



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## El Pop a la manera del disseny gràfic català

### El descobriment Pop del passat: dissenyadors - col·leccionistes

M. Àngels Fortea Castillo

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) i a través del Dipòsit Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) y a través del Repositorio Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) service and by the UB Digital Repository ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

# **El Pop** **a la manera** **del disseny** **gràfic català**

**El descobriment Pop del passat:  
dissenyadors - col·leccionistes**

Tesi doctoral

Presentada per: M. Àngels Fortea Castillo  
Directora: Dra. Anna Calvera Sagué





UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

# El Pop a la manera del disseny gràfic català. El descobriment Pop del passat: dissenyadors - col·leccionistes

Tesi Doctoral presentada per: M. Àngels Fortea Castillo

Directora: Dra. Anna Calvera Sagué

Tutor: Dr. Carles Ameller Ferretjans

Programa de Doctorat: Estudis Avançats en Produccions Artístiques

Línia de Recerca: Recerca en Imatge i Disseny

Departament de Disseny i Imatge

Facultat de Belles Arts Sant Jordi

Universitat de Barcelona

Barcelona, 2015

#### **IMATGES I DRETS DE REPRODUCCIÓ:**

Les imatges que es mostren en aquest treball de recerca s'utilitzen com a fonts bàsiques referencials, a títol estrictament informatiu i en un entorn acadèmic restringit, sense cap ànim de lucre. Les imatges són propietat dels seus legítims autors i propietaris i, en la versió digital d'aquest treball, apareixen emmascarades per preservar-les d'usos indeguts. Per a la seva correcta visualització ha de consultar-se la versió en paper.

Barcelona, Desembre de 2015



A la memòria dels meus pares, Francesc i Pilar,  
i del meu amic Joan





# AGRAÏMENTS

Aquest treball no hauria estat possible sense la confiança que la meva directora, la Dra. Anna Calvera, va dipositar en mi des del primer any de Doctorat. Gràcies a ella he arribat on sóc, presentant la meva tesi doctoral i dedicant la meva vida professional a la recerca i docència en història del disseny. Agraïment que vull fer extensiu a tot l'equip docent del programa Recerca en Disseny i als meus companys, especialment Angélica i Pau. I com una tesi és un llarg camí, amb les seves llums com també ombres, vull mostrar el més sincer agraïment a tots aquells que en el seu decurs m'han ajudat, recolzat i acompanyat.

Primer de tot, a l'equip del GRACMON, del qual he après el que és la recerca i m'ha permès evolucionar com a investigadora. Així mateix, vull agrair la confiança que la Fundació Història del Disseny va dipositar en mi ja fa uns anys, a través de la seva presidenta, amiga i companya de Doctorat, Isabel Campi; gràcies a l'aval de la Fundació vaig realitzar el primer treball de recerca important i encara avui manté la seva confiança en haver-me ofert formar part del seu Patronat.

Fent un repàs en el temps, és obligat donar les gràcies aquells que van entendre la que semblava una agosarada decisió, com la que vaig prendre, consistent en deixar la feina per estudiar i reconduir la meva vida professional. En aquest sentit, el meu sincer agraïment al Secretari General del Gremi d'Indústries Gràfiques, Ricard Sánchez, per haver-me ofert totes les facilitats, així com l'Escola Antoni Algueró i molt especialment el seu Cap d'Estudis, el Sr. Ivars.

Però és clar que sense l'estima dels teus un procés com aquest no s'hauria pogut realitzar. El més sincer agraïment a la meva família, Àlex, Montse, Sofia i Paula; hem passat moments molt difícils i sense ells hauria desistit. I els meus estimats amics, són molts i no vull deixar-me cap nom; per tant, a tots un milió de gràcies.

I, per últim, un especial agraïment a tota la comunitat BAU, Centre Universitari de Disseny, des del primer a l'últim. Gràcies a tots per fer que el dia a dia sigui especial; a Rebecca, *gracias por tus ánimos, sin ti esta última fase habría sido muy difícil*; a Elisabeth Plantada per haver confiat en mi i permetre'm formar part de l'equip docent; als companys, especialment Guillem, Inés, Magí i Montse, que tant m'heu animat; a Tere pels seus savis consells; i a Gorane, *gracias por este magnífico diseño*. Moltes gràcies a tots.



# Sumari

INTRODUCCIÓ

I. PART: MOTIVACIÓ, OBJECTIUS, ESTRUCTURA I METODOLOGIA

II. PART: EL POP A LA MANERA DEL DISSENY GRÀFIC CATALÀ

III. PART: EL DESCOBRIMENT POP DEL PASSAT. AMERICA SANCHEZ

IV. PART: EL DESCOBRIMENT POP DEL PASSAT. ENRIC SATUÉ

V. PART: CONCLUSIONS

VI. PART: BIBLIOGRAFIA

VII. PART: ANNEXOS



# ÍNDIX GENERAL

I PART. Motivació, objectius, estructura i metodologia .....	23
1. MOTIVACIÓ PERSONAL .....	27
1.1. Investigació prèvia	
2. OBJECTIUS I FORMULACIÓ DE LA HIPÒTESI .....	36
3. ESTRUCTURA .....	38
4. METODOLOGIA .....	44
II PART. El Pop a la manera del disseny gràfic català .....	49
1. APROXIMACIÓ ALS 60 .....	53
1.1. Context històric	
1.1.1. Pel que fa a l'Estat Espanyol	
1.2. Una aproximació al Pop Art	
1.3. La gràfica Pop i els seus trets característics	
1.4. En relació al moviment Pop	
2. BARCELONA, UNA CIUTAT POP? .....	65
2.1. Londres, com a model	
2.2. La Barcelona de <i>la Gauche Divine</i>	
2.3. Tuset Street, el Carnaby Street català	
2.4. Una nova indústria cultural catalana?	
2.4.1. El sector editorial	
2.4.2. La Nova Cançó i el sector discogràfic	
3. LA LLUITA ANTIFRANQUISTA I LES SEVES EXPRESSIONS GRÀFIQUES .....	95
3.1. El sector editorial i la normalització de l'ús del català culte	
3.1.1. Jordi Fornas i la col·lecció <i>La cua de palla</i>	
3.2. La cançó popular com a mitjà de difusió del català	
3.2.1. Edigsa	

3.2.2. Concèntric	
3.2.3. Pu-Put!	
3.2.4. Altres discogràfiques... en català	
3.2.5. La Trinca: l'expressió més pop	
3.3. L'accessibilitat a la cultura	
3.3.1. El món del còmic	
3.3.2. <i>La Mosca</i> : un projecte editorial innovador	
3.4. L'ús de les publicacions dels Col·legis Professionals com a eina política	
4. LES PRIMERES MANIFESTACIONS DE LA GRÀFICA POP CATALANA .....	121
5. CAP ALS ANYS 70 .....	122
III PART. El descobriment Pop del passat. America Sanchez .....	125
1. INTRODUCCIÓ .....	133
2. BIOGRAFIA .....	135
2.1. A Buenos Aires	
2.1.1. Juan Carlos Pérez Sánchez, família i formació acadèmica	
2.1.2. Les agències de publicitat: Barnum i Agens	
2.1.3. L'Instituto Torcuato Di Tella	
2.2. A Barcelona	
2.2.1. L'arribada a la ciutat comtal	
2.2.2. L'escola Eina	
2.2.3. De Juan Carlos Pérez Sánchez a America Sanchez	
2.2.4. El reconeixement institucional	
3. AMERICA SANCHEZ, LA <i>POPULAR CULTURE</i> I EL POP ART .....	147
3.1. La <i>popular culture</i> i la cultura de masses	
3.2. Els focus principals del Pop Art	
3.2.1. El Pop Art a l'Argentina	
3.2.2. El Pop Art a Espanya	
3.2.3. El Pop Art a Catalunya	
3.3. Anàlisi de projectes i auto-encàrrecs: les temàtiques del Pop Art	
3.3.1. Famosos i personatges populars	
3.3.2. Icones i símbols	

3.3.3. El culte al cos: el culturisme i la boxa com a signe de masculinitat	
3.3.4. La societat de consum	
3.3.5. Els còmics	
3.4. Anàlisi de projectes i auto-encàrrecs: tècniques i recursos del Pop Art	
3.4.1. El <i>collage</i>	
3.4.2. El punt de trama	
3.4.3. Les sèries i les serigrafies, a l'estil Warhol	
3.5. Les publicacions Pop	
3.5.1. <i>La Mosca</i>	
3.5.2. <i>Underground</i> , publicació del Taller de Disseny Gràfic de l'Escola Eina	
<b>4. AMERICA SANCHEZ, LA CULTURA POPULAR I LA GRÀFICA POPULAR</b> .....	<b>209</b>
4.1. La cultura popular	
4.2. La gràfica popular	
4.3. America Sanchez i la gràfica popular	
4.3.1. Vocació d' <i>outsider</i>	
4.3.2. L'Art Brut	
4.3.3. Projecte <i>Tutti Frutti</i>	
4.4. Anàlisi de projectes i auto-encàrrecs	
4.4.1. El dibuix	
4.4.2. La cal·ligrafia	
4.4.3. La reutilització de material procedent de la cultura popular	
4.4.4. Quelcom quotidià i ordinari esdevé signe gràfic i poesia visual: els embotits	
<b>5. AMERICA SANCHEZ I LA REVISIÓ DE LA HISTÒRIA DE LA COMUNICACIÓ VISUAL</b> .....	<b>251</b>
5.1. Anàlisi de projectes i auto-encàrrecs	
5.1.1. Revisió de la història de la tipografia	
5.1.2. La utilització dels tipus de fusta	
5.1.3. La utilització de gravats de fusta	
5.1.4. La revisió a la història de l'Art	
5.2. Repàs a la història a través del material expositiu: <i>Tresors Gràfics</i>	
5.2.1. La gràfica oficial	
5.2.2. La bibliofília: l'exaltació de l'obra ben feta i de qualitat	
5.2.3. La cultura popular a través dels seus productes gràfics	
5.2.4. La gràfica popular no oficial i marginal	
5.2.5. La producció gràfica per a la cultura de masses	
5.3. <i>Barcelona Gràfica</i>	

6. AMERICA SANCHEZ / PETER BLAKE: VIDES PARAL·LELES .....	279
6.1. Peter Blake: aproximació biogràfica	
6.2. Estudis d'art	
6.3. Peter Blake i la <i>popular culture</i>	
6.4. Peter Blake, artista del Pop Art britànic	
6.5. Peter Blake i America Sanchez: sentiment i nostàlgia	
7. CONCLUSIONS. America Sanchez i el descobriment Pop del passat .....	291
 IV PART. El descobriment Pop del passat. Enric Satué .....	 297
1. INTRODUCCIÓ .....	303
2. BIOGRAFIA .....	307
2.1. Els inicis	
2.2. Sentiment catalanista i home d'esquerres	
2.3. Estudi propi	
2.4. L'Agupació de Comunicació Visual del FAD	
2.5. El reconeixement oficial	
3. ENRIC SATUÉ I LA INFLUÈNCIA NORD-AMERICANA .....	323
3.1. Configuració del disseny gràfic modern nord-americà	
3.2. El disseny gràfic Pop nord-americà	
3.3. Push Pin Studios i el <i>Push Pin Style</i>	
3.4. Anàlisi de projectes: el <i>Push Pin Style</i>	
3.4.1. La revista <i>CAU</i>	
3.4.2. El cartell de promoció de la Col·lecció <i>Los Heterodoxos</i>	
4. ENRIC SATUÉ I LA REINTERPRETACIÓ DE LA TRADICIÓ GRÀFICA AUTÒCTONA.....	345
4.1. Aproximació a la societat catalana de 1888 a la fi de la Guerra Civil Espanyola	
4.2. Aproximació al Modernisme	
4.3. Aproximació al Noucentisme	
4.4. En relació als impresos noucentistes	
4.4.1. El llibre noucentista	
4.4.2. El cartell noucentista	
4.4.3. Les publicacions satíriques	



4.4.4. Il·lustradors i ninotaires	
4.4.5. En relació a la publicitat noucentista	
4.5. Anàlisi de projectes: el sector editorial	
4.5.1. Rosa Regàs i La Gaya Ciencia	
4.5.2. Editorial Laia: el llibre neo-noucentista	
4.5.3. Editorial Crítica	
4.6. Anàlisi de projectes d'altres àmbits	
4.6.1. La discogràfica Pu-put	
4.6.2. Benet: el President de tots	
4.6.3. La capçalera del <i>Diari de Barcelona</i>	
4.7. El Neo-noucentisme en mans d'una nova generació de dissenyadors gràfics	
4.7.1. Pilar Villuendas	
4.7.2. Saura i Torrente, i la col·lecció <i>Documents</i>	
5. ENRIC SATUÉ I LA DIVULGACIÓ DEL DISSENY GRÀFIC I LA COMUNICACIÓ VISUAL .....	429
5.1. La divulgació de la tradició gràfica autòctona	
5.1.1. <i>Un museu al carrer</i>	
5.1.2. <i>El llibre dels anuncis</i>	
5.1.3. <i>El disseny gràfic a Catalunya</i>	
5.1.4. <i>Les arrels del disseny gràfic a Catalunya</i>	
5.2. De la història del disseny gràfic i la comunicació visual	
5.2.1. El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. . .	
6. ENRIC SATUÉ / MILTON GLASER: VIDES PARAL·LELES .....	445
6.1. Milton Glaser: aproximació biogràfica	
6.2. Els estudis d'art i de disseny gràfic	
6.3. Glaser i l'historicisme	
6.4. Glaser i la cultura culta	
6.5. Milton Glaser i Enric Satué: dos humanistes del s. xx	
7. CONCLUSIONS. Enric Satué i el descobriment Pop del passat .....	461
V PART. Conclusions finals .....	467
VI PART. Bibliografia .....	479
VII PART. Annexos .....	Vol. II



## INTRODUCCIÓ

L'arribada dels anys 60 va representar, per a una bona part de les democràcies occidentals, l'inici d'una època de desenvolupament econòmic caracteritzat per la plena ocupació de la població i per l'aparició de la societat de consum, cosa que suposà una revolució en els hàbits i costums de la gent, en especial del jovent. Aquest fenomen es coneix com a moviment Pop.

En relació a l'Estat Espanyol, després de dues dècades marcades per l'autarquia i l'estancament econòmic, la dècada dels 60 suposà també l'inici d'un cert creixement econòmic, etapa coneguda com a "*desarrollismo*". No obstant això, el desenvolupament econòmic no comportà cap intent de liberalització política, per part del règim franquista, sinó més aviat tot el contrari; accions i mesures repressives van continuar sent un dels senyals d'identitat del règim. Malgrat tot, Barcelona va configurar-se com l'enclavament Pop de l'Estat Espanyol mitjans els 60, tot i estar condicionada per aquest marc polític que, igual que els sistemes dictatorials d'arreu, no es va mostrar gens favorable a cap tipus de manifestació de modernitat.

Pel que fa a l'àmbit del disseny gràfic internacional, els anys 60 va consolidar-se un nou estil gràfic que pot ser reconegut com a Pop, els trets característics del qual destaquen per l'expressivitat dels seus traços. Cal incidir en el fet que, les necessitats comunicatives de la creixent societat de consum eren diverses de la societat anterior a la 2a Guerra Mundial i, per tant, demandava una nova representació gràfica. Per altra banda, els artistes del Pop Art anglosaxó –cal considerar el Pop Art com el moviment artístic que millor va reflectir l'esperit de la dècada i el que va tenir un major impacte– van apropiarse d'elements i tècniques pròpies de la disciplina gràfica, per la qual cosa els dissenyadors gràfics es van veure obligats a reaccionar a través d'un nou estil amb què es donés resposta a les noves necessitats comunicatives i es diferenciés dels artistes plàstics.

Havia nascut una nova variant del llenguatge gràfic modern, vinculada a la comunicació persuasiva i al món de la publicitat, molt més expressiva i basada en una nova interpretació de la il·lustració i de la tipografia. Aquest fet, per tant, suposava la fi de l'hegemonia del Moviment Modern, ja que les propostes gràfiques del disseny Pop van oposar-se a les propostes racionalistes que, des de Suïssa –a través de l'Estil Tipogràfic Internacional– i des

d'Alemanya –a través de l'Escola d'Ulm–, dictaven les directrius del disseny gràfic internacional, des dels anys 50.

A Catalunya, les propostes gràfiques del Pop també van arribar de l'exterior i van ser adoptades per l'àmbit del disseny gràfic català. Si la ciutat de Barcelona tradicionalment ha exercit un paper important com a centre de rebuda, assimilació, reinterpretació i re-expedició d'estils i de les últimes tendències gràfiques internacionals, en el cas del Pop el seu paper encara fou més decisiu. En un primer moment, l'estil Pop d'origen anglosaxó va ser aplicat en la producció gràfica de la indústria cultural en català, com també en altres productes culturals, tots ells compartint un mateix objectiu comú, el d'oposar-se al règim franquista i les seves directrius culturals. Posteriorment, la gràfica Pop catalana es deslliurà de la influència forània i desenvolupà la que pot considerar-se com la versió autòctona de la gràfica Pop o, el que és el mateix, el Pop a la manera del disseny gràfic català.

En l'origen d'aquesta recerca hi ha la pretensió de respondre a la necessitat de treure a la llum aquesta gràfica, la gràfica Pop catalana, situar-la en el context històric i en el temps, amb les seves corresponents fases, amb els seus trets característics, i amb els seus principals representants; i, sobretot, reivindicar l'existència d'una versió Pop autòctona –deslliurada d'influències externes–, amb els seus trets característics, la seva aplicació amb finalitats tant ideològiques com culturals, i la seva gran aportació com a revitalitzadora de la tradició gràfica catalana.

En el moment de partida d'aquest treball era gran l'interès despertat per la gràfica a l'Estat Espanyol, especialment des d'un vessant històric, interès que va materialitzar-se a través de la publicació d'un nombre significatiu de monografies de dissenyadors i grafistes espanyols i catalans, com és el cas de: *Pioneros del diseño gráfico en España* (2007), *Giralt Miracle. El diálogo entre la tipografía y el diseño gráfico* (2008), *Antonio Morillas. De grafista a diseñador gráfico* (2009), *Joan Pedragosa. Obra gràfica* (2010) i *Alexandre Cirici Pellicer. Pionero en la dirección de arte* (2010). Tots ells són una mostra que recull el treball de la generació dels pioners del disseny gràfic a Catalunya –a excepció de *Pioneros*, que abasta tot el territori espanyol–; és a dir, es tracta de publicacions que se centren en la generació prèvia al desenvolupament de la gràfica Pop. Cal afegir també un altre llibre, en aquest cas un treball previ als ja esmentats, *Seis diseñadores argentinas de Barcelona* (2006), inclòs en la bibliografia bàsica d'aquesta recerca –consulta necessària per a la realització de la III Part dedicada a l'anàlisi del treball d'America

Sanchez—. El llibre, a manera de monografies, recull la trajectòria professional de sis dissenyadors argentins –una generació més jove que la dels grafistes catalans– arribats a Barcelona entre els anys 60 i 70. Malgrat tot, a hores d'ara sembla que l'impuls iniciat fa uns 10 anys amb la publicació d'aquest tipus de llibres s'ha aturat darrerament.

Cal també apuntar el fet que hi ha una gran manca de documentació, d'estudis i de bibliografia referent a la temàtica d'estudi. S'han realitzat i publicat treballs sobre l'àmbit polític, social i cultural de l'època, però no existeix, com a tal, cap estudi que tracti la gràfica Pop desenvolupada en aquest període. Pot afirmar-se que la Dra. Anna Calvera ha estat una de les poques historiadores del disseny en tractar la gràfica Pop en llibres seus, articles i ponències; com també n'ha fet referència Enric Satué en algun dels seus escrits, sent ell mateix un dels dissenyadors objecte d'estudi. Altres llibres que s'han publicat són un recull general de la producció gràfica dels dissenyadors de l'època, com per exemple de l'argentí America Sanchez, un altre dels estudiats en el present treball i de qui Norberto Chaves n'ha escrit i parlat més; però es tracta, principalment, de llibres on no s'ha incidit en l'època d'estudi. Per últim, documents en revistes tècniques i conferències són pocs o no tracten el tema en la seva globalitat, sinó més aviat se centren en les individualitats i sense la consideració de la nova aportació a l'estil gràfic de l'època.

Per tant, el present treball està estructurat per tal que la gràfica Pop catalana sigui finalment coneguda i documentada:

- en el context històric dels anys 60 a l'Estat Espanyol i en la Barcelona de la *Gauche Divine*,
- com a gràfica aplicada a la indústria cultural en català i de la producció cultural en clara oposició al franquisme i llurs directrius culturals,
- coneguda en les seves diferents etapes a través de les seves característiques,
- amb els seus principals representants, els dissenyadors America Sanchez i Enric Satué, a través de l'anàlisi dels seus treballs
- i, per últim, reconeguda com a la versió pròpia del Pop que, un cop deslliurada de les versions nord-americanes de la gràfica Pop com també del Pop Art, va revissar el passat de la tradició gràfica catalana donant

com a resultat un corrent gràfic molt especial que s'ha denominat Neonoucentisme i que ha estat desenvolupat per Enric Satué –a qui se li pot atribuir l'autoria– i per un grup de dissenyadors, entre els quals destaquen Pilar Villuendas, Ramon Torrente, Salvador Saura, Josep M. Mir i Quim Nolla, als anys 70.







# I. PART

Motivació, objectius, estructura  
i metodologia



# Índex

1. MOTIVACIÓ PERSONAL .....	27
1.1. Investigació prèvia	
2. OBJECTIUS I FORMULACIÓ DE LA HIPÒTESI .....	36
3. ESTRUCTURA .....	38
4. METODOLOGIA .....	44



# 1. MOTIVACIÓ PERSONAL

El meu interès per la gràfica Pop neix durant la realització dels estudis de Doctorat, Recerca en Disseny, cursats a la Facultat de Belles Arts de la Universitat de Barcelona, durant el període acadèmic de 2006-2008. Des d'un principi vaig mostrar-me interessada per la recerca històrica i per l'estudi de la gràfica catalana. La meva directora de tesi, aleshores professora, la Dra. Anna Calvera, em va apuntar la necessitat de cobrir les mancances relatives al poc nombre d'estudis científics que, sobre la història del disseny gràfic català s'havien realitzat fins al moment –principalment, la història corresponent a la 2a generació de pioners del disseny gràfic–. Aquesta necessitat, per tant, coincidia de ple amb el meu desig d'investigar sobre la història del disseny gràfic català; ella es va encarregar de despertar en mi l'interès per l'estil Pop, en concret.

En resum, des de llavors la meva recerca ha estat orientada cap al que és el meu treball de tesi doctoral, el qual presento tot seguit; una investigació que parteix dels resultats d'altres treballs de recerca realitzats prèviament, els quals m'han permès plantejar la hipòtesi de partida, així com traçar els objectius, els concrets i els principals, necessaris per a validar-la. Gràcies a les conclusions obtingudes en aquesta recerca prèvia s'ha pogut plantejar la hipòtesi principal d'aquesta tesi, així com definir uns nous objectius i delimitar el marc teòric.

## 1.1. Investigació prèvia

### **Doctorat, Recerca en Disseny: 1r. Curs**

Quan dono una ullada al que han estat els meus estudis de Doctorat, veient on m'ha portat aquesta recerca, em sorprenc a mi mateixa, ja que, sense ni imaginar-m'ho, tots els treballs realitzats –absolutament tots– durant els dos anys cursats fins a l'obtenció del Diploma d'Estudis Avançats –DEA–, han esdevingut, amb el temps, peces necessàries per a completar un puzle, la imatge del qual mai m'hauria imaginat.

Tot va començar l'any 2007 quan vaig cursar el 1r curs del programa Recerca en Disseny, un total de 5 assignatures on l'objectiu principal consistí a introduir els alumnes en l'àmbit de la recerca científica, més en concret en la

recerca en disseny. El Dr. Miquel Mallol, a través de l'assignatura "Àmbits de Recerca", ens va introduir en els programes i mètodes de recerca de la disciplina del disseny, així com en el desenvolupament, la crítica i l'actualització dels diferents models teòrics. Aquest va ser el primer contacte amb la recerca científica, on ens vàrem apropar a la teoria, sense construir-ne cap, a través de la lectura de textos específics i de la seva posterior anàlisi. Finalment, vàrem construir una teoria a través de l'estudi dels continguts teòrics d'un text –escollit lliurement per cadascú dels estudiants–, i vàrem redactar els resultats en un article científic.

En el meu cas, l'article escollit va ser un text escrit pel dissenyador gràfic francès Pierre Bernard, membre del Col·lectiu GRAPUS, titulat *El rol social del diseñador gráfico* i publicat l'any 1991. Un text on Bernard tractava la crisi de la cultura occidental, provocada per la fractura produïda entre societat i cultura; i on abordava aquesta problemàtica des d'un punt de vista social, reivindicant la dimensió o funció social del dissenyador gràfic. Un text on es plantejava un dur atac contra la publicitat com a instrument de l'economia capitalista i on Bernard proposava el disseny gràfic com a l'únic instrument vàlid per a la superació d'aquesta crisi.

Quina és la relació que hom pot trobar entre aquest text i el present treball de tesi? En primer lloc, es troba en l'autor del text, el dissenyador gràfic francès Pierre Bernard (1942), principal representant del Col·lectiu Grapus, un estudi de disseny fundat a París el 1970 per tres dissenyadors gràfics d'ideologia comunista –se'ls va conèixer com els "guerrillers del disseny gràfic"–, els quals varen participar activament en les manifestacions del Maig del 68 –on aportaren els seus coneixements en disseny per a la producció de pancartes i cartells reivindicatius, utilitzats durant les protestes–. Grapus va esdevenir en els anys 70 el referent de la gràfica francesa, desenvolupant un estil expressiu totalment oposat a l'estil suís –racional i funcional, que en aquells moments s'aplicava arreu del món en la identitat gràfica de les companyies més representatives del sistema capitalista–. No pot dir-se, però, que l'estil gràfic de Grapus pugui ser reconegut com a Pop –igual que succeeix amb l'escola del cartell polonès– si s'entén aquest com el llenguatge gràfic al servei de la societat de masses; però, tal com s'argumenta en aquest treball, se'l pot relacionar amb l'estil gràfic que s'oposà a l'Estil Tipogràfic Internacional –l'estil suís– i que s'aplicà, en alguns casos, amb finalitats clarament ideològiques en contra dels sistemes totalitaristes –com és el cas de Catalunya, on va aplicar-se en la nova indústria cultural en català posada en marxa com a eina d'oposició al règim franquista–.

*Pierre Bernard: “Oponiéndonos a la estandarizada profusión de la publicidad, debemos trabajar a partir de situaciones sociales particulares, a partir de su dinámica específica y sus posibles dimensiones humanas. Es a partir de estas premisas que pequeñas unidades de comunicaciones podrán construir trabajos creativos que regenerarán y desarrollarán las riquezas visuales ya logradas por la sociedad.”*  
(Marsack (Ed.), 2001, p. 115)

Així mateix, pot trobar-se un altre punt de connexió entre el text d'en Bernard i aquesta recerca, en el tractament que el francès dóna a la publicitat. Malgrat que l'article de partida va ser escrit l'any 1991, aquest tracta sobre l'enfrontament del disseny gràfic vers la publicitat, representat en dues concepcions molt enfrontades d'entendre la professió –conflicte que va estar molt viu a casa nostra, a finals dels 60, fins que esclatà l'any 1971–. Tal com es fa referència al llarg del treball –especialment, en la IV part dedicada al dissenyador català Enric Satué (1938)–, a finals dels 60 la publicitat no estava massa ben considerada en els ambients intel·lectuals europeus: culturalment era una obra falsa i enginyosa; políticament, estava al servei del capital. Aquest conflicte cal situar-lo en el context de l'Europa de postguerra, quan va gestar-se una nova concepció de la disciplina gràfica que comportà la coexistència de dues maneres d'entendre la professió: una que restava al servei de la publicitat; mentre que la nova concepció trencava els lligams amb aquesta per a prestar-se al servei de la informació i de la societat. El debat i l'enfrontament a Catalunya va traduir-se en la creació de l'Agrupació de Comunicació Visual del FAD fundada l'any 1971 en clara oposició a Grafistes/FAD.

Pel que fa a l'assignatura “Recerca Metodològica” impartida pel Dr. Josep M. Martí, aquesta se centrà en la crítica al projecte i es va treballar la capacitat per a argumentar amb criteri i rigor científic a partir de la utilització de determinats conceptes científics; i va centrar-se també en la necessitat de realitzar contínues reflexions teòriques i metodològiques amb les quals poder analitzar i argumentar amb criteri. De fet, aquestes contínues reflexions crítiques m'han portat a modificar moltes vegades l'estructura d'aquest treball i, com a conseqüència, l'índex inicial proposat no té res a veure amb l'actual.

Però, tornant a l'assignatura “Recerca Metodològica”, cal esmentar el treball final. Aquest consistí en l'aplicació d'un dels conceptes científics que havien estat tractats a classe de forma teòrica, mitjançant l'elaboració d'un

*paper*. Vaig escollir desenvolupar els sistemes classificatoris i vaig elaborar l'article titulat *Aplicación de los sistemas clasificatorios en los graffiti* on vaig utilitzar dues metodologies d'investigació diferents; per una banda, un mètode empíric amb què vaig obtenir les condicions formals dels *graffiti*; i, per altra banda, un mètode de recerca bibliogràfica del qual vaig obtenir les condicions materials. Finalment, vaig establir una classificació composta per 4 conceptes classificatoris i els seus subgrups.

Aquest treball sobre l'aplicació d'un sistema classificatori als *graffiti*, manté també una vinculació directa amb la present investigació; i, igual que succeí amb l'article de Pierre Bernard, per dues raons diferents: primer de tot, els principals dissenyadors objecte d'estudi d'aquesta recerca, America Sanchez i Enric Satué, van realitzar dos projectes on classificaven els rètols comercials i la gràfica de la ciutat de Barcelona. Concretament, es tracta d'*Un museu al carrer*, d'Enric Satué (1984); i, *Barcelona Gràfica*, d'America Sanchez (2001). Tot i que, com he apuntat, ambdós dissenyadors van treballar un mateix material, van aplicar un sistema classificatori diferent que m'ha servit, primer de tot, per a detectar sistemes aplicats; segon, per a veure les diferències entre l'un i l'altre a l'hora de valorar el passat i, finalment, per entendre quina és, i perquè, la part de la història que més l'interessa a cadascun d'ells.

Quant al segon punt de contacte, es tracta dels *graffiti*. Sempre m'he sentit atreta per aquest tipus de gràfica urbana, és per aquest motiu que els vaig escollir com a objecte d'estudi i d'aplicació d'un sistema classificatori; de fet, també vaig realitzar un altre treball sobre la gràfica urbana, per a l'assignatura "Taller de projectes de fotografia" impartit per la Dra. M. Dolors Tapias, titulat *Passejada gràfica per Barcelona*. Però, pel que fa a la gràfica urbana o, millor dit, la gràfica popular –aquella que és produïda de forma anònima i espontània, sense connotacions locals– aquesta té un pes específic en la present investigació. La III Part d'aquesta investigació està dedicada a analitzar l'obra d'America Sanchez, qui ha mostrat, al llarg de la seva trajectòria professional, un gran interès per aquest tipus de gràfica; l'ha estudiat, l'ha recuperat i l'ha incorporat tant en els projectes com en els seus auto-encàrrecs. Per tant, una bona part d'aquest treball se centra en aspectes com la cultura popular i la gràfica popular en l'intent de demostrar que en la lectura que America Sanchez fa del passat s'interessa per aquest tipus de gràfica, a la qual no dubte en enlairar a patrimoni cultural situant-la a la mateixa alçada que el patrimoni oficial.



Això és el que opina America Sanchez en relació a la gràfica popular:

*“De todos los autores de gráfica popular del planeta, un 90% son amateurs autodidactas, espontáneos, intuitivos, alternativos, folclóricos, etc... La mayoría de ellos no están contaminados por la cultura artística. Poseen una escasa o nula formación, son autodidactas y generalmente no están al corriente de modas, tendencias ni estilos. Por consiguiente, crean su propia y singular forma de expresarse con trabajos para fines utilitarios. Poseen escasos materiales, lo que genera improvisación. Se plantean el trabajo sin un plan preconcebido y dan resultados diferentes de difícil clasificación, condición que valoro especialmente por su aportación a la diversidad. El resultado es singular, auténtico y sincero.”*  
(Sanchez, America & Chaves, Norberto, 2007, p. 23)

Quant als objectius principals de l'anteriorment esmentada assignatura “Taller de projectes de fotografia” consistiren a donar les bases discursives i metodològiques per a traçar la línia d'investigació que es vincula amb un projecte de creació i que ha de generar una tesi de tipus pràctic. No és el cas d'aquesta tesi –no es tracta d'una tesi de tipus pràctic, encara que una de les metodologies emprades ha estat l'empírica–, però, quant al treball pràctic realitzat com a treball final de curs, en ell vaig ajuntar en un mateix discurs narratiu el que jo anomenava “les meves tres grans passions”, les quals són el disseny gràfic, viatjar i passejar pels carrers d'una gran ciutat; fent una narració on el fil argumental era dirigit per la interrelació amb la fotografia –no pot comparar-se amb el nivell professional dels llibres esmentats d'en Satué i de l'America, ni de bon tros, però també coincideixen en el fet que s'utilitza la fotografia com l'element a on recau la narració–.

Pel que fa a l'assignatura “Anàlisi i crítica del disseny”, impartida per Dr. Jesús Del Hoyo, a través d'ella vàrem entendre les necessitats i les possibilitats analítiques del disseny. El meu projecte final consistí en l'estudi del redisseny de la imatge gràfica de Sant Antoni Comerç, eix comercial del barri de Sant Antoni de Barcelona el qual, a partir del pla de dinamització de l'any 1999, va decidir redissenyar la seva imatge gràfica. L'objectiu d'aquest treball consistí a analitzar i criticar com a via per a la comprensió i la valoració del disseny; i el mètode de recerca utilitzat va ser l'estudi de cas. De fet, el treball que presento es basa, principalment, en l'anàlisi: en primer lloc, d'aquelles propostes gràfiques que a començament dels 60 van introduir la modernitat europea a casa nostra, unes propostes que incorporaven l'experimentació i que, per tant, s'allunyaven de l'ortodòxia de l'estil suís que, des dels anys 50,

era el màxim exponent del Moviment Modern a Europa; en segon lloc, de la gràfica expressiva desenvolupada a finals dels 60, la qual adoptà els trets característics de la gràfica Pop nord-americana; i, per últim, l'anàlisi de què pot ser considerada com la versió autòctona del Pop, desenvolupada mitjans els 70 i que neix de la revisió del passat gràfic català en una innovadora reinterpretació del Noucentisme, coneguda com a Neo-noucentisme.

La metodologia i les eines que vaig fer servir en el treball d'anàlisi del redisseny de la imatge gràfica de Sant Antoni Comerç han estat les mateixes que he utilitzat en el present treball: la delimitació del domini de la recerca –el disseny gràfic català–; la contextualització històrica –els *sixties* en l'àmbit internacional; l'època del “desarrollismo” del règim franquista; i, per últim, la recerca dels paràmetres analítics –les característiques de la gràfica pop, per una banda; l'historicisme, per una altra–. Quant a les eines utilitzades: des d'entrevistes, a consulta de bibliografia i l'elaboració d'esquemes i cronogrames.

Per últim, pel que fa a l'assignatura “Recerca Històrica” impartida per la Dra. Anna Calvera, en ella vàrem introduir-nos en els mètodes d'investigació històrica i la seva aplicació en l'àmbit de la disciplina del disseny. Gràcies a l'organització de les classes en forma de seminaris –un treball de recerca continu on van ser fonamentals les fonts bibliogràfiques consultades–, vaig aprendre a apropar-me a la recerca històrica i a la història del disseny, sense caure en l'error de fer crònica del disseny; i, vaig entendre, també, la interrelació decisiva que els diferents àmbits tenen en el desenvolupament del fet històric, és a dir, la importància de la contextualització. Per tant, la realització d'aquesta assignatura ha estat vital en la realització de la investigació que presento, per tractar-se, com ja he apuntat anteriorment, d'un treball de recerca històrica; i també ha estat importantíssima per a la meua trajectòria professional, ja que, des de la realització dels estudis de doctorat sóc professora d'Història del Disseny en el Grau en Disseny de Bau, Centre Universitari de Disseny de Barcelona.

*“...los historiadores no son simples acumuladores de datos fiables, sino que luego con ellos hacen interpretaciones y construyen narraciones. Y es que la historia es una disciplina interpretativa en la que además no hace falta que todos los que la hacen estén totalmente de acuerdo sobre lo que dicen. Es más, los historiadores disfrutaban revisando las narraciones del pasado –tanto las suyas como las de los demás– y desconfían de la ortodoxia.” (Campi, 2007, p. 19)*

### Doctorat: 2n Curs, treball de DEA

En el segon curs de Doctorat, consistent en la realització d'un únic treball de recerca, el treball de DEA, vaig fer el meu primer apropament a la gràfica Pop tenint clar, d'acord amb el consell de la Dra. Anna Calvera –com ja he esmentat abans–, que aquest seria el pas previ a la realització del projecte de tesi doctoral, sobre l'estudi de la gràfica Pop a Catalunya. El treball realitzat portà per títol *Del disseny gràfic als EUA. Dècada dels 60. Una aproximació a l'estil Pop*, el qual vaig presentar i defensar davant de tribunal l'any 2008.

Aquesta primera recerca històrica em va permetre elaborar un mapa de situació del disseny Pop en el context internacional, alhora que també vaig poder delimitar els seus trets característics. El domini de la investigació va centrar-se, com indica el seu títol, en el disseny gràfic Pop nord-americà, en el marc dels anys 60. La hipòtesi formulada: als EUA es van donar les circumstàncies necessàries com perquè es desenvolupés, en la dècada dels 60, un estil com el Pop, l'origen del qual calia trobar-lo en el llenguatge gràfic del Moviment Modern, un estil molt allunyat, però, de l'expressivitat gràfica característica del Pop. Per tant, l'objectiu principal del treball consistí en la investigació sobre l'origen i la consolidació del disseny gràfic Pop nord-americà, en la dècada dels anys 60.

La hipòtesi va ser validada i tot el treball, en general, ha esdevingut una eina molt valuosa per a la realització d'aquest de la present recerca, ja que, com es veurà en diferents parts del treball –principalment la IV Part, la dedicada a l'Enric Satué–, l'estil Pop nord-americà va suposar una gran influència en el desenvolupament de la segona fase de la gràfica Pop catalana; aplicada, en el cas català, principalment, en productes culturals, com per exemple cobertes de discos o revistes. A més a més, un cop analitzades les solucions gràfiques aportades pel Push Pin Studios –un dels estudis referents del disseny gràfic mundial dels anys 60– es va plantejar una nova pregunta, la resposta de la qual té una implicació directa amb el treball: van ser realment Pops els dissenyadors de qui vaig tractar en el treball de DEA? Qüestió que va plantejar-se en les conclusions, un cop demostrat que, al contrari que els artistes del Pop Art –els quals van incorporar en les seves obres la *popular culture*–, els dissenyadors Pop –principalment, Milton Glaser i Seymour Chwast– van incorporar elements procedents de l'alta cultura en la producció gràfica, elements que van popularitzar a través de cartells, publicacions i cobertes de discos.

Com a conseqüència, aquesta nova qüestió plantejava una nova hipòtesi segons la qual els dissenyadors Pop mostraven un interès especial per la història de la disciplina i l'activitat professionals i això els portava a fer una recerca, recuperar i reinterpretar la història de la comunicació visual, centrant-se en estils gràfics o èpoques de la història diferents, depenent d'aspectes tan diversos com poden ser la formació acadèmica o l'origen i les arrels familiars i, per tant, poden haver diferents lectures del passat. És aquest l'objectiu principal d'aquesta recerca, descobrir per quina època de la història i perquè s'interessen els dissenyadors Pop, com també analitzar de quina manera és la història interpretada posteriorment.

Per últim, cal apuntar que en aquest treball sobre la gràfica Pop nord-americana van elaborar-se uns esquemes i cronogrames que han estat de gran utilitat per a la realització aquesta recerca i que, per tant, s'han incorporat en la part dels annexos.

### **GRACMON: Grup de Recerca en Història de l'Art i del Disseny Contemporanis de la UB**

Un cop finalitzat el Doctorat, vaig incorporar-me al Grup de Recerca GRACMON i vaig participar en el projecte *Sistema disseny Barcelona: visualització i genealogia històrica*, l'any 2009. La meua aportació va consistir en l'estudi de la gràfica Pop a Barcelona –on es van desenvolupar alguns dels punts que es recullen en el present treball–, estudi que s'ha convertit en el capítol titulat “Las primeras manifestaciones de la gráfica Pop en la Barcelona de los años sesenta del siglo xx”, que forma part del llibre *La formació del sistema disseny Barcelona (1914-2014), un camí de modernitat*, publicat l'any 2014 dins la Col·lecció *Singularitats* de les Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, amb la Dra. Anna Calvera com a coordinadora.

Paral·lelament al projecte realitzat amb el GRACMON, l'any 2009, vaig aconseguir una beca de l'AGAUR dins la convocatòria ACOM 2009 –Ajuts per a projectes de recerca d'abast local i comarcal–, pel projecte titulat *La gràfica Pop a Barcelona, en el període 1965-1975*; projecte avalat per la Dra. Anna Calvera i presentat per la Fundació Història del Disseny, de la qual formo part del seu patronat en l'actualitat. L'objectiu principal d'aquest treball de recerca històrica va consistir en l'estudi de la gràfica Pop desenvolupada a Barcelona durant el període 1965-1975, ciutat que, com s'ha esmentat en la introducció, tradicionalment ha estat el punt d'entrada

i de reelaboració de la major part d'estils i tendències internacionals en l'àmbit de la comunicació visual. En l'origen d'aquest estudi es va intentar respondre la necessitat de treure a la llum la gràfica Pop de Barcelona, situar-la en el context històric i en el temps amb les seves fases corresponents, les seves característiques principals i els seus màxims representats, com també reivindicar la seva existència i aportació a la història del disseny gràfic català.

Per tant, pot afirmar-se que tant l'estudi realitzat amb el Grup de Recerca GRACMON com el realitzat amb la beca de l'AGAUR han aportat un material imprescindible per a la realització de la present recerca, el qual conforma la II part d'aquest treball –amb els continguts més desenvolupats, naturalment–; al mateix temps que les conclusions obtingudes en aquestes recerques prèvies són les que m'han permès validar la hipòtesi de partida i poder plantejar una de nou, alhora que principal, per arribar a la tesi.

Per últim, cal afegir que paral·lelament a la realització de la investigació que tot seguit presento, he elaborat articles i he participat en alguns congressos i conferències, els resultats dels quals han estat d'una gran importància, com també m'han permès aprofundir altres aspectes que han estat vitals per al desenvolupament del present treball. Apuntar, per exemple, la participació en la Design History Society International Conference celebrada l'any 2011 a Barcelona, organitzada per la Fundació Història del Disseny. En aquella ocasió el tema central de la conferència va centrar-se en el disseny activista i els canvis socials. La meua participació consistí en la redacció d'un *paper*, i llur presentació, titulat *Was the Pop Graphic used for activism against Franco's regime? The development of Pop Graphic in Barcelona (1965-1975)*. Perquè, com es veurà tot seguit, l'aplicació de la gràfica Pop a la Catalunya dels anys 60 i 70 va estar molt condicionada pel context polític i social viscut al país durant aquells anys i, per tant, no ha de sorprendre ningú l'important vessant ideològic que té una bona part d'aquesta recerca.

## 2. OBJECTIUS I FORMULACIÓ DE LA HIPÒTESI

La hipòtesi de partida d'aquesta recerca ha estat formulada gràcies a les conclusions obtingudes en estudis previs, a través de les quals s'ha pogut validar la hipòtesi preliminar, segons la qual va existir a Catalunya una gràfica que pot ser reconeguda com a Pop. Gràcies a llur validació, s'han pogut assolir uns objectius concrets que es recullen en la II Part d'aquest treball i que són els següents:

**Objectiu 1r:** Donar a conèixer la gràfica Pop desenvolupada a Catalunya; situar en el temps les diferents fases de la seva evolució, determinar quines són les característiques de cadascuna d'elles, com també localitzar-ne les influències rebudes.

L'assoliment de l'objectiu 1r requereix com a marc teòric: el Pop –la *Popular Culture*, la iconografia Pop, el Pop Art i la gràfica Pop–. Per tant, s'ha establert com a necessari l'estudi del Pop, no tant sols com a moviment o fenomen sinó també el concepte mateix, la cultura Pop, el moviment artístic –el Pop Art– i el disseny gràfic. Així mateix, s'ha establert el domini d'aquesta part de la recerca en el món de parla anglesa –Gran Bretanya i els EUA– com a origen del moviment i com a principal influència en la gràfica Pop catalana.

**Objectiu 2n:** Donar a conèixer els dissenyadors gràfics que van desenvolupar la gràfica Pop catalana –la trajectòria professional, la metodologia de treball, els referents i les influències–; i analitzar algunes de les seves propostes gràfiques que, prèviament, han estat seleccionades com a representatives de l'estil Pop. Els principals dissenyadors gràfics objecte d'estudi han estat l'argentí America Sanchez (Buenos Aires, 1939) i el català Enric Satué (Barcelona, 1938).

**Objectiu 3r:** Al tractar-se d'una recerca històrica s'ha considerat necessari establir les connexions entre el context polític, social i cultural de la Catalunya de l'època amb el desenvolupament i l'aplicació de la gràfica Pop. Per tant, i com a procediment per arribar a l'objectiu previst, s'ha establert un segon marc teòric: estudi de la Catalunya dels anys 60, amb especial atenció als ambients Pop –com per exemple el grup de *la Gauche Divine* i Tuset Street–.

Amb la validació de la hipòtesi preliminar s'han plantejat noves preguntes a les quals s'ha cregut oportú respondre mitjançant la formulació d'una nova hipòtesi, la principal d'aquest treball; i per a la seva validació se ha realitzat la major part d'aquesta recerca.

**Hipòtesi principal:** a Catalunya va desenvolupar-se una versió autòctona de la gràfica Pop com a resultat de la diferent lectura que del passat van fer els dissenyadors Pop; hipòtesi que la meua directora de tesi, la Dra. Anna Calvera, ha plantejat en alguns dels seus escrits i que, ara, tindrà resposta.

És precisament en aquesta necessitat de respondre a la hipòtesi principal que s'incorpora una segona temàtica important de la qual tracta també aquesta recerca: el descobriment Pop del passat per part d'uns dissenyadors gràfics que en aquesta revisió i reinterpretació de la història esdevenen col·leccionistes del patrimoni gràfic. Perquè una de les principals característiques que destaca de la gràfica Pop és l'interès que els dissenyadors Pop van mostrar pel passat de la professió, cosa per la qual van revisar, recuperar i reinterpretar diferents estils de la història del disseny gràfic i de la comunicació visual, en clara oposició al Moviment Modern declarat anti-historicista.

**Objectiu principal:** per a validar la hipòtesi principal d'aquesta recerca, primerament han de detectar-se les diferents versions del Pop català i seguidament han d'analitzar-se. Un cop detectades les diferències entre la visió d'America Sanchez i d'Enric Satué, s'han afegit dos nous marcs teòrics a la recerca: un, vinculat amb l'America, la cultura popular i la gràfica popular; mentre que l'altre, vinculat amb Satué, l'alta cultura i la tradició gràfica catalana.

A més a més, per aconseguir aquest nou objectiu amb què validar la nova hipòtesi, ha estat necessari treballar aspectes com: el paper del dissenyador Pop en la recuperació de la història; la diferent lectura del passat per part del disseny Pop; i el paper que el col·leccionisme ha jugat en la recuperació de la història del disseny gràfic i de la comunicació visual.

## 3. ESTRUCTURA

En els diversos plans de recerca que s'han presentat al llarg dels anys per al corresponent seguiment, sempre va plantejar-se una mateixa estructura i, per tant, un índex similar –el qual només va variar d'acord als avenços de la recerca–. Aquesta estructura responia als objectius marcats –concrets i objectiu principal– i tenia també el marc teòric establert. L'estructura inicial, per tant, va plantejar-se de la manera següent:

### 1. EL POP –àmbit internacional–.

La dècada dels 60 en el marc del món occidental: els EUA i l'Europa de postguerra, la *Pop Culture*, el Pop Art i la gràfica Pop.

### 2. CATALUNYA POP –context històric–.

Catalunya en la dècada dels 60, els feliços anys 60; Barcelona, una ciutat Pop; *la Gauche Divine*; la indústria cultural catalana –el sector editorial i el sector discogràfic–, i la Nova Cançó.

### 3. LA GRÀFICA POP CATALANA.

L'arribada del Pop anglosaxó. Fases en l'evolució de la gràfica Pop a Catalunya:

- Primera etapa o precedent del Pop: any 1962 amb la posada en marxa de dos nous projectes culturals, el segell discogràfic Edigsa i l'editorial Edicions 62 –col·lecció *La cua de palla*–. Dissenyador principal: Jordi Fornas (1927-2011).

- Segona etapa, de 1968 a 1972: desenvolupament d'una gràfica Pop de clara influència anglosaxona. Dissenyadors: America Sanchez i Enric Satué.

- Tercera etapa, de 1972 a 1984: el desenvolupament d'una gràfica Pop deslliurada d'influències forànies amb America Sanchez; i, la creació d'una versió Pop autòctona, el Neo-noucentisme, gràcies a Enric Satué i conreada per altres dissenyadors com Pilar Villuendas (1945), Josep M. Mir (1949), Claret Serrahima (1950) i Albert Isern (1940), entre altres.

### 4. EL DESCOBRIMENT POP DEL PASSAT: DISSENYADORS - COL·LECCIONISTES.

El paper del dissenyador Pop en la recuperació de la història, la diferent lectura del passat per part del disseny Pop, els dissenyadors Pop com a col·leccionistes de la història de la professió.



- **Àmbit internacional:** el dissenyador gràfic nord-americà Milton Glaser (1928) i l'artista del Pop Art britànic Peter Blake (1932).

- **Àmbit català:** America Sanchez (recuperació de la gràfica popular) i Enric Satué (recuperació de la tradició gràfica catalana culta).

## 5. CONCLUSIONS

## 6. BIBLIOGRAFIA

## 7. ANNEXOS

Per tant, l'estructura presentada responia a una lògica lineal en l'evolució de la gràfica Pop a Catalunya, un cop desenvolupat el marc teòric centrat en el fenomen del Pop i en el context històric català. Però un cop han estat treballats els continguts, aquests s'han incrementat –allà on m'ha portat la recerca–. Analitzades les obres seleccionades d'America Sanchez i Enric Satué, vaig constatar que aquesta estructura no era vàlida; de fet, la història mai és lineal i es compon d'un seguit d'interrelacions que són fàcilment mostrades a través d'un esquema o d'un mapa visual, però difícilment tenen la mateixa translació en un escrit. A partir d'aquest moment, confesso que una de les tasques que m'ha provocat més mals de cap ha estat la de trobar una estructura vàlida per a distribuir tot el material del qual es compon aquesta recerca. Lògicament el suport utilitzat –text imprès– ha condicionat la decisió final, la qual, he d'admetre, em genera encara certs dubtes.

Malgrat tot, es presenta la següent estructura, la qual accepta també diferents lectures:

### Introducció

#### **I PART: Motivació, Objectius, Estructura i Metodologia**

Correspon a aquesta part

#### **II PART: El Pop a la manera del disseny gràfic català**

Contextualització de la recerca, marc teòric: la dècada dels 60, context històric, en l'àmbit internacional –els *sixties*– i pel que fa a l'Estat Espanyol. Aproximació al Pop Art. La gràfica Pop i els seus trets característics.

Quant al cas català: Barcelona, una ciutat Pop? A partir de la consideració de la ciutat de Londres com a model de ciutat pop, s'analitzen aquells aspectes de la ciutat de Barcelona pels quals va ser considerada com l'enclavament Pop de Catalunya i de l'Estat Espanyol –salvades les distàncies respecte la capital britànica–. Això comporta parlar del grup de *la Gauche Divine*, de Tuset Street i de la nova indústria cultural en català –el sector editorial i el sector discogràfic amb el fenomen de la Nova Cançó–.

Quant a les primeres manifestacions de la gràfica Pop en la Catalunya dels anys 60, aquestes són tractades en l'últim apartat on s'incideix en el fet que van ser aplicades, principalment, en la lluita anti-franquista.

Per tant, la II Part d'aquest treball correspon al context històric i al marc teòric del Pop com a primer pas per endinsar-se en l'època d'estudi i entendre, posteriorment, el desenvolupament de la gràfica Pop a Catalunya. Els continguts són el resultat dels estudis previs i són els que han permès validar la hipòtesi preliminar. Per tant, aquesta part de la recerca ens permet prosseguir a la tercera i quarta parts fonamentals per a validar la hipòtesi principal i assolir l'objectiu principal, la tesi.

### **III PART: El descobriment Pop del passat: America Sanchez**

Aquesta part està dedicada al dissenyador gràfic argentí America Sanchez i la lectura que en fa de la història. Un cop s'han analitzat aquells treballs que prèviament he seleccionat pels seus trets, d'acord amb les característiques de l'estil Pop, aquesta part s'ha estructurat en 3 eixos principals: la mirada de l'artista del Pop Art, la cultura popular i la revisió de la història del disseny gràfic i la comunicació visual.

Això significa que s'aprofundeix en el Pop Art, és a dir, si en la II Part es feia una petita aproximació al moviment artístic, és en aquesta on es desenvolupa més extensament, ja que la influència del Pop Art en l'obra d'America Sanchez, quan a temàtiques, iconografia i tècniques, és tan gran que resulta molt més entenedor tractar-la en aquesta part.

Un altre punt important que s'ha desenvolupat en aquesta part ha estat el de la gràfica popular. Això ha comportat aprofundir en aspectes com la cultura popular –diferenciar-la respecte del terme en anglès *popular culture*–; igual que tractar aspectes com les característiques de la gràfica popular, l'Art brut i l'*outsider art*.

Per últim, i pel que fa a la revisió que America Sanchez fa de la història del disseny gràfic i la comunicació visual, aquest punt s'ha abordat principalment a través de l'anàlisi del seu vessant com a comissari de l'exposició *Tresors Gràfics* (1998) i de la realització del llibre *Barcelona Gràfica* (2001); tots dos aporten interessants conclusions sobre el que interessa del passat al dissenyador argentí.

Cal indicar també un aspecte molt important en l'obra de l'America: la utilització que en fa de les seves col·leccions; perquè, America Sanchez és un gran col·leccionista de tota mena d'objectes –com es podrà comprovar en aquesta part–. És interessant analitzar què és el que America ha col·leccionat al llarg dels anys i amb quin objectiu ho ha fet. Per altra banda, aquest material ha estat reutilitzat en moltes de les seves obres aportant, en aquest cas concret, una visió sentimental i melancòlica en la seva reinterpretació del passat. I curiosament, en aquest aspecte com en d'altres, l'actitud d'America Sanchez en la seva utilització del material procedent del passat manté moltes similituds amb l'artista del Pop Art britànic Peter Blake, la qual cosa, a més a més de ser una coincidència ens planteja noves preguntes que podrien trobar resposta en futures recerques.

Aquestes similituds amb l'artista Peter Blake han estat tractades en l'apartat Vides paral·leles. En relació amb aquest títol, ha estat escollit en referència a la col·lecció de biografies de personatges il·lustres de l'antiguitat clàssica que l'historiador Plutarc va escriure al segle I dC. Cadascun dels llibres de la col·lecció conté un parell de biografies, a cop d'ull contraposades per tractar-se d'un personatge grec i d'un romà. Malgrat tot, Plutarc, finalment, els va comparar amb l'objectiu de demostrar que eren compatibles una Roma amb funcions rectores i una Grècia amb funcions educatives. Tornant al present treball, el cas comparatiu d'America Sanchez i Peter Blake d'entrada sembla no tenir gaire sentit: comparar la biografia d'America Sanchez, nascut a Buenos Aires l'any 1938, dissenyador gràfic de formació autodidacta, emigrat a l'Espanya del franquisme l'any 1965 i instal·lat a Barcelona –ciutat on encara viu–; amb la de Peter Blake, nascut a Anglaterra l'any 1932, amb una bona formació artística –al Royal College of Art de Londres– com també de dissenyador gràfic, que va formar part del moviment Pop i del grup que desenvolupà la tercera fase del Pop Art britànic, i que va viure al Londres dels *sixties*. Malgrat tot, les connexions i similituds que es plantegen un cop analitzats llurs treballs són molt interessants alhora que sorprenents.

#### IV PART: El descobriment Pop del passat: Enric Satué

Aquesta part està dedicada al dissenyador gràfic català Enric Satué amb l'objectiu de descobrir quina ha estat la lectura que del passat ha fet. Al mateix temps, aquesta part també gira al voltant de 3 eixos principals: la influència de la gràfica pop nord-americana; la revisió i la reinterpretació de la gràfica autòctona catalana, en especial la del Noucentisme; i, per últim, la revisió de la història del disseny gràfic i la comunicació visual.

Això representa que es dedica un apartat a aprofundir sobre el disseny gràfic Pop nord-americà, en especial al Push Pin Studios, ja que el conegut com a *Push Pin Style* ha tingut una gran influència en l'estil desenvolupat pel dissenyador català.

Un segon apartat està dedicat al Noucentisme, ja que pot considerar-se que Enric Satué ha estat un dels grans valedors i difusors de la gràfica vinculada a aquest moviment cultural. Amb l'objectiu de contextualitzar l'època del seu desenvolupament, això ha comportat tractar, per una banda, la societat catalana de finals del s. XIX fins a la fi de la Guerra Civil espanyola; moment important en la història de Catalunya on es van posar en marxa els mecanismes necessaris per a la construcció d'una Catalunya autònoma i moderna. Per altra banda, abordar aquesta temàtica així com la del Noucentisme implica haver de parlar sobre la cultura culta, així com de les vinculacions entre les expressions gràfiques populars i el projecte cultural de la dreta nacionalista.

Com es pot veure en els continguts, Satué amb la revisió i reinterpretació que fa en clau Pop del Noucentisme és el responsable de la creació de la versió autòctona del Pop que ha estat anomenada Neo-noucentisme –la Dra. Anna Calvera ho ha apuntat en diverses ocasions<sup>1</sup>–; versió que, a partir de 1975, una nova generació de dissenyadors gràfics, entre ells Pilar Villuendas (1945), van també desenvolupar. Per tant, en aquesta part també es procedeix a l'anàlisi d'alguna de les obres de la dissenyadora madrilenya, així com el projecte *Documents. Recuperem la nostra història* de l'editorial La Gaya Ciencia amb disseny de Ramon Torrente (1951) i Salvador Saura (1950).

---

<sup>1</sup>Anna Calvera va introduir aquest terme a principis dels anys noranta quan va estar seleccionant cartells per a un llibre sobre l'art contemporani de l'Editorial Salvat, en el cartell seleccionat de Satué, *Los Heterodoxos*, que anunciava una col·lecció de llibres de l'editorial Tusquets. Calvera també en va parlar al capítol «Història del disseny gràfic» al vol. 12 de l'obra coordinada per X. Barral (1996). Art a Catalunya. Barcelona: L'isard; com també en l'article "La cultura del disseny, pas a pas. La reflexió dels professors" publicat l'any 1996 al núm. 13 de la revista *Temes de Disseny*, dedicat a la commemoració dels 35 anys de l'Escola Elisava.

Cal incidir també que aquesta és la part de la recerca on pot trobar-se més contingut ideològic. De fet, molts dels treballs realitzats per Enric Satué, tant pel sector editorial com pel discogràfic, han estat encàrrecs d'aquesta nova indústria cultural en català que es va posar en marxa a finals dels 60, així com encàrrecs de les editorials de nou format nascudes a finals dels 60, tots projectes empresarials que compartien una mateixa finalitat la d'enfrontar-se al règim franquista, gràcies a la normalització en l'ús del català o mitjançant la publicació de textos prohibits fins al moment pel règim. Perquè la lectura que Enric Satué fa de la història té un important component ideològic, catalanista i d'esquerrès, i la seva recuperació del patrimoni cultural català ha representat el seu activisme polític en contra de la dictadura franquista.

Per últim, igual que succeeix amb America Sanchez i Peter Blake, en l'apartat Vides paral·leles s'estableix una altra comparativa, en aquest cas amb Milton Glaser, el líder del Push Pin Studios; perquè, com es demostrarà, ambdós poden ser qualificats d'humanistes del s. xx, en la recuperació que fan del patrimoni artístic, Glaser del Renaixement, de l'Art Decó i d'altres estils del passat, mentre que Satué, de la gràfica autòctona, en especial el Noucentisme. I Satué també esdevé un col·leccionista, però de diferent manera de la d'America; en la seva preocupació per treure de l'oblit la història del disseny gràfic català, l'estudia, la col·lecciona i la difon a través de les seves obres, els seus llibres i les exposicions que ha comissariat.

Aquesta és l'estructura proposada, ara bé existeixen diferents possibilitats de lectura: la primera, seguir l'ordre establert; la segona, anar saltant als diferents apartats de les 3 parts principals –II, III i IV–, en el moment que es vegi la necessitat d'aprofundir en aquells aspectes que simplement s'han introduït en la part II –com per exemple, el Pop Art– i que en altres parts i apartats es tracta amb més detall. Apunto una tercera possibilitat, pot ser la menys pràctica però no per això no vàlida, aquesta és la de llegir en paral·lel l'anàlisi de l'obra d'America Sanchez i Enric Satué, o, si més no, l'apartat que se centra en la reinterpretació que fan de la història del disseny gràfic i la comunicació visual.

## 4. METODOLOGIA

La metodologia emprada ha estat la de la recerca històrica consistent en la combinació de la consulta de fonts bibliogràfiques, hemeroteques i arxius; la recerca del material gràfic a analitzar, amb la consulta directa dels arxius on es troben i mitjançant l'obtenció de material de primera mà a través de fires de col·leccionisme; l'accés a la història oral a través d'entrevistes amb els principals protagonistes del treball, converses amb experts del disseny gràfic i persones vinculades amb el tema d'estudi, i, fins i tot, una taula rodona amb professionals del sector gràfic; i, per últim, l'elaboració d'esquemes i cronogrames que han estat imprescindibles, com es demostrarà, en l'organització de la recerca i disseny de l'estructura del treball.

### **Fonts bibliogràfiques i hemeroteques:**

D'entrada i per tractar-se d'una recerca sobre la història del disseny gràfic català s'ha consultat la bibliografia que es considera bàsica i necessària com a punt de partida: Meggs, P. B. (1983). *A History of Graphic Design*. New York: Willey; Hollis, R. (1994) *Graphic Design: A Concise History*. Londres: Thames & Hudson; Satué, E. (1988). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial; Satué, E. (1997). *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza Editorial; i, Satué, E. (1987). *El disseny gràfic a Catalunya*. Barcelona: Ed. Els llibres de la frontera.

Per a la resta de continguts de la recerca, d'acord amb el marc teòric, a més a més de la bibliografia especialitzada –recollida a la VI Part d'aquest treball–, s'han consultat diferents hemeroteques, de les quals poden destacar-se les de: *Serra d'Or*, *Destino*, *La Vanguardia*, *Triunfo*, *Oriflama*, *TeleXpres*, *CAU* i *El Periódico*. Cal destacar també el gran ajut que ha significat l'accés a les fonts documentals a través d'internet gràcies a iniciatives com l'ARCA –Arxiu de Revistes Catalanes Antigues– i RACO –Revistes Catalanes amb Accés Obert–; gràcies a elles, principalment ARCA, s'ha pogut tenir accés les principals publicacions del Noucentisme, entre elles les publicacions satíriques de començament segle xx, cosa que ha facilitat molt la recerca.

### **Material gràfic analitzat:**

Pel que al material gràfic seleccionat –cartells, llibres, fulletons, anuncis i cobertes de discs–, s'ha pogut consultar directament en els arxius de la Bi-

biblioteca Nacional de Catalunya, Biblioteca de la Facultat de Belles Arts i Biblioteca de la Facultat d'Història, ambdues de la Universitat de Barcelona, Biblioteca del Museu del Disseny, com també a través de catàlegs d'exposicions. Cal esmentar també l'adquisició de part d'aquest material, cosa que ha estat possible gràcies a les fires de col·leccionistes –en especial, les de discs– i gràcies també a la pàgina web [todocoleccion.com](http://todocoleccion.com). He de dir que, igual que va succeir amb els dos dissenyadors estudiats, America Sanchez i Enric Satué, he anat adquirint una certa passió pel col·leccionisme que, de moment, es veu recollida en una petita mostra de peces representatives de la gràfica Pop catalana i que enguany he exposat en Bau, Centre Universitari de Disseny de Barcelona.

### **Història oral:**

Un cop recopilada la informació, vaig procedir a realitzar les entrevistes. Vaig tenir una primera trobada amb America Sanchez, el juliol del 2007 al seu estudi a Collserola, on vàrem tractar no només de la seva feina sinó, principalment, de les seves col·leccions. Amb Enric Satué vaig entrevistar-me, també al seu estudi de Can Pufarré (Alella), el novembre de 2010; una llarga entrevista on, a més a més de la seva trajectòria professional vàrem tractar especialment del Pop. El cas de Pilar Villuendas és especial, vàrem tenir una primera entrevista l'octubre de 2010 però, com a companyes de doctorat que hem estat, hem anat mantenint converses en els darrers anys. L'últim en ser entrevistat ha estat el dissenyador gràfic Albert Isern, una llarga, entretinguda i molt interessant entrevista que, malgrat que no s'ha incorporat com a cas d'estudi del present treball, ha estat importantíssima per a la validació de la hipòtesi principal i suposa un nou cas d'estudi de futures recerques.

A més a més de la informació oral de primera mà que podien aportar-me els principals protagonistes de la recerca, em va interessar contactar amb el sector gràfic per a conèixer la situació del sector professional als anys 60. Per aquest motiu, vaig muntar una taula rodona amb quatre professionals de la indústria gràfica que en l'època d'estudi treballaven per la impremta Printer –una de les impremtes més importants de l'àrea de Barcelona– on el producte principal que s'imprimia era el llibre de butxaca i les revistes. L'objectiu d'aquesta xerrada: entendre i conèixer de primera mà quins van ser els canvis que es van produir en el sector; com va influir la Ley de Prensa e Imprenta del 1966; com els afectava la censura en el seu treball diari; i tot allò que recordaven rellevant de l'època d'estudi. Aquests professionals, jubilats actualment, han desenvolupat importants tasques en la indústria gràfica al llarg de la seva trajectòria professional: Joan Francesc Ivars, aleshores cap

de formació de Printer i, durant més de 20 anys, cap d'estudis de l'Escola de Formació Antoni Algueró del Gremi d'Indústries Gràfiques; Andrés Bellido, propietari de Novoprint; Manuel Mainer, amb una àmplia trajectòria en el sector tant a Barcelona com a Madrid; i Jordi Hurtado tècnic del sector.

Per últim, cal esmentar també les converses mantingudes amb Jaume Pujagut, coordinador de l'àrea de disseny gràfic de BAU, Centre Universitari de Disseny de Barcelona. La seva informació, tant la que m'ha transmès en xerrades informals que hem mantingut com el material gràfic i bibliogràfic que m'ha cedit, ha estat molt valuosa –la seva família té una gran tradició en el sector de la impressió; ell va estudiar a Eina i va tenir com a professor a l'America Sanchez amb qui, posteriorment, ha mantingut una estreta amistat; va viure l'època d'estudi de molt jove, com a estudiant, recordant algunes dades interessants; i, finalment, com a professional del disseny gràfic que és, la seva opinió sobre el que va representar aquesta època ha estat també de gran valor–.

#### **Elaboració d'esquemes i cronogrames:**

Per últim, i previ pas a l'anàlisi del material gràfic, vaig elaborar uns mapes gràfics i uns cronogrames com a eina per a la comprensió dels fets esdevinguts en l'època i àmbits d'estudi. Aquests es recullen a l'annex del treball.

#### **Anàlisi de dades:**

A l'última part del procés de recerca s'ha aplicat un mètode empíric, corresponent a l'anàlisi del material gràfic seleccionat d'acord als criteris establerts i als objectius marcats, per a finalment, mitjançant la incorporació de les dades recollides en les anteriors fases del treball, passar a la redacció dels resultats de la recerca i l'obtenció de les conclusions finals que presento tot seguit.







## II. PART

El Pop a la manera  
del disseny gràfic català



# Índex

1. APROXIMACIÓ ALS 60 .....	53
1.1. Context històric .....	53
1.1.1. Pel que fa a l'Estat Espanyol .....	
1.2. Una aproximació al Pop Art .....	57
1.3. La gràfica Pop i els seus trets característics .....	58
1.4. En relació al moviment Pop .....	62
2. BARCELONA, UNA CIUTAT POP? .....	65
2.1. Londres, com a model .....	65
2.2. La Barcelona de <i>la Gauche Divine</i> .....	68
2.3. Tuset Street, el Carnaby Street català .....	78
2.4. Una nova indústria cultural catalana? .....	85
2.4.1. El sector editorial .....	
2.4.2. La Nova Cançó i el sector discogràfic .....	
3. LA LLUITA ANTIFRANQUISTA I LES SEVES EXPRESSIONS GRÀFIQUES .....	95
3.1. El sector editorial i la normalització de l'ús del català culte .....	95
3.1.1. Jordi Fornas i la col·lecció <i>La cua de palla</i> .....	
3.2. La cançó popular com a mitjà de difusió del català .....	99
3.2.1. Edigsa .....	
3.2.2. Concèntric .....	
3.2.3. Pu-Put! .....	
3.2.4. Altres discogràfiques... en català .....	
3.2.5. La Trinca: l'expressió més pop .....	
3.3. L'accessibilitat a la cultura .....	116
3.3.1. El món del còmic .....	
3.3.1.1. Enric Sió: el còmic Pop català .....	
3.3.2. <i>La Mosca</i> : un projecte editorial innovador .....	
3.4. L'ús de les publicacions dels Col·legis Professionals com a eina política .....	120
4. LES PRIMERES MANIFESTACIONS DE LA GRÀFICA POP CATALANA .....	121
5. CAP ALS ANYS 70 .....	122



## 1. APROXIMACIÓ ALS 60

*“És evident que els anys seixanta no foren objectivament tan feliços com avui poden semblar-nos. Era, en tot cas, una felicitat més formal que no pas real. Una mena de sentiment profund que intuïa al capdavant del túnel (o la nit i la foscor d'en Raimon) una sortida digna, esperançadora i il·lusionada. Les minories il·lustrades, compromeses d'una manera o d'una altra amb l'oposició al règim, així ho van entendre, i són justament elles el paràmetre més adequat de la pretesa felicitat col·lectiva de la dècada.” (Satué, 1985, p. 10)*

### 1.1. Context històric

L'arribada dels anys 60 va representar, per a la major part del món occidental, l'inici d'una època de desenvolupament econòmic, de plena ocupació i de l'aparició de la societat de consum. Val a dir que, aquesta situació va gestar-se a partir de la fi de la 2a Guerra Mundial, la qual cosa comporta la necessitat d'esmentar les dues conjuntures viscudes –la nord-americana i l'europea–, ben diferenciades l'una de l'altra: mentre que als EUA, des de la fi de la guerra es va viure una època d'eufòria econòmica amb el triomf de la societat de consum i, per tant, el ple desenvolupament de *“l'americana way of life”*; Europa va viure un difícil període de reconstrucció, el de la postguerra, fins a l'etapa de recuperació econòmica, la qual va produir-se amb l'arribada dels anys 60. La societat, i en particular el jovent, volia oblidar l'austeritat viscuda a la postguerra i afrontaren els nous temps amb un canvi en l'estil de vida, costums i actituds. Malgrat tot, aquesta bonança econòmica i eufòria consumista es va veure enterbolida per tota una sèrie de dramàtics esdeveniments i conflictes de diversa naturalesa, els quals van tenir la seva incidència a la fi del segle xx. Pot afirmar-se, per tant, que els esdeveniments que van tenir lloc a la dècada dels 60 van marcar la història d'Occident.

D'entre aquests dramàtics esdeveniments i conflictes cal destacar:

- conflictes bèl·lics: la Guerra del Vietnam, conflicte iniciat l'any 1954, el qual va viure la seva fase més dura i dramàtica a partir de l'any 1964, quan va esdevenir un conflicte armat. L'any 1975 es posava fi al conflicte amb el resultat de milers de morts, principalment, entre la societat civil;

- revoltes: a partir de l'any 1963, els EUA van viure una onada d'importants i violents disturbis racials; però, sens dubte, la principal revolta que va produir-se a la dècada dels 60 va ser la dels universitaris de París, coneguda com el Maig del 68. Així mateix, l'any 1968 es produïa la coneguda com a Primavera de Praga –del 5 de gener al 20 d'agost–, moment en què la població de Txecoslovàquia va mobilitzar-se en un intent, fracassat, de liberalització política respecte de l'URSS. De fet, l'any 1968 pot considerar-se com un any convuls, en paraules de l'escriptor i periodista Mark Kurlansky “*l'any que va commocionar el món*”, ja que segons ell mai abans es va produir una situació com la de 1968 i dubte que es torni a produir:

*“Lo que tuvo de único 1968 fue que la gente se estaba rebelando por cuestiones bien dispares, y que tenía en común tan sólo el deseo de rebelarse, ideas sobre cómo hacerlo, cierta sensación de aislamiento del orden establecido y un sentimiento de profundo desagrado hacia el totalitarismo en cualquiera de sus formas. Donde había comunismo la gente se rebeló contra el comunismo, donde había capitalismo se rebeló contra él. Los rebeldes rechazaban la mayoría de instituciones, así como a líderes y partidos políticos.”* (Kurlansky, 2005, p. 17)

- anys també de repressió com va representar l'aixecament del mur de Berlín l'any 1961;

- i, finalment, cal apuntar també les convulsions polítiques provocades per l'assassinat de líders tan carismàtics com: el president dels EUA, John Fitzgerald Kennedy, el 22 de novembre de 1963 –assassinat que es va transmetre, en directe, per televisió–; el líder de la Revolució cubana i símbol de la lluita contra les injustícies socials, Ernesto Guevara –conegut com a Che Guevara–, el 9 d'octubre de 1967; i, l'activista pels drets civils dels afroamericans, Martin Luther King, el 4 d'abril de 1968.

Però no tot varen ser esdeveniments negatius, també es produïren altres de positius la qual influència ha estat també decisiva en el progrés de la societat occidental –com per exemple, el llançament dels primers satèl·lits de comunicació, l'any 1962–.

---

\*Per aprofundir, es proposa consultar el cronograma I en els annexos, VII Part d'aquest treball.



### 1.1.1. Pel que fa a l'Estat Espanyol

Després de dues dècades marcades per l'autarquia i l'estancament econòmic, la dècada dels 60 suposà també l'inici d'un cert creixement econòmic. Es va viure l'anomenada etapa del “*desarrollismo*” en la qual, no obstant això, aquest desenvolupament econòmic no va comportar cap intent de liberalització política, per part del règim, sinó més aviat tot el contrari; accions i mesures repressives van continuar sent un dels senyals d'identitat del règim. L'objectiu del règim, però, va consistir a intentar esborrar, de cara a l'exterior i a canvi de contraprestacions, els signes més evidents del feixisme i presentar-se com a una democràcia però sense haver-ne fet el pas.

Aquesta tendència aperturista es va iniciar a la fi de la dècada dels 50, amb el Plan de Estabilización Económica del 1959, amb què es pretenia liberalitzar el mercat, abandonar l'intervencionisme estatal i permetre l'entrada de capital estranger. Les mesures engegades van representar un ràpid enlairament econòmic, com a resultat del qual la societat espanyola va veure augmentar la seva renda i començà a gaudir d'un cert poder adquisitiu, cosa que comportaria el sorgiment de noves conductes en el si de la classe treballadora –com ara el consum de productes que no eren pas de primera necessitat, com per exemple televisors, rentadores, frigorífics i automòbils<sup>1</sup>; o bé, gaudir d'activitats com ara el turisme–. Per exemple, l'any 1960, el tant per cent en penetració de béns de consum a les llars espanyoles era de: televisors (1%) –cal esmentar que, TVE va començar a emetre amb certa regularitat l'any 1956–, frigorífics (4%), rentadores (19%) i automòbils (4%). L'any 1966 s'havia incrementat fins a: televisors (32%), frigorífics (28%), rentadores (36%) i automòbils (12%). I el 1971: televisors (56%), frigorífics (64%), rentadores (52%) i automòbils (35%). Són dades prou significatives<sup>2</sup> que demostren el fet que havia nascut una certa societat de consum, la qual, malgrat continuar patint de llargues jornades laborals i de treballar hores extres, accedia, per primer cop, al consum de béns considerats no de primera necessitat. Al mateix temps, aquest increment en la renda va permetre la societat de poder gaudir del poc temps lliure –bàsicament, durant el període de vacances– realitzant turisme a l'interior, la qual cosa convertí

---

<sup>1</sup> L'any 1957 surten al mercat els primers Seat 600. A més a més, durant la dècada dels 60 es va viure una veritable febre per l'automoció; als 600 s'afegiren el Renault 4-4, el Simca 1000 i el 2CV.

<sup>2</sup> Alonso, L. E.; Conde, F. (1994) Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Madrid: Editorial Debate.

aquesta activitat, des de llavors, en un costum d'una bona part de la població –d'altres, més aviat pocs, optaren per fer turisme a l'estranger, no sense abans haver de superar els estrictes requisits per a l'obtenció del passaport–.

*“Signes de desenvolupament un xic patètics, que feien més notable encara el subdesenvolupament cultural de la societat.” (Satué, 1985, p. 12)*

Per altra banda, el 29 de juliol de 1959 es promulgava la Ley de Orden Público amb la qual van incrementar-se les mesures repressives i restrictives de la llibertat. Aquesta llei suposà que qualsevol tipus d'organització d'oposició al règim seria perseguit i durament castigat; per tant, tota activitat realitzada amb aquesta finalitat hauria de mantenir-se sempre en la clandestinitat –com per exemple, les activitats realitzades pel PSUC–. Malgrat això, en la dècada dels 60 el descontentament d'amplis sectors de la societat, i l'anhel d'un Estat Democràtic, es va posar de manifest amb l'aparició d'organitzacions d'oposició, com és el cas dels sindicats obrers.<sup>3</sup>

Ara bé, de cara a l'exterior, el règim intentava oferir una cara amable que li permetés ser acceptat per les democràcies occidentals. L'aïllament internacional es va començar a trencar l'any 1951 quan Espanya va ser declarada punt estratègic pels EUA durant el conflicte bèl·lic d'aquest últim amb Corea. Posteriorment, l'any 1955 el país era acceptat per l'ONU, i es produïa el decisiu reconeixement del règim franquista per part dels organismes internacionals. Per a consolidar aquesta incipient acceptació per part d'occident de l'Estat Espanyol, des del Ministerio de Información y Turismo, el ministre Manuel Fraga Iribarne va impulsar la campanya publicitària *Spain is different*, l'any 1963. Amb ella es pretenia que el país es convertís en una de les destinacions turístiques internacionals, cosa que va facilitar l'entrada de divises estrangeres i potencià el sector serveis, objectius tots ells necessaris per aconseguir el definitiu enlairament econòmic. No obstant això, l'arribada del turisme internacional suposà també l'arribada de noves idees i aires de modernitat, cosa que de cap manera va agradar al Règim –però que tampoc no ho va poder evitar–.

En l'àmbit cultural es van viure també uns certs canvis. Des del mateix ministeri, l'any 1966 es va promulgar la Ley de Prensa e Imprenta, amb la qual s'iniciava una certa liberalització del sector gràcies a l'eliminació de la cen-

---

<sup>3</sup> Per exemple, pot destacar-se l'intent de reorganització obrera que va produir-se el 1964, amb la creació del Sindicat Comissions Obreres, CCOO, el qual naixia en la clandestinitat, en la parròquia de Sant Medir del barri barceloní de la Bordeta.

sura prèvia. Va tractar-se, però, d'una llei molt ambigua que, si bé va afavorir la creació de noves empreses editores, el proclamat dret a una informació lliure va ser ràpidament contrarestat per un increment dels delictes de premsa –es van obrir molts expedients a mitjans de comunicació, editors i periodistes–. No obstant això, i malgrat les seves moltes limitacions, aquesta llei va ser aprofitada per part del sector cultural català en l'intent d'apropar la cultura catalana al poble i aconseguir també la normalització en l'ús del català culte.

Esment especial mereix també el món universitari. Mitjans els 60, part de la intel·lectualitat catalana i de certs estaments universitaris reclamaren una reforma democràtica de la universitat com a única via possible de progrés –no només tècnic sinó també social–. La reclamació va materialitzar-se mitjançant la creació del Sindicat Democràtic d'Estudiants de la Universitat de Barcelona. El dia 9 de març de 1966 va ser convocada una reunió clandestina en el convent dels Caputxins de Sarrià amb l'objectiu de celebrar la seva Assemblea Constituent. Assistiren a l'acte més de 500 persones, entre intel·lectuals i joves universitaris. La policia, alertada de la seva celebració, va esperar a l'exterior del recinte religiós per a realitzar les màximes detencions possibles, un cop finalitzat l'acte. No obstant això, allò que havia de ser un acte de poca durada es convertí en un tancament de tres dies que finalitzà amb l'entrada per la força de la policia i la posterior detenció dels seus líders. Aquest tancament, conegut com a *La Caputxinada*, va mantenir la societat catalana en suspens i la seva transcendència va ser tal que, en el mes de maig del mateix any, portà a mobilitzar-se un total de 130 sacerdots en protesta per les tortures que van infligir-se a alguns dels empresonats. Per tot això, *La Caputxinada* és considerada com una de les majors protestes contra el franquisme de l'època.

## 1.2. Una aproximació al Pop Art

La dècada dels 60 és considerada com un període únic en la història de l'art gràcies al pluralisme d'estils que van sorgir i van arribar a coexistir –Pop Art, Op art, art cinètic, art conceptual...–. Va ser una època d'intensa activitat artística en la qual es va assistir a “*rise of unorthodox forms of expression*” (Adams, 1984, p. 7), reflex dels importants canvis socials i culturals que estaven tenint lloc al món occidental –tal com ja ha quedat reflectit al parlar del context històric, al punt 1.1–. De tots aquests corrents, possiblement va ser el Pop Art el que millor va reflectir l'esperit de la dècada i el que va tenir un major impacte.

Si fins a mitjans anys 50 l'escena artística internacional havia estat dominada per la primera avantguarda artística d'origen nord-americà, l'expressionisme abstracte, considerada com el gran moviment artístic de postguerra –amb Jackson Pollock i Mark Rothko com a principals representants–; a partir de la segona meitat de la dècada, un estil figuratiu, de característiques totalment oposades al primer, feia la seva aparició el Pop Art, amb una proposta artística nova a través de la qual el món passava a veure's de manera diferent i on la producció de la *popular culture* esdevenia obra d'art. Tots aquells productes pensats per al consum massiu de les societats industrials i llurs missatges dissenyats per a promoure la seva compra –és a dir, el que s'anomena *popular culture*– van incorporar-se a l'obra d'art –a través de tècniques diverses–; per la qual cosa, el Pop Art esdevenia un art iconogràfic que treballava amb material utilitzat prèviament com a signe. El Pop Art pot ser considerat, per tant, com l'art de la industrialització i, com a conseqüència, va tenir un impacte més gran en els països més avançats i on s'havia desenvolupat una important societat de consum, principalment, Gran Bretanya i els EUA.

\*Per aprofundir, es proposa llegir l'apartat 3.2. “Els focus principals del Pop Art”, desenvolupat a la III Part d'aquest treball de tesi. Així mateix, es proposa consultar el cronograma II en els annexos de la VII Part.

### 1.3. La gràfica Pop i els seus trets característics

Davant l'apropiació que, des del Pop Art anglosaxó, els artistes plàstics havien fet dels elements i les tècniques que, fins al moment, havien estat propis de la gràfica, els dissenyadors gràfics van decidir reaccionar. Sorgia un nou estil gràfic, que pot ser reconegut com a Pop, els trets principals del qual van caracteritzar-se per l'expressivitat dels traços. Així mateix, les necessitats comunicatives als anys 60 eren molt diferents de les necessitats prèvies a la 2a Guerra Mundial. Una creixent societat de consum demandava coses molt diferents de les èpoques anteriors i el mercat sabia que es tractava d'un moment en el qual era necessari vendre sensacions com també necessitats, més que no pas productes. Per tant, es van demanar solucions comunicatives molt més subjectives i simbòliques, ja que del que es tractava era de vendre significacions. I l'estil Pop, ajudat per la ciència de la semiòtica, va donar resposta a aquestes noves necessitats.

Havia nascut una nova variant del llenguatge gràfic modern, vinculada a la comunicació persuasiva i al món de la publicitat, molt més expressiva i basada en una nova interpretació de la il·lustració i de la tipografia. Aquest fet, per tant, suposava la fi de l'hegemonia del Moviment Modern, ja que les propostes gràfiques del disseny Pop s'oposaven a les propostes racionalistes que, des de Suïssa –a través de l'Estil Tipogràfic Internacional– i des d'Alemanya –a través de l'Escola d'Ulm–, dictaven les directrius del disseny gràfic internacional, des dels anys 50.

Aquesta nova proposta formal era llançada a la resta del món pels EUA, en els anys 60; un estil hereu dels pioners moderns nord-americans que, al seu torn, revisava i reinterpretava la història de la comunicació visual i, per tant, es rebel·lava en contra d'un Moviment Modern que s'havia manifestat antihistòric i contrari a la tradició. Perquè si l'estil Pop destaca, primerament, per alguna cosa, aquesta és per la recuperació i la reinterpretació que va fer de la història de la comunicació visual. Per tant, el dissenyador Pop va transformar-se en historiador –identificant els trets formals dels estils gràfics del passat– i en revitalitzador, encara que no es tractà de copiar les formes i els trets estilístics per a posar-los de moda sense res més, ans al contrari; el dissenyador Pop reivindicava el passat i, per tant, va apropiat-se de la seva iconografia i va interpretar els seus valors estilístics a través del procés creatiu.

El dissenyador Pop es transformava, per tant, en historiador i revitalitzador d'estils del passat; però, alhora també en col·leccionista de tot allò que pogués ser reutilitzat en el projecte gràfic. Per tant, l'estil Pop va suposar la reivindicació de la història de la comunicació visual i li va atorgar la importància i el paper que aquesta havia de tenir en l'estudi i la praxi diària del disseny. Demostrava sentir gran interès per l'Art Nouveau, del qual n'adoptaria la voluptuositat de línies i formes, l'ús d'una tipografia gestual i cal·ligràfica, i la incorporació de detalls a manera de decoració. Així mateix s'interessava per les avantguardes com el dadaisme, el surrealisme o el fauvisme, com també per la fantasia i les formes geomètriques de l'Art Decó, i, finalment, per aspectes de l'art tradicional de cultures com l'Antiga Pèrsia, l'Índia o el Japó. Per últim, i igual que els artistes Pops, van incorporar-se en el treball gràfic elements procedents del món del còmic, de la cultura popular i de la *pop culture*.

Tot això va configurar un estil caracteritzat per la utilització de la il·lustració, i no la fotografia, com a element transmissor d'idees i de conceptes –es va reivindicar una il·lustració renovada, després d'haver estat desbancada

a la fi dels anys 30 per la fotografia–; l'ús de la tipografia com a forma visual i l'experiment amb les formes de les lletres encara que així es perdés en claredat i llegibilitat –el text es convertia en una imatge i el dissenyador es rebel·lava contra les regles tipogràfiques tradicionals–; i, per últim, l'aplicació d'una àmplia gamma cromàtica. Tots aquests elements es van combinar de forma dinàmica, sense rigidesa, cosa que donà com a resultat unes solucions gràfiques que no sols responien a necessitats informatives i comunicatives –tal com era l'objectiu principal de l'estil suís–, sinó que, a més a més, transmetien sensacions i satisfien les necessitats expressives del mateix dissenyador<sup>4</sup>.

Els principals representants de la gràfica Pop nord-americana serien Herb Lubalin, Push Pin Studios –amb Milton Glaser i Seymour Chwast al capdavant– i Chermayeff & Geismar. A la fi dels 60, des de San Francisco, artistes del cartell psicodèlic com Víctor Moscoso i Wes Wilson aportarien un univers de formes orgàniques i colors al·lucinògens –en un intent de representar “l'experiència psicodèlica”–.

A Europa, a diferència del Pop nord-americà, una gràfica de trets expressius contrària a l'estil suís es va desenvolupar no per a donar resposta a les necessitats de la societat de consum sinó tot el contrari, la gràfica Pop es va vincular, principalment, als moviments socials i contraculturals dels anys 60.

D'una banda, l'estil Pop es va expandir pel continent europeu de la mà de la indústria cultural britànica –la moda, la música i el disseny Pop–, en forma de cobertes o fundes de discos, portades de revistes i pòsters de grups musicals. Epicentre del moviment Pop, Londres, ciutat d'una gran capacitat creativa durant l'època dels *sixties*, va atreure dissenyadors nord-americans que aportaren la seva manera de fer d'acord el disseny gràfic modern nord-americà dels anys 50, com va ser el cas de Bob Gill i Robert Brownjohn. Per contra, el dissenyador britànic Alan Fletcher, abans d'establir-se professionalment al seu país, va decidir viatjar pels EUA i altres països europeus per, de tornada, fusionar la tradició europea i nord-americana en un estil enginyós i personal a través de l'estudi Pentagram. Tot això, juntament l'aportació d'artistes plàstics com Peter Blake en el disseny de productes gràfics, va fer de Gran Bretanya, i Londres en particular, una de les vies d'entrada de l'estil Pop a la resta d'Europa.

---

<sup>4</sup>Veure IV Part, apartat 3.2. del present treball de tesi.

D'altra banda, des de Polònia, vinculada també a la indústria cultural i aplicada en un producte com el cartell, es desenvolupava un estil no per a donar resposta a les necessitats del consum sinó tot el contrari. Després de la 2a Guerra Mundial, va sorgir a Polònia una gràfica al servei de l'Estat i de la societat comunista amb la qual no es comercialitzarien mercaderies, sinó idees. Polònia demostrava a l'escola suïssa que era possible un estil oposat al racionalista amb què es pogués complir una funció social. L'escola polonesa del cartell es va caracteritzar pel predomini de la il·lustració, una imatge conceptual utilitzada amb finalitats polítiques, socials i culturals; composicions senzilles gràcies a la reducció d'imatges i paraules; i l'ús d'una àmplia gamma de colors, combinats de forma impactant. Als anys 60, després d'un període de desencantament, es produïa una evolució en l'estil; els artistes polonesos mostraven el seu descontentament a través d'imatges ombrívols pel que van recórrer a la metafísica i al surrealisme, i això va donar com a resultat unes composicions inquietants. Van ser molts els representants de l'escola polonesa del cartell, però destaquen: Tadeusz Trepkowski<sup>5</sup>, Henryk Tomaszewski<sup>6</sup>, Franciszek Starowiejski<sup>7</sup>, Jan Lenica<sup>8</sup> i Roman Cieslewicz<sup>9</sup>.

Finalment, després de la revolta estudiantil de Maig del 68 a París, una gràfica expressiva es posava al servei no només de les protestes estudiantils sinó també d'aquelles propostes que volien allunyar-se de la publicitat, de la societat de consum, de la industrialització i del sistema capitalista. El Col·lectiu Grapus<sup>10</sup> va néixer el 1970 amb la intenció de dirigir les seves propostes

---

<sup>5</sup> Tadeusz Trepkowski (1914 - 1956), primer artista polonès del cartell sorgit a la postguerra. Se'l considera l'inspirador de l'escola polonesa del cartell.

<sup>6</sup> Henryk Tomaszewski (1914 - 2005) es va convertir en el líder espiritual de l'escola polonesa del cartell a la mort de Trepkowski. Tomaszewski va ser el responsable en impulsar l'art del cartell, de manera que va arribar a convertir-lo en una font d'orgull nacional.

<sup>7</sup> Franciszek Starowiejski (1930 - 2009), va desenvolupar un llenguatge propi i enigmàtic, inspirant-se en el barroc, el surrealisme i la metafísica.

<sup>8</sup> Jan Lenica (1928-2001), dissenyador de cartells, guionista, crítica d'art i dibuixant de pel·lícules d'animació on també destacà. Lenica va ser dels artistes del cartell que va marxar de Polònia empès per la manca de llibertats i la repressió social viscuda sota el règim comunista.

<sup>9</sup> Roman Cieslewicz (1930-1996). Exiliat a França des del 1963 –on va destacar també com a director d'art–, Cieslewicz va ser un dels responsables en la internacionalització del cartell polonès. Els seus cartells s'emmarquen en el que pot considerar-se com l'estil Pop, incorporant també els recursos i les tècniques típiques del Pop Art.

<sup>10</sup> Integrat pels dissenyadors gràfics: Pierre Bernard (1942), Françoise Miehe (1942) i Gerard Paris-Clavel (1943).

gràfiques a finalitats polítiques, clarament a l'esquerra, socials i culturals. Considerats com els guerrillers del disseny gràfic, pretenien reflectir l'esperit del 68, per la qual cosa van recórrer a l'ús d'una tipografia manual i gestual, a la incorporació de símbols fàcils d'entendre –sols, llunes, estels–, de *graf-fitis*, i a la realització de fotografies impactants així com de fotomuntatges, etc. El seu objectiu principal va ser lluitar a través dels cartells contra el sistema capitalista, cosa que també va fer a Holanda el moviment Provo<sup>11</sup>.

## 1.4. En relació al moviment Pop

Una de les principals característiques que pot definir la dècada dels 60 és la revolució que en els hàbits i costums de la gent, en especial del jovent, va produir-se en el si de la societat de consum; fenomen que es coneix com a moviment Pop. Aquests canvis en la vida diària van tenir lloc, en el món occidental, a velocitats i de maneres diverses d'acord amb les diferents conjuntures viscudes durant l'etapa de postguerra; però, malgrat les lògiques diferències, pot afirmar-se que aquesta revolució va ser producte de l'important creixement econòmic que va produir-se a Occident un cop finalitzada la reconstrucció dels diferents països implicats en la 2a Guerra Mundial.

El moviment Pop pot ser considerat com el fenomen cultural més significatiu de la 2a meitat del segle xx, i cal entendre'l com a una revolució en la manera de fer i en la manera de viure. Es tractà, per tant, d'una actitud i d'un estil de vida on la joventut, la bona imatge i el consumisme van esdevenir els valors a l'alça. El seu origen cal situar-lo en el si de les societats industrialitzades i en el marc d'una economia capitalista; per tant, va ser en els països de parla anglesa –concretament, en el Regne Unit i els EUA– on més va arrelar. Pot afirmar-se, però, que Anglaterra –i en concret, la seva capital, Londres–, va ser la potència capdavantera en liderar aquesta reforma i, també, qui va exportar-la a la resta del món, anys més tard.

Poden diferenciar-se tres etapes en el desenvolupament del moviment Pop anglès: la primera etapa, la dels inicis, va produir-se mitjans els anys 50; la segona, corresponent a la fase de culminació i del seu màxim esplendor, va tenir lloc del 1962 al 1966; i, per últim, la tercera etapa o fase en què el

---

<sup>11</sup> Moviment Provo: Moviment ideològic, cívic i ecològic, al qual va vincular-se una part del nou disseny gràfic holandès, aquella que utilitzà una gràfica expressiva a través de la qual poder transmetre les demandes d'una part de la societat, principalment els joves, a la recerca d'un món millor. El terme Provo va ser encunyat pel sociòleg holandès Buikhuizen.



moviment va entrar en crisi i decaïment, va iniciar-se l'any 1966 i finalitzà el 1973, coincidint amb la crisi del petroli<sup>12</sup>. Paradoxalment, la fase de crisi al país d'origen, va significar la internacionalització del moviment.

\*Per aprofundir, es proposa consultar el cronograma III en els annexos, VII Part, volum II d'aquesta recerca.

---

<sup>12</sup> La crisi del petroli del 1973, va ser una crisi econòmica de llarga durada que afectà, principalment, als països industrialitzats; la qual va tenir com a resultat una caiguda en la producció i, per tant, el conseqüent increment de l'atur.



## 2. BARCELONA, UNA CIUTAT POP?

Barcelona va configurar-se com l'enclavament Pop de Catalunya mitjans els 60, malgrat estar condicionada per un marc polític gens favorable a cap mena de manifestació de modernitat; mentre que la ciutat de Londres, com s'ha esmentat, ho va ser en l'àmbit mundial. Per tant, cal introduir primer, en aquest treball, la capital britànica, ciutat on els joves, la música, el cinema, el Pop Art, les *boutiques* i els diferents àmbits del disseny –gràfic, moda i interiors– van anar de la mà i van configurar el que pot considerar-se com el model de ciutat Pop –de fet, el fenomen va exportar-se des de Londres arreu a partir de 1966–.

### 2.1. Londres, com a model

Mitjans els anys 50, Anglaterra havia superat les dificultats de la postguerra i vivia un important creixement econòmic. La plena ocupació i la prosperitat econòmica possibilitaven el consum –la gent tenia més diners que mai per gastar–; la joventut es convertia en un valor a l'alça, volia oblidar el passat i gaudir d'aquestes bones perspectives econòmiques. Així mateix, feia la seva aparició una nova generació de joves empresaris, emprenedors amb molta intuïció comercial i una gran habilitat pel disseny. La combinació de tots dos factors va possibilitar la creació d'un bon nombre de negocis, especialment dirigits a aquest públic jove, on preu i disseny van anar de la mà.

*“... a whole new world of fashion has been created. This new world is an entertainment world, inevitably linked with pop, and it reflects the same curious mixture of grass roots exuberance and big business success.”* (Baynes & Baynes, 1966, p. 19)

La dissenyadora de moda Mary Quant (1934), l'any 1955, obrí la primera d'una sèrie de botigues de roba femenina, a través de les quals va voler oferir una moda còmoda, juvenil i assequible per a la dona del moment. Amb el lema *“by the young for the young”* (Jackson, 1998, p. 43), i a través dels seus vestits, Quant desafiava els valors de la societat benpensant britànica. Al mateix temps, el dissenyador de moda John Stephen (1933 - 2004), liderava la mateixa revolució però en l'àmbit de la moda masculina, proposant un canvi radical en la forma de vestir dels nois. Els seus van ser uns dissenys

produïts, especialment, per als homes joves i moderns –uns dissenys que eren del tot inexistents fins aleshores en el mercat–.

*“The clothes are a symbol of emancipation from the dreariness and stuffiness of attitudes left over from the nineteenth century.”*(Baynes & Baynes, 1966, p. 19)

En començar els 60, s'inicià la segona fase marcada per la consolidació de tots dos dissenyadors, Quant i Stephen, moment en què llurs negocis van esdevenir veritables imperis comercials. L'imperi Quant naixia gràcies a l'èxit, no tan sols de la seva botiga Bazaar –al cap de poc temps n'obria una segona– sinó, sobretot, al d'una de les seves creacions, la minifaldilla, presentada el 10 de juliol de 1964, en la desfilada presentació de la seva col·lecció d'estiu. L'èxit va ser rotund i, des de llavors, la minifaldilla ha estat considerada com un dels símbols britànics.

*“Quant tomó la minifalda que había inventado Courrèges, el cuerpo de Twiggy, el corte de pelo de los Beatles, y convirtió la prenda en un elemento de larga duración”, señala por teléfono Jorge Lozano, experto en semiótica de la moda y catedrático de la Universidad Complutense. “Mary Quant aprovecha el momento y logra introducir la minifalda como el gran elemento de un estilo de vida”* (Parga, 2015)

Pel que fa a John Stephen, aquest va passar de tenir una botiga a Carnaby Street a tenir-ne un total de 10. De fet, ell va ser el responsable en convertir aquest carrer en centre del món de la moda i en referència internacional. A més a més, les botigues de Carnaby Street van decorar-se en l'estil que ell mateix va imposar en la moda masculina, un disseny descarat, alegre i colorit.

Cal esmentar altres dos dissenyadors més que van afegir-se als anteriorment referenciats. La dissenyadora de moda Barbara Hulanicki (1936) qui, l'any 1963, obrí una botiga de venda de roba de dona per correu, Biba's Postal Boutique. En poc temps es varen esgotar les seves existències i Hulanicki es va veure obligada a reorientar el negoci a la forma de venda tradicional. L'any 1964, l'èxit de Biba –nom definitiu de la *boutique*– va ser total, però no tan sols pels dissenys de roba que oferí sinó també, i això és molt important, per la decoració de la mateixa botiga, qualificada per *The Sunday Times* com *“the most beautiful store in the world”* (Jackson, 1998, p. 44). Hulanicki i el seu marit van idear un ambient únic, amb una decoració

inusual i original, de clares referències historicistes –a mig camí entre l’Art Nouveau i l’Art Decó–.

I, finalment, l’altre dissenyador que cal esmentar és Terence Conran (1931), en aquest cas dissenyador industrial qui, l’any 1964, obrí Habitat, botiga que oferia una nova visió del disseny per a la llar amb productes i mobles moderns –amb disseny de colors vius, a preus assequibles–. Les propostes de Conran van tenir un gran èxit comercial així com una gran incidència en la societat britànica.

En resum, tots quatre, Quant, Stephen, Hulanicki i Conran, van veure com, mitjans els anys 60, les seves iniciatives comercials sobrepassaven de bon tros les expectatives inicials. L’oferta d’un producte que s’adaptava perfectament a les demandes d’un públic jove, i que s’oferia en unes botigues on l’ambientació i la imatge n’era el seu principal valor, va convertir el fet d’anar de compres en una norma social, una experiència excitant i estimul·lant, “*the fashion for shopping or shopping as a fashion*” (Jackson, 1998, p. 37). Les botigues van passar a ser utilitzades com l’aparador de les últimes tendències del disseny i de l’art. Es produïa, per tant, una interessant aliança entre art, disseny i consum –*shopping*–. Com a conseqüència, anar de compres va convertir-se en un dels principals motors de la revitalització del disseny a la Gran Bretanya.

“... *it looks at the way changes in clothes have supported a parallel change in shop design and graphics*” (Baynes & Baynes, 1966, p. 18)

Tota aquesta explosió consumista –de moda i de disseny en el sentit més ampli– va ser coneguda internacionalment com a “*Swinging London*”. S’iniciava d’aquesta manera la tercera fase en l’evolució del moviment Pop. A l’abril del 1966, la revista *Time* publicava l’article titulat “*London: The Swinging City*” on es feia referència al boom consumista que vivia la capital anglesa. Amb aquest article, el moviment Pop s’exportà fora de les fronteres britàniques i noms com “Carnaby Street” passaven a ser adoptats i adaptats en diferents indrets<sup>13</sup> com a terme genèric per a referir-se a un centre de moda.

Però mentre això succeïa, el país d’origen començà a donar mostres de canvi vers postures més contraculturals. Feia la seva aparició el moviment hippy, el consum de drogues, les protestes i les revoltes; es produïa, per tant, un

---

<sup>13</sup> És el cas de Barcelona amb Tuset Street. Veure apartat 2.3.

important canvi de concepció que presagiava els esdeveniments que van tenir lloc, a bona part del món occidental, a la fi de la dècada, concretament l'any 1968. La mateixa Barbara Hulanicki ho reflectí molt bé en els seus dissenys: el conegut com *Biba Style* va derivar d'un estil per a noies joves i maques, característic del 1963 a 1966, cap a un estil per a dones misterioses, inaccessibles i demacrades, a partir de l'any 1966. Com també ho reflectí la pel·lícula *Blow-up* de Michelangelo Antonioni (1966)<sup>14</sup>. Finalment, el procés de crisi del Pop va culminar a principis dels 70 i, amb la crisi del petroli, el 1973 pot considerar-se com l'any en què el Pop passà a ser història.

Per últim, cal esmentar, que el desenvolupament i llurs etapes del Pop es poden veure materialitzades i personificades en l'evolució del grup musical britànic The Beatles, màxims representants de la música Pop, com també el millor aparador de la moda Pop i la personificació de l'esperit Pop en la seva versió anglesa. La trajectòria del grup va travessar per tres fases, també coincidents en el temps amb les del moviment Pop: els inicis del grup a finals dels anys 50 –l'any 1957, John Lennon munta un grup amb companys d'escola, al qual s'incorporen Paul McCartney i George Harrison l'any 1958–; l'etapa de plenitud que s'inicia el 1962 amb el primer gran èxit del grup, *Love me do*; i, per últim, un canvi d'orientació del grup cap a l'estil hippy, que s'inicia l'any 1966 i culmina amb l'esclat de la crisi interna del grup i la gravació del seu darrer àlbum, l'any 1969. La dissolució definitiva del grup es produí l'any 1970.

## 2.2. La Barcelona de *la Gauche Divine*

*La Gauche Divine* pot ser considerada un grup d'intel·lectuals i professionals liberals que jugà un paper fonamental en la modernització de la ciutat de Barcelona (fig. 1). La majoria dels seus integrants va participar en el relleu de la indústria cultural catalana i van adoptar en la seva vida diària les formes de la moda Pop –molts d'ells van mostrar un gran afany per anar a l'última moda internacional, introduint-la al nostre país–; com també els usos i costums de la *pop culture*, amb la qual cosa feien palès el seu rebuig vers la moral dominant, des d'una postura ideològica clarament antifranquista –si bé, com a grup, no va participar en la lluita política organitzada a la clandestinitat–. Per tant, podria dir-se que la *Gauche Divine*, entre altres coses, va vehicular la presència del primer Pop en la vida barce-

<sup>14</sup> Palma d'Or al Festival Internacional de Cinema de Cannes, de l'any 1966.



1. J. Perich.  
Il·lustració  
apareguda al llibre  
que la discoteca  
Bocaccio va regalar  
als seus clients en  
el seu 4t aniversari.  
Febrer, 1971.

lonina dels anys 60. El dissenyador gràfic Enric Satué, un dels membres del grup –qui és, a la vegada, un dels casos d’estudi d’aquest treball de tesi– ho expressava d’aquesta manera:

*“Allò era una festa ètica i estètica, d’una ètica interna existencialista i estructuralista, d’arrel francesa, i d’una estètica externa franco anglesa, ben representada per la Nouvelle Vague i pels Beatles, per la minifaldilla de Mary Quant i la coloraina objectual adquirida a Carnaby Street, el carrer més emblemàtic de la dècada.”* (Satué, 1985, p. 14)

L’apel·latiu *Gauche Divine* va ser utilitzat per primer cop l’octubre del 1969 per Joan de Sagarra en el diari *Tele/eXpres*, amb motiu de la festa d’inauguració de Tusquets Editores. Aquest apel·latiu, en opinió de Carlos Barral, va ser “una afortunada expresión periodística, ... una etiqueta de clasificación, dentro de la antropología urbana barcelonesa.” (Moix, 2002, p. 65) El periodista Joaquim Roglan<sup>15</sup> opina precisament que *la Gauche Divine* va ser simplement això, una invenció del periodisme de l’època de la qual encara avui se’n parla; de fet al llarg dels anys altres escriptors i periodistes s’hi han

<sup>15</sup> Com recull la seva tesi doctoral, titulada *La revista Bocaccio i la construcció periodística de la Gauche Divine*, presentada a la Facultat de Periodisme Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, el mes d’abril de 2010.

2. Portada revista  
*Oriflama*, núm. 109-  
110; juliol-agost,  
1971.





referit de maneres tan diverses com: “*la gauche crétime*” –Armand Carabén en les seves memòries–; “*la gauche qui rit*” –Manuel Vázquez Montalbán–; “*la droite satanique*” –J. V. Foix–; o “*la gauche dorée*” –Terenci Moix–. Cal precisar que, el present treball de recerca es refereix a la *Gauche Divine* en la línia que Francesc Vallverdú apuntava a la revista *Oriflama* (fig. 2):

*“La Gauche Divine, tal com la sol presentar la premsa, no existeix. No hi ha, parlant en propietat, un grup social Gauche Divine amb prou cohesió i consciència de grup per a referir-s’hi. Hi ha, en canvi, una actitud en certs medis intel·lectuals d’esquerra barcelonins que pot correspondre a l’ideal de Gauche Divine.”* (Vallverdú, 1971, p. 44)

A més a més, es pren en consideració el fet que en aquest grup van coincidir dues generacions diferents. La primera, integrada pels nascuts abans de la Guerra Civil, la qual va créixer durant l’etapa més dura de la dictadura i, als anys 60, tenia edat ja suficient per a ser conscient de què significava aquesta conjuntura –de fet, va incorporar-se al món laboral en plena autarquia–. A aquesta generació van pertànyer: els arquitectes Oriol Bohigas (1925), Federico Correa (1924) i Alfonso Milá (1924 - 2009); els cineastes de l’Escola de Barcelona Vicente Aranda (1926 - 2015), Joaquim Jordà (1935 - 2006), Pere Portabella (1927) i Gonzalo Suárez (1934); els editors Carlos Barral (1928 - 1989), Josep M. Castellet (1926 - 2014) i Rosa Regàs (1933); els escriptors Jaime Gil de Biedma (1929 - 1990) i Juan Marsé (1933); els fotògrafs Oriol Maspons (1928 - 2013) i Leopoldo Pomés (1931); i l’escriptor i professor universitari Román Gubern (1934), entre altres.

La segona generació va estar integrada per aquells que van néixer durant o després de la guerra, els quals van entrar en la majoria d’edat i van incorporar-se al món laboral en la dècada dels 60. A aquesta generació van pertànyer: els arquitectes Ricardo Bofill (1939) i Oscar Tusquets (1941); els cantants Guillermina Motta (1941), Joan Manel Serrat (1943) i M. del Mar Bonet (1947); els cineastes Jaime Camino (1936) i Gonzalo Herralde (1949); els editors Jorge Herralde (1936), Beatriz de Moura (1939) i Esther Tusquets (1936 - 2012); els fotògrafs Colita (1940) i Xavier Miserachs (1937 - 1998); l’actriu Serena Vergano (1943); l’humorista gràfic Jaume Perich (1941 - 1995); el filòsof Xavier Rubert de Ventós (1939); la model i actriu Teresa Gimpera (1936) –convertida en musa del grup–; l’escriptor Terenci Moix (1942-2003) –erigit en portaveu de la cultura dels 60–; i l’empresari de l’oci barceloní Oriol Regàs (1936 - 2011) –*alma mater* del grup–.

Com apuntava el crític d'art Alexandre Cirici, l'any 1969 a la revista *Serra d'Or*, es va tractar d'una dinàmica de generacions en què la primera va mostrar fidelitat a l'avantguarda i la segona, de caràcter més compromès, va adoptar “*l'irracionalisme psicodèlic, el dandisme, el gust camp, el pop, el neoliberty, ... com a gest d'escàndol i afirmació de llibertat*” (Cirici, 1969, p. 67). És a dir, una primera generació –lectora de l'existencialisme francès, seguidora de la “*chanson française*” i de la “*nouvelle vague*”–, va trobar-se amb una segona –consumidora de còmics i dels ritmes Pop, en especial dels Beatles–. Malgrat tot, totes dues van compartir un objectiu comú: eren personalitats actives en la recerca d'un canvi de sensibilitat en pro de la modernitat, a través de la qual volien posar fi a l'aïllament cultural patit pel país des de la Guerra Civil espanyola. Josep Ramoneda, a *La Vanguardia*, ho expressava en aquests termes:

*“Alrededor de este fenómeno llamado Gauche Divine, en el que convergían una cierta renovación arquitectónica y editorial, un cierto espíritu vanguardista, el retorno de los filósofos, e incluso una escuela de cine, y, sobre todo, muchas ganas de salir de las estrechas fronteras éticas de tanta doctrina oficial o clandestina, se tejía la primera apertura sólida para resquebrajar el dominio de las escolásticas que dominaban el pensamiento catalán de la época...”* (Ramoneda, 1983, p. 16)

L'origen del grup pot situar-se en les trobades celebrades a inici dels 60, al restaurant L'Estevet –al Carrer Valdonzella de Barcelona–. El que en un principi va néixer com una reunió d'amics, aviat es va convertir en una tertúlia on es discutia sobre la situació política i cultural del país. En el moment d'incorporar-se al grup la segona generació, les tertúlies i trobades van canviar d'ubicació i van traslladar-se a la discoteca Bocaccio, local que marcà tota una època en la vida nocturna de Barcelona. Perquè un dels trets característics de la *Gauche Divine* va ser l'esperit provocador i transgressor que varen aplicar en les seves professions, com també l'entusiasme desbordant amb què van gaudir del seu temps lliure, fos durant els caps de setmana a la Costa Brava o a les nits a Bocaccio. Possiblement, per aquest motiu van rebre moltes crítiques i una part de l'opinió pública els titllà de “*fills de papà*”.

Quant a Bocaccio (fig. 3), va ser la “*boite*” de moda a la Barcelona dels 60. L'origen del local va ser producte de les converses mantingudes l'any 1965 entre Xavier Miserachs, Carles Duran, Teresa Gimpera i Oriol Regàs amb l'objecte de muntar un negoci d'oci nocturn. Com a resultat, el 13 de febrer del 1967, amb l'Oriol Regàs com a empresari i gràcies a la constitució d'una



3



4

3. J. Perich.  
Il·lustració. *Ob. cit.*

4. X. Regàs.  
Símbol gràfic *boite*  
Bocaccio, 1967.

societat anònima composta per un gran nombre de socis accionistes –dels quals, una bona part eren membres de *la Gauche Divine*–, s’inaugurà la discoteca Bocaccio a la part alta de la ciutat –al Carrer Muntaner, 505, molt a prop de la Plaça de la Bonanova–. En paraules del mateix Regàs, “*Bocaccio fue un local emblemático y marcó un período determinado de Barcelona, y cuando ello sucede es porque ha logrado conectar con su época.*” (Regàs, 2010, p. 278)

Bocaccio nasqué amb la idea de convertir-se en un espai a la mesura del grup; però amb ella també va néixer una nova manera d’entendre l’oci nocturn, alhora que representà una elegant imatge de canvi: en primer lloc, per l’aire de modernitat que s’hi respirava, “*este cambio de costumbres y normas se apreciaba en el vestir: se acabaron los complejos, las mujeres mostraban las piernas sin rubor y los hombres cambiaron el traje sastre gris por un atuendo más juvenil, colorido y desenfadado*” (Regàs, 2010, p. 283); després, per la música que s’hi ballava i s’escoltava –comprada directament a Londres o importada dels EUA–; pels personatges que per allí van passar –“*en Bocaccio se reunían arquitectos, escritores, filósofos, poetas, fotógrafos, gente del cine, modelos, diseñadores o interioristas, gente muy diversa que intercambiaba risas y animada tertulia*” (Regàs, 2010, p. 281); així com pel seu disseny interior –clarament enquadrat dins el moviment Neoliberty,

o també camp però d'inspiració Art Nouveau—. Per tant, Bocaccio va representar una obertura de la ciutat a l'exterior i un dels filtres a través dels quals la cultura Pop va poder entrar al nostre país<sup>16</sup>.

Un dels grans èxits del local, objecte d'un bon nombre d'elogis, cal trobar-lo en el seu disseny, obra de Xavier Regàs<sup>17</sup>. Per a l'interior del local, el dissenyador projectà una decoració d'evocació del modernisme català en una nova interpretació, era l'estil Neoliberty que es difonia en aquell moment en els ambients arquitectònics. La porta d'accés a la discoteca, dissenyada també en aquest fals modernisme, va convertir-se en el símbol distintiu del local. L'interior va ser decorat amb un predomini del color vermell –la moqueta, els sofàs, les butaques, ...–, llums d'estil Tiffany, tapisseria de dibuixos en robí i daurat, miralls de sinuosos marcs, detalls d'ornamentació en línia orgànica, etc. Tot el conjunt oferia, per tant, una atmosfera única alhora que impactant, com destacà Sebastià Gasch a les pàgines de la revista *Destino*:

*“Barcelona cuenta desde ahora con una “boite” elegante, distinguida, de acogida intimidada, donde el ayer y el hoy se dan la mano por obra y gracia de una inteligente y sensible recreación y actualización del modernismo del 1900.”* (Gasch, 1967, p. 58)

Quant a la imatge gràfica (fig. 4), disseny del mateix Xavier Regàs i de la dissenyadora gràfica Toni Miserachs, van decidir aplicar aquest mateix estil voluptuós al logotip –la paraula Bocaccio dibuixada amb una lletra cal·ligràfica amb ondulacions– i la lletra inicial B circumscrita dins un oval que funcionava com a emblema.

L'èxit de Bocaccio va comportar la creació de l'empresa Decameron S.A., l'any 1971, a través de la qual van gestionar la discoteca i els segells que d'aquesta, i a iniciativa d'Oriol Regàs, se'n van derivar: la revista *Bocaccio*, la discogràfica Bocaccio Records, la productora de cinema Bocaccio Films, la productora i distribuïdora d'objectes de disseny Bocaccio Disseny –precedent de l'actual BD–; tots ells segells vinculats amb el sector cultural. Sens dubte, Bocaccio, en poc temps, havia esdevingut molt més que una *boite*.

---

<sup>16</sup> El 2 de juny de 1967, s'organitzava una desfilada de moda per mostrar els dissenys de Mary Quant; arribava, per fi, la minifaldilla al ritme de Sargent Pepper's.

<sup>17</sup> Xavier Regàs (1931 - 1999), dissenyador d'interiors i pintor; germà d'Oriol i Rosa Regàs. A més a més de dissenyar els interiors de la discoteca Bocaccio, també en va dissenyar els d'altres locals emblemàtics, com per exemple el restaurant Via Veneto, la botiga Groc d'Antoni Miró i el Drugstore de Passeig de Gràcia.



5



6

Pel que fa a la revista *Bocaccio*, aquesta va publicar-se del 1970 al 1973. Dirigida per Rosa Regàs, va comptar amb la col·laboració d'escriptors novells del moment, els quals, en un futur, van esdevenir grans figures de la literatura –tant nacional com internacional–; noms com el de Juan Marsé, Manolo Vázquez Montalbán, Terenci Moix, Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa, Umberto Eco. També van col·laborar amb la revista les figures de la fotografia del moment, com per exemple Oriol Maspons, Català-Roca i Xavier Miserachs; així com il·lustradors, dels quals destacà Jaume Perich. Per últim, cal destacar el fet que la revista *Bocaccio* també comptà amb la complicitat del sector editorial –Seix Barral, Anagrama, Tusquets Editores i l'editorial Laia–, el qual utilitzà la revista per a promocionar les seves novetats editorials.

En total es van publicar 39 números fins que, l'any 1973, va patir la censura de l'Estat i, com a conseqüència, la revista *Bocaccio* va haver de tancar portes. En opinió de Joaquim Roglan, "*Bocaccio és una revista que, o va néixer massa aviat, o amb un Franco que va morir massa tard, perquè és una revista que es feia com si Franco no existís.*"<sup>18</sup>

Pel que fa al negoci de la música, l'any 1971 es va fundar el segell discogràfic Bocaccio Records. La cantant M. del Mar Bonet, lliure de contracte en

5. Coberta de disc, disseny d'Asensi. DOC & prohibition, *Supermán*. Bocaccio Records, any: 1972.

6. Coberta de disc, disseny J. Capdevila. Smash, *El garrotín*. Bocaccio Records, any: 1971.

<sup>18</sup> Bou, M. (2010) *La Gauche Divine és un invent periodístic*. [en xarxa]. A: <[http://www.elsingulardigital.cat/cat/notices/2010/05/\\_Ja\\_gauche\\_divine\\_es\\_un\\_invent\\_periodistic\\_51268.php](http://www.elsingulardigital.cat/cat/notices/2010/05/_Ja_gauche_divine_es_un_invent_periodistic_51268.php)> (Consulta, 21 juny de 2010)

aquell moment, es va convertir, per un temps, en l'estrella de la discogràfica. Malgrat tot, no era intenció del nou segell convertir-se en una nova editora de la Nova Cançó local sinó que va editar també una gran varietat de ritmes i grups de molt diverses nacionalitats<sup>19</sup>. Per al disseny de les cobertes, moltes d'elles signades per un dissenyador de nom Asensi –de qui no s'ha aconseguit trobar més referències–, va optar-se obertament per l'estil pop –aplicant tots els seus trets característics–, l'op-art i l'estètica del còmic (fig. 5 i 6).

Per altra banda, l'any 1972, amb Bocaccio Films, es feia la incursió al món del cinema, produint algunes de les pel·lícules dels directors de l'Escola de Barcelona<sup>20</sup>. La primera en produir-se va ser *Morbo*, dirigida per Gonzalo Suárez i protagonitzada per Ana Belén i Víctor Manuel.

El mateix any 1972, naixia Bocaccio Design, producte de l'aliança de col·laboració entre Oriol Regàs en la part econòmica –Decameron S.A.– i Studio Per<sup>21</sup> en la part creativa. A través d'aquest nou projecte, es va intentar finançar el llançament d'una línia d'objectes de disseny exclusius. Però, la col·laboració durà només un any, ja que, com a negoci, no va ser gaire rendible. Malgrat això, Studio Per va continuar amb el projecte, ara amb el nom de BD Ediciones de Diseño.<sup>22</sup>

Per últim, és interessant assenyalar que l'any 1974 Decameron S.A. obrí una botiga, de nom BRM, al carrer d'Enric Granados, dedicada única i exclusivament a la venda de *merchandising* de les discoteques Bocaccio, Maddox i Revolution<sup>23</sup>, totes tres amb Oriol Regàs al capdavant. Va tractar-se d'una política de promoció innovadora en aquells temps, tant a Barcelona com a

---

<sup>19</sup> Bocaccio Records va tenir especial interès en el llançament del ritme flamenco-pop. Per aquest motiu va editar grups com Smash, un dels màxims representants d'aquest estil en aquells temps.

<sup>20</sup> L'Escola de Barcelona es va crear, mitjans anys 60, per iniciativa d'un grup de cineastes i intel·lectuals de Barcelona. Amb la seva creació es pretenia finalitzar amb el provincianisme que predominava el panorama del cinema espanyol. Per aquest motiu, van proposar un estil de cinema avantguardista, en la línia de què feia la *Nouvelle Vague* a França o el *Free Cinema* a Anglaterra; la qual cosa suposà un gran canvi quant a tècniques narratives que el gran públic no va saber entendre. D'entre els seus membres, poden destacar-se Vicente Aranda, Jaime Camino, Jordi Grau i Pere Portabella.

<sup>21</sup> Studio Per va estar integrat per: Oscar Tusquets, Christian Cirici, Lluís Clotet, Pep Bonet i Mireia Riera.

<sup>22</sup> Actualment, BD, Barcelona Design.

<sup>23</sup> El nom de la botiga són les inicials de les tres discoteques.



7. J. Perich.

Il·lustració. Ob. cit.

7

la resta del país, recolzada a més a més per una altra pràctica característica del local, com va ser l'obsequi de regals culturals a clients i amics. Per exemple, el 13 de febrer de 1971, amb motiu del 4t aniversari de Bocaccio, es va editar un llibre d'il·lustracions de Jaume Perich, "*como hombre famoso que es, era el más indicado para jugar con esa b modernista en el cuarto año de su gozosa aparición.*"<sup>24</sup>; llibre dedicat íntegrament a la discoteca amb què va obsequiar-se els clients (fig. 7). També el 1971, juntament amb l'editorial La Gaya Ciencia, coeditaren *El Decameron* de G. Boccaccio<sup>25</sup> per a obsequiar-lo en les festes de Nadal.

La *boite* Bocaccio va ser venuda l'any 1981, encara que els nous propietaris van trigar un temps a tancar-ne les portes. No obstant això, la fi de la *Gauche Divine* es considera que s'havia produït bastant abans. El tancament d'intel·lectuals a Montserrat, de l'any 1970, en protesta per les penes imposades al procés de Burgos, pot ser pres com el possible desencadenant de la fi del grup. La participació d'alguns dels seus membres en aquesta protesta va crear certes discrepàncies en el si grup, ja que amb aquesta acció es posava en evidència que una part del grup estava interessada a participar activament en la vida política del país, en un moment d'enduriment del règim, la

<sup>24</sup> de Sagarra, J. (1971) *San Perich, humorista y martir*. Barcelona: Bocaccio. Aparegut en el llibre d'il·lustracions de Jaume Perich, obsequi als clients de la discoteca Bocaccio, amb motiu del 4t aniversari, p. 3.

<sup>25</sup> En desgreuge per haver-li tret una c del cognom.

qual cosa canviava l'esperit del grup. L'exposició de fotografies de Colita, celebrada a finals de 1971 a la sala Aixelà amb el títol "*La gauche qui rit*", és considerada per alguns dels seus membres, com també per la premsa del moment, com a l'acte de cloenda, els "funerals de la *Gauche Divine*". En el programa de l'exposició, Manuel Vázquez Montalbán va escriure:

*"Por unos meses se creó el espejismo de que estábamos en el París de los años 40 o 50, en el Milán de los años 60. Ahora, el espejismo se ha roto... Ay!"* (Sempronio, 1971, p. 44)

### 2.3. Tuset Street, el Carnaby Street català

Juntament amb Bocaccio, el carrer Tuset va convertir-se en un altre dels punts de la ciutat on es va reunir no tan sols la *Gauche Divine* sinó també la modernitat del moment i la *popular culture*. En paraules d'Enric Satué, "*Barcelona... convertí un dels carrers més anodins de la burgesia de la Diagonal en un pastiche londinenc.*" (Satué, 1985, p. 14) De fet, el carrer Tuset congregà la majoria d'establiments i negocis nascuts amb una nova mentalitat reflex d'una modernitat diferent de l'oficial i, per això, esdevingué aviat «l'enclavament in» de Barcelona. Per aquest motiu i parodiant Carnaby Street, aquest carrer va passar a ser conegut com a Tuset Street –Joan De Serrallonga ho recollia a les pàgines de la revista *Triunfo*, l'any 1967–.

*"Fue el fotógrafo Oriol Maspons quien se inventó el nombre de Tuset Street y quien diseñó una camiseta con todas las tiendas de la calle..."* (Regàs, 2010, p. 264)

Tuset Street va ser un important centre comercial i de consum, centre de negocis i també de l'oci nocturn de Barcelona –ubicat tot en uns pocs metres–. Molts d'aquests negocis van establir-se en l'Edifici Monitor –un edifici d'oficines i locals comercials, al núm. 10 del carrer–, a la manera com succeïa a les principals ciutats europees i, per descomptat, nord-americanes. Es pot dir que a Tuset Street es van congregar: els nous negocis –les agències de publicitat–, les noves professions –els publicistes, els fotògrafs publicitaris i les models–, nous tipus de comerç –com per exemple les *boutiques*, amb una concepció i estètica innovadores–, la moda internacional importada de Londres, així com els ritmes de la música Pop i del jazz –dels quals es podia gaudir a botigues, bars o *pubs*–.



Una de les característiques de la Barcelona dels anys 60 va ser la creació i proliferació de petites agències de publicitat “*allò que als Estats Units, i en termes publicitaris, se’n deia boutique creativa*” (Satué, 1987, p. 112). En poc temps, al carrer Tuset i, molt a prop seu, al carrer Balmes, s’hi van concentrar bona part d’aquestes: Pulido S.A., Consejeros de Publicidad, Pellicer y Penn, L.P. Morrison, Publicidad Spot, Espira, Carvis, McCann Erickson, Tiempo, etc. Un cop finalitzada la jornada laboral, publicistes, models i fotògrafs es donaven cita en els bars d’aquest carrer: Anahuac, Bagatela, Ischia –bar musical i centre reunió de les models de Pertegaz i Pedro Rodríguez–, i Doblón –Leopoldo Rodés n’era un dels socis d’aquest local que passà a ser el Pub Tuset quan Oriol Regàs el va gestionar–.

D’entre les agències de publicitat, cal esmentar Espira, S.A., fundada l’any 1965 per Alexandre Cirici Pellicer juntament amb tres socis més, ubicada al núm. 10 del carrer Tuset. Amb Espira –com abans ja havia fet amb Zen i Pan–, Cirici va renovar el món de la publicitat gràcies a la seva idea, segons la qual, la publicitat, a més a més de vendre productes, podia tenir també una component artística i cultural a través de la qual culturalitzar la gent. Així mateix, Cirici va fer la seva aportació particular al moviment Pop, no tan sols mitjançant la publicitat dissenyada per a clients com Gales, el Drugstore Liceo o l’Snack Bar La Oca, sinó pel fet que ell va ser el responsable en importar la samarreta a Espanya (fig. 8).



8. La cantant Núria Feliu posa amb la samarreta dissenyada per A. Cirici i el fotògraf O. Maspons.

*“Cirici fue también pionero al introducir en España la prenda anglosajona t-shirt, la hoy popular camiseta, en un país dominado por trajes, camisas y corbatas. La suya estaba estampada con un plano dibujado por él de la calle Tuset y sus locales, a la que el fotógrafo Oriol Maspons bautizó con el nombre de Tuset Street. La camiseta incorporaba el nombre y el logotipo de la agencia de publicidad con una idea muy parecida a lo que se conoce por merchandising.”* (Martínez Figuerola, 2010, p. 247)

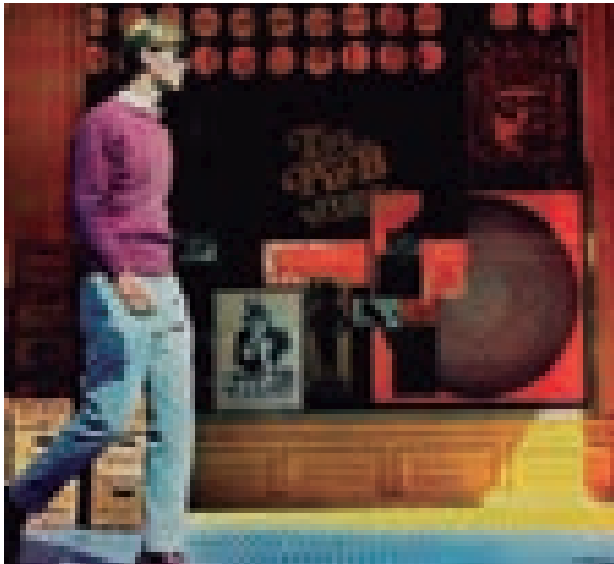
D'entre els bars, la Cafeteria-Snack Bar Ischia va ser un dels primers a obrir, l'any 1962, quan de fet el carrer Tuset encara no era "Street". Ràpidament, en el local es va concentrar el jovent que ja despuntava maneres diferents de les de la reprimida societat franquista i la seva popularitat va créixer, de forma imparabile, en els cercles dels joves més "pijos" durant els anys 60. Josep M. Espinàs ho recordava "*s'hi agrumollaven els nois que juguen amb les claus del cotxe, les noies al dia, els estudiants del pròxim Institut Francès i alguns futbolistes*" («ISCHIA. Snack-Bar. Tuset 30. (1962-1969)», 2013). Malgrat tot, també va ser un dels primers locals del carrer en desaparèixer.

El Pub Tuset va convertir-se en el centre de reunió dels cineastes de l'Escola de Barcelona –com per exemple, Joaquim Jordà o Jaime Camino– i el punt de trobada, juntament amb Bocaccio, de *la Gauche Divine*. Fou un dels locals de moda del moment (fig. 9 i 10), descrit com el més modern i original –disposava a l'exterior una terrassa amb forma de tramvia pintat de groc–, gràcies a la seva decoració obra de l'interiorista Joaquín Gallardo (Sevilla, 1928).

*"La decoración ha superado el modern style y se acerca un poco a la ciencia ficción, con toques de erotismo y recuerdos románticos de "El año pasado en Marienbad". Las paredes están llenas de garabatos y reproducciones de tebeos y cómics en inglés, de fotografías antiguas que harían las delicias de los señores con barba de principios de siglo y de carteles ligeramente decorados."* (De Serrallonga, 1967, p. 45)

Gallardo es va convertir en el decorador de moda de Tuset Street gràcies al treball realitzat per a la boutique de moda del sastre Renoma, l'any 1966. A partir d'aquell moment la resta d'establiments del carrer van reclamar els seus serveis. El seu va ser un estil molt lligat a la cultura juvenil i la cultura Pop i, per això, va tenir tanta acceptació. En els locals decorats per ell predominaven els objectes populars –pòsters de grups musicals o d'icones del cinema–, objectes industrials i d'ús quotidià. Gallardo propugnava una decoració barata per a un món efímer, mai amb materials nobles, d'acord amb la sensibilitat de la cultura de masses. Quant al color, va predominar una gran riquesa cromàtica, colors vibrants dels quals destacà l'ús del groc. De fet, van ser diverses les façanes que es van pintar de groc com a color uniformador, a la manera com a França el color ocre homogeneïtzava els bulevards francesos. Fins i tot, un tramvia que va instal·lar-se com a terrassa coberta davant el Pub Tuset, també va pintar-se de groc<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Perucho es refereix a aquest estil com el període groc de Gallardo. Poc després, Gallardo inicià una etapa hippy en què s'interessà pel món floral i al·lucinogen.



9



10

9. Exterior del Pub Tuset on poden apreciar-se els posters de moda en aquell moment, com per exemple el de *Bob Dylan* obra del dissenyador Martin Sharp, any 1967. Foto apareguda a la revista *Triunfo*, el 21 d'octubre de 1967.

10. Sotagot del Pub Tuset amb el seu logotip.

Quant a l'oci nocturn destacà La Cova del Drac, local de música en viu, inaugurat el maig del 1964 en el soterrani d'una cafeteria, en el núm. 30 del carrer Tuset. L'any 1965 el local va ser adquirit per la discogràfica Concèntric a iniciativa d'Ermengol Passola i, en poc temps, va convertir-se en una sala mítica i emblemàtica de la cultura musical i de l'oci de la ciutat. En paraules de Xevi Planas a l'article “Una aventura de sintonia a favor de la llibertat”, publicat al catàleg de l'exposició *La nova Cançó. La veu d'un poble*, la Cova del Drac va esdevenir “*el rovell de l'ou de la Barcelona inquieta que conspirava de nit*” (Cubeles i Bonet, Ruiz, Planas, & Aymerich, 2010, p. 15). Vinculada per sempre més a la música jazz i a la Nova Cançó, a la tarda s'hi ballaven ritmes Pop i a la nit s'escoltava cançó protesta o es feien *jamsessions*; encara que també s'hi van representar espectacles teatrals de petit format i varietats –sempre en llengua catalana–. El 31 de desembre de 1991<sup>27</sup> la sala es veia obligada a tancar les seves portes per incompliment de les normes de seguretat, moment en què va traslladar-se a la Plaça Adriano. Però l'època daurada de La Cova del Drac van ser, sens dubte, els anys 60 i primers 70:

*“el local nocturno más inteligente de Barcelona... ha sabido crear un clima, una atmósfera como en ciertos locales de París, pero aquí tiene un carácter netamente catalán, o mejor dicho, barcelonés.”* (Gasch, 1967, p. 76)

<sup>27</sup> El pianista de jazz Tete Montoliu va ser l'últim en actuar abans que tanqués les portes l'últim dia de l'any 1991.

El món de la moda, lògicament, també es va instal·lar en aquest carrer; a més a més de la *boutique* del sastre Renoma –on podia comprar-se la moda Pop unisex–, cal destacar la *boutique* de Paco Rabanne i la perruqueria d'Iranzo –encara present al carrer–.

Cal esmentar, especialment, el passatge Arcàdia. Projectat, l'any 1956, per l'arquitecte Sebastià Bonet i Ayet, el passatge connecta el carrer Tuset –pel núm. 14 - 16– amb el carrer Balmes –núm. 179–. Va inaugurar-se l'any 1960 i prengué el nom del Cinema Arcàdia, una sala d'art i assaig situada just al costat mateix del passatge. En poc temps, va esdevenir un espai de referència per a la *Gauche Divine* com també per a la gent que es donava cita a Tuset Street, tant per la innovació que aquest va representar com pels establiments que en ell es van ubicar. Un dels seus establiments, situat al bell mig del passatge, el bar Stork Club, va convertir-se també en lloc de referència de la *Gauche Divine* i dels membres de l'Escola de Cinema de Barcelona. En aquest local va tenir lloc la reunió fundacional de la discoteca Bocaccio i, encara que no destaqués especialment pel seu disseny, ha estat objecte de dedicatòries per part d'escriptors com per exemple Jaime Gil de Biedma i Pere Gimferrer.

Però el local comercial del passatge Arcàdia que interessa, especialment, esmentar en aquest treball de recerca és el Bazar del Pòster. En un moment en què el cartell havia deixat enrere la seva funció original per a convertir-se en pòster, és a dir, en objecte de decoració de les habitacions i les llars del jovent d'arreu del món, la cultura del pòster es va posar de moda. Aquest fet va produir-se mitjans els 60, gràcies, principalment, als cartells psicodèlics que Wes Wilson i Victor Moscoso, entre altres, van començar a dissenyar a la costa Oest dels EUA i també gràcies al cartell de Bob Dylan que Milton Glaser dissenyà l'any 1967. Una moda vinculada tant a l'estil psicodèlic i el moviment hippy com a l'estil i el moviment Pop. A Barcelona, el dissenyador gràfic Albert Isern (Badalona, 1940), juntament amb dos socis més, fundà Pòsters EGAT –Ediciones Generales Artísticas y Técnicas– (fig. 11), l'any 1968, esdevenint la primera productora de pòsters de l'Estat Espanyol –la presentació a la premsa d'EGAT va tenir lloc al Pub Tuset–. Així mateix, l'any 1969, Pòsters EGAT organitzà la primera exposició pública de pòsters a Tuset Street; era la primera vegada que un fet cultural d'aquestes característiques tenia lloc en un espai obert com és el carrer. Gràcies a aquest esdeveniment, Isern aconseguia un dels seus objectius quan va decidir fundar Pòsters EGAT, el d'apropar la cultura del cartell –així com la cultura Pop– a la gent del carrer.



12

Poc després, l'any 1969, Pòsters EGAT obrí un comerç dedicat exclusivament a la venda de pòsters, Bazar del Pòster (fig. 12), la primera botiga de pòsters del territori espanyol, en la qual no només es van vendre sinó que també es van convocar concursos de cartells. Als anys 90, un cop s'havien creat més botigues especialitzades en la venda de pòsters, de la mateixa manera que aquests era ja possible adquirir-los en diferents tipus de magatzems, el negoci entrà en crisi i Bazar del Pòster es va veure obligat a tancar les seves portes –el mateix passatge Arcàdia havia entrat en una fase de decadència–. Cal afegir, per últim, que tant la identitat corporativa de Pòsters EGAT com la de Bazar del Pòster van ser dissenyades pel mateix Isern en el més pur estil Pop.

Altres establiments que val la pena esmentar són el Drugstore David i el restaurant “*tortilleria*” Flash-Flash. El Drugstore David va ser fundat l'any 1969, en la part baixa de l'edifici David, un immoble enorme construït en paral·lel al carrer Aribau, l'any 1931 –el qual, gràcies a la construcció de passadissos i en l'afegir locals comercials, va connectar ambdós carrers–. Cal apuntar que els *drugstores* van ser els pioners en posar en marxa un nou concepte de local comercial, caracteritzat per obrir els 7 dies de la setmana, amb un horari d'apertura de 22 hores al dia. El primer local d'aquestes característiques va obrir al Passeig de Gràcia, l'any 1967 –propietat de Xavier Regàs–; mentre que, el Drugstore David va ser el segon i destacà, principalment, per oferir, entre altres coses, discos d'importació que difícilment podien trobar-se en altres botigues de discos de Barcelona i de Catalunya en general.

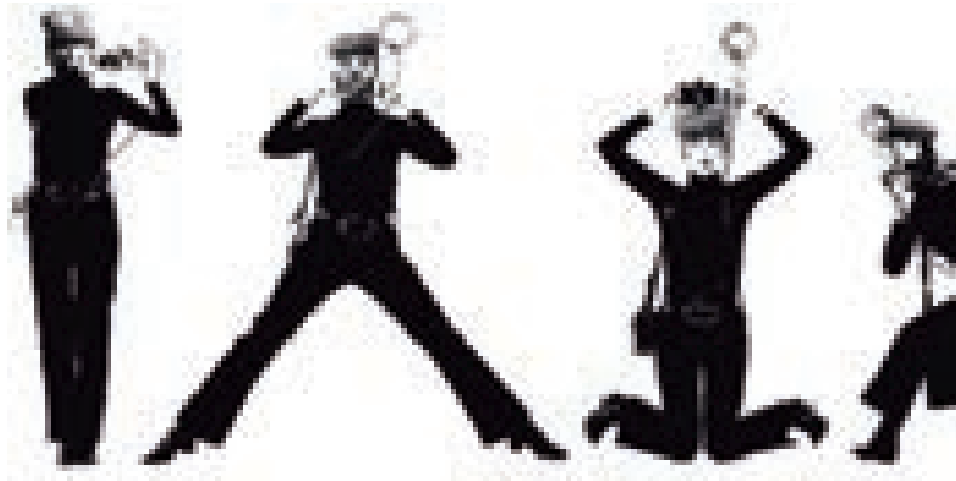


11

11. A. Isern. Símbol gràfic Pòsters EGAT.

12. A. Isern. Identitat gràfica Bazar del Pòster.

13. L. Pomés.  
Fotografia de  
l'interior del  
restaurant Flash-  
Flash. Un dels  
símbols del  
restaurant eren les  
fotos de la model  
Karin, l'aleshores  
dona de Pomés, que  
omplien les parets  
com si es tractés  
d'una *paparazzi*.



Pel que fa al restaurant Flash-Flash (fig. 13), situat en un carrer perpendicular a Tuset –Granada del Penedès, 25– obrí les seves portes l'any 1970. Especialitzat en truites i hamburgueses, el restaurant va néixer de la iniciativa de tres socis fundadors: Leopoldo Pomés, Alfonso Milà i Federico Correa, aquests dos últims responsables de la innovadora arquitectura del local.

*“...un local especialmente atractivo, ..., aún después de los años, su blanca transparencia, el inteligente crescendo de sus niveles y la gráfica sorprendente de las monumentales fotos de Pomés lo han hecho perdurable como lo son las grandes obras de cada género.”* (5 a taula, 2008, p. 8)

Igual que la resta de locals referenciats, el Flash-Flash es va convertir en un clàssic de la nit barcelonina –és un dels pocs que encara perdura<sup>28</sup> i un altre dels locals de trobada de la *Gauche Divine*. El 1974, davant per davant del Flash-Flash s'instal·là el restaurant Il Giardinetto, projectat també per Correa i Milà i pel qual obtingueren el premi FAD d'interiorisme 1973-74.

Per tot el que s'ha comentat, no costa d'entendre la gran significació que Tuset Street va tenir, tant per a la ciutat com també per a tota Catalunya. La capital catalana va ser observada de prop per la resta d'Espanya i va despertar l'interès i l'admiració de tots aquells que anhelaven un canvi en la societat espanyola:

<sup>28</sup> L'any 2008 va obrir una sucursal a Madrid, al barri de Salamanca, com a una còpia exacta del local de Barcelona.

*“En la Barcelona de hoy, en la España de hoy, la calle Tuset significa mucho. Significa acaso que esta Spain nuestra puede algún día dejar de ser different<sup>29</sup>.”* (De Serrallonga, 1967, p. 43)

## 2.4. Una nova indústria cultural catalana?

Un dels factors que afavorí l'entrada dels aires de modernitat a Catalunya va ser la posada en marxa d'una incipient indústria cultural en català –després d'estar silenciada pel règim franquista des de la Guerra Civil–. Aquest fet succeí als anys 60, malgrat que es va tractar d'un relleu gestat en la dècada anterior amb l'aparició de la revista *Serra d'Or* (1959), generalista i d'interès cultural, publicada per l'Abadia de Montserrat. Les noves iniciatives van incloure editorials de llibres, com Edicions 62 (1961), i de discos, com Edigsa (1961) i Concèntric (1965); totes elles amb un objectiu comú, el de la voluntat d'oposar-se al règim franquista i llurs directrius culturals.

*“Havien après que la justificació cultural d'un editor consistia bàsicament a omplir de continguts la llibertat i aquesta era la garantia de la circulació creativa de les idees.”* (Castellet, 2009, p. 118)

### 2.4.1. El sector editorial

A Catalunya, la cultura es va convertir en una de les eines d'acció pacífica d'oposició al règim. Per aquest motiu, els esforços es van concentrar en abaratir el preu del llibre i fer la cultura accessible a tothom –independentment del seu poder adquisitiu–. L'època va estar, doncs, dominada per la irrupció del llibre de butxaca. D'altra banda, editorials com Seix Barral i Lumen van permetre, a través dels seus títols, l'entrada i difusió de la contemporaneïtat europea. La seva activitat va servir, igualment, d'impuls per a editorials ja consolidades a la ciutat, com per exemple Destino.

Industrias Gráficas Seix y Barral Hermanos fou fundada a Barcelona, l'any 1911. Els seus fundadors, Victoriano Seix i els germans Luis i Carlos Barral, van associar-se per a la creació d'un negoci d'arts gràfiques que, fins a la Guerra Civil, es caracteritzà per la producció de material escolar, joguines

---

<sup>29</sup> “Spain is different” va ser l'eslogan que el Govern franquista utilitzà a partir de 1963 per a promocionar turísticament Espanya a la resta del món.

didàctiques, així com per l'edició de llibres. Aquesta última tasca fou la causa que motivà demanar assessorament literari a intel·lectuals de renom –com per exemple, el periodista Gaziol–, molts dels quals haurien d'utilitzar pseudònim durant la dictadura franquista, per haver estat declarats pel règim persones *non grates*. Amb l'arribada dels anys 50 i amb la incorporació de Carlos Barral Agesta (1928-1989), com a director i gerent del segell, es produí una gran transformació de l'editorial, que culminà l'any 1955 amb la seva refundació.

Carlos Barral va ser un dels principals dinamitzadors culturals de l'època –i cal recordar que també va ser membre de *la Gauche Divine*–. En paraules de J. M. Castellet, amic seu i assessor literari de Seix Barral a partir dels anys 50, Carlos Barral “*tenía una inteligencia que iba más allá del terreno literario del momento. No era un genio, pero tenía un olfato especial para lo relacionado con la edición y las nuevas tendencias.*” (Azancot, 2011). De fet, ell va aconseguir el retorn de Barcelona al circuit editorial internacional gràcies a l'impuls donat al nou corrent literari hispanoamericà<sup>30</sup> –Mario Vargas Llosa, Julio Cortázar i Gabriel García Márquez–, a la seva assídua presència en la Fira de Frankfurt i als estrets contactes mantinguts amb el sector editorial francès i italià. Com a conseqüència, l'any 1962 se celebrava a Barcelona el XVI Congrés de la Unió Internacional d'Editors.

Quant a l'Editorial Lumen, aquesta va ser fundada a Burgos, l'any 1936, pel sacerdot Juan Tusquets –qui, posteriorment, esdevindria Monseñor Tusquets–. Encara que en el seu origen no es tractà d'una editorial de textos religiosos –fundada amb el nom d'Ediciones Antisectarias–, aquesta fou finançada en part pel franquisme i, amb el temps, s'especialitzà en la publicació de textos religiosos, de pensament ultraconservador i d'ideologia franquista. Un cop finalitzada la Guerra Civil, canvià el seu nom pel d'Editorial Lumen i es traslladà a Barcelona. L'any 1959, Magí Tusquets comprà l'editorial familiar per als seus fills, Esther i Oscar, els quals també formarien part de la segona generació de la *Gauche Divine*. Respecte al nou tarannà de l'editorial, Esther Tusquets recorda en el seu llibre *Confesiones de una vieja dama indigna*:

---

<sup>30</sup> En aquest sentit, va ser determinant la col·laboració que establí amb l'agent literària Carmen Balcells (1930-2015) amb qui va acordar gestionar els drets dels autors de Seix Barral a l'estranger a través de la seva agència. Balcells va ser qui representà els autors del nou corrent literari hispanoamericà.



*“Durante años me divirtió la paradoja de que una editorial franquista y religiosa, que mi tío Juan había tenido la peregrina ocurrencia de crear en Burgos, hubiera caído de modo inesperado en nuestras manos, que no éramos sólo librepensadores, sino resueltamente ateos, y de que una editorial fundada el año 1936 para defender los valores de la España cristiana, reaccionaria y tradicional fuera a convertirse en las décadas de los 60 y de los 70 en una de las editoriales formalmente comprometidas en la lucha contra el franquismo.”* (Tusquets, 2009, p. 41)

Perquè amb el canvi de propietaris i, principalment, en mans d'Esther Tusquets, no tan sols canvià la línia editorial de Lumen sinó que gràcies a ella van complir amb el desig del pare, el d'editar llibres de qualitat *“de los que nos gustaban a nosotros”* (Tusquets, 2009, p. 39), així com títols referents de les lletres i del pensament. A través de la col·lecció *Palabra en el tiempo*, Lumen publicà autors de qualitat com Joyce, Wolf o Beckett, com també alguns de novells al nostre país però que, a l'estranger, eren referents del pensament contemporani, com per exemple Umberto Eco o Susan Sontag. Cal també esmentar la col·lecció *Palabra e Imagen*, una innovadora col·laboració entre autors i fotògrafs, la qual també va destacar pel seu disseny, responsabilitat d'Oscar Tusquets i el seu amic, l'arquitecte, Lluís Clotet (Barcelona, 1941). Per tant, Lumen, igual que Seix Barral, va convertir-se en una altra de les vies d'entrada de la modernitat internacional als anys 60 al arriscar-se en traduir autors de prestigi internacional mal vistos per la dictadura.

Pel que fa a *Destino*, revista catalana publicada en castellà, va ser fundada l'any 1937 a Burgos per un grup d'intel·lectuals catalans afins a la Falange Española i iva convertir-se en l'òrgan d'expressió de la intel·lectualitat catalana refugiada al bàndol nacional durant la Guerra Civil. Posteriorment, als anys 40, tot i que el seu equip s'allunyà del falangisme, el setmanari va ser titllat de col·laboracionista pel catalanisme. Finalment, en una nova etapa, va convertir-se en referent liberal, catalanista i símbol de la resistència cultural contra el règim franquista; fet que coincidí amb el nomenament de Néstor Luján com a director de la publicació (1957) i la incorporació del dissenyador d'Erwin Bechtold responsable de la innovadora imatge de la revista.

*Destino* va destacar per un to cultural de gran qualitat –amb col·laboradors com per exemple Perucho–, com a publicació d'obligada lectura per a estar al dia de l'evolució de la cultura catalana. Com apunta la Dra. Isabel de Cabo al seu llibre *La resistencia cultural bajo el franquismo* i que recull Julià Guillamon a *La Vanguardia*:

*“Destino respondió a estos y otros cambios, consolidando un equipo intelectual alejado del falangismo, tomando partido en favor de la neutralidad política y del Mercado Común Europeo y abriéndose progresivamente a la cultura catalana”* (Guillamon, 2001, p. 8)

Pel que fa al sector editorial en llengua catalana, l'any 1959 va aparèixer la revista *Serra d'Or*, generalista i d'interès cultural, publicada per l'Abadia de Montserrat. Amb la seva publicació, es donava el primer pas en la normalització de l'ús del català, llengua prohibida per l'Estat perquè atemptava a la unitat del país; i, si aquest no va oposar-se a un projecte com el d'una revista escrita en català va ser pel fet que depenia d'un estament religiós. La Dra. Carme Ferré Pavia sosté en la seva tesi *Serra d'Or, intel·lectualitat i cultura resistents en el segon franquisme (1959-1977)* que:

*“Malgrat el difícil equilibri intern, Serra d'Or vol ser un inventari de la cultura catalana, de manera conscient i amb un aire de transcendentia, fa un producte de qualitat i d'alta cultura que aposta per l'opció culturalista i intenta ser un substitut de totes les publicacions possibles. Com a testimoni del seu temps, Serra d'Or és un bon observatori des d'on ataüllar les novetats ideològiques de l'època. S'hi detecta un projecte nacional de transformació del país, que pretén edificar una tradició des d'una sensibilitat cristiana i d'esquerres... Des de Serra d'Or es trenca el tòpic que enfrontava catalanisme i progressisme, i l'avantguarda s'ofereix com a producció de discurs catalanista. La revista se'ns presenta com la publicació més important dels anys seixanta, com a eina vertebradora de la recuperació dels valors de catalanitat.”* (Ferré, 1999, p. 60)

Perquè *Serra d'Or* va ser una publicació testimoni del seu temps, a través de la qual també es va reivindicar el disseny, l'arquitectura compromesa i l'art conceptual, gràcies al fet que una bona part dels seus col·laboradors van ser professionals i intel·lectuals compromesos, com per exemple Alexandre Cirici Pellicer.

L'any 1961 va fundar-se l'entitat Omnium Cultural i es van engegar l'editorial Edicions 62 i la discogràfica Edigsa. Amb elles es pretenia aconseguir la normalització de l'ús del català com a llengua vehicular de la cultura, al mateix temps que promocionar la cultura i la identitat nacional catalana. Edicions 62 publicà tots els seus llibres en català, mentre que Edigsa va néixer per a editar als cantants de la Nova Cançó. Si igual que succeí amb la revista *Serra d'Or*, l'any 1961 l'Estat no s'oposà a aquests nous projectes,

en aquest cas va ser per donar una imatge més endolcida del règim, malgrat que la censura seguia existint.

*“... dels anys seixanta ençà, l’administració franquista ja no posa traves formals a l’edició de llibres en català. Això dit amb totes les reserves: la censura prèvia es fa un tip de prohibir la publicació de qualsevol llibre que hom considera inconvenient. Tanmateix, aquesta relativa permissivitat ha deixat que la premsa en llengua vernacle obri una escletxa, l’any 1959, amb l’edició de la revista mensual Serra d’Or, publicada sota la protecció de l’abadia de Montserrat.” (Satué, 1985, p. 7)*

Cal tornar a incidir en el fet que la Llei de Premsa de l’any 1966, com s’ha apuntat anteriorment, va ser aprofitada pel sector editorial a casa nostra. Com a resultat, van aparèixer noves publicacions, com *La Mosca* (1968) i *CAU* (1970), i van néixer petites editorials, d’entre les quals destaquen Barral Editores, fundada l’any 1969 per Carlos Barral; Tusquets Editores, fundada l’any 1969 per Oscar Tusquets i Beatriz de Moura; Editorial Anagrama, fundada l’any 1969 per Jorge Herralde; La Gaya Ciencia, fundada l’any 1970 per Rosa Regàs i l’Editorial Laia, fundada l’any 1972 per Alfons Carles Comín i Josep Verdura. Totes elles –publicacions i editorials– van ser projectes de línia editorial innovadora i d’imatge moderna.

Quant a la imatge gràfica però, cal tenir en compte que, la renovada indústria cultural no es va presentar a l’inici com un projecte estètic unitari. A mesura que es va anar consolidant, el seu llenguatge formal s’aniria apropant, cada cop més, a l’estil Pop, allunyant-se de l’abstraccionisme líric tan típic dels cinquanta. La tendència s’inicià cap al 1962. El 23 d’abril de 1962 sortia al mercat el primer llibre editat per Edicions 62, *Nosaltres els valencians* de Joan Fuster. Fundada per Ramon Bastardes i Max Cahner l’any 1961, amb Edicions 62 s’engegava un nou concepte editorial que naixia amb la voluntat d’aconseguir la normalització de l’ús culte del català. Amb una molt estudiada línia editorial, va ser dirigida, des del 1964, per Josep M. Castellet.<sup>31</sup> El nou segell es va caracteritzar pel llançament d’interessants col·leccions com *El Balanci* o *La cua de palla*; per traduir al català als grans autors internacionals; com també per tenir una cuidada imatge gràfica, de la qual en seria responsable el dissenyador català Jordi Fornas. Gràcies al treball d’aquest últim, tant per a Edicions 62 com per a Edigsa i *Serra d’Or*, la iconografia i les tècniques Pop van començar a ser presents en llibres, discos i revistes fets a Barcelona.

<sup>31</sup> Premio Nacional de las letras 2010 i President del Grup 62 fins a la seva mort, l’any 2014.

Cap al 1968, l'estil Pop s'aniria convertint en el llenguatge formal de la resistència cultural catalana. Aquest es va veure impulsat per la crisi social del maig del 68 i per les propostes gràfiques procedents d'Anglaterra –les cobertes dels discos dels Beatles– i dels EUA –el Pop Art, la gràfica Pop i la psicodèlia, com s'esmena a la part III i IV d'aquest treball–. Els dissenyadors gràfics America Sanchez –veure la III Part– i Enric Satué –veure la IV Part– l'aplicaren en publicacions, portades de llibres i cobertes de discos; mentre que Carlos Rolando ho va fer en la gràfica publicitària.

Si això és el que succeïa a Barcelona, el mateix passava a Madrid i en altres ciutats d'Espanya. La Llei de Premsa de 1966 també havia marcat l'enlairament del sector editorial a Madrid –és el cas d'Alianza Editorial– i va permetre la fundació de petites editorials tant a Madrid com a València. En aquests casos, la renovació de la gràfica, també influïda pel debat entorn del Pop, va desenvolupar-se de la mà de Daniel Gil<sup>32</sup> en Alianza Ed., d'Alberto Corazón al capdavant de la seva pròpia editorial –Alberto Corazón editor, probablement l'experiment més interessant fet a Espanya de disseny gràfic a la manera “d'Art Povera”– i de Fernando Torres a València.

#### 2.4.2. La Nova Cançó i el sector discogràfic

*“En la década de 1960 puede decirse que la canción es el elemento cultural de masas más universal, más poderoso y más temido.”*<sup>33</sup>

Igual que succeí en el sector editorial, a la fi dels anys 50 van produir-se de manera espontània una sèrie d'iniciatives ben diferents que possibilitaren l'aparició i consolidació d'un nou moviment de cançó moderna, cantada en català. L'any 1958 van editar-se els primers discos de cançó popular en català<sup>34</sup>; i, l'any 1959, data decisiva, es publicà, a la revista *Germinàbit*<sup>35</sup>,

<sup>32</sup> Sobre Daniel Gil, vegeu Gil, E. (Ed.). (2007). *Pioneros del diseño gráfico en España*. Barcelona: Index Book.

<sup>33</sup> Vázquez Montalbán, M. (1968). *Antología de la Nova Cançó catalana*. Barcelona: Ediciones de cultura popular. Citat segons l'article Carandell, J. M. (Juny, 1969) La canción catalana: antología. Destino, núm. 1653, p. 51.

<sup>34</sup> Vilarnau, J. (2009) *50 anys de la cançó*. Valls: Cossetània Edicions, p. 10.

<sup>35</sup> *Germinàbit: circular montserratina*, precedent de la revista *Serra d'Or*, fundada l'any 1949 per Josep Benet i escrita íntegrament en català.

l'article *Ens calen cançons d'ara* què, signat per Lluís Serrahima, es convertia en el manifest fundacional del nou moviment artístic, conegut com la Nova Cançó. L'objectiu principal d'aquest fenomen va ser la defensa del català, l'ús de la llengua catalana en el món de la cançó. Armengol Passola ho expressava d'aquesta manera a la revista *Destino*:

*“... cabía buscar un sistema de defensa del idioma. Un medio nuevo, joven, atractivo. Que fuera un medio hablado. Que fuera popular y al mismo tiempo prestigioso. Y el medio fue la canción.  
... La proclamación ha sido clara: primero, reivindicar el catalán.”*  
(Mallofré, 1966, p. 90)

En poc temps la cançó popular va esdevenir el mitjà més eficaç de difusió del català. El 19 de desembre del 1961 s'utilitzà, per primer cop, el terme “Nova Cançó” en el recital que Miquel Porter i Josep M. Espinàs van oferir a la IC del CICF (Centro de Influencia Católica Femenino). El 23 de gener del 1962 el terme passava a ser utilitzat en un mitjà de comunicació, la revista *Cataluña Exprés*. La Nova Cançó sortia al carrer, inicialment només a la ciutat de Barcelona, per després fer-ho a la resta de Catalunya i amb un èxit rotund; esdevingué un fenomen artístic, cultural, cívic i social i es convertí en la veu dels Països Catalans, “*la veu d'un poble*”<sup>36</sup>. En paraules de Xevi Planas a l'article “Una aventura de sintonia a favor de la llibertat” del catàleg de l'exposició La Nova Cançó. La veu d'un poble: “*Va ser una aventura de sintonia antifranquista vertebrada com a moviment artístic per evocar la realitat interpretant-la d'una manera crítica.*” (Cubeles i Bonet et al., 2010, p. 12)

Malgrat tot, no va tractar-se d'un moviment homogeni. En un principi, els seus vertebradors van ser persones provinents de la burgesia intel·lectual barcelonina que no eren cantants de professió ans al contrari; posteriorment s'hi van incorporar persones de molt diverses procedències socials, com també de diferents ideologies i nivells culturals però que sí que volien ser cantants. Malgrat tot, la clau del seu èxit es va deure al fet que, a més de compartir l'objectiu principal, els seus van ser uns intèrprets molt sensibilitzats i combatents. El mateix Planas afirmava a l'article anteriorment esmentat:

---

<sup>36</sup> *La Nova Cançó. La veu d'un poble.* Nom de l'exposició celebrada a Barcelona, al Museu d'Història de Catalunya, del 3 de juny a l'1 de novembre de 2010.

*“Mentre la dictadura feixista va sotmetre el país a una severa repressió i va imposar una dura persecució de la llengua pròpia, la Nova Cançó va projectar al món la seva lluita com un exemple imitable del compromís dels cantautors d’una col·lectivitat amb el seu poble per reivindicar-ne la identitat.”* (Cubelles i Bonet et al., 2010, p. 12)

Poden diferenciar-se tres fases en l’evolució de la Nova Cançó. La primera fase, la de la prehistòria, correspon als primers enregistraments de cançó moderna en català de finals dels anys 50. Aquesta etapa va ser representada per Josep Guardiola, las Hermanas Serrano, Rudy Ventura i Font Sellabona. La segona fase, del 1961 al 1968, va ser el moment de plenitud del fenomen. S’inicià amb les primeres actuacions dels membres fundadors del grup Els Setze Jutges<sup>37</sup> –on hi havia escriptors, llibreters, psiquiatres i gent de les professions més diverses–, però l’etapa no va consolidar-se fins que cantants com en Raimon<sup>38</sup> no s’hi van integrar. Arribà al seu punt àlgid amb les incorporacions dels últims “jutges” i la retirada dels primers membres fundadors. La tercera fase s’inicià l’any 1969, encara que en opinió de Joaquim Vilarnau *“a partir del 1969 ens hem de referir a la Cançó sense adjectivar-la. Així doncs, el 1968 seria l’últim any de la Nova Cançó”* (Vilarnau, 2009, p. 14).

Aquesta darrera fase ha estat considerada per alguns historiadors com l’inici de la crisi del moviment: ve marcada per la dissolució dels Setze Jutges com a grup<sup>39</sup> i per la incorporació al fenomen d’una nova fornada de grups<sup>40</sup> i d’intèrprets que van aportar nous ritmes al mateix temps que s’allunyaven del model de cantautor. De fet, els *“chansonniers”* francesos i les balades en francès van influir la majoria d’intèrprets als inicis de la Nova Cançó –Espínàs, fins i tot, va gravar cançons de Georges Brassens traduïdes al català–.

---

<sup>37</sup> Mirant totes les seves etapes, van integrar els Setze Jutges: Miquel Porter, Remei Margarit, Josep M. Espinàs, Delfí Abella, Francesc Pi de la Serra, Enric Barbat, Xavier Elies, Guillermina Motta, Maria del Carme Girau, Martí Llauradó, Joan Ramon Bonet, Maria Amèlia Pedrerol, Joan Manuel Serrat, Maria del Mar Bonet, Rafael Subirachs i Lluís Llach. Lluís Serrahima va ser un dels seus primers inspiradors i organitzadors, encara que ell no va cantar mai.

<sup>38</sup> Raimon fou el responsable del ressó internacional de la Nova Cançó, gràcies a l’èxit del seu recital a l’Olympia de París, el 7 de juny de 1966.

<sup>39</sup> Serrat decideix cantar en castellà provocant un fort enfrontament entre els partidaris del mono-lingüisme i els que consideren legítima la seva decisió.

<sup>40</sup> Un d’aquests grups va ser La Trinca. Amb ells s’animava l’escena musical a través d’una fórmula de festa que connectava amb una audiència massiva.

La fi d'aquesta tercera fase es produïa el 1979, un any després de l'última edició de les *6 Hores de Cançó*<sup>41</sup>. Amb la dècada dels 80, coincidint amb l'era democràtica, la Cançó se submergia en una profunda crisi de la qual ja no en sortiria degut, en part, a la desafecció mostrada cap a ella pels mitjans de comunicació i pel poder polític<sup>42</sup>. Jordi García Soler, en l'article *Els orígens de la Nova Cançó: 1958-1968* del catàleg de l'exposició *La Nova Cançó*. La veu d'un poble, deia el següent:

*“La Nova Cançó es va caracteritzar no sols pel fet d'emprar el català com a mitjà d'expressió en un gènere artístic com la cançó popular... també per l'afany de contribuir a la dignificació i reivindicació de la qualitat artística d'aquest gènere artístic, que fins a l'aparició de la Nova Cançó havia estat molt menystingut culturalment en el nostre país, on era considerat com una mena de subgènere o un simple producte subcultural.”* (Cubeles i Bonet et al., 2010, p. 37)

Si la Nova Cançó va aconseguir trencar el silenci que el franquisme havia imposat a la llengua i cultura catalanes, en part va ser també gràcies al suport que va tenir dels mitjans de comunicació de masses, en especial de la ràdio, i del sector empresarial. Quant a la ràdio, Salvador Escamilla, a través del seu magazín matinal diari *Ràdio-Scope* de *Ràdio Barcelona*, oferia els micròfons als intèrprets i grups catalans. Des de l'any 1964, el seu programa es va convertir en un altaveu potent de la Nova Cançó, contribuint en bona part a la seva popularització. Quant al sector empresarial, l'aparició de segells discogràfics amb la intenció d'editar exclusivament discos en català, i d'iniciar així un camí paral·lel a l'iniciat per les editorials de llibres, va ser també decisiu. Eren les discogràfiques: Edigsa, Concèntric i Pu-Put!

---

<sup>41</sup> Des de l'any 1971 i fins al 1978 es van celebrar les *Sis Hores de Cançó*. Organitzades per la Trinca des del 1974 a Canet, aquest gran esdeveniment musical inspirat en el mític Festival Woodstock dels EUA va esdevenir un festival també mític en la història de la música catalana. Val a dir que el més famós va ser el Canet Rock, una fórmula aquesta sí, inspirada en el Festival de Woodstock, on actuaren els grups de rock progressiu.

<sup>42</sup> Els darrers anys sembla que ha revifat la cançó cantada en català, amb l'aparició de nous grups que interpreten una gran varietat de ritmes com també d'estils.





## 3. LA LLUITA ANTIFRANQUISTA I LES SEVES EXPRESSIONS GRÀFIQUES

Poden diferenciar-se tres vies a través de les quals la nova indústria cultural catalana va oposar-se de forma pacífica al règim franquista, de la mateixa manera que també totes tres optaren per l'estil Pop –d'acord amb les característiques ja referenciades– en la seva representació gràfica. Aquestes vies van ser: la normalització en l'ús del català com a llengua vehicular de la cultura, l'accessibilitat a la cultura i, per últim, l'ús de les publicacions dels Col·legis Professionals com a eina política.

### 3.1. El sector editorial i la normalització de l'ús del català culte

Com s'ha esmentat anteriorment, gràcies a l'impuls del llibre de butxaca i, per tant, l'abaratiment del preu del llibre, una gran part de la societat podria tenir accés a llegir, de nou, en català. Aquesta hauria de ser una de les maneres d'aconseguir la normalització en l'ús de la llengua catalana, un projecte que va posar-se en marxa durant el primer terç del segle XX i que es va veure dràsticament aturat un cop finalitzada la Guerra Civil amb la instauració del règim franquista. Els anys 60 però, amb l'impuls de la nova indústria cultural així com l'aparició d'editorials modernes i de nova mentalitat, sortien al carrer col·leccions en català, molt atractives pels lectors, no tan sols pel que fa als continguts sinó també per la seva estètica –com va ser el cas de *La cua de palla*–.

#### 3.1.1. Jordi Fornas i la col·lecció *La cua de palla*

El llançament de la col·lecció *La cua de palla* –la primera col·lecció de novel·la policíaca publicada en català–, l'any 1963, pot emmarcar-se dins aquest grup de projectes editorials que es van endegar amb l'objectiu de normalitzar l'ús culte del català. A més a més, amb aquest nou projecte d'Edicions 62 es va plasmar l'arribada dels aires de modernitat al sector editorial català<sup>43</sup> gràcies, entre altres coses, al disseny de les seves cobertes, obra del dissenyador barceloní Jordi Fornas.

---

<sup>43</sup> Igual que fes Alianza Editorial, des de Madrid, gràcies al disseny de Daniel Gil

Jordi Fornas (1927 - 2011) va iniciar la seva trajectòria professional com a dibuixant en el departament de publicitat de l'empresa tèxtil Meyba, sota la direcció artística de Sandro Bocola<sup>44</sup>. Aquest dissenyador suís-italià va arribar a Barcelona l'any 1957 portant amb ell el grafisme de l'escola suïssa; de fet, Bocola va ser el primer introductor a Barcelona de l'estil suís. Posteriorment, Fornas juntament amb Bocola i altres companys van fundar l'agència de publicitat Pentàgono, la qual va caracteritzar-se per aplicar el disseny suís com també per impulsar la renovació de la fotografia en blanc i negre. Després de la seva incursió en l'àmbit publicitari, en els primers 60, Fornas va passar a ser el responsable de la gràfica d'Edicions 62, d'Enciclopèdia Catalana, d'Edigsa i de la revista *Serra d'Or*. D'ell, Anna Calvera va dir a l'article "Notas en torno al nacimiento de una profesión" del llibre *Pioneros del diseño gráfico en España* que va aconseguir "definir el concepto de libro que se adecuaba a la nueva industria editorial," (Gil, 2007, p. 40) creant un estil propi de gran influència a l'època.

Les cobertes de *La cua de palla* (fig. 14) van convertir-se en paraules de Enrique Helguera a l'article "La cola de paja y el retrato de humo" del llibre *Pioneros ob. cit.* "una de las muestras más incendiarias de modernidad gráfica que aparecieron en el secarral del franquismo durante los años 60." (Gil, 2007, p. 142) Cal tenir en compte que, el seu llançament suposava tot un risc, ja que, d'una banda, no se sabia com reaccionaria el lector de novel·la negra davant la traducció al català d'autors clàssics del gènere, i, per l'altre, tampoc no se sabia si el lector en català –en aquell moment, un lector més culte– acceptaria un gènere que era considerat menor o de sèrie B. S'ha de dir que, malgrat que la col·lecció va ser un fracàs editorial en la seva època<sup>45</sup>, avui en dia ha esdevingut un veritable referent tant de la novel·la negra com del disseny gràfic.

Quant al disseny per a aquesta col·lecció, l'estil que Jordi Fornas aplicà va caracteritzar-se per la perfecta integració visual de text i imatge, amb la qual cosa va aconseguir la màxima coherència formal. Pel que fa al text, va optar per la tipografia Helvètica, tipografia que feia molt poc temps s'havia posat a la disposició dels estudis gràfics gràcies a la recent arribada del Letraset al mercat espanyol –una empresa de lletres transferibles per a retolació–.

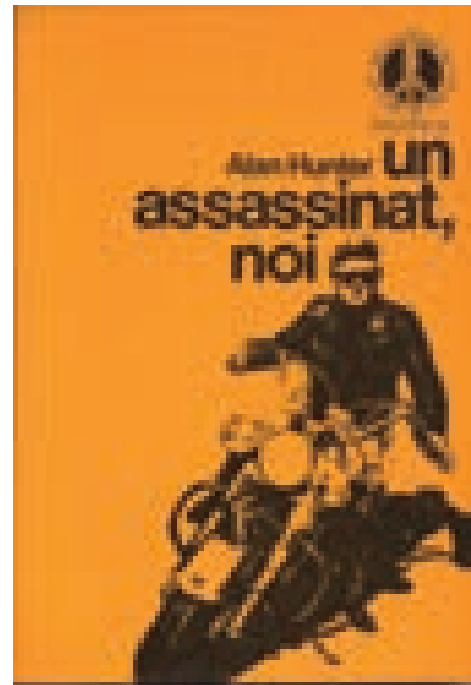
---

<sup>44</sup> Format a l'escola de Basilea (Suïssa), es va establir a Barcelona l'any 1957 on s'hi va estar només dos anys.

<sup>45</sup> Publicada de 1963 a 1970, va llançar al mercat un total de 71 títols. Posteriorment ha estat reeditada en tres ocasions més.



14



15

I, pel que fa a la imatge, Fornas utilitzà sempre *collages* de fotografies en blanc i negre, totalment contrastades –fotografies cremades<sup>46</sup>, cosa que li va permetre tirar totes les cobertes a una sola tinta sobre cartolina groga. Per tant, pot afirmar-se que Fornas no va utilitzar elements gràfics diferents dels utilitzats per l'estil suís –tipografia de pal sec i fotografia objectiva que oferís una informació visual clara–; en canvi, el tractament donat a aquests elements sí que l'allunyava de l'estètica racionalista estricta.

14 i 15. J. Fornas. Cobertes per a la Col·lecció *La cua de palla*, d'Edicions 62.

Pel que fa a la retolació del text (fig. 15), Fornas es va permetre diverses llicències com són interlínies mínimes, lletres o astes que es trepitjaven o signes d'accentuació col·locats manualment. Un dels trets més característics va ser la disposició del text en la pàgina en relació a la imatge. No hi va haver mai un lloc prefixat per a la col·locació del títol, ni per al nom de l'autor com tampoc per al logo de la col·lecció. Cada coberta es presentava com un joc visual, un petit cartell on la foto marcava l'espai lliure deixat per a integrar el text. Aquí és on Fornas mostrà una gran habilitat en la combinació de text i imatge; un procediment que ja havia aplicat László Moholy-Nagy a l'època de la Bauhaus.

<sup>46</sup> Resultat obtingut mitjançant la utilització de pel·lícules ortocromàtiques. És un resultat final similar a l'obtingut, actualment, mitjançant l'aplicació de la tècnica de la posterització amb PhotoShop.



Quant a les fotografies, l'innovador de l'estil d'en Fornas no rau únicament en la tècnica aplicada sinó en la construcció dels continguts i en el missatge transmès a través de les imatges. La temàtica de les fotos estava directament relacionada amb el títol però, en canvi, va triar una ambientació diferent de l'època en la qual es produïa la narració. A més a més, totes les fotos reflectien l'edat contemporània, una realitat molt diferent de l'espanyola, i aquesta va ser la manera com Fornas va apropar la cultura Pop europea a la societat catalana (fig. 16). En les seves fotografies es podia apreciar una nova forma de vida, una nova imatge de dona, un nou estil de moda..., aquella mena de modernitat que a Barcelona estava sent adoptada per *la Gauche Divine*. En altres ocasions les fotografies semblaven haver estat captades de les pel·lícules del cinema negre de Hollywood, del *Free Cinema* anglès o de la *Nouvelle vague* francesa. Fornas conferia així un valor de contemporaneïtat a la col·lecció.

16. J. Fornas.  
Coberta per a la  
Col·lecció *La cua de  
palla*, d'Edicions 62.

Cal també incidir, quant als colors escollits que, les cobertes bicolors es van convertir en el signe d'identitat de la col·lecció: el negre aplicat al grafisme –al text i a la imatge–, i el groc com a color de fons. L'elecció d'aquests dos colors tampoc no es va fer de forma arbitrària: es va optar per tots dos colors en homenatge a les dues grans sèries de novel·la negra que s'havien publicat a Europa al segle xx, les quals s'havien convertit en un referent per als seus adeptes. Es tracta de les col·leccions *I libri gialli* publicada a Itàlia per l'editorial Mondadori l'any 1929 i de la qual va derivar-se l'adjudicació del color groc per a referir-se al gènere policíac en italià; i la col·lecció *Série Noire* publicada a França per l'Editorial Gallimard el 1945, la qual també ha donat nom al gènere en francès i en castellà. Amb el llançament de *La cua de palla* resolta en groc i negre es rendia tribut, per tant, a les seves antecessores europees i, pot ser també, a la revista francesa de cinema *Cahiers du cinéma* (1951) la portada de la qual estava dissenyada en tots dos colors, groc per al fons i negre per a la imatge i el text.

Per tot això, *La cua de palla* va presentar-se com una col·lecció en la línia dels més moderns corrents gràfics internacionals. Seria erroni, no obstant això, qualificar l'estil d'en Fornas com estil Pop d'acord amb la definició

que d'aquest estil s'ha donat a l'inici d'aquest treball. És més correcte considerar-lo com un precedent del Pop, una porta d'entrada a l'estètica Pop europea com també una de les primeres mostres del canvi d'aires en el sector editorial. Així mateix, si se'l compara amb la caràtula del disc dels Beatles *A Hard Day's Night* –comentat anteriorment–, l'estil de Fornas s'adiu perfectament amb la gràfica dominant els primers seixanta arreu del món i, per això, té un lloc en l'evolució del Pop a Catalunya en les seves diverses etapes.

### 3.2. La cançó popular com a mitjà de difusió del català

A la Catalunya dels 60, coincidint amb l'aparició de la Nova Cançó, va donar inici una nova etapa quant a l'estil gràfic aplicat als productes discogràfics: en aquest moment, les cobertes van passar a ser tan importants com els discos que contenien. Fins aleshores, el panorama gràfic de la discografia a l'Estat Espanyol s'havia vist dominat per un estil d'aire tradicional on el recurs gràfic residia bàsicament en la utilització d'una fotografia a color dels intèrprets, i l'ús de la tipografia, a manera informativa, per al títol del disc. Al principi, es va prendre com a referent la cançó francesa, tan de moda des dels anys 50 entre els cercles intel·lectuals de tot el món –i també entre la intel·lectualitat catalana–. No obstant això, els 60 van passar a ser els ritmes anglosaxons els que marcaren la tendència; si amb Elvis Presley, es produïa un primer canvi en termes musicals, amb la irrupció dels Beatles va ser la concepció gràfica de la producció discogràfica la que es va veure afectada. Per tant, la gràfica Pop va fer la seva irrupció al mercat català de la mà dels èxits internacionals de la música Pop anglosaxona, i va convertir-se en una font d'inspiració i, de vegades, en model d'imitació.

*“El Pop representa la entrada de modelos foráneos, es en cierta forma una manifestación de colonialismo cultural. Pero al mismo tiempo genera una versión típicamente local.”* (Guillamon, 2004, p. 2)

L'any 1964 arribava el disc *A Hard Day's Night* de The Beatles (fig. 17), el disseny del qual representava una renovació gràfica, influència del Pop Art nord-americà. El 1967 una altra coberta dels Beatles, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, obra del britànic Peter Blake, marcava un abans i un després en el disseny d'aquestes (fig. 18). La coberta, un collage replet de personatges de molt diversa procedència en una “composició floral”, ha esdevingut un referent per a la història del disseny gràfic.

El mateix any, però dels EUA, arribava un altre disc amb un disseny també innovador, *The Velvet Underground & Nico*, obra d'Andy Warhol (fig. 19). La solució gràfica de Warhol va ser totalment diferent de la proposada per Blake: sobre un fons blanc, la imatge d'un plàtan reproduït mitjançant serigrafia dominava la composició en la qual apareixia també la signatura de l'artista. Per tant, amb aquesta portada el Pop Art nord-americà feia la seva irrupció en l'àmbit discogràfic, i per la porta gran.

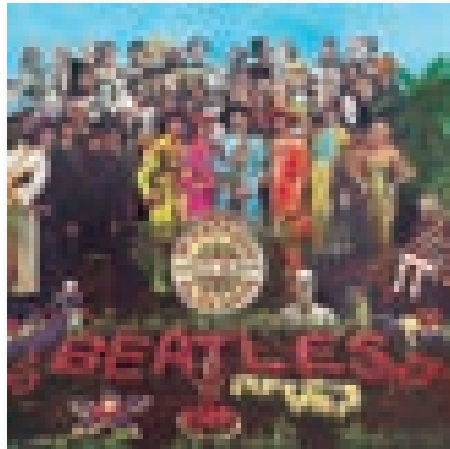
Cal destacar també del 1967 la publicació d'una recopilació dels grans èxits de Bob Dylan (fig. 20). Juntament amb el disc, la discogràfica va regalar un pòster, dissenyat pel dissenyador gràfic nord-americà Milton Glaser del Push Pin Studios, del que se'n van imprimir fins a 6 milions de còpies. En aquest cas, Glaser va recórrer a un dibuix de formes voluptuoses en una creativa reinterpretació de l'Art Nouveau. Amb el temps, el pòster ha esdevingut una icona de la història del disseny gràfic.

L'any 1968, una altra vegada de la mà dels Beatles i gràcies a la pel·lícula de dibuixos animats *Yellow Submarine*, es confirmava la renovació estètica que s'estava portant a terme en l'àmbit internacional i vinculada amb la indústria discogràfica. *Yellow Submarine* es va convertir en tota una fita de l'animació i de la cultura Pop. El dissenyador alemany Heinz Edelmann (1934-2009) va ser el seu director artístic. També va aplicar un estil neo Art Nouveau en la creació d'un univers de formes orgàniques i vius colors, amb el que va aconseguir representar la música i l'esperit del grup.

I pel que fa a Catalunya? Les noves discogràfiques catalanes –vinculades principalment al fenomen de la Nova Cançó– Edigsa, Concèntric i Pu-Put! nascudes el 1961, el 1965 i el 1977 respectivament, van interessar-se també, des de bon principi, per oferir una imatge gràfica moderna i innovadora.



17



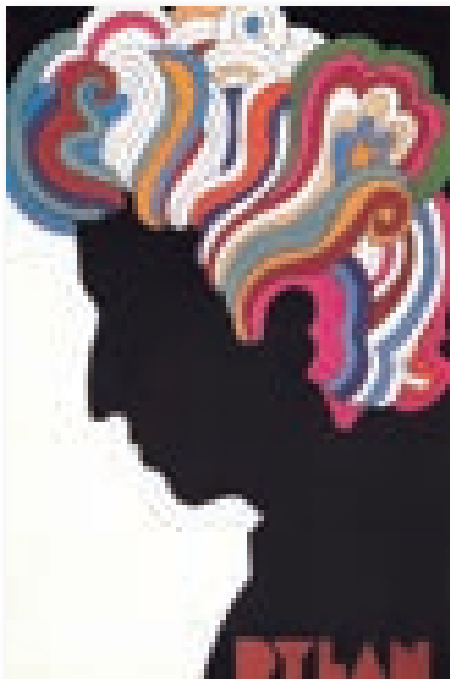
18

17. R. Freeman.  
Coberta del disc de  
The Beatles, *A Hard  
Day's Night*.  
Any, 1964.

18. P. Blake.  
Coberta del disc de  
The Beatles, *Sgt.  
Pepper's Lonely  
Hearts Club Band*.  
Any, 1967.



19



20

19. A. Warhol.  
Coberta del disc *The  
Velvet Underground  
& Nico*. Any, 1967.

20. M. Glaser.  
Cartell *Bob Dylan*.  
Any, 1967.

### 3.2.1. Edigsa

El 29 de maig del 1961 naixia la discogràfica Edigsa –Editora General S.A.–, la primera editora exclusiva de discos en català i principal plataforma de difusió de la Nova Cançó. Inicialment, i fins a l'any 1964, edità els seus discos com a segell d'Ediphone –marca comercial, amb seu a la ciutat de Sant Sebastià, especialitzada en l'ensenyament per correspondència–.

El primer disc editat per Edigsa va ser *Espinàs canta Brassens*. Sortia el maig del 1962 i tot seguit va esdevenir un “*éxito mayoritario contra todo lo imaginable, gracias al hecho de que decía cosas nuevas en una lengua vieja que no quería ser una lengua muerta.*” (Huertas, 1966, p. 22) Posteriorment, Edigsa va editar discos dels cinc membres fundadors dels Setze Jutges, com també els primers discos de Raimon. Un ritme vertiginós de publicació va ser la tònica general d'Edigsa en aquests primers anys, arribant a comptar amb un ampli catàleg de grups i d'intèrprets on, a més a més de la cançó d'autor, també hi van ser presents altres gèneres artístics, fins al seu tancament l'any 1983 (fig. 21 i 22).

*“L'equip de treball d'Edigsa era de luxe: Jordi Fornas vetllava pel disseny de les cobertes amb un notable atreviment tipogràfic; Oriol Maspons donava una imatge trencadora dels cantants amb un univers fotogràfic innovador; Jordi Sarsanedas i Jaume Picas s'ocupaven de garantir una qualitat literària digna...”* (Cubelles i Bonet et al., 2010, p. 15)

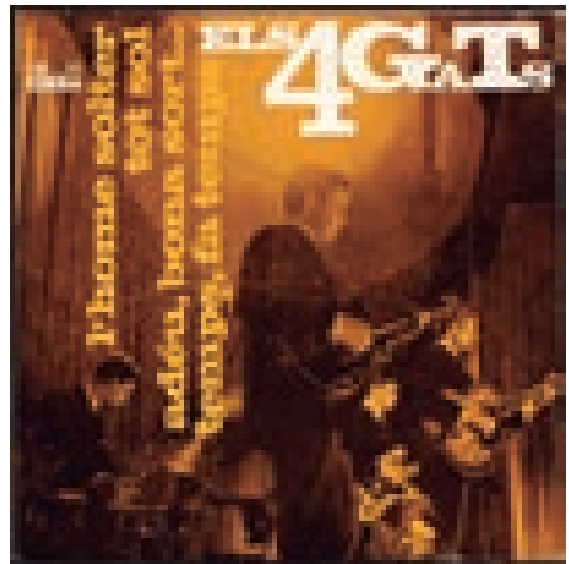
Com es posa de manifest a la cita anterior, unes paraules de Xevi Planas al seu article ja referenciat del catàleg de l'exposició *La Nova Cançó. La veu d'un poble*, la direcció d'Edigsa va posar tots els mitjans necessaris perquè el nou segell fos sinònim de qualitat artística i de modernitat; el va voler dotar d'una imatge nova, per a la qual cosa contractà Jordi Fornas com el seu dissenyador oficial.

Per al nou projecte, Fornas va optar per un estil similar a l'aplicat a *La cua de palla*. En cada disc utilitzava una fotografia en blanc i negre però ara amb un marcat estil periodístic, la qual ocupava l'espai total de la composició. Simplement per aquesta elecció, les cobertes d'Edigsa van passar a tenir un aire renovat que les diferenciava de la resta de les editores espanyoles (fig. 23 i 24). Per a la realització de les fotografies, Fornas va comptar amb la col·laboració d'alguns dels fotògrafs catalans més reconeguts del moment,





21



22

com Oriol Maspons (1928 - 2013), Leopoldo Pomés (1931), Colita (1940) o Toni Catany (1942 - 2013). Tot seguit aplicava a les fotografies diferents recursos i tractaments, com per exemple: retall de la imatge, col·locació invertida en l'espai compositiu, alt contrast, cremar-la... Quant a la composició del text, Fornas componia la tipografia en moviment, en diagonal, en vertical o invertida (fig. 25 i 26).

De tota manera, no va ser fins als darrers anys 60, com ja s'ha comentat, que a Catalunya van aparèixer els trets del Pop, cosa que va passar tant a la discografia espanyola, com a la catalana. Edigsa tampoc no es va quedar al marge i, amb Fornas al capdavant, decidí optar per una gràfica d'aquestes característiques. A vegades les cobertes van ser dissenyades per ell mateix; en altres, aquestes van ser encarregades a joves dissenyadors que tot just començaven a destacar en l'àmbit del disseny gràfic català. En aquesta línia renovadora cal destacar dos discos dissenyats per a La Trinca<sup>47</sup>: *Tots som pops* (1969) i *Festa Major* (1970).

Ara bé, Fornas no va ser l'únic dissenyador de la discogràfica. El dissenyador argentí America Sanchez va ser un dels joves dissenyadors gràfics que col·laboraren amb Edigsa en el disseny de cobertes –com també va fer, als anys 70, pel segell Ariola i per a artistes concrets com M. del Mar Bonet–.

21. J. Fornas.  
Coberta del disc de  
J. M. Espinàs, *Els  
planificadors  
(i altres)*.  
Edigsa, 1965.

22. J. Fornas.  
Coberta del disc  
d'Els 4 Gats, *L'home  
solter (i altres)*.  
Edigsa, 1964.  
Foto: O. Maspons

<sup>47</sup> Veure l'apartat 3.2.4.



23



24

23. J. Fornas.  
Coberta del disc de  
Raimon, *Se'n va  
anar (i altres)*.  
Edigsa, 1963.

24. J. Fornas.  
Coberta del disc de  
J. M. Serrat, *La mort  
de l'avi (i altres)*.  
Edigsa, 1965.



25

25. J. Fornas.  
Coberta del disc  
d'Antoni Soler,  
*Quintets*.  
Edigsa, 1968.

26. J. Fornas.  
Coberta de la Còbala  
Barcelona, *Disc d'Or de la  
Sardana*.  
Edigsa, 1965.



26

### 3.2.2. Concèntric

L'any 1964 es creava un nou segell discogràfic, Concèntric, fruit de l'escissió d'Edigsa. Fundat per Ermengol Passola (1925 - 2009) i l'escriptor Josep M. Espinàs entre altres, Concèntric va néixer amb la mateixa vocació inicial que Edigsa, demostrant però un interès especial per arribar a un públic més jove i més divers. Per aquest motiu, la nova discogràfica va promoure músics novells que componien música de ritmes anglosaxons –rock, pop, jazz–, així com grups de la Nova Cançó que havien desembarcat juntament amb Espinàs en el nou segell. L'aparició d'una nova discogràfica, en aquest cas competidora d'Edigsa, representava que el procés de normalització s'havia posat en marxa; la suma d'esforços paral·lels seria útil en la consecució de l'objectiu final.

Per a facilitar la promoció dels seus músics i, a iniciativa de Passola, Concèntric va muntar el local de música en viu La Cova del Drac l'any 1965. Es tractava de crear un club que, a més a més de programar música en català, donés aires de normalització a l'ús corrent de la llengua catalana en el món de l'espectacle.

Però, Concèntric va voler presentar-se també com un segell modern. La seva imatge, per tant, havia d'anar d'acord amb aquests principis i amb l'estètica que predominava a l'escena discogràfica internacional fos el Pop, la psicodèlia o l'art conceptual. Prova d'això és el disseny que va ser escollit per a la seva identitat gràfica, la imatge geometritzada d'un dels símbols de la iconografia catalana, el drac. Obra de l'escultor Josep M. Subirachs aquest havia estat creat l'any 1963; i per a La Cova del Drac, va utilitzar-se el mateix símbol (fig. 27).

Quant al disseny de les cobertes, Concèntric va comptar amb el músic Pau Riba com a dissenyador de la discogràfica. Riba (Palma de Mallorca, 1948), fundador i un dels components del grup musical Grup de Folk –un dels grups del nou segell discogràfic<sup>48</sup>– i, ja en els anys setanta, màxim representant de la música progressiva, va estudiar grafisme a l'Escola Massana (Barcelona). Personatge polifacètic, de gran cultura i inquietud artística, va ser triat com a responsable de la imatge gràfica de la companyia<sup>49</sup>. Obviant l'escassetat de

---

<sup>48</sup> Grup de Folk (1967 - 1969), va aportar una nova línia a la Nova Cançó. Alguns dels seus membres esdevindrien els màxims representants del pop-rock català, anomenat "Música progressiva", desenvolupat a partir de l'any 1969.

<sup>49</sup> Pau Riba no va ser l'únic músic en dissenyar portades per a Concèntric. Jordi Batista, també en va dissenyar alguna.



27. J. M. Subirachs, símbol gràfic dissenyat per a la Cova del Drac (sala d'oci nocturn i el drug-store), i per a la discogràfica Concèntric.

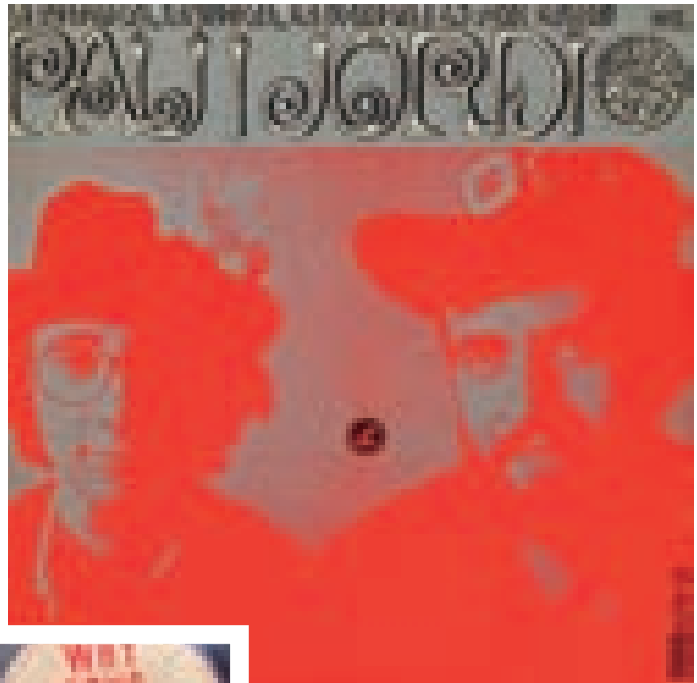
mitjans econòmics de què disposava en aquells moments, Riba va optar per arriscats plantejaments estètics, únicament frenats en la fase de producció (fig. 28 i 29). Coneixedor dels estils i les modes que dominaven el panorama gràfic internacional, va incorporar als seus dissenys, des del Pop als traços característics i el cromatisme vibrant de la psicodèlia i, ja en la dècada dels 70, la imatge conceptual. No es va cansar mai d'experimentar i de proposar variades solucions gràfiques, en una sèrie de composicions impactants.

Per exemple, per a la coberta de *Taxista* (1967), un disc seu gravat en solitari, va utilitzar una fotografia on apareixia ell mateix recolzat tocant la guitarra, una fotografia que destacava no només per la seva riquesa cromàtica sinó també pel plànol des de la qual havia estat captada (fig. 30). A més a més, va encaixar-hi i va adaptar el text a l'espai lliure deixat per la imatge –a la manera com Wes Wilson estava fent en els pòsters psicodèlics– retolant i adaptant la lletra a formes orgàniques i ondulants, i aplicant-hi vius colors. En altres ocasions, Riba experimentà amb les tècniques fotogràfiques. A *Pau i Jordi* (1968), del Grup de Folk, va cremar la fotografia aplicant, posteriorment, a les zones cremades, un brillant color taronja contrastat amb el color gris de fons. D'aquesta manera, Riba se sumava als molts altres que en aquest moment se servien d'aquesta tècnica com a recurs per al tractament de la imatge. Les seves propostes, però, van esdevenir cada cop més conceptuals en iniciar-se la dècada dels 70. Representatiu, en aquest sentit, van ser els dissenys per a Jaume Sisa o per al seu propi disc *Dioptria* (1970 i 1972), on va reproduir un detall d'un gravat *pompier* alemany.

No va ser Riba tampoc l'únic responsable del disseny de Concèntric; d'altres dissenyadors col·laboraren amb el segell fins al seu tancament el 1973 –igual que succeí a Edigsa–. Un d'ells va ser Enric Sió (1942 - 1998), qui va dissenyar la coberta del disc *Visca l'amor* (1968) de Guillermina Motta, heroïna i protagonista d'alguns dels seus còmics.



28



29



30

28. P. Riba. Coberta del disc d'en Mates, *Cançó de febrer (i altres)*. Foto: T. Catany Concèntric, 1968.

29. P. Riba. Coberta del disc de Pau i Jordi, *La pastoreta (i altres)*. Concèntric, 1968.

30. P. Riba. Coberta del disc de Pau Riba, *Taxista*. Concèntric, 1967.



31. E. Satué, símbol gràfic dissenyat per a la discogràfica Pu-Pu!. Any, 1977.

### 3.2.3. Pu-Put!

Paral·lelament a Edigsa i Concèntric, va sorgir un nou segell discogràfic català: Pu-Put!; fundat l'any 1977 pel segell madrileny Zafiro amb la intenció d'aprofitar-se de l'èxit de la Nova Cançó. El compositor i productor musical Antoni Parera va ser escollit per a dirigir la discogràfica i decidir lliurement quins grups i gèneres musicals editar. No es tractava de fer la competència a Edigsa o Concèntric –cosa molt difícil– sinó de donar sortida a grups joves que encara no eren coneguts al mateix temps que recuperar temes i gèneres musicals, com ara el folklore o la revista musical catalana, com també sumar esforços. Del 1977 al 1981, any

del seu tancament, la discogràfica va editar àlbums d'una gran qualitat i amb una interessant imatge gràfica, obra del dissenyador català Enric Satué (fig. 31) a qui Parera va escollir com a responsable de tota la imatge gràfica del segell i de tota la seva producció.

Aquest ha estat un altre dels treballs importants en la trajectòria professional d'Enric Satué, el qual s'analitza en la IV Part, apartat 4.6.1. d'aquest treball.

### 3.2.4. Altres discogràfiques... en català

Però, Edigsa, Concèntric i Pu-Put! no van ser les úniques discogràfiques en publicar en llengua catalana; n'hi van haver d'altres que van editar alguns discos en català o, fins i tot, van crear una nova línia dins el mateix segell per a editar exclusivament en català. Aquest és el cas del segell Discophon, una concessionària del segell CBS a Espanya que, durant els anys seixantes i setantes publicaren grups i solistes catalans amb la intenció de donar-los a conèixer internacionalment. Per tal motiu, van crear una línia editora específica, amb les sigles DDC –Discos Discofon Catalanas–. D'entre els cantants que van publicar, destaquen principalment els cantautors valencians Raimon i Ovidi Montllor.

Pel que fa al disseny, cal remarcar que van escollir als valencians Equipo Crónica –els principals representants del Pop Art espanyol, com s'apunta a l'apartat 3.2.2. de la III Part d'aquesta recerca– com a dissenyadors de les cobertes dels discos d'ambdós intèrprets. Si l'Equipo Crónica va fer sempre una dura crítica al franquisme a través de les pintures, en les cobertes de dis-



32



33

cos no va ser diferent (fig. 32 i 33). Per altra banda, tant Raimon com Ovidi Montllor van destacar sempre per criticar el règim franquista i la manca de llibertats a través de les lletres de les seves cançons.

Per últim, cal indicar que l'any 1983 tancava la primera de les discogràfiques referenciades, Edigsa. Com s'ha esmentat, anteriorment, als anys 80 la cançó catalana va entrar en un període de crisi; malgrat tot, es va continuar publicant, ara però, a través de discogràfiques espanyoles. És el cas, per exemple, del segell Ariola, discogràfica que, ja a mitjan anys 70, començà a editar discos del grup La Trinca.

32. Equipo Crónica. Coberta del disc d'en Raimon, *Si em mor (i altres)*. Discophon, 1968.

33. Equipo Crónica. Coberta del disc d'en Raimon, *Cançó de les mans (i altres)*. Discophon, 1968.

### 3.2.5. La Trinca: l'expressió més Pop

Tal com s'ha esmentat en l'apartat dedicat a La Nova Cançó, a partir de l'any 1968 una nova fornada de grups i d'intèrprets s'afegiren al fenomen aportant nous ritmes però alhora allunyant-se del model de cantautor –és per aquest motiu que alguns historiadors situen en aquesta data el moment d'inici de la crisi de La Nova Cançó–. Un d'aquests grups va ser el de La Trinca, grup musical format per tres intèrprets – Toni Cruz (1946), Josep M. Mainat (1946) i Miquel Àngel Pascual (1949)–, l'estil del qual no s'assemblà a res ni a ningú que formés part de l'escena musical catalana. De fet, La Trinca, per si mateixa, va esdevenir un veritable fenomen de masses a

Catalunya; gràcies a les seves cançons reivindicà l'ús del català en la cançó popular com també criticà al règim franquista, utilitzant l'humor com a eina principal juntament amb els ritmes de la música Pop així com l'estètica Pop –la qual van aplicar tant als seus espectacles com a la seva indumentària i al disseny de les cobertes dels seus discos–. Si bé els Beatles van personificar les tres fases en l'evolució del moviment Pop a l'Anglaterra dels anys 60, a Catalunya –tenint en compte que les comparacions són odioses– La Trinca va representar quelcom similar a la fi dels 60 i la primera meitat dels 70, en un context social totalment diferent de l'anglès, marcat per l'enduriment del règim franquista i la posterior aparició de les formes contraculturals de la mà del moviment hippy.

*“La situació política de Catalunya, dins de la ja delicada de la resta d'Espanya, era encara més complicada, però els Nois de Canet, com van ser coneguts gairebé des del principi, van saber com fer-ho per trobar un camí que parlés de realitat, que es deslliurés de la censura i que, a més a més, divertís tot un poble: el poble català.”* (Escamilla, 2010, p. 14)

Lògicament, un estil com el seu va rebre les crítiques d'una part del sector de La Nova Cançó –van ser titllats de poca-soltes–; malgrat tot i amb el pas del temps, La Trinca va gaudir de l'acceptació d'una part de la intel·lectualitat catalana –com per exemple M. Aurèlia Capmany i Jaume Vidal Alcover, els quals els hi van escriure l'espectacle de petit format, *Ca barret!*, que van representar a La Cova del Drac–, com també de *la Gauche Divine*. En aquest sentit, Terenci Moix –qui també col·laborà amb ells algun cop– escrigué:

*“Mai no he pensat que els trincos siguin tan despreocupats com la seva alegria fa suposar, ni que la Capmany sigui tan greu com poden imaginar els que viuen fora del cotarro... Ca barret! és un fenomen cultural molt més profund del que podria semblar a primera vista, i, per això mateix, no ens avergonyim de passar-nos-ho molt bé. La Trinca, la Capmany i en Vidal Alcover contribueixen amb èxit a la teoria de Johan Huizinga que la cultura tant pot ser un producte de l'Homo sapiens com de l'Homo ludens.”* (Escamilla, 2010, p. 49)

L'any 1969 el grup va aconseguir el seu primer contracte musical amb la discogràfica Edigsa, després d'haver participat en el programa radiofònic Radioscope de Salvador Escamilla. El primer LP i 3r vinil que van publicar es titulà *Tots som pops* (fig. 34), el qual es va convertir en un èxit de vendes





34. J. Fornas.  
Coberta del disc de  
La Trinca, *Tots som  
pops*. Edigsa, 1969.

amb més de 100.000 còpies venudes. Compost amb una sèrie de cançons adaptades per l'escriptor Jaume Picas<sup>50</sup> i amb altres procedents del cançoner popular català, el tema central del disc –que també li donà el nom–, *Tots som pops*, era una cançó de lletra surrealista a ritme de sardana. Quant al disseny de la coberta, obra de Jordi Fornas, aquest va ser el primer de tot un seguit de discos del grup de Canet pels quals les cobertes van ser dissenyades voluntària i decididament en estil Pop. El seu disseny consistí en un dibuix en blanc i negre, el qual sembla fet a llapis, que comparteix tot el protagonisme de la composició amb el text retolat en relleu i en moviment.

El següent disc enregistrat l'any 1970 –en aquest cas un single–, va portar per títol *A collir pebrots* i, en ell, La Trinca aprofità per fer sàtira del turisme, un fenomen que en aquell moment anava a l'alça i que ells coneixien de forma directa a la ciutat on vivien, Canet de Mar (fig. 35). Quant al seu disseny, Fornas no en va ser el responsable aquesta vegada sinó el dissenyador argentí establert a Barcelona America Sanchez, qui va realitzar un disseny compost per una il·lustració central sobre fons blanc –el dibuix

<sup>50</sup> Jaume Picas (Barcelona, 1921-1976), fou un escriptor i promotor de la cultura catalana així com de l'ús del català durant el franquisme. Va col·laborar en diferents projectes endegats per la nova indústria cultural catalana, d'entre els quals destaca l'autoria d'un bon nombre de lletres de cançons per a La Nova Cançó i, especialment, per a La Trinca.



35

35. A. Sanchez.  
Coberta del disc de  
*La Trinca, A collir  
pebrots*. Edigsa,  
1970.



38

38. Estudio Fats.  
Coberta del disc de  
*La Trinca, Xauxa!*.  
Edigsa, 1972.

de dos pebrots vermells– i el nom del grup escrit en lletra cal·ligràfica. La composició final recorda la que Warhol havia realitzat per a la coberta de Velvet Underground, no tant per la tècnica utilitzada, en aquest cas molt més similar a l'estil de dibuix de l'estudi nord-americà Push Pin Studios, sinó per la composició i els elements emprats. Per a la coberta de *La Trinca*, America va substituir el plàtan per uns pebrots –que en català tenen el mateix doble sentit que el plàtan en anglès–. Posteriorment, aquests “pebrots” van ser utilitzats com a símbol gràfic de l'oficina de produccions Pebrots Enterprise que l'any 1975 *La Trinca* va crear amb l'objectiu de produir discos de joves artistes.

Un altre disc enregistrat l'any 1970, es va titular *Festa Major* i, a més a més de ser un altre èxit de vendes, representà la consagració definitiva del grup (fig. 36). Quant al contingut del disc, en ell es van recollir els sons típics d'una festa major de poble –on, precisament, cal situar els inicis del grup, primer com The Vikings i després com Els Enfants Terribles–, juntament amb la brillant ironia i costumisme de les lletres de les cançons així com l'ús del llenguatge més popular. Pel que fa al disseny de la coberta de *Festa Major*, de nou dissenyada per Jordi Fornas, el recurs utilitzat pel dissenyador va tornar a ser el de la imatge cremada, però aquest cop amb un predomini de colors molt vius i on també destacaven unes formes orgàniques a les quals la tipografia havia d'adaptar-se. Per tant, en aquesta coberta es va apreciar un important canvi d'estil en la manera de fer de Jordi Fornas, amb una



36

clara influència de l'estil Pop i de la psicodèlia. Ara bé, aquest canvi en l'estil Fornas va ser degut a la decisió de respondre al que era la identitat buscada de La Trinca, la de fer música popular moderna, és a dir, *Pop Music* però d'unes arrels clarament locals, la qual cosa demostra la proliferació d'estils gràfics a l'època i que esdevindrien recursos per a dir coses molt concretes que ja s'havien acceptat socialment (fig. 37).

Un altre disc que cal destacar és el de *Xauxa*, enregistrat l'any 1972. Primer de tot, *Xauxa* va ser un espectacle que va estrenar-se al Teatre Espanyol de Barcelona, al març de 1972, dirigit per Mario Gas. Cal apuntar que, habitualment, l'enregistrament d'un disc de La Trinca havia estat precedit per l'estrena d'un espectacle on, a més a més d'estrenar les cançons, el grup aprofitava per a presentar-se amb un *look* i vestuari molt informal, a la manera de la moda Pop anglesa –de fet, compraven el vestuari directament a Carnaby Street i King's Road–, alhora que la posada en escena oferia l'aspecte de modernitat present fora de l'Estat Espanyol. Quant a les lletres de les cançons i l'estètica de l'espectacle de *Xauxa*, aquestes van fer un gir cap a una clara influència hippy –igual que succeïa en aquell moment en l'àmbit internacional–, prenent com a referència l'espectacle *Hair* que ja havia triomfat tant al West End londinenc com a Broadway. Amb títols com per exemple *Estem tips*, *Fes l'amor i no la guerra*, en un temps ple de foscor amb l'enduriment de la repressió per part del règim, La Trinca feia les seves reivindicacions llibertàries. Pel que fa al disseny de la coberta del disc, aquesta



37

36. J. Fornas.  
Coberta del disc  
de La Trinca, *Festa  
Major*. Edigsa,  
1970.

38. J. Fornas.  
Coberta del disc  
de La Trinca, *Si  
has begut*. Edigsa,  
1969.



39. F. Guitart.  
Coberta del disc de  
La Trinca, *Opus 10*.  
Edigsa, 1976.

va ser dissenyada per l'Estudi Fats, amb una proposta propera al còmic i també a l'estil que l'artista del Pop Art nord-americà Roy Lichtenstein aplicava en les seves obres.

L'any 1976 van enregistrar el seu últim treball amb la discogràfica Edigsa, titulat *Opus 10*; disc que conté uns dels seus grans èxits com per exemple *La faixa* –cançó clarament antifranquista a ritme de paso doble–, *Botifarra de pagès* –amb una barreja de ritmes entre rumba i sardana–, *18 Jutges* –un fox-trot i xotis on van fer sàtira contra els regidors que van manifestar-se contraris a l'ús del català–, i *La Patata* –divertit *cha-cha-cha*, amb un humor d'evidents connotacions sexuals, marca de la casa–. Pel que fa al dis-

seny de la coberta, aquesta vegada l'escollit va ser el dissenyador i fotògraf Francesc Guitart<sup>51</sup> (fig. 39), qui va recórrer a la simbologia catalana a través d'una il·lustració d'estil Pop que ocupà tota la coberta; mentre que l'interior del disc –de gran format a manera de llibret– comptà amb una composició de fotografies del grup realitzades per la fotògrafa Colita.

Un cop trencat el contracte amb Edigsa, Ariola va ser el segell que va continuar publicant els discos de La Trinca. Quant a l'estil gràfic de les seves cobertes, el grup de Canet va continuar fidel a l'estil del seu llançament a Edigsa amb mostres tan suggeridores com els dissenys per a *La trempera matinera* (1977) o *És que m'han dit que...* (1985), tots dos dissenyats de nou per Francesc Guitart en el més pur estil Pop (fig. 40). El segon d'ells, concretament, recorda una obra qualsevol de l'artista Pop nord-americà Roy Lichtenstein, tant per la utilització del punt de trama que en fa Guitart, com per la incorporació d'elements gràfics provinents del món del còmic; recursos molt comuns en l'obra de l'artista plàstic.

Per últim, cal incidir en el fet que La Trinca va continuar fidel a la seva manera de fer fins a l'any de la seva dissolució, el 1987, amb l'enregistrament del seu darrer disc, *Marro!*; amb una fórmula que els va convertir en un

<sup>51</sup> Francesc Guitart (1936), pintor, gravador, escultor i fotògraf. Va estudiar a La Llotja i a l'Escola Massana i, abans de dedicar-se quasi exclusivament a la pintura i la fotografia, va treballar com a dissenyador gràfic i director d'art.



fenomen, en paraules de David Escamilla, “*el grup musical més emblemàtic de tots els temps a Catalunya, tot i que la nostra terra ha estat prolífica en grups i cantants*”. (Escamilla, 2010, p. 9) Així mateix, el grup de Canet es va mantenir fidel a l’estil Pop com a l’estil de representació gràfica de les cobertes dels seus discos, així com de llurs espectacles; l’estil que més s’adeia al seu tarannà i als seus objectius, el mateix que havia estat utilitzat, majoritàriament, per la indústria cultural catalana en aquells productes destinats a oposar-se al règim franquista.

Com a cloenda, una cita del periodista Jordi Garcia-Soler d’un article publicat al diari *Avui*, el 25 d’abril de 1976, i que recull David Escamilla en el seu llibre *Tot Trinca* (1969-2010):

“... *el fenomen artístic, cultural i social protagonitzat pels xicots de Canet té les seves arrels més profundes en la tradició humorística del país i recolza decisivament en una professionalitat absoluta total.... Perquè la seva gràcia, el seu humor eminentment directe i pla, el seu peculiaríssim estil interpretatiu, no s’haurien pogut pas imposar com ho han fet si no haguessin comptat prèviament amb l’ajut d’una professionalitat inqüestionable. I viceversa, lògicament.*” (Escamilla, 2010, p. 83)

40. F. Guitart. Cobertes dels discos de La Trinca, *La trempera matinera* (1977) i *Es que m’han dit* (1985). Ariola.

### 3.3. L'accessibilitat a la cultura

A Catalunya la cultura va esdevenir una de les eines d'oposició al règim franquista i, per tant, calia que tothom hi tingués accés. Una de les vies ja apuntada, va ser la d'abaratir el preu del llibre, per la qual cosa es facilità la irrupció del llibre de butxaca –sia en llengua catalana sia en castellana–. Una altra via va venir de la mà del còmic, en versió renovada –igual que la indústria editorial–, no tan sols des d'un punt de vista formal sinó també de continguts; per la qual cosa feia la seva aparició el còmic per a adults i el còmic *underground*, en clara oposició a la moral franquista. Per últim, cal apuntar l'aparició en el sector editorial de publicacions innovadores –tant pel contingut com pel seu disseny– que també van afavorir aquest fet.

#### 3.3.1. El món del còmic

Igual que succeí en el sector editorial i discogràfic català, els anys 60 van ser també els de la renovació del sector del còmic; un període en què es van viure canvis importants tant en la indústria dels “tebeos” com en els hàbits de consum d'aquest producte de la cultura popular el qual, per primer cop des de la seva existència, la intel·lectualitat europea va prendre en consideració. A més a més, el còmic havia estat incorporat en el Pop Art; així mateix, en l'àmbit del disseny gràfic, l'estil Pop va nodrir-se també del seu llenguatge específic –les vinyetes, les onomatopeies i l'estil del dibuix–. Però, cal incidir en un altre fet important, com destaca l'escriptor i periodista Vicent Sanchis en el seu llibre *Franco contra Flash Gordon*:

*“Els anys seixanta i setanta són també els de l'aparició de les col·leccions de superherois dels Estats Units, que van significar una autèntica revolució en el consum d'histories juvenils, i els del naixement i la consolidació dels còmics adults, underground i fins i tot antifranquistes en edicions clandestines.”* (Sanchis, 2009, p. 190)

Quant als aspectes estètics, van ser precisament en aquests còmics d'adults on es desenvolupà una nova tendència –sobretot en Itàlia o França–, amb la incorporació d'aspectes formals provinents de les avantguardes estètiques del moment –com per exemple, el Pop, el camp o la psicodèlia–. I en el cas català, a través de guions amb rerefons social, s'adoptà clarament una postura contrària a l'ideari del règim franquista, defensor a ultrança dels valors de la família i la moralitat de la religió catòlica.

### 3.3.1.1. Enric Sió: el còmic Pop català

Enric Sió (1942 - 1998), dibuixant, il·lustrador, fotògraf i publicista, va convertir-se en el principal representant del còmic català dels 60 i 70; molt apreciat també a l'estranger. Sió va iniciar-se de molt jove en el món del còmic, passant en poc temps a destacar entre el conjunt de dibuixants gràfics –la qual cosa li permetria formar part de l'equip que treballava per a l'editorial anglesa Fleetway–.

A partir de 1966 es va apreciar un canvi decisiu en el seu estil gràcies, en part, a les influències gràfiques que arribaven de la resta d'Europa. Sió va anar definint un estil propi que va caracteritzar-se per desprendre's del dibuix d'estil realista que havia estat imposat per les editorials; per incorporar els traços característics del Pop, la psicodèlia, el camp, i de la cultura hippy, així com elements procedents de la fotografia; i, també per aplicar colors vius, contrastats i saturats –encara que moltes de les seves obres van ser realitzades en blanc i negre, amb tinta xinesa–.

El seu mètode de treball consistí a partir d'un guió; una vegada escrit aquest, passava a prendre fotografies de les diferents escenes per a, finalment, dibuixar-les. Era aquest un procediment que trencava amb la historieta lineal, perquè guió i dibuix anaven per separat –la qual cosa demostra la influència directa que, tant els il·lustradors americans com la tècnica cinematogràfica, van exercir en ell–. Enric Sió volia aconseguir un nivell expressiu, gràfic i conceptual molt superior al tradicional, i ho va aconseguir.

D'entre la seva prolífica producció poden destacar-se: la sèrie *Lavínia 2016 o la guerra dels poetes catalans* publicada a la revista *Oriflama* l'any 1967; *Aghardi*, un llibre amb el qual aconseguiria fama internacional, (1969); i, finalment, el 1970 començà a publicar a les revistes *Linus* i *Bocaccio*, la que ha estat considerada per molts especialistes com la seva obra mestra, la sèrie *Mara*.

Pel que fa a *Lavínia 2016 o la guerra dels poetes catalans*, aquest va ser un dels contes il·lustrats que Sió va fer per a *Oriflama*. Amb guió d'Emili Teixidor, el conte era una sàtira sobre la vida cultural i política de la Catalunya de l'època. Sió va inventar un món de ciència-ficció on apareixien camuflats els protagonistes de la política així com de la cultura catalana –cantants, escriptors, actors, alguns d'ells membres de la *Gauche Divine*–. Aquest treball va convertir-se en el primer còmic de crítica política al franquisme realitzat a l'època.



41. E. Sió. Selecció d'imatges dels seus treballs més representatius: *Sorang* (1968), *Aghardi* (1969) i *Mara* (1970).

Quant a *Mara* és la història d'una família sota el règim franquista. La sèrie constava de 16 contes escenificats en una mansió barcelonina, barroca i decadent, on transcorria la història d'una família per a la qual Sió va prendre com a inspiració la seva pròpia. Es tractava de contes surrealistes en els quals el dibuixant va fantasiar amb la narració –creant veritables jocs narratius– juntament amb l'experimentació estilística. En una de les historietes, Sió va prendre en préstec el personatge de Valentina –creació de Guido Crepax del 1965– i va incorporar-lo en un diàleg amb el personatge de *Mara*. Es tractava d'una picada d'ullet del dibuixant a tots aquells que el comparaven amb el dibuixant italià, amb qui compartia estil i interessos narratius (fig. 41).



*“Nunca, antes de Mara, el cómic español había desarrollado una puesta en escena tan elaborada, tan brillante e imaginativa... Con Mara se colocó al cómic español un listón artístico tan alto que difícilmente podría ser superado por los dibujantes que cultivasen una línea artística afín o similar.”* (Gubern, 1998)

Mara va suposar l'èxit definitiu d'Enric Sió. Després vindria el seu exili voluntari, l'any 1974, a Milà i París, per finalment tornar a Barcelona el 1979, ja en el període democràtic. A poc a poc va anar abandonant el còmic per a dedicar-se, bàsicament, a la il·lustració i la publicitat. No obstant això, sempre serà recordat per la seva gran aportació al món del còmic.

Assidu de la sala Bocaccio en companyia de membres de *la Gauche Divine* – com per exemple, Guillermina Motta, heroïna d'alguns dels seus còmics –, va col·laborar en alguns dels projectes editorials que, directa o indirectament, van estar vinculats amb aquest grup –revistes *Bocaccio*, *La Mosca*–. També va ser un dels protagonistes del conte *Noches de Bocaccio*<sup>52</sup> de Juan Marsé, publicat a *Teniente Bravo* (Seix Barral, 1987).

### 3.3.2. *La Mosca*: un projecte editorial innovador

L'any 1968 les editorials Edicions 62, Lumen i Seix Barral van posar en marxa una revista per tal de donar a conèixer les seves novetats editorials; un projecte totalment innovador, tant pel concepte com per la seva imatge. El seu disseny va encarregar-se al dissenyador argentí America Sanchez i la revista, la qual no tenia nom ni capçalera, va ser coneguda com *La Mosca* –degut al dibuix realista d'una mosca que apareixia sempre a la seva portada–. Més que d'una revista a l'ús, va tractar-se d'un full informatiu, de format innovador i amb un estil gràfic de clara influència nord-americana –procedent tant del Pop Art, com de la disciplina gràfica–.

Més enllà de promocionar llurs novetats, noms reconeguts del sector editorial com també escriptors, van aprofitar l'espai per a manifestar-se, de forma dissimulada, contra la manca de llibertats del règim franquista, fins que es va veure obligada a tancar. Malgrat tot, *La Mosca* va marcar un punt d'inflexió en el disseny gràfic català que mereix una anàlisi més detallada –veure III Part, punt 3.5.1. dedicat a les publicacions Pop d'America Sanchez–.

---

<sup>52</sup> El conte és un relat satíric on els protagonistes són els membres de *la Gauche Divine*. Un d'ells és Sió i proposa al protagonista –alter ego de Juan Marsé– escriure el guió d'un còmic.

### 3.4. L'ús de les publicacions dels Col·legis Professionals com a eina política

A la fi dels anys 60, una de les línies d'acció política iniciada pels partits polítics en la clandestinitat, en especial pel PSUC, i, a partir dels 70 per alguns partits de l'extrema esquerra, com MCC, consistí a col·locar intel·lectuals del partit en els òrgans dels col·legis professionals. Aquest fou el cas del PSUC i del Col·legi d'Aparelladors i Arquitectes Tècnics de Catalunya i les Balears, intervenció que comportaria una edició renovada de la seva revista tècnica, quan a continguts i disseny, a partir de l'any 1970.

*CAU –Construcció. Arquitectura. Urbanisme–*, com es deia la revista, va destacar per tenir una línia editorial combativa i crítica amb les instàncies oficials; es tractava no tan sols de promoure la professió i de fer una crítica a l'arquitectura i la construcció, sinó també criticar el model de creixement que s'havia imposat, el qual es basava en l'especulació urbanística. Enric Satué fou el responsable del seu disseny –des del 1970 fins al 1974, quan la revista va iniciar una nova etapa–. Satué va aplicar un estil Pop d'influència clarament nord-americana en el seu disseny; un treball, el de *CAU*, que pot ser considerat com un dels essencials de la seva carrera com a dissenyador gràfic. Així mateix, *CAU* va convertir-se en una de les publicacions més destacades de la dècada i, en l'actualitat, de la història del disseny gràfic català, per la qual cosa mereix ser analitzada com un dels referents de la gràfica Pop a Catalunya –veure IV Part, apartat 3.4.1.–.

## 4. LES PRIMERES MANIFESTACIONS DE LA GRÀFICA POP CATALANA

A partir de l'estudi del context històric de la Catalunya dels anys 60, centrat principalment en la seva capital, Barcelona, s'ha pogut comprovar que unes propostes gràfiques, les quals poden ser reconegudes com a Pop, van arribar de l'exterior i van ser adoptades per l'àmbit del disseny gràfic català. Aquestes propostes d'origen principalment anglo-americà van ser aplicades en la producció gràfica de la indústria cultural en català, com també en d'altres productes culturals, com per exemple les publicacions tècniques dels Col·legis professionals; totes elles compartint però un objectiu comú: el d'oposar-se al règim franquista i les seves directrius culturals.

S'ha reconegut una primera etapa, aproximadament del 1962 al 1968, com la de les primeres manifestacions de la gràfica Pop catalana, amb l'engegada de dos projectes culturals catalans i en català com van ser: la col·lecció de novel·la negra *La cua de palla* d'Edicions 62 i el segell discogràfic Edigsa. Jordi Fornas va ser el responsable del disseny gràfic de tots dos projectes i, per tant, cal considerar-lo com la figura principal d'aquesta etapa. Malgrat tot, un cop analitzat l'estil que Fornas va aplicar en tots dos projectes d'acord amb els trets característics que del Pop s'han apuntat en aquest part de la recerca, cal considerar-lo com a precedent de la gràfica Pop a la manera com succeïa en molts països a principis dels 60.

S'ha reconegut una segona etapa, aproximadament del 1968 al 1972, en què la gràfica Pop va fer la seva irrupció al mercat català de la mà dels èxits internacionals de la música Pop anglosaxona. Les noves discogràfiques catalanes que editaven en català, des de bon principi, van voler oferir una imatge moderna i innovadora i, per tant, varen adoptar l'estil del Pop en la seva representació gràfica. Les cobertes d'Edigsa –responsabilitat del mateix Fornas i altres dissenyadors gràfics com America Sanchez–, les de Concèntric –amb el cantant Pau Riba com a responsable del disseny–, i les de la discogràfica Pu-Put! – amb el dissenyador Enric Satué com a responsable de la identitat gràfica de la discogràfica, com també del disseny de la majoria de les cobertes– van convertir-se en les primeres manifestacions d'una gràfica Pop catalana ja consolidada, amb una influència clara del Pop Art i de la gràfica Pop nord-americans. Per altra banda, les cobertes dissenyades per a

La Trinca són també una bona mostra de la consolidació de la gràfica Pop catalana de la mà de dissenyadors com els esmentats Fornas i Sanchez, així com Francesc Guitart. Però, més enllà de la producció discogràfica, cal incidir també en el fet que l'any 1968 es va posar en marxa un projecte editorial innovador, la publicació *La Mosca*, dissenyada pel dissenyador argentí America Sanchez; i l'any 1970 la revista del CAU del Col·legi d'Aparelladors i Arquitectes Tècnics de Catalunya i les Balears iniciava una nova etapa tant en continguts com en disseny, clarament d'estil Pop, responsabilitat d'Enric Satué –aquest va ser un dels seus treballs més reconeguts–. Per tant, pot afirmar-se que aquesta segona etapa, la del desenvolupament i consolidació de la gràfica Pop catalana va tenir en America Sanchez i Enric Satué els seus responsables i màxims representants.

I del 1972 al 1984 pot establir-se la tercera i darrera etapa de la gràfica Pop catalana de la mà d'America Sanchez i d'Enric Satué. Tots dos van ser els responsables en desenvolupar la que pot ser considerada com la versió autòctona de gràfica Pop catalana, objecte d'estudi en la III i IV Part d'aquesta recerca.

## 5. CAP ALS ANYS 70

Amb l'arribada dels anys 70, el règim adoptà una línia d'actuació encara més dura per por de demostrar signes de debilitat davant l'esgotament que patia; per la qual cosa, els conflictes i enfrontaments d'aquest tipus van ser continus. Una altra protesta rellevant es va produir l'any 1970, un nou tancament d'intel·lectuals, ara en el santuari de Montserrat, en protesta per les condemnes a mort del procés de Burgos. Amb condemnes com aquesta –o amb l'execució de Salvador Puig Antich, el 2 de març de 1974– Espanya mostrava que seguia sota el comandament d'un règim feixista encara que es pretengués aparentar tot el contrari de cara a l'exterior. Es posava en evidència que l'única via per aconseguir el pas a un estat democràtic, no vindria de la mà del govern de Franco sinó que es necessitava la plena participació de la societat. Això succeí en la primera meitat dels anys 70, quan les organitzacions clandestines, juntament amb les associacions de barri –en les quals participà activament part de la societat civil–, crearen l'Assemblea de Catalunya, preàmbul a la legalització dels partits democràtics.





## III. PART

# El descobriment Pop del passat America Sanchez





# Índex

1. INTRODUCCIÓ .....	133
2. BIOGRAFIA .....	135
2.1. A Buenos Aires .....	135
2.1.1. Juan Carlos Pérez Sánchez, família i formació acadèmica	
2.1.2. Les agències de publicitat: Barnum i Agens	
2.1.3. L'Instituto Torcuato Di Tella	
2.2. A Barcelona .....	140
2.2.1. L'arribada a la ciutat comtal	
2.2.2. L'Escola Eina	
2.2.3. De Juan Carlos Pérez Sánchez a America Sanchez	
2.2.4. El reconeixement institucional	
3. AMERICA SANCHEZ, LA <i>POPULAR CULTURE</i> I EL POP ART .....	147
3.1. La <i>popular culture</i> i la cultura de masses .....	147
3.2. Els focus principals del Pop Art .....	149
3.2.1. El Pop Art a l'Argentina	
3.2.2. El Pop Art a Espanya	
3.2.3. El Pop Art a Catalunya	
3.3. Anàlisi de projectes i auto-encàrrecs: les temàtiques del Pop Art .....	156
3.3.1. Famosos i personatges populars	
3.3.1.1. Fotografías Juan Carlos Pérez Sánchez: en Falbo Librero del 3 al 15 de Agosto de 1963. Buenos Aires (Argentina)	
3.3.1.2. America Sanchez “Analogías” 19 OCT. - 27 NOV. 1983	
3.3.2. Icones i símbols	
3.3.2.1. Floquet de neu, any 1971	
3.3.2.2. Símbol il·lustrat per a l'agent de disseny Paz Marrodán, any 1984	
3.3.3. El culte al cos: el culturisme i la boxa com a signe de masculinitat	
3.3.3.1. Charles Atlas. Projecte personal de 1967	
3.3.3.2. Boxejador. Any 1992. Client: Oficina Olímpica, Barcelona 92	
3.3.4. La societat de consum	

3.3.4.1. La lluita del Tercer Món per a l'alliberament polític i cultural. Any 1978	
3.3.5. Els còmics	
3.3.5.1. Exposició Tresors de la Natura. Client: Ajuntament de Barcelona, any 2000	
3.3.5.2. La Organización del Presente: Seminario de Filosofía y Teología Social. Client: Asociación Nacional de Ingenieros Industriales, any 1973	
3.4. Anàlisi de projectes i auto-encàrrecs: tècniques i recursos del Pop Art	189
3.4.1. El <i>collage</i>	
3.4.1.1. Souvenir Mediterráneo. Client: Torraspapel, any 1991	
3.4.2. El punt de trama	
3.4.2.1. II Congreso de la Industria Gráfica Argentina. Client: IGA, any 1962 (Argentina)	
3.4.3. Les sèries i les serigrafies, a l'estil Warhol	
3.4.3.1. Anís del Mono. Auto-encàrrec, any 1967	
3.4.3.2. Alta Fidelidad. Client: Vieta audioelectrònica, any 1967	
3.4.3.3. Paisaje Cadaqués. Auto-encàrrec, any 1971	
3.5. Les publicacions Pop	203
3.5.1. <i>La Mosca</i>	
3.5.2. <i>Underground</i> , publicació del Taller de Disseny Gràfic de l'Escola Eina	
<b>4. AMERICA SANCHEZ, LA CULTURA POPULAR I LA GRÀFICA POPULAR</b>	<b>209</b>
4.1. La cultura popular	209
4.2. La gràfica popular	211
4.3. America Sanchez i la gràfica popular	213
4.3.1. Vocació d' <i>outsider</i>	
4.3.2. L'Art Brut	
4.3.3. Projecte <i>Tutti Frutti</i>	
4.4. Anàlisi de projectes i auto-encàrrecs	221
4.4.1. El dibuix	
4.4.1.1. La Oca Express. Any 1974	
4.4.1.2. La Diosa Moaré. Client: Comercial Offset, any 1975	
4.4.1.3. <i>Dibujos y caligrafías postales</i> , any 2006	
4.4.2. La cal·ligrafia	

- 4.4.2.1. ¡¡-Ojo-!! Pasta de sopa 16 pts Kilo: Muy Feliz 1973! / ¡¡-Ojo-!! Pasta de sopa 32 pts Kilo: Muy Feliz 1974! Client: Grupo Programa, cartells de 1973 i 1974 respectivament
- 4.4.2.2. Mercat del Ram de Vic. Client: Ajuntament de Vic - Imprevic, any 2001
- 4.4.2.3. Exposició *Mercats de la Mediterrània*. Palau Robert, Barcelona, 24.02 - 31.08 2004. Client: Generalitat de Catalunya, any 2004
- 4.4.2.4. Frases eloqüents de la cultura popular
- 4.4.3. La reutilització de material procedent de la cultura popular
  - 4.4.3.1. Caspolino, produït per Ollé Coderch Edicions, any 1989
  - 4.4.3.2. Te lindes. Client: Vinçon. Cartell per a la promoció de l'horari d'apertura de la Sala Vinçon, any 1978
  - 4.4.3.3. Cartell convocatòria dels Premis Laus de l'any 1979. Client: ADG FAD
  - 4.4.3.4. Sèrie *Nens*, núm. 12: Foto-Grafic Art, any 1986
- 4.4.4. Quelcom quotidià i ordinari esdevé signe gràfic i poesia visual: els embotits
  - 4.4.4.1. Un tall de mortadel·la com a símbol d'identitat gràfica
  - 4.4.4.2. *Diez estrategias gráficas*. Exposición en Galerías: 6-30 Noviembre de 1999. Client: Centre Cultural Parque de España Rosario (Argentina)
  - 4.4.4.3. Exposició *Serie Lonchas*, del 4 al 27 de maig del 1989 a la Sala Vinçon

## 5. AMERICA SANCHEZ I LA REVISIÓ DE LA HISTÒRIA DE LA COMUNICACIÓ VISUAL

5.1. Anàlisi de projectes i auto-encàrrecs .....	251
5.1.1. Revisió de la història de la tipografia	
5.1.2. La utilització dels tipus de fusta	
5.1.3. La utilització de gravats de fusta	
5.1.4. La revisió a la història de l'Art	
5.2. Repàs a la història a través del material expositiu: <i>Tresors Gràfics</i> .....	263
5.2.1. La gràfica oficial	
5.2.1.1. El Modernisme	

5.2.1.2. El Noucentisme	
5.2.1.3. Les Avantguardes i el Moviment Modern de la Barcelona de la II República	
5.2.1.4. Aportacions del disseny gràfic català durant el franquisme	
5.2.1.5. De la transició democràtica a la Barcelona Olímpica	
5.2.2. La bibliofília: l'exaltació de l'obra ben feta i de qualitat	
5.2.3. La cultura popular a través dels seus productes gràfics	
5.2.4. La gràfica popular no oficial i marginal	
5.2.5. La producció gràfica per a la cultura de masses	
5.3. <i>Barcelona Gràfica</i>	276
<b>6. AMERICA SANCHEZ / PETER BLAKE: VIDES PARAL·LELES</b>	<b>279</b>
6.1. Peter Blake: aproximació biogràfica	279
6.2. Estudis d'art	281
6.3. Peter Blake i la <i>popular culture</i>	282
6.4. Peter Blake, artista del Pop Art britànic	286
6.5. Peter Blake i America Sanchez: sentiment i nostàlgia	287
<b>7. CONCLUSIONS. America Sanchez i el descobriment Pop del passat</b>	<b>291</b>





## 1. INTRODUCCIÓ

D'acord amb la introducció d'aquest treball de recerca, aquesta tercera part està dedicada al dissenyador gràfic argentí America Sanchez i la seva lectura de la història. Per tal d'aconseguir aquest objectiu, s'ha estructurat aquesta part en tres eixos principals: la mirada de l'artista en relació amb el Pop Art, la cultura popular i la revisió de la història de la comunicació visual.

Perquè el treball d'America Sanchez rep directament la influència del Pop Art i de la *popular culture*<sup>1</sup>, principalment, durant la primera etapa de la seva trajectòria professional –més del que pot semblar a primera vista–.

Perquè l'America dibuixant s'interessa per l'expressió gràfica de la cultura popular, aquella que és espontània, anònima i no està connotada localment; és a dir, presta especial atenció a la cultura visual no oficial –a vegades menyspreada–, producte del poble i de les seves tradicions. A més d'estar present en els seus treballs, l'argentí es preocupa també per documentar-la i per posar-la en valor.

Finalment, l'America professional del disseny gràfic mostra un especial interès en l'evolució històrica del disseny gràfic i la comunicació visual i, des de la mirada del dissenyador Pop, la col·lecciona i la reinterpreta.

Aquests són els tres eixos principals entorn els quals s'estructura, per tant, aquesta part. Això representa que, a més de fer un repàs per la trajectòria professional de l'argentí com també d'analitzar la seva obra –una selecció de projectes professionals i d'auto-encàrrecs–, ha d'aprofundir-se en aspectes tals com el Pop Art; definir i diferenciar els termes *popular culture* i cultura popular; donar una ullada a *l'art brut* i *l'outsider art*; i, finalment, descobrir quina és la part de la història del disseny gràfic i de la comunicació visual que més l'interessa, la qual cosa ha estat possible gràcies, no tan sols a l'anà-

---

<sup>1</sup> En el present treball s'ha utilitzat sempre el terme en anglès, *popular culture*, per a no confondre'l amb el de la cultura popular, la forma tradicional de cultura vernacle creada pel poble, sobre la qual tracta l'apartat 4t d'aquesta III part, un altre dels punts d'interès d'America Sanchez com també influència directa en la seva obra.

lisi dels seus treballs, sinó també de l'exposició *Tresors gràfics* comissariada pel mateix America, i on va exposar material de la seva col·lecció particular com també procedent de museus, arxius i col·leccions privades. Perquè, America Sanchez a més de ser dissenyador gràfic, fotògraf, dibuixant i docent, és també un gran col·leccionista.

Amb tots aquests elements, l'obra d'America Sanchez esdevé heterogènia i eclèctica; el dissenyador demostra que ha estat capaç de trobar solucions gràfiques tant en els referents de l'escola suïssa i, per tant, desenvolupar una gràfica racional al més pur estil de "*die gute form*", com també trobar els referents en el repàs i en la reinterpretació de la història de la comunicació visual per a, seguidament, desenvolupar noves solucions a través d'una gràfica expressiva. Segons Norberto Chaves<sup>2</sup>, això ha estat possible en part gràcies a la seva creativitat, la qual procedeix d'un "*riquísimo acerbo de códigos, estilos y retóricas, acumulados durante una paciente, prolongada y minuciosa observación del mundo*" (Chaves, 2006, p. 126). Mentre que, l'historiador de l'art Francesc Fontbona, en l'article "*America Sanchez, l'art de fer veure les coses*" del llibre *202 cartells America Sanchez*, en referir-se a la producció del dissenyador argentí, assenyala:

*"ha creat una imatge indestruïble del món comercial, publicitari, institucional, i a fi de comptes artístic, de la Catalunya –i de l'Espanya i de l'Argentina– del darrer segle XX i del primer segle XXI. Hi ha un munt d'elements gràfics que han entrat en l'imaginari col·lectiu com a segells d'identitat d'un temps"* (Sanchez, Reyes, Chaves, Fontbona, & Biblioteca de Catalunya, 2006, p. 13).

---

<sup>2</sup> Norberto Chaves (Buenos Aires, 1942), és professor de Semiologia, de Teoria de la Comunicació i Teoria del disseny a la Universitat de Buenos Aires i a l'Escola Eina. Des de l'any 1977 viu a Barcelona i des del 1979, a més de mantenir una estreta amistat amb America Sanchez, col·labora amb ell introduint la major part dels llibres que el dissenyador ha publicat sobre la seva obra; al mateix temps que també ha comissariat alguna de les exposicions organitzades sobre aquest. És autor d'un bon nombre de llibres on, principalment, reflexiona i teoritza sobre la pràctica del disseny; autor també del llibre *Seis diseñadores argentinos de Barcelona: Alberto Lievore, Jorge Pensi, Carlos Rolando, Ricardo Rousselot, Mario Eskenazi, America Sanchez*, publicat l'any 2006 per l'editorial Santa & Cole.



## 2. BIOGRAFIA

### 2.1. A Buenos Aires

#### 2.1.1. Juan Carlos Pérez Sánchez: família i formació acadèmica

Juan Carlos Pérez Sánchez<sup>3</sup> (Buenos Aires, 1939) va arribar a Barcelona en vaixell procedent de l'Argentina l'any 1965. Ell va ser un dels dissenyadors argentins que mitjan anys 60 i inicis dels 70 decidiren marxar del seu país natal i, un cop establerts a Barcelona, van esdevenir figures i referents del disseny barceloní<sup>4</sup>; un grup del qual Oriol Pibernat opina “*en este hacer colectivo que es el diseño barcelonés y catalán, la aportación de estos diseñadores puede tildarse de fundamental*”. (Chaves, 2006, p. 10)

Juan Carlos va mostrar des de petit grans habilitats pel dibuix, a més d'una gran creativitat. Malgrat tot, l'ofici de dibuixant en aquell moment a l'Argentina, com era el cas en tants d'altres indrets, no era vist com un ofici seriós, per la qual cosa els seus pares el van matricular a l'escola pública de secundària en els estudis de Mecànica de l'automotor. Aquest fet marcaria al jove, el qual decidiria que en un futur “el fet artístic” deixaria de ser un hobby per a convertir-se en la seva professió. Per tant, en la formació acadèmica de Juan Carlos Pérez Sánchez no es troba una formació específica en disseny o relacionada amb el món de les arts. El futur America Sanchez esdevindria dissenyador gràfic de forma autodidàctica, en un període important per a la disciplina gràfica en l'Argentina dels 60.

Paral·lelament a les classes de mecànica, Juan Carlos va cursar també altres estudis que, en aquest cas, no farien més que especialitzar-lo en el que hauria d'haver estat només un hobby, el dibuix. Va estudiar “Educación por el

---

<sup>3</sup> Juan Carlos Pérez Sánchez és el seu veritable nom. A partir del 1980, quan va aparèixer al panorama espanyol un altre dissenyador gràfic anomenat com ell, optà per demanar-li a la seva mare el nom en préstec i, des d'aleshores, passaria a ser conegut com a America Sanchez. El nom i cognom signats per ell, a tot arreu, sempre van sense accentuar.

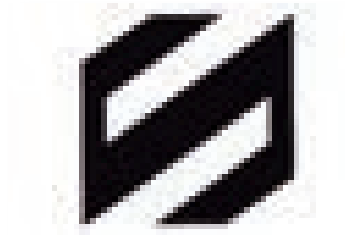
<sup>4</sup> Juntament amb Mario Eskenazi, Alberto Lievore, Jorge Pensi, Carlos Rolando i Ricardo Rousselot.

Arte”, un curs de visió i composició plàstica que l’introduiria en les lleis de la percepció visual, a càrrec de l’artista plàstic Héctor Cartier<sup>5</sup>; posteriorment, va realitzar un curs d’historieta amb Carlos Garaycochea<sup>6</sup>, un dels grans humoristes gràfics argentins; i, per últim, va fer un curs d’iniciació a la fotografia amb Pablo Díaz. Aquesta formació, juntament amb una fam voraç per aprendre, així com la mirada analítica davant tota la gràfica que veia pels carrers de Buenos Aires, van permetre Juan Carlos, un cop acabat el servei militar, deixar l’automotor i iniciar-se en el món de la publicitat.

### 2.1.2. Les agències de publicitat: Barnum i Agens

La primera agència important on treballà Pérez Sánchez va ser Barnum, on a més de fer de dibuixant i tasques menors, va començar a familiaritzar-se amb l’art de la bona lletra i la tipografia. Una primera experiència que, posteriorment, li obriria les portes de l’agència Agens.

1. Símbol gràfic del Grup Siam di Tella



Agens, agència de publicitat del Grup Siam Di Tella<sup>7</sup>, fundada l’any 1959, fou una empresa innovadora en molts aspectes (fig. 01). D’entrada va ser creada per la família Di Tella amb l’objectiu de reproduir a l’Argentina un model semblant al d’Olivetti a Itàlia. Agens va ser creada específicament per al servei de la mateixa empresa, que en aquells moments comptava ja amb Departament de Disseny Industrial propi amb l’objectiu d’oferir un programa de comunicació integral, on el paper principal de l’estratègia publicitària recaigués en el disseny gràfic. Guido di Tella afirmava:

“... trabajemos primero sobre la imagen y después alrededor de la imagen vamos a desarrollar la empresa”. (Devalle, 2009, p. 316)

<sup>5</sup> Héctor Cartier (1907-1997), artista plàstic i docent argentí; se’l considera un revolucionari de l’ensenyament, el qual trencà amb l’ensenyament tradicional de l’art, amb la creació de la càtedra “Visió”, mitjançant la introducció de la doctrina de la Gestalt.

<sup>6</sup> Carlos Garaycochea (Buenos Aires, 1929), dibuixant; va formar part del grup d’humoristes gràfics de l’època daurada del còmic argentí –del 1940 al 1960–.

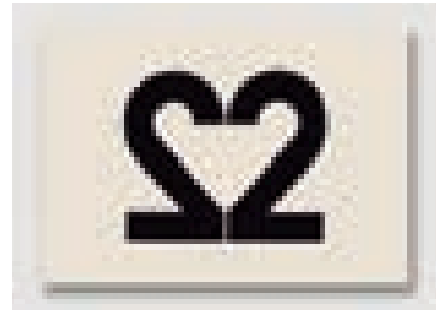
<sup>7</sup> El Grup Siam Di Tella exemplifica el concepte “desarrollista” de modernització de l’Argentina. Més enllà del fet purament industrial, el grup va tenir presència en l’esfera dels serveis, del comerç i de la cultura.

No és estrany, per tant, que un gran equip de dissenyadors gràfics (fig. 02) passés per l'agència Agens; noms com Guillermo González Ruiz, Ronald Shakespear, Alberto di Mauro –qui també marxaria amb Pérez Sánchez a Barcelona– o Pino Migliazzo, entre d'altres, van aportar la seva versatilitat i experiència, fent de l'agència un centre formatiu per a les noves generacions de dissenyadors gràfics argentins, entre ells America Sanchez. En una entrevista de l'any 1996, Ernesto Del Castillo, un dels directius d'Agens recordava:

*“Agens era un hervidero. Allí recuerdo las primeras discusiones sobre diseño entre los que eran partidarios del trabajo de Joseph Müller-Brockmann y los que preferían Franco Grignani...”* (Devalle, 2009, p. 318)

Posteriorment, un cop esgotada l'etapa en el món de la publicitat<sup>8</sup>, Pérez Sánchez va treballar com a dissenyador gràfic *free-lance*. Val a dir que, aquesta primera etapa seva professional va coincidir amb un període d'intensa activitat cultural al país sud-americà. Argentina vivia un moment de progrés industrial i cultural, amb un considerable creixement del nivell de vida, un moment d'obertura al mercat de consum massiu i, també, d'interès pel consum dels béns culturals.

Els anys 60 van ser, en opinió de Rubén Fontana, “*años de revolución en el arte y la vanguardia del diseño en Argentina*” (Fontana, Jalluf, & Venancio, 1993, p. 8). Van ser anys de modernització industrial i cultural, a partir de la qual es produïrien les transformacions necessàries per a què el disseny gràfic esdevingués categoria professional –en aquest cas, els argentins es van avançar en el temps als espanyols–. La Doctora Verónica Devalle sosté la hipòtesi segons la qual dos dels fets fonamentals que van contribuir en la professionalització de la disciplina del disseny gràfic a l'Argentina van ser la gràfica desenvolupada per l'agència Agens i la creació del Departament de Disseny Gràfic de l'Institut Torcuato Di Tella –ITDT–; tots dos fets propiciats per la família Di Tella i la seva empresa Siam.



2. Logotip dissenyat per a Double 2, dissenyat per González Ruiz i Ronald Shakespear.

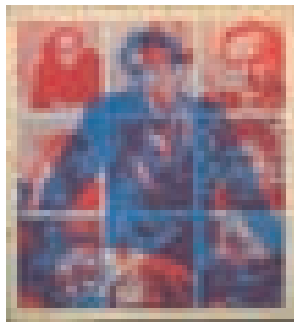
<sup>8</sup> Pino Migliazzo, aleshores director d'Agens, el va acomiadar juntament amb altres companys.

### 2.1.3. L'Instituto Torcuato Di Tella

L'ITDT va fundar-se a Buenos Aires l'any 1958 com a centre d'art contemporani, on hauria d'exposar-se la col·lecció d'art modern que Torcuato Di Tella havia deixat en herència als seus fills. El projecte va esdevenir a més un veritable motor de la cultura nacional. Finançat, en part pels fons provinents del Grup Siam, i en part per dues fundacions nord-americanes –la Fundació Rockefeller i la Fundació Ford–, en poc temps va convertir-se en l'aparador transmissor de les últimes tendències artístiques i gràfiques, nacionals i internacionals, d'una variada i contínua oferta cultural.

El Departament de Disseny Gràfic va ser creat l'any 1964 amb l'objectiu de difondre l'extensa agenda d'activitats de l'ITDT. Dirigit per Juan Carlos Distéfano<sup>9</sup> no va limitar-se tan sols en dissenyar la comunicació gràfica per a les activitats de l'institut, sinó que també va generar la seva imatge pública, oferint una imatge homogènia de les moltes i diverses propostes que es van promoure des del mateix centre (fig. 3 i 4). Sobre Distéfano, America afirmava: “*Distéfano era el maestro de los maestros, el maestro de todos, y era el gurú gráfico de la época*”<sup>10</sup>.

3. Disseny de Juan Carlos Distéfano. Instituto Torcuato Di Tella, any 1968,



Distéfano va dirigir un gran equip de professionals: dissenyadors gràfics com Rubén Fontana, Norberto Coppola, Juan Andralis i Carlos Soler, i fotògrafs com Humberto Rivas i Roberto Alvarado. Tots ells van ser els responsables en la consolidació d'un estil comunicacional; en paraules del mateix Distéfano “*la gráfica hablaba*” (Devalle, 2009, p. 309). Una gràfica autònoma que va saber conjugar i combinar el racionalisme de l'estil suís –i com a referent Jo-

seph Müller-Brockmann– amb el nou concepte publicitari nord-americà –i, en aquest cas, amb Paul Rand com a referent–, alhora que també va saber aprofitar i experimentar amb les novetats aparegudes al sector de les arts gràfiques.

<sup>9</sup> Juan Carlos Distéfano (Buenos Aires, 1933). L'any 1960 va guanyar un concurs de cartells convocat per Guido di Tella; a partir d'aquell moment s'inicià la seva col·laboració amb la família di Tella, primer com a dissenyador *free-lance* per l'ITDT i per l'empresa SIAM i, posteriorment, passà a dirigir el Departament de Disseny Gràfic de l'institut fins al seu tancament l'any 1970.

<sup>10</sup> Cosgaya, P. (1999). *Entrevista: America Sanchez*. [en xarxa]. A: <<http://cosgaya.com/escritos.php?a=16>> (Consulta, 1 d'abril de 2014).

Pot afirmar-se, per tant, que a la seva arribada a Espanya, Juan Carlos Pérez Sánchez portava amb ell l'experiència professional d'haver treballat en una de les agències de publicitat capdavanteres en la història recent de l'Argentina, així com també arribava amb un gran bagatge cultural i amb un ampli coneixement del panorama artístic i gràfic internacional, i tot això gràcies, principalment, a la modernització cultural viscuda a l'Argentina durant els anys 60, impulsada per l'ITDT.



4. Disseny de Juan Carlos Distefano. Instituto Torcuato Di Tella, any 1964.

*“Pero su mirada ya estaba orientada, cualquiera que fuera el objeto observado. Por ejemplo, en las calles de Buenos Aires estaban los carteles de Juan Carlos Distéfano, un maestro que seguramente no conoce aún a todos su alumnos. Mirar su obra era aprender. Y sigue siéndolo”.* (Chaves, 2006, p. 73)

Mitjans els 60, Juan Carlos Pérez Sánchez va decidir marxar a l'estranger a la recerca de nous incentius. Aquest fet coincidiria amb el moment en què el govern militar argentí iniciava la seva pressió sobre les institucions culturals i els intel·lectuals del país, encara que el dissenyador reconeix que *“la política no tuvo nada que ver con mi decisión... Naturalmente yo estaba del lado que tenía que estar... mentalmente. Pero no me fui por eso”* (Cosgaya, 1999). Però, malgrat que la situació d'aquell moment al país no influís en la seva decisió, possiblement sí ho hauria fet en un futur, ja que les coses van canviar en poc temps: l'any 1964 s'iniciava la fase de declivi de l'agència Agens, i del 1966<sup>11</sup> al 1976 una bona part de dissenyadors, d'artistes i d'arquitectes argentins decidiren emigrar com a resposta a la política d'intervenció cultural que el govern militar havia endegat i que comportaria, entre altres fets, el tancament de l'ITDT l'any 1968.

*“Fueron años nefastos, por su carácter traumático, disruptivo, desorganizador y abortivo de proyectos individuales y colectivos, donde se*

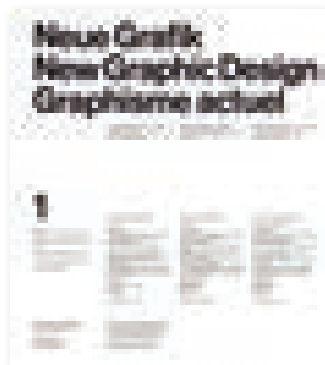
<sup>11</sup> El 29 de juliol de 1966 les universitats nacionals van ser intervingudes i ocupades militarment. Aquest succés, en què els docents i els estudiants que reclamaven autonomia universitària i llibertat de càtedra varen ser brutalment copejats, és conegut com *La noche de los bastones largos*; representa un moment decisiu en l'inici de la decadència cultural i acadèmica de l'Argentina, així com de la fugida a l'estranger dels intel·lectuals del país.

*quiebra la lógica de organización de un sinnúmero de prácticas sociales, entre las que podemos encontrar específicamente a las prácticas culturales.” (Devalle, 2009, p. 330)*

## 2.2. A Barcelona

### 2.2.1. L'arribada a la ciutat comtal

Juan Carlos Pérez Sánchez va venir a Europa enlluernat per la seva modernitat; i en aquell moment arribava més preocupat per consideracions de tipus formal que no pas conceptual. El dissenyador argentí havia estat seduït



5. Núm. 1 de la Revista Neue Grafik, publicada del 1958 al 1965 (un total de 18 números).

per la gràfica racional d'arrels centreeuropees, la qual havia descobert a través de les revistes especialitzades que arribaven d'Europa –com les revistes suïsses *Graphis*, i la *Neue Grafik* (fig. 5)–; gràcies també als llibres que havia llegit, en especial *L'artista gràfic i els seus problemes de disseny*, escrit per Joseph Müller-Brockmann l'any 1961; però, principalment, com a resultat del seu pas per Agens, on Pino Migliazzo hi havia introduït el concepte de la retícula. Com ell mateix afirma a l'entrevista realitzada per Pablo

Cosgaya, “yo diría que el diseño de la época era racionalista, sobre todo en Agens (de otros sitios no me acuerdo muy bien) y Agens era un poco la referencia en esa época” (Cosgaya, 1999). Per tant, la seva primera etapa com a dissenyador gràfic va estar influenciada per l'estil suís, per la passió per la retícula i per l'interès a explorar les possibilitats que ofería l'estructura de l'espai reticulat. En l'entrevista de Cosgaya a America, aquest confessava:

*“Aprendí a expresar con la tipografía, a racionalizar la información leída, no la iconográfica, sino la leída. Si dijera que soy bueno, me siento como un buen locutor del diseño, porque pongo letras en su debido y correcto funcionamiento para un público determinado. Esa es la parte esencial”.* (Cosgaya, 1999)

No és sorprenent, per tant, que les primeres propostes gràfiques de Juan Carlos Pérez Sánchez a la seva arribada a Barcelona responguessin a un estil gràfic racional i funcional, de clara influència suïssa –amb la utilització de

tipografia de pal sec i de figures geomètriques, distribuïdes en un espai reticulat i l'aplicació d'una limitada paleta de colors—. Com a exemple representatiu pot destacar-se un dels seus primers treballs importants a la capital catalana, la identitat gràfica per a l'escola Eina dissenyada l'any 1967, així com la seva aplicació i la comunicació gràfica.

### 2.2.2. L'Escola Eina

Eina va representar una etapa important en la carrera d'America Sanchez. És cert però que, el seu primer contacte professional a l'arribada a Barcelona coincidiria també amb el món de les agències de publicitat. El seu “portfoli” de l'època, una caixa de diapositives on mostrava el treball que havia realitzat durant la seva estada a Agens, va ser qualificat pel sector d'innovador i modern comparat amb la publicitat que es feia a Espanya en aquells moments. En un article de la revista *Visual*, America recordava:

*“En seguida nos dimos cuenta de que, en comparación con los españoles traíamos unos trabajos extraordinarios. Era la época franquista. Fuimos muy bien recibidos en todas partes porque la gente era muy amable y empezamos a hacer amistades, ya que no conocíamos a nadie”.* (Salvi, 2001, p. 49)

Pérez Sánchez, va ser molt ben rebut a casa nostra només arribar; en tres dies ja havia aconseguit el primer encàrrec, per a la marca Pirelli, i recorda *“yo era una figura absolutamente fuera de serie cuando llegué... Te lo juro. Me pagaron muy bien, entré como figura.”* (Cosgaya, 1999).

Però, després d'uns mesos treballant en l'àmbit de la publicitat va decidir crear el dedicar-se al disseny com a *free-lance*. Seria llavors quan va entrar en contacte amb els professionals del disseny de la ciutat, com per exemple Yves Zimmermann (Basilea, 1937), dissenyador gràfic suís establert a Barcelona des de l'any 1961. Zimmermann havia estudiat a l'escola de Basilea –en l'*Allgemeine Gewerbeschule Basel*, un dels feus de l'estil suís i amb Emil Ruder i Armin Hofmann com a professors referents– i, abans d'arribar a Barcelona, va passar 4 anys treballant a Nova York. L'amistat que va néixer entre tots dos dissenyadors seria decisiva en la trajectòria professional de Pérez Sánchez a Barcelona; no pel fet



6. Símbol gràfic d'Eina, dissenyat per America Sanchez a l'estil de l'escola suïssa.

d'integrar-se com a soci de l'estudi d'en Zimmermann l'any 1970, "*Fue por pocos meses: sus formas de trabajar no eran distintas, eran opuestas. Quizá de allí proviene lo duradero de su amistad*" (Chaves, 2006, p. 121), sinó perquè va ser Zimmermann qui va proposar-li sumar-se al grup fundador de l'escola Eina, cosa va succeir l'any 1967. I així va ser, Juan Carlos Pérez Sánchez participà activament en el nou projecte educatiu –una col·laboració que durà més de 30 anys–; on va fer-se responsable del Departament de Grafisme, Daniel Giralt-Miracle recorda la seva aportació tot dient que "*desarrollaría una pedagogía de la imagen abierta al arte, la cultura y la sociedad.*" (Fontana & Giralt-Miracle, 1993, p. 10).

Val a dir que l'any 1967 van produir-se canvis profunds en la concepció barcelonina del disseny. Havia desembarcat la semiòtica a Eina i, amb ella, l'interès per l'art conceptual, la qual cosa suposà una mena de retorn a postures avantguardistes. En opinió de la Dra. Tania Costa, la relació que Eina va proposar entre art i disseny representava la desaparició dels límits entre disciplines alhora que connectava l'escola amb el pensament postmodern i estructuralista que, fora de les nostres fronteres, estava en una fase d'arrelament; i d'aquí que l'escola tingués aquesta voluntat interdisciplinària, amb la inclusió de diverses pràctiques culturals en el territori de l'art i del disseny, així com la preeminència de la idea per sobre de l'objecte.<sup>12</sup>

7. Redisseny del símbol gràfic per a l'Escola Eina en el seu 20è. aniversari.



Alexandre Cirici Pellicer, un dels principals ideòlegs de la primera etapa d'Eina, ho recordava en alguns dels seus articles, publicats una bona part d'ells a la revista *Serra d'Or*. Per a Cirici, per exemple, amb la semiòtica va arribar el convenciment que la dimensió artística del disseny era possible malgrat les idees que arribaven de Basilea i de l'escola d'Ulm. Els recursos gràfics expressius van ampliar-se considerablement i, per tant, la gràfica podia experimentar de

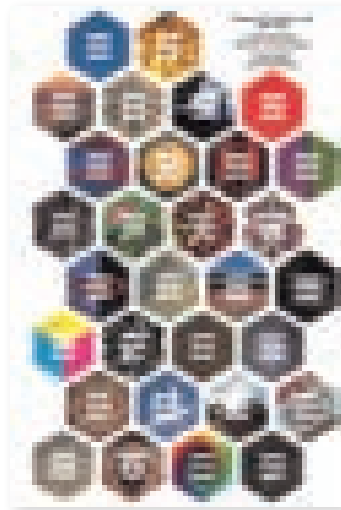
nou alliberant-se del dictat de la informació clara i directa. Això hauria d'influir també Juan Carlos Pérez Sánchez com va influir tants altres dissenyadors del moment –de fet Eina va posicionar-se aviat del bàndol de la gràfica

<sup>12</sup> Costa, T. (Setembre, 2011). Si no aprende, le devolvemos su ignorancia. En G. Julier (Coordinador), *Design Activism and Social Change Conference*. The Design History Society Annual Conference. Organitzada per la Fundació Història del Disseny, Barcelona.



conceptual—. Per tant, la mateixa actitud amb què Pérez Sánchez afrontà la pedagogia del disseny gràfic, l'aplicà també en els seus treballs professionals, els quals en poc temps van presentar una gran varietat de propostes gràfiques com també d'estilístiques. Si Juan Carlos va arribar de l'Argentina un cop assimilades les lleis de la percepció visual i les regles de l'estil suís, a Barcelona, i al seu pas per Eina, establiria un nou vincle, en aquest cas amb el món de l'art.

A partir d'aquest moment, Pérez Sánchez ja no es preocuparia tan sols per les qüestions formals sinó també per les conceptuals; continuaria la seva experimentació amb la diagramació però també ho faria amb el dibuix —afiora per fi la seva passió i les seves grans habilitats pel dibuix, aplicat ara al projecte gràfic—, la tipografia —interessat, principalment, en la recuperació de la cal·ligrafia i en la tipografia de traç gestual—, la fotografia —sobretot, la tècnica del *collage* i el fotomuntatge—, la iconografia popular i tot allò que possibilités una comunicació eficaç i sense oblidar impregnar-ho tot d'un gran sentit de l'humor. El dissenyador afirmava a *Visual*:



8. Aplicació del símbol gràfic de l'Escola Eina en el seu 30è. aniversari.

*“El público lo tiene que recibir perfectamente bien, con la suficiente diafanidad para que se cumpla el objetivo de ese trabajo, que se supone es comunicar. El diseñador es consciente de que tiene que hablar a ese público en los términos adecuados.”* (Salvi, 2001, p. 50)

Aquesta ha estat fins a l'actualitat una de les constants en el seu treball; la seva capacitat d'experimentació, tant amb idees com amb imatges, difícilment fa que mai es repeteixi; i és per aquest motiu que el treball d'America Sanchez hagi estat qualificat d'eclèctic i d'heterogeni gràcies a la diversitat de llenguatges i de gèneres gràfics, com també plàstics, que ha utilitzat individualment o els ha fusionat amb una gran destresa.

*“En realidad no tengo un estilo definido como mucha gente que se considera diseñador. Tengo muchas maneras de expresarme y de encontrar la adecuada para cada trabajo. Me parece mi aportación más interesante.”* (Salvi, 2001, p. 52)

### 2.2.3. De Juan Carlos Pérez Sánchez a America Sanchez

A partir dels anys 80, ara ja amb el nom d'America Sanchez, va establir diverses col·laboracions amb dissenyadors gràfics catalans. L'any 1980 va associar-se amb Toni Sellés<sup>13</sup> –alumne seu a EINA–, una altra col·laboració de curta durada –només de 2 anys– que els reportaria un premi LAUS l'any 1980 i un diploma també dels premis LAUS de l'any 1981. Una col·laboració en la què realitzarien interessants projectes per a firmes tan importants com Mirurgia i Burberry's.

Del 1982 al 1985 va estar associat amb Carme Vives<sup>14</sup> amb qui participaria, l'any 1984, en la campanya institucional de la candidatura de Barcelona com a seu dels Jocs Olímpics de 1992. Va convocar-se a concurs<sup>15</sup> el disseny de la seva imatge gràfica i America Sanchez el va guanyar<sup>16</sup>. La proposta presentada per Sanchez i Vives estava composta pel símbol amb les cinc anelles olímpiques en perspectiva –per la qual cosa es veien representades en forma aplanada–, més el logotip Barcelona'92 situat a la part inferior i encaixat dins una figura amb forma d'escuradents –per aquest motiu va ser popularment coneguda com *palillo*–. Aquest símbol tindria una llarga i important vida durant la precampanya olímpica, fins a finals del 1986, moment en què Barcelona va ser designada oficialment la seu dels Jocs Olímpics del 1992 –a partir d'aquell moment, s'hauria de dissenyar el que seria l'emblema definitiu<sup>17</sup>–. Sobre el projecte, America recordava a *La Vanguardia*:

*“Empecé a trabajar con eso, con la idea del horizonte y del espacio. El horizonte como curva, no como recta, claro... Intenté hacer un re-*

---

<sup>13</sup> Toni Sellés va estudiar a EINA, on va conèixer America Sanchez. El 1997 va fundar, juntament amb el seu fill Bruno, l'estudi de disseny VASAVA, un estudi que s'identifica amb l'experimentació amb la tipografia, la il·lustració i l'animació. En l'actualitat VASAVA és un dels referents del disseny gràfic a escala internacional, amb una plantilla de 18 dissenyadors i una important cartera de clients, tant nacionals com internacionals.

<sup>14</sup> Carme Vives va estudiar a EINA. Abans d'obrir el seu estudi propi de disseny l'any 1986, va treballar al Grup Obert de Disseny, amb Josep M. Trias i, finalment, amb America Sanchez amb qui va compartir l'afició pel collage i pel dibuix.

<sup>15</sup> En les bases del concurs s'exposava la necessitat que el logotip havia de transmetre el concepte de Barcelona'92 però sense caure en localismes com també fent-lo intel·ligible en l'àmbit internacional.

<sup>16</sup> L'altre finalista va ser Carlos Rolando.

<sup>17</sup> Obra de Josep M. Trias.

*diseño de esos anillos apoyándolos en una base, un elemento que sostuviera la palabra Barcelona. Se lo llamó “palillo” y yo digo, a veces, que es un “horizonte”, pero es sobre todo un soporte de los anillos tratados de una manera especial.”* (Basualdo, 1987, p. 45)

Albert Planas<sup>18</sup> ha estat l'últim col·laborador d'America Sanchez, amb qui ha treballat durant 18 anys, de qui l'argentin va dir, en resposta a una pregunta de Gràffica.info de l'any 2010, “*me gustaría seguir trabajando con Albert Planas de 10 a 14 horas.*”<sup>19</sup> Un dels darrers projectes en què han treballat conjuntament ha estat el disseny de la nova identitat gràfica de la cervesa Moritz.

#### 2.2.4. El reconeixement institucional

Pot dir-se que, amb els anys l'eclecticisme d'America Sanchez ha esdevingut imatge de la ciutat de Barcelona, gràcies a la gran quantitat de treballs realitzats tant per a les institucions públiques com per al sector cultural i comercial de la capital catalana. Ell mateix, a l'entrevista de *La Vanguardia* afirmava “*yo estoy, ya, totalmente ligado a Barcelona, me siento incorporado a la ciudad, la siento mía*” (Basualdo, 1987, p. 45); i la integració a la ciutat que el va acollir s'ha vist recompensada amb una bona quantitat de premis que li han atorgat les institucions com també el sector professional –en el qual ell també s'integrà al poc d'arribar<sup>20</sup>, ara fa 50 anys.

El primer reconeixement públic per part de la ciutat pot considerar-se el fet que l'Ajuntament de Barcelona organitzés una exposició de la seva obra. Coincidint amb la Primavera del Disseny de l'any 1991, s'organitzà l'expo-

---

<sup>18</sup> Albert Planas té actualment el seu estudi de disseny a Menorca. Des del 2010 col·labora amb l'escriptor Julià Guillamon en el disseny de la carta del bar El Velódromo, una publicació gràfica i literària a doble pàgina que els clients del bar poden endur-se i col·leccionar –cada mes es publiquen tres de diferents–.

<sup>19</sup> Gráfica.info. (Febrer, 2010). *América Sánchez: «No utilizo el ordenador. Dibujo y escribo a mano»*. [en xarxa]. A: <<http://grafica.info/america-sanchez-no-utilizo-el-ordenador-dibujo-y-escribo-a-mano/>> (Consulta, 20 de setembre de 2013).

<sup>20</sup> L'any 1971 va participar en la creació de l'Associació de Comunicació Visual del FAD –de la qual també en va ser membre de la Junta–, fundada en franca oposició a GRAFISTES FAD. Presidida per Enric Satué, amb la seva fundació s'evidenciava un clar enfrontament entre dues maneres d'entre la professió i es proposava que la nova concepció del disseny gràfic s'entengués com un treball educatiu sobre la cultura visual de masses, diferent del grafisme publicitari com s'havia entès fins aleshores.

sició *Deu estratègies gràfiques. America Sanchez*<sup>21</sup>, comissariada per Norberto Chaves, al Palau de la Virreina de l'11 d'Abril al 2 de Juny. Una exposició en què, com el seu comissari afirmava, van quedar reflectides tots els vessants del treball del dissenyador argentí.

*“Según él, con esa exposición cobra real conciencia de que es diseñador gráfico: observar desde afuera su propia obra completa fue como aprobar el proyecto final de carrera.”* (Chaves, 2006, p. 123)

L'any 1992 rebria el reconeixement nacional a tota la seva trajectòria professional amb el Premio Nacional de Diseño, atorgat pel Ministerio de Economía y Competitividad *“por la significativa carga conceptual y riqueza expresiva de su obra en el ámbito de la comunicación visual”*.<sup>22</sup> America Sanchez va ser el 4t dissenyador gràfic en rebre aquest guardó.

L'any 2001 li seria atorgat el Premi Ciutat de Barcelona pel seu llibre *Barcelona Gráfica*, editat per Gustavo Gili; una obra amb què a través de les fotografies fetes per ell pels barris i carrers de Barcelona, recuperava la gràfica de la ciutat –una important aportació documental a la memòria iconogràfica de la ciutat–.

Ha estat guanyador d'un premi LAUS en sis ocasions –el primer el va rebre l'any 1975–. I, d'entre els darrers premis amb els quals l'han condecorat, destaca el premi Gràfica de l'any 2013.

En definitiva, la d'America Sanchez ha estat una trajectòria professional de més de 50 anys en què ha treballat en totes i cadascuna de les especialitats de la disciplina gràfica –cartellisme, disseny editorial, identitat corporativa, packaging–; en la qual, a més la important tasca docent a EINA, ha estat també comissari d'exposicions, ha publicat diferents llibres, principalment reculls de la seva feina com també de material que ha anat col·leccionant al llarg dels anys o que pertany als interessos més personals de Pérez Sánchez –com és la gràfica popular i la fotografia–. I tot això fins al dia d'avui, combinat també amb la faceta de fotògraf i de director del Club del Dibujo.

---

<sup>21</sup> El disseny de l'exposició va anar a càrrec d'Alberto Lievore, i la coordinadora va ser Paz Marrodán, aleshores agent d'America i del mateix Norberto Chaves.

<sup>22</sup> Ministerio de Economía y Competitividad. (1992). *Premios Nacionales de Diseño 1992*. [en xarxa]. A: <[http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Innovacion/FICHEROS/Premios\\_Nacionales\\_Disenio\\_Web\\_Externa/Premios\\_Nacionales\\_de\\_Disenio\\_1992.pdf](http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Innovacion/FICHEROS/Premios_Nacionales_Disenio_Web_Externa/Premios_Nacionales_de_Disenio_1992.pdf)> (Consulta, 20 de Setembre, 2013).

## 3. AMERICA SANCHEZ, LA *POPULAR CULTURE* I EL POP ART

Igual que els artistes del Pop Art, America s'interessà per la iconografia de la "*popular culture*", és a dir, per aquell material que procedeix de la cultura de masses, que ha estat utilitzat prèviament com a signe i que ell torna a reutilitzar en un discurs nou i en un estil formal renovat. Un imaginari que va formar part de la seva vida a l'Argentina –llibres infantils, revistes de la seva mare, còmics argentins–, i el de nova incorporació a partir de l'arribada a Espanya i de l'establiment a Barcelona; material que pertany, principalment, a la seva col·lecció particular i que ha adquirit al llarg dels anys. Per tant, els mitjans de comunicació de masses que són els que van proporcionar el material, els temes i, en molts casos també els sistemes de representació al Pop Art, són els que també els hi ha proporcionat al dissenyador argentí.

Cal fer, per tant, una primera aproximació a la *popular culture* i als focus principals d'aquest moviment artístic abans d'analitzar la producció d'America Sanchez d'acord amb les temàtiques, tècniques i recursos del Pop Art.

### 3.1. La *popular culture* i la cultura de masses

La *popular culture* pot definir-se com aquella forma característica de les societats modernes i desenvolupades, és a dir, com un producte de la societat de masses la qual es relaciona directament amb la producció dels *mass media* i amb la societat de consum. Per tant, es pot entendre la cultura popular com una expressió de les masses. Aquesta és la visió que del concepte "*cultura popular*" es té, principalment, als EUA i als països més desenvolupats, i no la interpretació que d'aquesta s'ha fet fins a l'aparició de la societat de masses, la què es vincula amb la cultura de tradició vernacla. La *popular culture* s'ha d'entendre, per tant, com aquella cultura industrial que substituï la cultura popular preindustrial amb les seves tradicions –encara que la *popular culture* en crearà també de pròpies–. Per tant, el sentit "de la cosa popular" s'ha d'entendre, des d'aquest punt de vista, com l'imaginari producte de la indústria cultural de masses.

El desplaçament de la noció popular des de l'àmbit de la tradició al de la nova cultura capitalista de la societat de masses, es va produir justament a la postguerra, després de la 2a Guerra Mundial; mentre que el moment àlgid de la *popular culture* s'hauria de situar a finals dels 50, moment en què es van produir grans canvis que transformaren les arts americanes, canvis que implicarien un nou rol de l'art i de la cultura dels EUA –com s'explica al punt 3.2. dedicat als focus principals del Pop Art–. Com a conseqüència, el consum cultural va esdevenir quelcom més assequible per a una gran massa; el consum i l'oferta cultural s'incrementaren de forma extraordinària i deixà d'estar circumscrit a les elits, com ho havia fet tradicionalment des del Renaixement.

El Doctor Jordi Busquet a *Lo sublime y lo vulgar. La "cultura de masses"* utilitza un concepte diferent per a parlar de la *popular culture*, el de cultura mediàtica, i matisa que és resultat de la introducció històrica dels mitjans tecnològics de producció i de difusió cultural, així com de les noves formes d'organització social del treball en la producció i difusió de béns simbòlics.<sup>23</sup> En aquest sentit, la definició que Busquet dona de la cultura mediàtica comporta que l'existència d'aquesta està condicionada per l'existència d'empreses que utilitzen un mitjà tecnològic per a produir formes simbòliques –els missatges dels *mass media*, la publicitat– que seran transmeses al gran públic –la comunicació mediàtica és pública, encara que s'acostuma a consumir de forma privada– i reproduïdes tantes vegades com sigui necessari i a gran escala.

En la mateixa línia, el Doctor Francesc Espinet en el seu llibre *Notícia, imatge, simulacre* destaca el paper fonamental que tenen els *mass media* en la construcció de representacions simbòliques, paradigmes per a l'acció social. I es refereix a la cultura de masses com aquella que es fonamenta en els *mass media* –els quals condicionen el seu contingut, tendint a una homogeneïtzació causada per la mateixa estandardització dels mitjans–; que funciona a través dels circuits comercials; que no és autoproduïda pels consumidors sinó que aquests s'hi subordinen; i que és industrialitzada i s'orienta al consum massiu i passiu.

---

<sup>23</sup> En el llibre de referència, Busquet fa distinció també entre alta cultura, cultura popular i cultura mediàtica, com a trident que conformaria el que pot considerar-se com la cultura de masses; distinció que s'ha seguit en aquest treball de recerca en aquells apartats on es tracta la cultura culta o alta cultura –part IV, Enric Satué–, la pop culture o cultura mediàtica, i la cultura popular –totes dues tractades en la part dedicada a analitzar la producció d'America Sanchez–.

*“El concepto de popular, que es resultante de un arte hecho por y desde el pueblo, se banaliza en una invención absolutamente genuina de nuestro siglo, una convención resultante de fenómenos tecnoeconómicos, que han necesitado la evolución económica de las clases medias para desarrollarse plenamente.”* (Moix, 2007, p. 40)

## 3.2. Els focus principals del Pop Art

Com s’ha apuntat en la introducció de l’apartat 2.3. de la II part del present treball de recerca, si un dels molts corrents artístics que van desenvolupar-se durant la dècada dels 60 va destacar particularment, aquest va ser el Pop Art, l’estil que millor va reflectir l’esperit de la dècada, el que va tenir un major impacte i el que va tenir una influència decisiva en els treballs realitzats per America Sanchez.

Sobre l’origen del Pop Art pot dir-se que aquest va néixer de manera espontània com a resposta a una situació històrica que cal situar-la en el ple desenvolupament de l’economia capitalista als anys 50, moment en què el capitalisme arribava al seu punt àlgid gràcies a la consolidació de la societat de consum. Tots aquells productes que apareixien als mitjans de comunicació de masses es convertiren en objecte de desig i de compra per a una gran part de la societat. Com a conseqüència, les ciutats van esdevenir espais carregats de missatges visuals, la qual cosa comportaria l’aparició d’una nova concepció de la cultura popular, entesa ara com la cultura urbana de producció massiva, la *pop culture*, que ja no era la forma tradicional de cultura vernacle, la creada pel poble.

Davant d’aquesta situació, el nou moviment artístic va decidir incorporar en les seves obres imatges procedents d’aquesta nova *pop culture*. Es presentava, per tant, com un art iconogràfic que treballava amb material utilitzat prèviament com a signe: tots aquells productes pensats per al consum massiu així com els missatges visuals dissenyats per a promoure l’acció de compra van incorporar-se a les obres d’art. Els artistes pop acceptaven aquesta cultura industrial, de la qual ells en formaven part, com la seva pròpia i la utilitzaren per a donar forma a un nou estil artístic, el qual pot ser considerat com l’art de la industrialització, de major impacte als països anglosaxons que europeus.

Amb tot, no seria correcte referir-nos globalment a una versió anglosaxona del Pop Art. Entre la versió britànica i la nord-americana existeixen coincidències quant a iconografia, però també clares diferències quant a tècniques a més de l'existència d'un discurs implícit en l'obra d'art. Així per exemple, se li atribueix un origen nord-americà quan en realitat és de procedència britànica; però el cert és que va ser la versió nord-americana qui el va popularitzar –la qual va desembarcar a Europa l'any 1964–.

Entre 1952 i 1955, *The Independent Group* es reunia per a debatre al *Institute of Contemporary Arts of London* (ICA) sobre els diferents temes que en aquell moment preocupaven l'artista. *The Independent Group* estava format per artistes i intel·lectuals britànics: Lawrence Alloway (1926-1990), Reyner Banham (1922-1988), Toni del Renzio (1915-2007) i John McHale (1922-1978), eren crítics i estudiosos; els artistes i fotògrafs, Richard Hamilton (1922), Nigel Henderson (1917-1985), Eduardo Paolozzi (1924-2005) i William Turnbull (1922); i els arquitectes i dissenyadors Alison Smithson (1928-1993), Peter Smithson (1923-2003), James Stirling (1926-92), Colin St. John Wilson (1922 –2007) i Edward Wright (1912-88). L'any 1954 el debat va centrar-se en la *pop culture* i, en el transcurs del mateix, Lawrence Alloway utilitzà per primera vegada l'expressió “Pop Art”.

Aquest interès pel debat i la reflexió determina la primera gran diferència entre el moviment anglès i el nord-americà, ja que aquest últim va sorgir de forma espontània. A més a més, els seus principals representants no van formar part de cap grup ni van participar de cap debat; no obstant això, treballaven un mateix llenguatge figuratiu que compartia una mateixa imatgeria com també la tècnica –val a dir que l'Amèrica del Nord i la seva cultura constituïen per si mateixes un tema sobre el qual tractar per als artistes britànics–.

La segona gran diferència entre totes dues versions correspon a les tècniques utilitzades. Els artistes pop britànics procedien de la disciplina artística, i els nord-americans de l'art comercial, en la seva majoria. Com a conseqüència, els primers van utilitzar tècniques mixtes pictòriques –*collage*, dibuix, aquarel·la...– i els segons, recursos gràfics procedents de la disciplina gràfica –còmic, il·lustració publicitària...–.

1964 va ser l'any de l'acceptació internacional del Pop Art nord-americà amb motiu de la xxxii Edició de la Biennal de Venècia, on va recaure el Gran Premi de Pintura en el nord-americà Robert Rauschenberg. La decisió va



ser molt qüestionada pels crítics europeus, molts dels quals no simpatitzaven amb el nou estil. Com va afirmar el crític català Joan Perucho, els EUA “*llança el Pop Art per tal de colonitzar Europa*” (Perucho, 1993, p. 232). Poc després de la Biennial, el Pop Art va passar a estar present en la majoria d'esdeveniments culturals celebrats arreu del món<sup>24</sup>.

Andy Warhol va ser el responsable de la popularització de l'estil. Va ser el més innovador quant a tècniques i recursos, on el color jugava un paper fonamental en la major part de la seva obra. En el seu afany per representar l'hedonista societat dels 60 va utilitzar colors nous com ara el turquesa, el rosa, el daurat...; lluminosos, amb els que pogués reproduir la llum de neó; i va realitzar també atrevides combinacions cromàtiques amb la finalitat d'evocar un món artificial. Així mateix, va abandonar la pintura a l'oli per la serigrafia amb la qual va aconseguir reproduir efectes gràfics: la textura resultant passava a ser plana i homogènia, la qual cosa permetia eliminar qualsevol signe d'expressió i reproduir els colors plans. Amb la incorporació d'aquesta tècnica impressora, l'obra d'art deixava de ser una peça única per a poder produir-se en sèrie –veure punt 3.4.3.–. Naixia d'aquesta manera una nova interpretació de l'obra d'art.

Malgrat que aquest estil ha estat definit com el producte d'una societat opulenta i anglosaxona, existeixen diversos enfocaments a més a més del britànic i del nord-americà. A inicis dels 60 van desenvolupar-se en països com Alemanya, França o Espanya una varietat d'estils figuratius en resposta a anys i anys d'abstracció que poden ser considerats com la versió europea del Pop Art. Si bé els artistes Pop europeus van utilitzar també imatges de la *pop culture*, les seves intencions van anar més enllà de les reflexions dels artistes britànics, o de l'acceptació de la societat de consum dels nord-americans. En les seves propostes s'evidenciava la crítica política i social, reflex no només de les lògiques diferències culturals sinó, sobretot, de les diferents i difícils conjuntures viscudes després de la 2a Guerra Mundial.

A França, el 1960 naixia el *Nouveau réalisme*, moviment artístic que advocava per una nova percepció de la realitat. Rebutjaven l'abstracció i reclamaven un nou estil figuratiu amb el qual fos possible representar la realitat urbana, industrial i publicitària. El 1964 la postura d'alguns artistes va radicalitzar-se enfront de tant missatge consumista i de culte a l'hedonisme.

---

<sup>24</sup> Com per exemple la Documenta III de Kassel, celebrada del 27 de juny al 5 d'octubre del 1964; la New York World's Fair del 1964 o la Biennial de Sao Paulo del 1965.

Clarament enfrontada al *Nouveau réalisme*, naixia la *Figuration narrative*<sup>25</sup>, a partir de l'exposició *Mythologies quotidiennes* celebrada al Musée National d'Art Moderne de París. La realitat es representava de manera molt més provocativa, alhora que s'aprofitava per criticar-la i per realitzar reivindicacions polítiques i socials.

A Alemanya, les propostes Pop vindrien de la mà de Sigmar Polke (1941), Gerhard Richter (1932) i Konrad Fischer-Lueg (1939-1996), creadors el 1963 d'un nou estil artístic denominat *Realisme capitalista*<sup>26</sup>. Es tractaria d'una versió del Pop Art molt més irònica i crítica, amb la qual es pretenia denunciar els excessos de la cultura de masses procedent dels EUA.

### 3.2.1. El Pop Art a l'Argentina

Si les versions europees del Pop Art van diferir de la versió anglosaxona –fins i tot, com ha quedat clar, se les coneix amb noms diferents del terme Pop Art–, el mateix pot dir-se de la versió sud-americana però, en aquest cas, per motius diferents. Igual que a la resta del món, la dècada dels 60 al continent sud-americà va comportar també grans canvis en l'àmbit polític i socioeconòmic, la qual cosa va provocar que el Pop Art argentí, igual que el d'altres països sud-americans com el Brasil o Xile, oferís al món de l'art una mirada pròpia.

Cal destacar que el context d'Amèrica del Sud als anys 50 i 60 no es veuria condicionat per la postguerra com la major part de països europeus; en aquest cas la Guerra Freda així com els enfrontaments ideològics, els moviments socials, la resistència als règims militars i el terrorisme d'Estat, la dependència del capital exterior i el nivell de desenvolupament i d'industrialització de llurs economies, van ser els veritables condicionants. Per tant, el Pop Art sud-americà vindria caracteritzat per un compromís polític i social; i, encara que no rebutjà la versió anglosaxona pel que el nou estil artístic suposà quant a creativitat i innovació, els “Pops del sud” van oferir la seva versió amb la voluntat de trencar estructures, provocar canvis cap a una modernització de la societat i ser d'utilitat a les lluites revolucionàries. Per tant, l'experimentació artística va relacionar-se estretament amb el compromís.

---

<sup>25</sup> Denominada així pel crític Gérald Gassiot-Talabot i els artistes Bernard Rancillac (1931) i Hervé Télémaque (1931)

<sup>26</sup> El terme *realisme capitalista* –*kapitalistischen realismus*–, invenció de Richter, va aplicar-se amb ànim provocador i satíric en contrapartida a l'estil imperant en l'Alemanya Oriental –*realisme socialista*– d'on ells procedien.

Per altra banda, té la seva lògica que el Pop Art sud-americà diferís d'un art que ha estat definit com l'art de la industrialització, producte del ple desenvolupament de l'economia capitalista i de la societat de consum. El nivell de desenvolupament de la indústria a l'Amèrica del Sud estava molt per sota dels considerats països del Primer Món –existien, per tant, clares contradiccions entre el capitalisme més avançat del Nord i el capitalisme perifèric del Sud–. I pel que fa als mitjans de comunicació, els corrents artístics sud-americans més a l'avantguarda utilitzarien aquests mitjans, principalment, per a criticar allò que era l'imaginari i el material iconogràfic del Pop Art anglosaxó, és a dir, el consum de masses i la publicitat. Si la glamurosa Marilyn era una de les icones del Pop del Nord, el guerriller Che Guevara ho era del Pop del Sud.

Quant a l'Argentina, l'any 1961 va irrompre en l'escena artística el grup la *Otra Figuración* –així és com els seus membres s'anomenaven encara que oficialment se'ls va conèixer com la *Nueva Figuración*–, un dels grups més reconeguts en la història de l'art argentí, tant per la seva originalitat com per la independència que van mantenir d'estils forans. Format pels artistes Ernesto Deira (1928 - 1986), Rómulo Macció (1931), Luis Felipe Noé (1933) i Jorge de la Vega (1930 - 1971), l'èxit de la *Otra Figuración* residí en el fet que es van atrevir a trencar la dicotomia entre figuració i abstracció. En les seves obres, l'interès se centrà en la figura humana, l'home en llibertat envoltat per un espai de traços expressius a la manera de Jackson Pollock, un espai que era el reflex de l'entorn propi, el Buenos Aires i l'Argentina dels anys 60. Malgrat l'èxit que van viure, gràcies a la bona acceptació que tingueren entre el jovent, el grup es va dissoldre l'any 1965, moment en què cadascun dels seus membres continuaria en solitari.

Per últim, cal afegir que als 60 a l'Argentina, a més de l'aportació de la *Otra Figuración*, es va viure un moment especialment ric i creatiu gràcies a l'aportació d'un bon nombre d'artistes que van proposar noves formes de veure l'art i de participar-hi –de fet, va ser un període en què els *happenings* es van multiplicar a Buenos Aires–. D'entre aquests artistes, destaquen: Luis Fernando Bénédict (1937 – 2011), Antonio Berni (1905 – 1981), Miguel De Lorenzi (1940 – 2010) i León Ferrari (1920) entre altres. Malauradament, tal com apuntava Paulo Herkenhoff, comissari de l'exposició *Pop, realismos y política. Brasil - Argentina 1960*, a partir del 1976, “*las dictaduras militares llevaron a un arte de crisis que devino trinchera de resistencia bajo la forma de guerrilla simbólica*”.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Fundación PROA. (2012). *Arte de Contradicciones. Pop, realismos y política. Brasil - Argentina 1960*. [en xarxa]. A: <[http://www.proa.org/online/pdf\\_977\\_esp.pdf](http://www.proa.org/online/pdf_977_esp.pdf)> (Consulta, 15 d'Octubre, 2013).

### 3.2.2. El Pop Art a Espanya

El Pop Art a Espanya es desenvoluparia com a contrapartida a l'estil informalista, sent aprofitat també per a reflectir i criticar la nova cultura popular que, en aquest cas, havia nascut a l'empara d'un sistema totalitari i antidemocràtic. Sembla lògic, per tant, que els artistes Pop no només mostressin aquesta nova realitat urbana sinó que també aprofitessin per a criticar-la. És el cas d'Eduardo Arroyo (1937), exiliat a París des del 1958 i integrant de la *Figuration narrative*. A través de les seves obres va criticar les dictadures –polítiques i artístiques–, ridiculitzant a líders polítics i desmitificant als grans mestres de la pintura.

Esment especial mereix el col·lectiu artístic *Equipo Crónica* (1965-1981)<sup>28</sup>, grup integrat per Manolo Valdés (1942), Rafael Solbes (1940-1981) i Juan Antonio Toledo<sup>29</sup> (1940-1995), artistes valencians que, a la fi de l'any 1964, van decidir treballar conjuntament. *Equipo Crónica* va representar la crònica i la crítica social dels últims anys del franquisme, a través de sorprenents composicions d'una gran qualitat tècnica. Influenciats pel Pop nord-americà, van incorporar també la iconografia de la *pop culture*, van aplicar tècniques tant pictòriques com gràfiques, abastaren des de l'oli i l'acrílic fins a la serigrafia, i van recórrer a la serialització, igual que Warhol, Rauschenberg o Rosenquist. Quant als objectius, el seu treball es va trobar més proper del Pop europeu que de l'anglosaxó. Compromesos amb un ideari polític d'oposició al franquisme, van criticar el poder polític i la societat burgesa. També van qüestionar les relacions entre el poder i la cultura sorgides amb l'aparició de la societat industrial.

### 3.2.3. El Pop Art a Catalunya

Igual que a la resta d'Europa, a Catalunya predominà el moviment informalista fins als inicis dels anys 60, i va viure el seu moment àlgid del 1955 al 1960. Però entre el 1962 i el 1968 es desenvoluparen nombrosos corrents que derivarien en diverses formes de nou realisme, al mateix temps que l'obra de diferents artistes informalistes evolucionà cap a propostes properes al Pop Art.

---

<sup>28</sup> La seva participació al gener de 1965 en el XVI Salon de la Jeune Peinture, amb obres creades individualment però presentades com a treball col·lectiu, marca l'inici de l'Equipo Crónica. La mort de Rafael Solbes, l'any 1981, va significar la fi del grup, si bé Manolo Valdés continua encara avui treballant en solitari.

<sup>29</sup> Juan Antonio Toledo va abandonar dos anys més tard l'equip, en qüestionar-se el treball en grup.

Per una banda, la generació d'artistes nascuts abans de la Guerra Civil presentava, a partir del 1962, obres en la línia del Nou Realisme. És del cas de Modest Cuixart (1925-2007), Josep Guinovart (1927-2007), Albert Ràfols Casamada (1923-2009) i Amèlia Riera (1934) entre d'altres. Per altra banda, el 1963 una nova generació d'artistes es feia ressò del Pop nord-americà i començava a incorporar tècniques i recursos del Pop Art. Ho mostraren al VII Saló de Maig celebrat a l'Antic Hospital de la Santa Creu de Barcelona: Pacheco introduïa el *graffiti* en l'obra d'art; Miralda incorporava la fotografia; i Pagès utilitzava l'esprai.

El 1964, el Grup de Banyoles –Gimferrer, Mercader i Güell– exposava a la Sala Lleonart, amb el títol *Machines*, obres on incorporaven elements mecànics, objectes procedents dels mitjans de comunicació i objectes industrials. Podria considerar-se com la segona mostra de Pop realitzada per artistes catalans.

També l'any 1964, Gonçal Sobré (1932) va promoure la creació del Grup Quatremeró –juntament amb Engràcia Casas, Cecília Vial i Joan Cases, artistes del barri barceloní del Poble Nou– amb l'objectiu de revifar la pràctica artística al Poble Nou. Les seves obres poden considerar-se realistes i recullen aspectes populars del poble català. L'any 1965 feien la seva presentació oficial organitzant l'Exposició *Art Xava* a l'Ateneu Barcelonès. El 1966, organitzaven *Homenatge a la Bodega Bohèmia* i, l'any 1967, Gonçal Sobré feia el primer *happening* a la Sala Sant Martí del Poble Nou.

Paral·lelament, l'any 1965 es va crear el grup Estampa Popular de Catalunya. Era una agrupació que es proposava respondre amb la seva obra gràfica a les inquietuds provocades per la situació política i social del moment. El grup va aparèixer amb la intenció de seguir l'exemple d'Estampa Popular de Madrid i col·laborar posteriorment amb ell. El grup de Madrid s'havia fundat l'any 1959 a partir de les reunions i converses celebrades a Madrid i París entre pintors i escriptors antifranquistes. L'any 1960 organitzaren la primera exposició a la Galeria Abril de Madrid i, a poc a poc, d'altres ciutats anaven fundant grups d'ídèntiques característiques –Sevilla, Biscaia i València–.

Estampa Popular de Catalunya<sup>30</sup> va ser format, a iniciativa de Carlos Mensa, per dues generacions d'artistes: els consagrats –Francesc Todó, Albert

---

<sup>30</sup> La idea fundacional era crear Estampa Popular de Barcelona i, posteriorment, a altres ciutats. Es va donar a conèixer com Estampa Popular de Catalunya però, a partir del 1966-67, i després d'una crisi, va desembocar en diferents grups: Estampa Popular de Barcelona, de Tortosa, de Terrassa, de Girona i de la Plana.

Ràfols-Casamada, Josep Guinovart, Maria Girona i Esther Boix– i els joves provinents de l'Escola de Belles Arts que tot just començaven a despuntar –Francesc Artigau, Niebla, Alexandre Grimal, Rams, Josep M. Subirachs i Robert Llimós–. L'1 d'abril del 1965 celebraren la seva primera exposició semiclandestina als baixos de la Galeria Belarte de Barcelona. La premsa no va respondre molt positivament a la mostra, però malgrat tot, el grup va comptar amb el suport d'alguns crítics i escriptors –entre ells Josep M. Castellet i Francesc Candel–. Van continuar fent exposicions posant de manifest les contradiccions del règim en tots els seus aspectes. Poden destacar-se: l'exposició *Crónica de la realidad* celebrada al Col·legi d'Arquitectes de Barcelona al juny de 1965 amb la participació d'Equipo Crónica; l'*Exposición Nacional de Estampa Popular* a l'Associació d'Amics de la Música de l'Hospitalet al maig de 1966; l'exposició a la Galería René Metrás juntament amb el grup de Sevilla i Madrid a finals del 1966. L'estiu del 1966, el grup viuria una profunda crisi i la viabilitat d'un col·lectiu com aquest passaria a ser qüestionada pels crítics d'art –entre ells Alexandre Cirici Pellicer–.

### 3.3. Anàlisi de projectes i auto-encàrrecs: les temàtiques del Pop Art

#### 3.3.1. Famosos i personatges populars

Un dels temes característics del Pop Art són els personatges populars –actors de cinema, cantants, músics, polítics, ...–, persones que, principalment, s'han fet populars a través dels *mass media* –cinema, televisió i revistes– i que han passat a formar part de l'imaginari popular, la majoria de cops com a mites –la *pop culture* pot ser considerada com una fàbrica de mites–.

“Y todo personaje pop no es sino la explotación capitalista de un falso sueño de civilización que se derrumba.” (Moix, 2007, p. 34)

##### 3.3.1.1. Fotografías Juan Carlos Pérez Sánchez: en Falbo Librero del 3 al 15 de Agosto de 1963. Buenos Aires (Argentina)

Aquest és un cartell (fig. 9) dissenyat per a una exposició de fotografies del mateix Pérez Sánchez, realitzat amb un *collage* fotogràfic on es pot veure el

rostre del dissenyador –en aquest cas en el seu rol de fotògraf– en la part central esquerra del cartell, al costat d'un text explicatiu i envoltat per fotografies de personatges populars –tots són argentins, a excepció del president nord-americà John F. Kennedy–. Amb aquesta composició, Pérez Sánchez volia representar un tradicional quiosc argentí de l'època on les revistes i les postals que es venien s'exposaven al públic penjades i agafades per pinces d'estendre la roba.

Els famosos que hi apareixen són personatges icònics de la cultura popular argentina de meitat de segle xx, com per exemple Perón, Evita i Carlos Gardel, a més d'altres com músics, actors i esportistes, però per sobre de tots ells destaca la presència del president Kennedy, en la cantonada superior dreta.

John Fitzgerald Kennedy va esdevenir un personatge popular amb una imatge pública que transcendiria l'esfera política i l'àmbit nacional, gràcies a l'ús que ell mateix va fer de la televisió. En la cursa cap a la presidència dels EUA l'any 1960, Kennedy va demanar un debat televisat, cara a cara, amb el seu oponent Richard Nixon. El 26 de setembre de 1960 es va transmetre el primer debat presidencial per televisió en la història dels EUA, amb un total de 70 milions d'espectadors. A partir d'aquell moment s'oferiria arreu del món la imatge d'un jove, atractiu i carismàtic president dels EUA acompanyat sempre per Jacqueline, la seva esposa i alhora modèlica primera dama i perfecta mare de família. Ella obriria també les portes de la Casa Blanca a la televisió per oferir la imatge de família ideal nord-americana. Es va tractar d'una estratègia política de la qual el matrimoni en va treure beneficis malgrat que també els convertí en espectacle televisiu, fins al punt que el 22 de novembre de 1963 es va poder veure en directe per la televisió l'assassinat<sup>31</sup> del president Kennedy, igual que succeiria dos dies després, el 24 de novembre<sup>32</sup>, amb el seu presumpte assassí, Lee Harvey Oswald.

*“... lo popular se convertiría en artículo de explotación y que un concepto llamado fama – eminentemente moderno, en este sentido– convertiría a Garland, Garbo o Monroe en rostros y voces destinadas al consumo masivo, en lo que Mac Luhan ha dado en llamar «el folclore del hombre industrial».* (Moix, 2007, p. 40)

---

<sup>31</sup> Amb el seu assassinat a 46 anys, Kennedy esdevenia un mite: havia mort jove i en circumstàncies dramàtiques.

<sup>32</sup> Com també l'assassinat del germà del president, el senador Robert Kennedy, el 6 de juny de 1968.

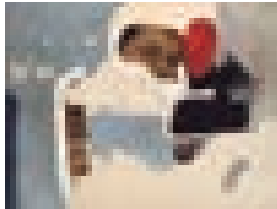
9. A. Sanchez.  
*Fotografías*, 1963.  
(29 x 19 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.







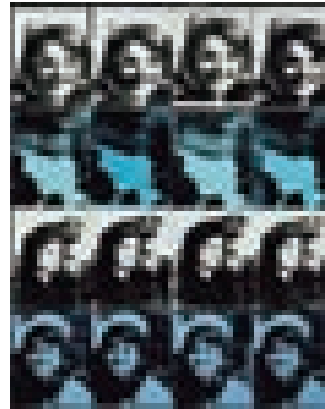
10



11



12



13

10. J. Rosenquist  
*President Elect*,  
1960-61/1964  
(228 x 365,8 cm).  
Centre Georges  
Pompidou, Paris.

11. R. Hamilton.  
*Towards a def...*,  
1962 (61 x 81,3  
cm). Tate, Londres.

12. R. Rauschenberg.  
*Retroactive II*, 1963  
(213,4 x 152,4 cm).  
Wadsworth  
Atheneum, Hartford,  
Connecticut.

13. A. Warhol.  
*16 Jackies*, 1964  
(203,2 x 162,6 cm).  
Walker Art Center,  
Minneapolis.

No és estrany, per tant, que la figura de Kennedy com a icona dels 60, fos utilitzada per alguns dels artistes del Pop Art en alguna de les seves obres o, fins i tot, convertir-la en motiu central del treball. És el cas de l'artista britànic Richard Hamilton, i dels nord-americans James Rosenquist i Robert Rauschenberg.

*President Elect*. Obra de l'artista Pop nord-americà James Rosenquist<sup>33</sup>, la 1a edició data de l'any 1960-61 i la 2a del 1964 (fig. 10). Es tracta d'un *collage* on Rosenquist combina una imatge del president, la qual procedeix d'un dels cartells de la campanya presidencial del 1960, juntament amb el material publicitari de diferents productes de consum –concretament, d'un pastís i d'un cotxe de la marca Chevrolet–. Amb aquesta composició, Rosenquist va voler equiparar Kennedy amb un producte més de la societat de consum.

*Towards a definitive statement on the coming trends in menswear and accessories (a) Together let us explore the stars*, obra de Richard Hamilton<sup>34</sup> del 1962 (fig. 11). En aquest *collage* l'artista Pop britànic va utilitzar la figura del president nord-americà amb una intencionalitat crítica, com també símbol de la masculinitat i del *glamour*; en paraules de Hal Foster “*se trata de una investigación preliminar de conceptos específicos de la masculinidad, aquí tipificada por el presidente Kennedy*” (Foster, 2003, p. 82).

<sup>33</sup> James Rosenquist, (1933). Abans de dedicar-se a la pintura, Rosenquist treballà com a dissenyador d'aparadors i pintor de tanques publicitàries –especialitat en la qual aconseguí un cert prestigi–; per aquest motiu, les seves obres es caracteritzen pels seus grans formats i per l'estil de les seves imatges, properes al realisme fotogràfic.

<sup>34</sup> Richard Hamilton (1922-2011), va estudiar art a la Royal Academy of Art de Londres. Com a membre del Independent Group, va organitzar l'exposició *This is Tomorrow* l'any 1956 a la Whitechapel Art Gallery on presentà la seva obra més emblemàtica, el collage: *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*, considerada com el veritable manifest del Pop Art britànic.

*Retroactive II*, obra del també artista Pop nord-americà Robert Rauschenberg<sup>35</sup>, del 1963 (fig. 12). *Collage* en què es combinen, juntament amb una imatge central del president Kennedy, d'altres d'origen molt divers –des de la reproducció d'una obra de Rubens a publicitat i la fotografia d'un astronauta–. Amb aquesta barreja d'informació i pel tractament de les diferents imatges, Rauschenberg volia representar la contaminació visual produïda pels *mass media* que envoltava la societat occidental de l'època.

El cas d'Andy Warhol<sup>36</sup>, per exemple, és diferent perquè ell no va interessar-se per la figura del president sinó per la de la primera dama, Jacqueline Kennedy, com a icona de la moda que era i com a protagonista d'un dels successos que varen commocionar el món, el magnicidi del president Kennedy a Dallas el 22 de novembre de 1963 –vist a través dels mitjans de comunicació per milions de persones– (fig. 13). En resposta aquest succés, Warhol creà *16 Jackies* l'any 1964, una serigrafia on, a través de diverses imatges de la primera dama tractava alguns dels temes que tindrien un interès especial per a ell i que tractaria al llarg de la seva trajectòria professional: les *celebrities* o icones populars, el poder dels *mass media* i la mort.

*16 Jackies* es compon de 4 files amb 4 imatges diferents –repetides cadascuna d'elles també 4 vegades– on es pot veure Jackie Kennedy en moments d'alegria i de profunda tristesa; imatges totes elles provinents dels *mass media* –la imatge d'una primera dama amb la mirada perduda i escortada per un policia, va ser la portada de la revista *Life* del 6 de desembre de 1963–.

Tornant al cartell de Pérez Sánchez, pot afirmar-se, per tant, que igual que els artistes del Pop Art anglosaxó, ell també es va veure atret per la figura del president Kennedy, possiblement per la contínua presència d'aquest en els mitjans de comunicació de masses –sense oblidar però que el cartell del dissenyador argentí és anterior a l'assassinat del polític–; però, cal remarcar que el Pop Art sud-americà va substituir la figura del president nord-americà per la del Che Guevara, personatge i mite molt més proper a la versió

---

<sup>35</sup> Robert Rauschenberg (1925-2008), va estudiar pintura al Black Mountain College on tindria Josef Albers com a professor. La seva obra representa la transició de l'expressionisme abstracte al Pop Art.

<sup>36</sup> Andy Warhol (1928-1987), fill d'immigrants eslovacs –Andrew Warhola era el seu veritable nom–, va estudiar Art comercial i Història de l'Art a Pittsburg, la seva ciutat natal. L'any 1949 es traslladà a viure a Nova York on, abans de convertir-se en el famós artista del Pop Art, va desenvolupar una important carrera com a il·lustrador.

compromesa d'aquest estil. Per tant, sembla que Pérez Sánchez, en aquella època, se sentia bastant més atret per la *american pop culture* que no pas pel compromís polític.

Ara bé, Pére Sánchez tampoc no va oblidar-se de les icones argentines i incorporà en el cartell les fotos d'Evita i de Carlos Gardel, justament a la part inferior de la seva foto. Totes dues icones, afirma la Dra. Inger Enkvist, encara avui en dia “*despiertan una fuerte emoción en los observadores. Son ídolos y objetos de orgullo nacional*” (Enkvist, 2009, p. 8).

Eva María Ibarguren (1919-1952), Evita, va esdevenir una de les figures més apassionants de la història de l'Argentina del segle XX –i avui en dia encara ho és– com també una de les més polèmiques. La seva imatge pública va estar sempre lligada a la trajectòria política del seu marit, Juan Domingo Perón –present també en el cartell, just per sobre del retrat de Pérez Sánchez–. Tots dos van saber desplegar una estratègica posada en escena del peronisme –de fet, Evita representà la imatge dels bons anys del peronisme–. Però Eva Perón va morir de forma prematura, l'any 1952 a l'edat de 33 anys, víctima de càncer uterí; i amb la seva mort naixia el mite. Coneguda com “l'abanderada dels humils” la seva icona se sustenta no tan sols en la seva imatge i en la seva biografia sinó també pels sentiments que encara avui en dia desperta.

“... *los que están a favor de Evita no admiran tanto sus ideas como la admiran a ella; están enamorados, seducidos; se trata de un sentimiento y no de un análisis de hechos*” (Enkvist, 2009, p. 8).

Quant a Carlos Gardel (1883?-1935), el carismàtic cantant de tangos, va convertir-se en una icona no tan sols per la seva veu, sinó també per una imatge ben plantada i somrient –sempre ben pentinat, ben afaitat i ben vestit–, i per la seva tràgica mort en un accident d'aviació –el 24 de juliol de 1935 a Medellín, Colòmbia–.

Per finalitzar, no s'ha d'oblidar que el govern populista de Juan Domingo Perón va impulsar la imatge del nacionalisme i del populisme, com també la pervivència d'idees i de costums tradicionals. Com a conseqüència, mentre als anys 60 s'assistia a un important desenvolupament de la indústria argentina i, per tant, a la modernització del país i al ressorgiment de la indústria cultural, per contra, es van mantenir els lligams amb les arrels més populars –la qual cosa va representar la revitalització de la música folklòrica, més en concret del tango–.

### 3.3.1.2. America Sanchez "Analogías" 19 OCT. - 27 NOV. 1983

Aqués és un altre cartell promocional per a una exposició de fotomuntatges del mateix dissenyador, ara ja com America Sanchez, en el qual combina parells de fotografies de personatges populars i de persones anònimes –d'aquí el títol de la mostra, analogies– (fig. 14). D'entre els personatges famosos, en destaquen: el príncep Charles d'Anglaterra, l'actriu Gloria Swanson –mite del cinema mut–, Eleuterio Sánchez, *El Lute* –famos delinqüent espanyol als anys 60– i Jesucrist entre d'altres.

Per la selecció dels personatges que apareixen en el cartell, o més concretament d'on provè la popularitat d'aquests, així com pel joc de parells que s'establiren –les analogies–, ens mostra un America molt proper a l'actitud dels artistes Pop, els quals van barrejar i donar el mateix tractament a tota mena de personatges populars fos quin fos la procedència o classe social del mateix.

*"... es normal, desde luego, que un póster de Marlene alterne con el de Che Guevara"* (Moix, 2007, p. 48)

El cas més similar i representatiu en aquesta mateixa línia és la coberta del disc dels Beatles, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, dissenyada l'any 1967 (fig. 15) per l'artista Pop britànic Peter Blake<sup>37</sup>, amb la col·laboració de la que aleshores era la seva dona, l'artista nord-americana Jann Haworth<sup>38</sup>. Blake va imaginar, per aquest projecte, un paisatge en què els quatre membres del grup, representats com una banda municipal i vestits amb una colorida indumentària, es veien envoltats per una multitud de famosos –els quals van ser els mateixos Beatles qui s'encarregaren d'escollir<sup>39</sup>–. Com a resultat: una composició màgica i surrealista –uns personatges que mai hom podria trobar junts– de més de 70 personalitats de molt diversa procedèn-

---

<sup>37</sup> Peter Blake (1932), va estudiar art al Royal College of Art de Londres. La seva obra inicia la tercera fase del Pop Art britànic, un retorn a l'art figuratiu després d'una segona fase ambiental on predominà l'abstracció. Igual que Hamilton, Blake és una de les grans figures del Pop Art britànic.

<sup>38</sup> Jann Haworth (1942). Nascuda als EUA, als anys 60 va traslladar-se a Anglaterra on va passar a formar part dels artistes del Pop Art. Hanworth destacà pel desenvolupament de l'escultura tova, especialitat de la qual se la considera pionera.

<sup>39</sup> De les llistes que el grup va fer, només tres propostes van ser descartades: Jesucrist, Gandhi i Hitler.

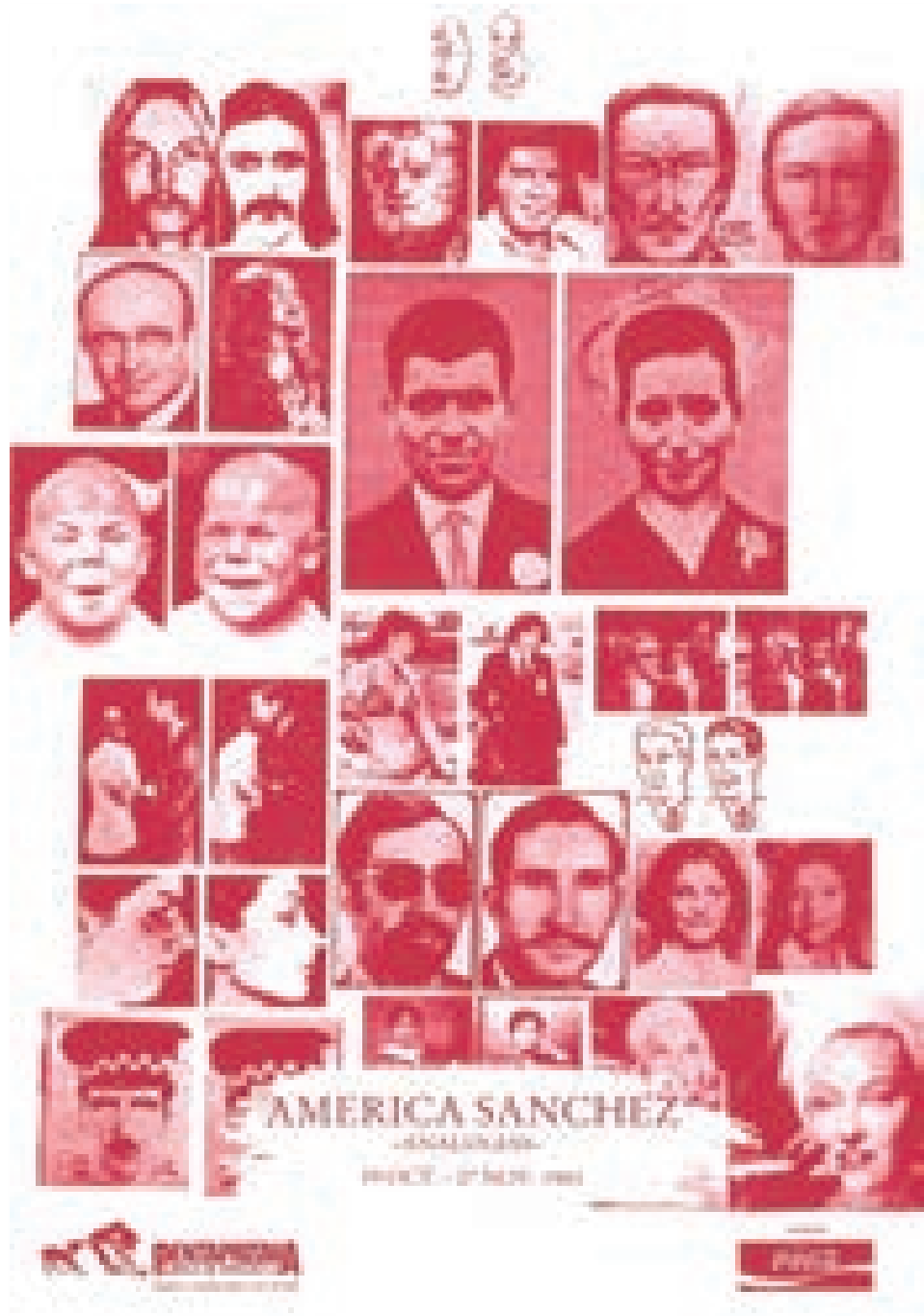
cia. Cal destacar especialment l'habilitat de l'artista a l'hora d'establir un sistema d'ordre, en un conjunt que de per sí hauria d'haver estat caòtic: personalitats de l'alta cultura –gurús, escriptors, filòsofs, psicòlegs...– es barrejaven amb personatges de la *popular culture* –actors de Hollywood, comedians, personatges de ficció, cantants Pop...–. “*An ongoing process of democratization, in which traditional barriers between “high” and “low” culture were being effectively eroded*” (Julien, 2008, p. 93). Una composició en què comparteixen espai, entre altres: Mae West, Karl Marx, Edgar Allan Poe, Marlon Brando, Oscar Wilde, Tarzán, Bob Dylan, Sigmund Freud... i així fins a 70 noms coneguts.

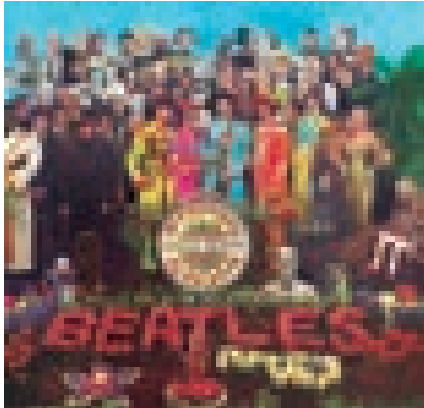
A cop d'ull, la composició final sembla ser un *collage*, però es tracta d'una fotografia que Michael Cooper va fer al seu estudi dues setmanes després que Blake i el seu equip treballessin en l'escena. Un treball laboriós, els personatges s'obtinrien mitjançant retalls a mida real i també gràcies al préstec d'algunes figures de cera del Museu Madame Tussaud. Però el gran esforç i pressupost van valer la pena, la crítica va valorar el disseny com a obra d'art i va convertir-se en una de les icones britàniques de finals dels seixanta –com també ho serien la minifaldilla de Mary Quant o el cotxe Mini d'Alec Issigonis–.

Pel que fa al cartell d'America Sanchez i als personatges que va incorporar, val la pena prestar atenció a la presència d'*El Lute*. La popularitat d'aquest delinqüent va ser molt gran durant la dècada dels 60 i dels 70, present sovint als mitjans de comunicació i protagonista alhora de la crònica negra espanyola. Un cop a la presó, *El Lute* va aprendre a escriure i a llegir, cosa que li permetria estudiar posteriorment la carrera de dret. Anys després, ja fora de la presó i reinsertat en la societat, va esdevenir l'heroi delinqüent antifranquista i passà a formar part de la cultura popular: el grup de música Pop Boney M li va dedicar la cançó *El Lute*, l'any 1979; la seva història ha estat filmada i portada al cinema per Vicente Aranda, *El Lute: camina o revienta*, l'any 1987; i diversos cantants i grups musicals espanyols han fet referència a la seva vida en alguna de les seves composicions o, fins i tot, li han dedicat una cançó sencera.

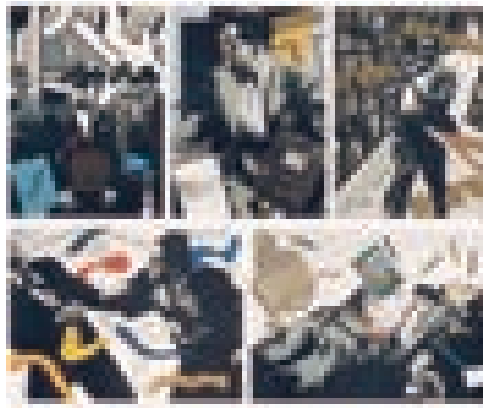
Però val a dir que, la violència i els criminals de per sí no van ser un tema d'interès pel Pop britànic ni pel nord-americà (fig. 16); l'únic interès per unes temàtiques com aquestes es produiria a partir del fet que els mitjans de comunicació anaven plens de notícies i de material gràfic on es reproduïa amb tota la seva crueta la naturalesa del crim. Aquest va ser el cas d'Andy

14. A. Sanchez.  
*Analogías*, 1983.  
(43 x 30 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.

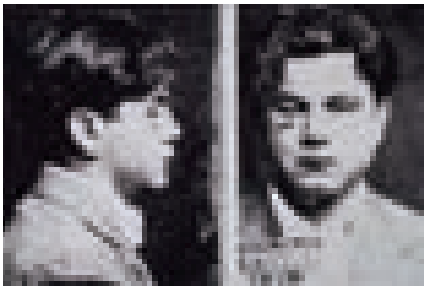




15



17



16



18

15. P. Blake i J. Haworth. Coberta del disc *Sgt. Pepper's...*, The Beatles, 1967. Capitol Records.

16. A. Warhol. *13 Most Wanted Men*, 1964. The Andy Warhol Foundation, Nova York.

17. Equipo Crónica. Conjunt d'obres que pertanyen a la *Serie Negra*, 1972. IVAM, València.

18. Equipo Crónica. Parell de serigrafies que pertanyen a la sèrie *El crimen de Cuenca*, 1979.

Warhol i la seva sèrie sobre la mort –*Death in America*–, en la qual va dedicar-els-hi obres a alguns dels criminals més buscats dels EUA –*The most wanted man*–, l'any 1964. Les imatges on es veien els delinqüents de front i de perfil –eren les fotos de les fitxes policials– havien estat capturades per Warhol directament dels mitjans de comunicació –premsa i televisió–. En aquest treball, l'artista no tenia cap intencionalitat crítica ni pretenia mostrar cap mena de compassió, però el fet és que va convertir-se en una de les obres seves més polèmiques: per primer cop un delinqüent o un mafiós es convertia en una mena “d'icona moderna” i passava a ser protagonista de l'obra pictòrica, i amb ella, afirma Juan Ramón Triadó

*“se ponía de manifiesto la perversidad de que el hombre es capaz, el drama y el dolor que produce en los demás, la ineficacia del sistema y la morbosidad que muchas veces acompaña a la información, así como los límites éticos del contenido de la noticia”* (Triadó, 2002, p. 63).

Sobre aquesta temàtica, i quant a la versió europea del Pop Art –com s'ha apuntat ja en el punt 3.1. d'aquesta tercera part del treball–, el seu component de crítica política i social va propiciar que aspectes com la violència i la criminalitat sí que

fossin presents en algunes de les obres, com si es tractés d'una temàtica més. És el cas de l'Equipo Crónica, compromesos amb l'ideari polític antifranquista, a través del realisme social present en la major part de les seves pintures, van carregar contra la situació política de finals dels 60 i de la primera meitat dels 70 (fig. 09). En la *Serie Negra* de 1972 –composta per cinc serigrafies– van incorporar la iconografia típica del cinema negre americà i de la novel·la policíaca per a criticar la censura i la violència de l'Estat, així com la presència policial en tots els àmbits de la vida quotidiana. A través d'aquest imaginari, Equipo Crónica va fer un paral·lelisme entre el cinema negre –representat en la figura del *gangster*– i la situació social espanyola del moment. Val a dir que als anys 40 i 50 el cinema negre era considerat un tipus de cinema popular, mentre que en l'actualitat és objecte d'interès acadèmic, fins a esdevenir una mena d'obra de culte.

L'any 1979, a través de 12 serigrafies de la sèrie *El crimen de Cuenca* (fig. 18), Equipo Crónica va narrar un dels successos de la crònica negra espanyola que va tenir lloc l'any 1910, a una localitat de la província de Conca i on tot un seguit d'errors policials i judicials va comportar l'ingrés a presó i el patiment de tortures per part dels acusats, d'un crim que mai no va existir. Un succés del qual es farien ressò els mitjans de comunicació de masses, com queda reflectit en vàries de les serigrafies. Curiosament, en una d'elles, on es representa la portada del diari *El Caso* –setmanari espanyol especialitzat en les notícies de successos, fundat l'any 1952–, la notícia de la captura d'El Lute a Sevilla comparteix protagonisme amb aquest succés.

### 3.3.2. Icones i símbols

Com s'ha apuntat anteriorment, Juan Carlos Pérez Sánchez va ser molt ben rebut i acceptat per la ciutat de Barcelona. La seva arribada va coincidir en un moment de predisposició per part del sector gràfic barceloní en incorporar les noves propostes desenvolupades en l'àmbit internacional de la comunicació visual i, en paraules de Daniel Giralt Miracle, l'argentiní “*en el fondo propició una auténtica revolución cultural*” (Fontana & Giralt-Miracle, 1993, pròleg).

Per altra banda, Pérez Sánchez igualment va sentir-se plenament integrat en la ciutat i ràpidament, com tot bon artista visual, va percebre i identificar la història darrere els signes més representatius de la ciutat i, per tant, en el seu vessant més Pop, no tan sols s'interessà per la iconografia internacional sinó també per les icones i els símbols locals.



*“Afortunadamente conseguimos hacernos barceloneses de aquella Barcelona anterior al mito olímpico: melting pot de catalanes, españoles de otros sitios, argentinos y sudacas varios confundidos en la construcción de un paraíso nocturno. Aquella Barcelona fue nuestra puesto que la hicimos todos juntos. Y la residencia no nos la otorgó Migraciones con su papeleta sino Ocaña con sus piropos”* (Chaves, 2006, p. 246).

### 3.3.2.1. Floquet de neu, any 1971

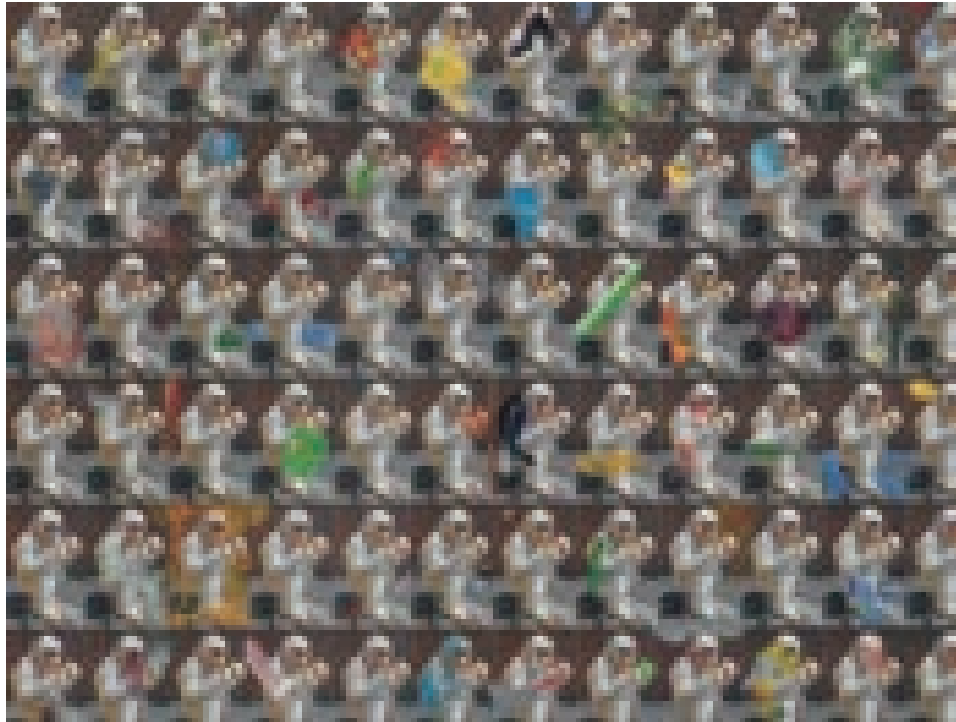
Aquest és un mural de gran tamany –179 cm x 174 cm– (fig. 19) realitzat amb un total de 240 postals turístiques amb la imatge de *Floquet de neu*, símbol del zoo i, a la vegada, icona de la ciutat de Barcelona; una mateixa postal que incorpora diferents intervencions cromàtiques i gràfiques –en forma de pinzellades–, tantes com postals hi ha, realitzades per America Sanchez.

Aquest va ser un auto-encàrrec que el dissenyador es va fer a ell mateix en homenatge a *Floquet de neu*, el qual, en paraules del mateix America “tanto ayudó a promocionar la ciudad de Barcelona durante tanto tiempo”<sup>40</sup>. *Floquet de neu* va convertir-se en símbol del zoo de Barcelona des del moment de la seva arribada l’any 1966; “rompía costumbres, tópicos, era simpático y por eso se le cogió cariño” (Fontova, 2003, p. 14). L’únic goril·la albi conegut es va fer famós internacionalment en aparèixer en la portada de la revista *National Geographic*, el mes de març de 1967, amb el nom de *Snowflake*. Aquest nom tindria un gran ressò a la premsa internacional, per la qual cosa es va decidir posar-li, definitivament, el nom de *Floquet de neu* –Copito de nieve–. Fins aquell moment, els símbols nacionals es vinculaven més amb aspectes del folklore nacional que no pas amb la cultura de masses; malgrat tot, i davant la bona acollida que *Floquet de neu* va tenir per part dels infants, especialment, com a mascota local –igual que passaria als anys 90 amb la mascota olímpica, Cobi–, el goril·la va esdevenir una icona de la ciutat de Barcelona, en paraules de Claret Serrahima “ha sido un símbolo porque ha sido una mascota fácil de vender, como Cobi o Mickey Mouse, sobre todo porque es querida por los niños... Copito ha sido un símbolo muy interiorizado por los barceloneses, no para los turistas” (Fontova, 2003, p. 14).

---

<sup>40</sup> Galeria Tagomago. (2013). *America Sanchez en la Galería Tagomago*. Barcelona: Arteclips. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=AzWjWEW0iRI>

19. A. Sanchez.  
*Copito de nieve*,  
 1971 (179 x 174  
 cm). Donació a  
 la Biblioteca de  
 Catalunya.



Avui en dia *Floquet de neu* encara continua viu en la memòria dels barcelonins però la seva imatge difícilment s'utilitza ara com a reclam turístic. Curiosament però, i malgrat fa uns anys ja des de la seva mort –l'any 2003– *Floquet de neu* ha passat a formar part de la iconografia Pop gràcies a un dels artistes d'art urbà de més projecció internacional actualment. Es tracta del francès Thierry Guetta (1966), més conegut com a Mr. Brainwash, qui en la seva darrera exposició a Barcelona –el mes de novembre de 2014, en la Sala 3 Punts– va presentar una sèrie dedicada a *Floquet de neu*, composta per 21 pintures i una escultura (fig. 20). En aquesta sèrie s'aprecia el goril·la pintat sobre diferents fons, els quals representen símbols barcelonins com també iconografia del Pop Art –des de l'escut del Barça, fins a les llaunes de sopa Campbell's o Mickey Mouse–. Per tant, Mr. Brainwash ha equiparat *Floquet de neu* amb l'imaginari del Pop Art.

Com s'ha pogut apreciar, en aquesta anàlisi sobre el valor icònic de *Floquet de neu*, en diverses ocasions s'ha fet referència al personatge de dibuixos Mickey Mouse, creat per Walt Disney l'any 1928. És interessant, per tant, fer una aproximació al caràcter icònic d'aquest personatge que, més enllà de ser una de les icones més representatives de *l'americana popular culture*, el seu valor icònic és de dimensió internacional.

Michael Real, professor i Director de l'Escola de Comunicació de la Universitat de San Diego, en l'article de Bruce D. Forbes *Mickey Mouse as icon: taking popular culture seriously*, opinava que “Mickey is recognized as one of the most universal symbols in the history of humankind” (Forbes, 2003, p. 248). Precisament, el professor Forbes justifica el caràcter internacional del mateix en el fet que el personatge funciona com a icona en tres nivells diferents d'acord amb la seva representació: com a dibuix de còmic, com a logo d'un imperi de l'entreteniment familiar i com a signe identificatiu d'un imperi de la comunicació<sup>41</sup>. Forbes també en destaca els valors i les temàtiques que, com a icona, Mickey Mouse transmet a la societat: per una banda, representa la imatge dels somnis utòpics “rather than focus on children, it is more appropriate to see Disney as upholding ideals and values widely embraced by American society” (Forbes, 2003, p. 249); i, per altra banda, els adults veuen en ell el món tal qual els agradaria que fos –feliç, innocent, simple, segur, net, honest i amable–. I és en aquest context, principalment, en el que Mickey Mouse ha estat incorporat també en algunes de les obres d'artistes del Pop Art.



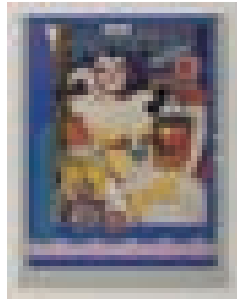
20. Mr. Brainwash.  
Floquet De Neu 9,  
2014 (56x56cm).

*Real Gold* (fig. 21). Collage de l'artista escocès Eduardo Paolozzi<sup>42</sup> de 1950. Aquest és un dels treballs que l'artista va realitzar entre París i Londres, del 1947 al 1952, i que pertany a la sèrie *Bunk*. Composta per un total de 10 obres, en aquesta sèrie Paolozzi va voler mostrar la seva fascinació per l'*american popular culture*, i ho va fer a partir de la utilització de material procedent de revistes nord-americanes que l'artista havia rebut com a regal, per part dels ex militars americans, a l'acabament de la 2a Guerra Mundial. En referència a la paraula BUNK!, Paolozzi la va utilitzar, en termes gene-

<sup>41</sup> A la fi dels 50, els personatges dels dibuixos Disney s'havien convertit en icones nord-americanes gràcies, en part, a la contínua presència d'aquests en els mitjans de comunicació: *The Wonderful of Disney* va ser la primera emissió de la cadena ABC, l'any 1954; mentre que l'any 1955 va estrenar-se *The Mickey Mouse Club*, un dels espectacles setmanals de varietats per a tota la família el qual contribuï, encara més, en la consolidació de Disneyland com a una de les grans aportacions dels EUA a la popular culture.

<sup>42</sup> Eduardo Paolozzi (1924-2005), escultor i artista escocès, de pares immigrants italians. Estudià art a la Slade School of Art de Londres i va ser un dels membres més coneguts del Independent Group. Els seus collages de finals dels 40 són considerats com unes de les primeres mostres del Pop Art.

21. E. Paolozzi.  
*Real Gold*, 1950  
(35,6 x 23,5 cm).  
Tate, Londres

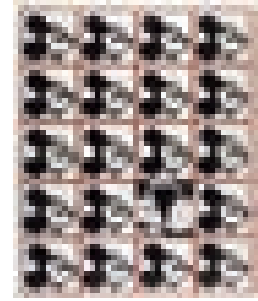


21

22. R. Lichtenstein.  
*Look Mickey*, 1961  
(121.9 x 175.3 cm).  
National Gallery of  
Art, Washington D.C.



22



23

23. Equipo Crónica.  
*América! América!*,  
1965 (38 x 28 cm).  
IVAM, València.

rals, per a referir-se als seus *collages*<sup>43</sup>. La traducció d'aquest mot vindria a ser “ximplieries” –en castellà seria “bobadas”, “mamarrachadas”–. Sembla que l'artista escocès la va extreure de la frase *History is Bunk*, pronunciada pel fabricant de cotxes Henry Ford en referir-se als avenços tecnològics de començament segle xx, i que publicaria el *Chicago Tribune* juntament amb la següent declaració “*la Historia, más o menos, es una mamarrachada. Es una tradición. Nosotros no queremos tradición. Queremos vivir el presente*” (Gompertz, 2013, p. 324).

Pel que fa a *Real Gold*, es tracta d'un *collage* on la protagonista principal és una model sexy –a l'estil *pin up*– acompanyada per Mickey Mouse, i tots dos envoltats de productes de consum. Amb aquesta obra, Paolozzi va voler representar el *glamour* que per a ell tenia la societat de consum americana.

*Look Mickey* (fig. 22). Obra de l'artista Pop nord-americà Roy Lichtenstein<sup>44</sup>, de 1961. Aquesta va ser la primera vegada en què Lichtenstein incorporà la vinyeta d'una de les tires còmiques que llegien els seus fills. Aquesta vinyeta està protagonitzada per Mickey Mouse i Donald Duck i pertany a la historieta *Donald Duck lost and found* de la col·lecció Little Golden Book.

Pel que fa a la intenció d'en Lichtenstein amb la utilització d'aquest fragment humorístic, la Dra. María Dolores Arroyo afirma “*se ha señalado que*

<sup>43</sup> En referència als mots que alguns artistes utilitzen per a referir-se a la tècnica del collage, cal recordar que l'artista i dissenyador dadaïsta alemany, Kurt Schwitters, va utilitzar el terme *Merz*, de la paraula *Kommerz* –com una clara crítica al sistema capitalista–, per a referir-se als seus collages; mentre que l'artista del Pop Art nord-americà, Robert Rauschenberg, va utilitzar el terme *Combines*.

<sup>44</sup> Roy Lichtenstein (1923-1997), va estudiar a la Parsons School of Design de Nova York i va doctorar-se en Belles Arts. Abans de dedicar-se a la pintura i l'escultura, va treballar com a dibuixant gràfic i dissenyador d'aparadors. L'estil d'en Lichtenstein es caracteritza per la representació de vinyetes procedents del món del còmic en les seves obres.

*quizás él quisiera burlarse de aquellos artistas emotivos que se ponen en ridículo creyendo que han descubierto algo grande y nuevo en el arte. Ello podría explicar su pretensión permanente de desmitificar el arte”* (Arroyo, 2012, p. 123).

*Look Mickey* va representar el trencament definitiu de Lichtenstein amb l'expressionisme abstracte després d'una fallida exposició seva a Nova York, l'any 1959. Una ruptura no tan sols pel que fa a la temàtica de l'obra, sinó també quan a l'estil; va canviar l'abstracció per una pintura figurativa on es representaven per primer cop els punts de trama –tècnica necessària per a la reproducció en sèrie mitjançant els sistemes d'impressió–. Per tant, l'obra d'art, considerada única i irrepètible, era tractada a partir d'ara com un objecte de producció industrial.

Aquest atreviment per part seva faria d'ell “*the most reviled of the American Pop artists*” (Collins, 2012, p. 85) i centre de les crítiques de l'*establishment* artístic. La revista *Life*, l'any 1964, publicava un article sobre Lichtenstein titulat *Is he the worst artist in the U.S.?* on s'afirmava, a manera de conclusió, que les seves pintures de còmics no eren producte de cap mena d'esforç, talent ni de cap conceptualització. Malgrat tot, i gràcies en part a la gran intuïció del seu descobridor, Ivan Karp<sup>45</sup>, Roy Lichtenstein va ser considerat a finals dels 60 com un dels grans artistes del Pop Art nord-americà.

***América! América!***. Obra de l'Equipo Crónica de 1965 on la cara somrient d'en Mickey Mouse es repeteix en sèrie de quatre columnes verticals per cinc files horitzontals (fig. 23). Una repetició de la mateixa imatge només interrompuda per una de diferent, l'esclat de la bomba atòmica llançada sobre Hiroshima, situada a la part inferior dreta. Amb aquesta composició, l'Equipo Crónica aconsegueix desmitificar un dels símbols americans que, com ja s'ha vist, es vincula amb la idea de la felicitat, la societat de consum i els *mass media*. Però amb aquesta associació que els artistes van plantejar, la unió del símbol de la felicitat –la humanitat– amb el símbol de la destrucció absoluta –deshumanització–, és a dir, a través de la manipulació dels elements simbòlics van aconseguir donar un sentit crític a l'obra.

---

<sup>45</sup> Ivan Karp (Nova York, 1926-2012), va ser el Director de la Leo Castelli Gallery, un dels descobridors i dels màxims defensors del Pop Art nord-americà. La sala Castelli exposà per primer cop les pintures de còmic de Lichtenstein, la primavera del 1962. Així mateix, va ser també la primera sala a exposar les primeres obres d'Andy Warhol.

### 3.3.2.2. Símbol il·lustrat per a l'agent de disseny Paz Marrodán, any 1984

Aquest és un dibuix realitzat a tinta i pinzell, en estil cal·ligràfic japonès, a dues tintes –negre i el groc corporatiu dels taxis de Barcelona– que representa un taxi en marxa, amb el seu conductor, el taxista, i una clienta asseguda al darrere, Marrodán (fig. 24). Sobre els taxis de Barcelona, Fernando Amat deia en una entrevista a El Periódico:

*“La imagen de Barcelona no es la manola, ni la cabeza de toro, ... Podría ser el taxi. Podría ser Gaudí, pero no hay souvenirs de Gaudí ni con taxis...”* (Riviere, 1986, p. 32).

24. A. Sanchez.  
Identitat gràfica  
per a l'agent Paz  
Marrodán, 1984



America no va pas escollir com a motiu principal identificatiu per a l'agent de disseny un símbol que estigués vinculat al sector del disseny sinó un taxi de Barcelona –possiblement en aquella època era el principal mitjà de transport de Marrodán, l'aleshores agent de disseny d'America Sanchez i d'alguns altres professionals del disseny, com per exemple Norberto Chaves–. Però val a dir també que, la relació i admiració d'America pel món del taxi<sup>46</sup> ve de més lluny. El seu pare era taxista, per la qual cosa, els taxis van estar presents a la seva vida des de sempre. No és estrany, per tant, que el taxi aparegui en un grapat de treballs seus –a vegades per decisió pròpia i en com a encàrrec de la Corporació Metropolitana del taxi–. També és important remarcar que aquesta relació “sentimental” amb el taxi l'ha portat a col·leccionar objectes que tenen relació directa amb aquest sector –des de diferents models de taxi, dibuixos de taxi, a plaques de taxis...–.

<sup>46</sup> En aquell moment, America Sanchez estava ja treballant per a diferents projectes dels taxis de Barcelona. El dibuix per a Marrodán és el resultat d'un centenar de taxis que va dibuixar fins a aconseguir el que més li va satisfer.

Quant al símbol per Paz Marrodán és important fer referència al fet que, gràcies aquest treball, l'any 1986 America guanyaria un premi Laus, concretament per l'aplicació al disseny tèxtil de la marca Taxi Barcelona.

Seguint amb la relació entre America i els taxis, l'any 1985 el dissenyador va rebre un primer encàrrec de la Corporació Metropolitana de Barcelona consistent en dissenyar un cartell institucional (fig. 25). En aquest cas, el dissenyador no va optar pel dibuix sinó per la fotografia.

Per aquest cartell America va dividir el format en dues meitats horitzontals, cadascuna d'elles amb la foto d'un taxi en moviment, és a dir, dues fotos de dos taxis en marxa i en direccions diagonals oposades, un respecte de l'altre.

Posteriorment, l'any 1986 va arribar un dels projectes que el dissenyador destaca com un dels que se sent més orgullós (fig. 26): el redisseny de la identificació gràfica dels taxis de Barcelona. Aquest encàrrec va coincidir en un moment important en el context del disseny barceloní, ja que, com assenyala Raquel Pelta “*el disseny barceloní rep suport oficial. L'Ajuntament i la Generalitat s'impliquen en la seva promoció, sobretot des de 1986, moment en què s'escull Barcelona como a seu dels Jocs Olímpics de 1992*” (Pelta, 2003).

Per exemple, l'any 1987 l'Ajuntament de Barcelona posava en marxa un conjunt de mesures a través de les quals es pretenia preservar la qualitat visual de l'entorn. Per tal motiu s'endegaren diverses iniciatives amb el mobiliari urbà com a objectiu així com la restauració de façanes, les quals finalment es van concretar mitjançant el Pla del color de Barcelona, l'any 1990.

*“A la ciutat de Barcelona hi ha un element gràfic de disseny anònim que la caracteritza. És el codi de color d'identificació de la flota de taxis... El tractament de dos colors, amb particions quasi heràldiques, reproduït en milers de vehicles per tots els carrers de la ciutat, té un caràcter global i és un tresor de la comunicació a Barcelona”<sup>47</sup>.*

I, com s'ha fet esmena anteriorment, America Sanchez va ser escollit per diverses institucions de Barcelona com un dels professionals en fer possible

---

<sup>47</sup> Catàleg Exposició *Tresors Gràfics*. (1998). Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Institut de Cultura, p. 40.



26

25. A. Sanchez.  
Taxis, 1985  
(64 x 44 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.

26. A. Sanchez.  
Redisseny de la  
identitat gràfica dels  
taxis de Barcelona.  
A l'esquerra  
l'antiga i a la dreta  
el redisseny de  
l'America.



25

la renovació gràfica de la ciutat de cara a les Olimpíades de 1992<sup>48</sup>; com ho corroborava un article aparegut a *La Vanguardia* del 23 juny de 1987,

*“Es uno de los diseñadores gráficos más importantes de los que trabajan, hoy, en Barcelona. Diversos signos salidos de su ingenio y de su oficio nos acompañan cuando andamos por la ciudad (el de la candidatura olímpica, entre muchos otros)”* (Basualdo, 1987, p. 45).

Per últim, l'any 1994 va rebre l'encàrrec per part del FAD per a dissenyar una làmina commemorativa com a regal als assistents a una festa organitzada per la institució (fig. 27). Per aquest projecte, America va escollir una fotografia de l'àlbum familiar. La foto és de l'any 1940 i en ella surt el pare d'America assegut al volant del seu primer taxi, amb un petit Juan Carlos assegut a la part del darrere. I per acabar de completar la composició, l'argentí va fer unes intervencions en la fotografia: va incorporar una petita taca groga –el mateix groc corporatiu dels taxis de Barcelona– a manera de barret sobre el seu cap; i un cercle, també de color groc, amb el text en vermell “FAD 1994” a la part inferior dreta, just al costat de la seva signatura feta a llapis. La làmina portaria per títol *El ejercicio de la Nostalgia* n. 55, una litografia de la qual se'n farien 700 còpies.

<sup>48</sup> Per a promocionar la candidatura dels Jocs Olímpics de Barcelona 92 s'escollí el símbol i el logotip dissenyats per America Sanchez.





### 3.3.3. El culte al cos: el culturisme i la boxa com a signe de masculinitat

La publicitat del món industrialitzat dels anys 50 i 60, un cop superat el context de postguerra i davant l'aparició d'una emergent societat de consum, va canviar el concepte de vendre necessitats pel de vendre desitjos. Com a conseqüència, els homes amb recursos van esdevenir el públic objectiu de moltes campanyes de *marketing* d'una gran quantitat de nous productes destinats a millorar la seva imatge personal. A través d'anuncis protagonitzats per cossos escultòrics es va establir la relació entre felicitat, salut corporal i relacions sentimentals –relacions sexuals–; és a dir, la relació entre músculs i masculinitat va derivar en una qüestió de desig. Per tant, el culturisme i els seus practicants van construir una nova identitat de masculinitat; mentre que la boxa s'hauria d'entendre com a expressió de la virilitat de l'època.

27. A. Sanchez.  
*El ejercicio de la  
nostalgia*, 1994  
(26 x 36 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.

### 3.3.3.1. Charles Atlas. Projecte personal de 1967

Cartell realitzat amb la tècnica de l'aerògraf, amb plantilles de metall retallades, on el personatge principal és Angelo Siciliano –més conegut com a Charles Atlas (1893, Itàlia - 1972, EUA)–, un popular culturista de fama internacional als anys 20 (fig. 28). Atlas va treballar de tal manera el seu cos que l'any 1922 la revista *Physical Culture* el va declarar l'home amb el físic més perfecte del món; cosa que li aportaria molts contractes publicitaris, convertint-lo en objecte de desig de la publicitat i, consegüentment, personatge popular com també símbol nord-americà. Tant és així que, no només

28. A. Sanchez.  
*Charles Atlas, 1967*  
(42 x 40 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.

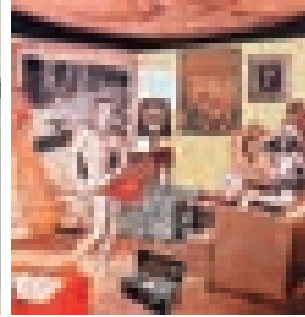




29



30



31

29. E. Paolozzi.  
*Evadne in Green Dimension*, 1952;  
presentada al públic  
l'any 1972.  
(30,1 x 21,3 cm).  
Tate, Londres.

30. R. Hamilton.  
*Adonis in Y fronts*,  
1963 (61,0 x 81,6  
cm). Tate, Londres.

31. R. Hamilton.  
*Just what is it...*,  
1956 (17,6 x 26,7  
cm). Tate, Londres.

America dissenyaria un cartell en homenatge a aquest personatge, sinó que Paolozzi també l'incorporà com a motiu central en un dels seus *collages*.

*Evadne in Green Dimension* (fig. 29). Obra d'Eduardo Paolozzi del 1952. Es tracta d'un *collage* compost amb retalls de revistes nord-americanes, amb l'estètica de taulell d'anuncis, on es representen alguns dels principals temes d'interès dels primers debats de l'*Independent Group* a l'ICA: *l'americana culture*<sup>49</sup>. En aquest treball, la cultura nord-americana és representada a través dels productes de la societat de consum i dels anuncis de publicitat –els cotxes produïts a les fàbriques de Detroit–, i del *glamour* dels actors i models de Hollywood –personificats, en aquest cas, en una model *pin-up* i el musculós Charles Atlas, qui ocupa tota la part dreta de la composició–. Paolozzi va extreure la imatge del culturista d'un anunci aparegut a la revista *Mechanics and Handicrafts Magazine* de l'any 1936. En referència a la paraula BUNK!, aquesta sembla estar composta com si de l'eslògan d'un anunci es tractés.

Richard Hamilton va mostrar, en més d'una ocasió, un especial interès pels conceptes de masculinitat, el culte al cos i els *sex-symbols*. En la seva obra *Adonis in Y fronts* del 1963 (fig. 30) mostra els pectorals d'un home fent exercicis. La idea d'aquesta serigrafia va néixer a partir d'un article sobre moda masculina que va llegir en la revista *Playboy* i un anunci d'extensors musculars que va veure en la revista *Mr. Universal*. Per altra banda, el títol de l'obra respon a la idea de Hamilton segons la qual Adonis representa la perfecció de la natura.

<sup>49</sup> Paolozzi des de petit mostrà una especial sensibilitat per aquest tipus de material –revistes americanes, postals de cotxes i d'avions, marques i logotips, anuncis de publicitat–, material que després va utilitzar en els seus *collages*.

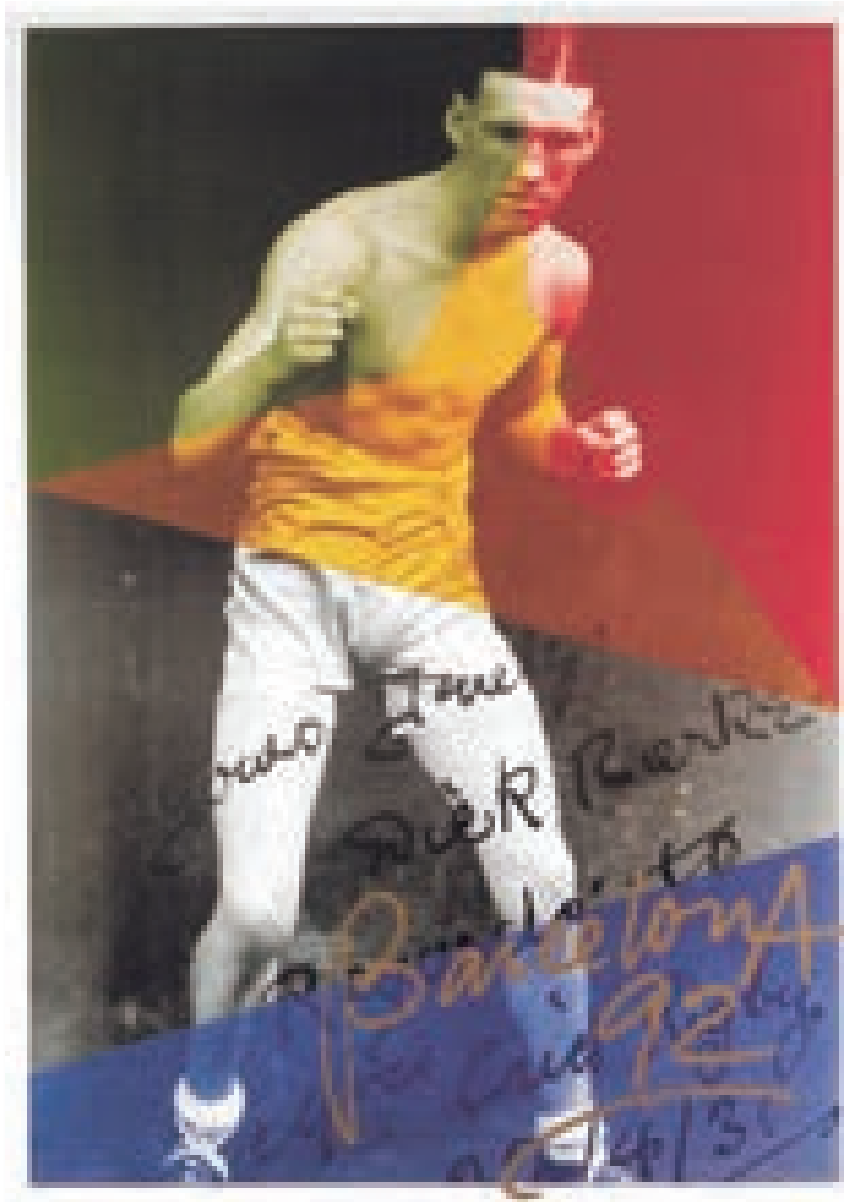
Lògicament, és necessari també fer referència a l'emblemàtica obra d'en Hamilton *Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?*, de l'any 1956 (fig. 31); *collage* icònic que representa l'impuls decisiu del Pop Art –com ja s'ha fet esmena al punt 3.3.1.1. del present apartat–. En aquest *collage* compost amb retalls provinents de revistes, on es mostren i barregen tota mena de productes de consum, signes dels *mass media* i de la publicitat, són dos els personatges que destaquen de la resta: un home musculós i una dona de pits exagerats, tots dos mig despullats –representen els estereotips del *sex-appeal*–, a través dels quals Hamilton planteja una evident relació entre el sexe i la societat de consum.

*“Hamilton dijo que para este collage se había basado en la historia de Adán y Eva, a quienes simplemente había transportado del Jardín del Edén a un nuevo y emocionante paraíso ambientado en la cómoda vida de la posguerra del siglo xx. Es un emplazamiento mucho más atractivo que el aburrido jardín de la Biblia, en el que se puede mirar pero no tocar.”* (Gompertz, 2013, p. 325)

### 3.3.3.2. Boxejador. Any 1992. Client: Oficina Olímpica, Barcelona 92

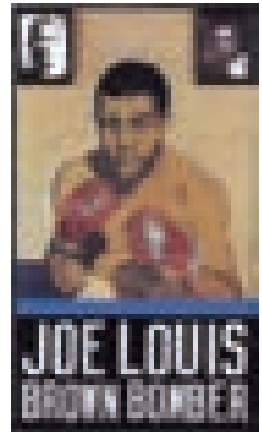
Cartell dissenyat amb un fons fotogràfic, on es reproduïx una foto en blanc i negre d'un boxejador dels anys 30 –imatge autografiada i d'autor desconegut– (fig. 32). Per sobre d'aquest fons, America va dividir l'espai compositiu en 5 parts de formes irregulars per després aplicar-hi, pel damunt i amb tints transparents, els 5 colors corresponents a les anelles olímpiques. Per últim, a la part inferior dreta del cartell es pot llegir Barcelona 92 amb lletra cal·ligràfica de l'argentí en color daurat.

La boxa a l'Argentina va esdevenir un esport de pràctica regular, sobretot, a partir de l'any 1924 –quan va ser legalitzada a Buenos Aires–. Tant és així que els boxejadors argentins participants en els Jocs Olímpics sempre guanyaren medalles. Pels argentins, els boxejadors eren personatges exòtics els quals, igual que els cantants de tango, van convertir-se en símbols nacionals. En paraules de l'antropòleg argentí Eduardo P. Archetti *“la Argentina... exporta cuerpos, caras, gestos y eventos deportivos, y a partir de ellos una imagen de lo nacional se construye, al mismo tiempo, afuera y adentro”* (Archetti, 2005, p. 28). La boxa argentina, d'acord amb Archetti, va convertir-se en l'estereotip cultural dominant, l'extrema expressió del coratge i de la virilitat.

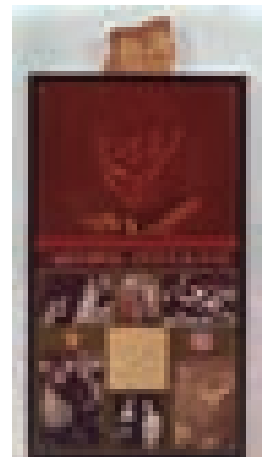


32

Un dels artistes pop que ha mostrat gran interès pels boxejadors i pels lluitadors ha estat Peter Blake. Als anys 60 va realitzar algunes pintures i *collages* on els retratava, fossin famosos o producte de la seva imaginació. Quant a les obres d'esportistes famosos, i pel que fa als boxejadors, pot destacar-se *Joe Louis, Brown Bomber* (fig. 33), dedicada al campió del món en la categoria pes super pesant des del 1937 al 1948 i realitzada entre 1975 al 1999; mentre que pel que fa als lluitadors, destaca *Masked Zebra Kid* del 1965 (fig. 34), *collage* en què incorpora, l'autògraf del lluitador a manera de trofeu personal.



33



34

32. A. Sanchez.  
*Boxeador*, 1992  
(47 x 67 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.

33. P. Blake.  
*Louis,...*, 1975-99  
(88 x 49,5 cm).  
Jonathan Clark.

34. P. Blake.  
*Masked Zebra Kid*,  
1965 (55,2 x 26,7  
x 3,8 cm). Tate,  
Londres.

En línies generals, aquests treballs de Peter Blake semblen parodiar l'ostentació que aquests personatges feien de la seva masculinitat i duresa. Però alhora és important també remarcar que van formar part de la infantesa de l'artista, ja que per a ell aquests esportistes simbolitzaven els superherois, com també de vegades els dolents, en els seus somnis.

### 3.3.4. La societat de consum

Un dels principals temes tractats pels artistes del Pop Art britànic, tant en les seves obres com en els debats, va ser la societat de consum i els productes més representatius de la cultura nord-americana –com s'ha apuntat diverses vegades en el present treball–; mentre que, pels artistes nord-americans representar unes temàtiques com aquestes no tenien cap significat especial, ja que bàsicament es tractava de representar el seu dia a dia de la realitat que els envoltava –una societat consumista i una economia capitalista– així com representar aquells productes de consum diari pels quals sentien especial devoció –com és el cas d'Andy Warhol i les llaunes de sopa Campbell's–.

Quant al Pop Art europeu, igual que succeí amb la resta de temàtiques que s'han tractat, la visió al voltant de la societat de consum i dels productes de consum de masses, bàsicament nord-americans, va ser tractada des d'una posició crítica i de debat.

#### 3.3.4.1. La lluita del Tercer Món per a l'alliberament polític i cultural. Any 1978

Aquest és un cartell que va ser presentat a concurs –del qual només existeix un exemplar– (fig. 35). El motiu central d'aquest és un pistoler dibuixat sobre un fons serigrafiat amb logotips i marques de les principals firmes internacionals de consum de masses –com per exemple la Coca-Cola, Nestlé, Ford, IBM, Philips i Kodak–, qui és agredit per pinzellades i taques de pintura a manera de protesta i rebuig –va utilitzar-se una tècnica mixta combinada amb serigrafia–. Per tant, a través d'aquest cartell America Sanchez va adoptar una clara intencionalitat crítica envers la cultura de masses i la societat capitalista a la manera del Pop Art europeu i de la gràfica de protesta, com per exemple la del col·lectiu francès Grapus.



35

*Coca-Cola* (fig. 36). Obra de l'artista alemany Wolf Vostell<sup>50</sup>, realitzada l'any 1961. Es tracta d'un *décollage*<sup>51</sup> on, a partir de l'esquinçament d'un anunci de Coca-Cola, van apareixent altres imatges –principalment, símbols de la cultura nord-americana– que estaven amagades per la superposició de capes de material gràfic –cartells enganxats per sobre–. A partir del conjunt final i de les noves relacions que van generar-se, Vostell va aprofitar per donar una perspectiva crítica sobre l'exportació dels símbols nord-americans a l'Europa dels 50 i dels 60 i, concretament, a l'Alemanya de postguerra.

<sup>50</sup> Wolf Vostell (Alemanya, 1932-1998), va ser un dels membres fundadors del Moviment Fluxus i un dels pioners de l'art audiovisual.

<sup>51</sup> Tècnica mitjançant la qual s'aconsegueix una composició final a partir d'esquinçar una imatge, és a dir, tot el contrari al collage.



36



37

35. A. Sanchez. *Tercer Mundo*, 1978 (99 x 69 cm). Donació a la Biblioteca de Catalunya.

36. W. Vostell. *Coca-Cola*, 1961 (210 x 310 cm). Museum Ludwig, Colònia.

37. B. Rancillac. *Sainte Mère la Vache*, 1966 (116 x 89 cm).

L'objectiu de Vostell en utilitzar la tècnica del *décollage* va consistir en manipular i deformar els missatges que els cartells enganxats en l'espai públic volien transmetre al conjunt de la societat. A través d'aquestes obres l'alemany va intentar cridar l'atenció sobre la desintegració social patida pels països industrialitzats de la postguerra.

*Sainte Mère la Vache* (fig. 37). Obra de l'artista francès Bernard Rancillac<sup>52</sup>, del 1966. Composició prou eloqüent, mitjançant la qual l'artista plantejà un debat polític i social, sobre qüestions humanitàries. Aquesta és una constant en el treball de Rancillac, a partir d'imatges que provenen de la cultura de masses i amb l'aplicació de colors molt vius i contrastats, vol realitzar el que anomena pintures d'història on aprofita per a criticar la realitat com també fer reivindicacions polítiques i socials.

### 3.3.5. Els còmics

El còmic va ser també incorporat en l'art i el disseny Pop i el seu llenguatge específic –vinyetes, onomatopeies, l'estil del dibuix...– va nodrir aquest l'estil. A més a més, cal remarcar el fet que a partir dels anys 60, per als sectors intel·lectuals europeus, totes aquelles pràctiques artístiques que fins llavors havien estat considerades com a menors o poc cultes, i que ara eren d'interès principal per a la *popular culture* –com per exemple el cinema, la publicitat i el còmic– van passar a ser un dels seus objectes d'estudi. Particularment pel que fa al còmic, van aparèixer un bon nombre d'estudis seriosos en què va estudiar-se el fenomen de la cultura de masses –a Espanya, també–, on va dedicar-se especial atenció al còmic i al seu llenguatge específic. Poden destacar-se a tall d'exemple: *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas* d'Umberto Eco<sup>53</sup> (1965); *Tebeo y cultura de masas*, de Luís Gasca (1966); *Los cómics, arte para el consumo y formas pop*, de Terenci Moix (1968); y, *El lenguaje de los cómics*, de Román Gubern (1972).

Per tant, el còmic i el seu llenguatge havia d'estar present també en la producció gràfica d'America Sanchez.

---

<sup>52</sup> Bernard Rancillac (París, 1931). L'any 1964 va co-organitzar l'exposició *Mythologies Quotidiennes* al Musée National d'Art Moderne de París, a partir de la qual va néixer el moviment artístic *Figuration narrative*.

<sup>53</sup> L'edició espanyola del llibre s'edità l'any 1968, per l'Editorial Lumen.



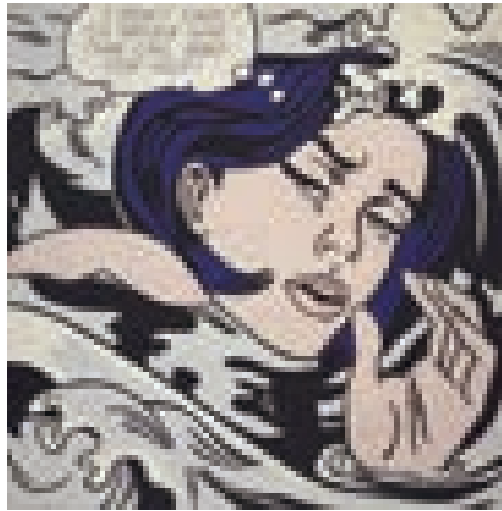
### 3.3.5.1. Exposició Tresors de la Natura. Client: Ajuntament de Barcelona, any 2000



38. A. Sanchez.  
*Tresors de la natura*, 2000  
(200 x 200 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.

Aquest és un cartell de format quadrat –200 x 200 cm–, compost d'un dibuix encerclat per un *passepartout* de color blanc (fig. 38). La il·lustració representa un nen que observa amb atenció una flor trobada al camp; el petit, d'aspecte entranyable, porta unes grans ulleres rodones i observa la flor amb atenció a través d'una lupa de grans dimensions que agafa amb la mà dreta, mentre que amb l'esquerra sosté un llibre que porta per títol *Exposició Tresors de la Natura*. Per últim, a la part inferior central de la composició, el text amb les dades de celebració de l'exposició està compost en paràgraf central, amb tipografia en color magenta i perfilada en blanc.

39. R. Lichtenstein.  
*Drowning Girl*, 1963  
(171.6 x 169.5 cm).  
Moma, Nova York.



39

40. P. Blake.  
*Only Sixteen*, 1960.  
Revista *Ark*, del  
Royal College of Art,  
Londres.



40

El dibuix no va ser realitzat per America Sanchez, ell només va fer una petita intervenció modificant el títol del llibre, ja que l'autoria d'aquest correspon a Lino Palacio<sup>54</sup> i està extret d'una portada de la revista infantil argentina *Billiken*, de l'any 1945 –la qual pertany a la col·lecció de revistes infantils i juvenils del dissenyador–. Val a dir que *Billiken* és la revista infantil més antiga de parla hispana. Va ser creada l'any 1919 i encara avui es continua publicant a l'Argentina, l'Uruguai i altres països sud-americans.

*Drowning Girl* (fig. 39). Obra de Roy Lichtenstein de l'any 1963. Per a la composició d'aquesta pintura, Lichtenstein va partir de la historieta titulada *Run for Love!*, del dibuixant Tony Abruzzo, apareguda a la coberta de la revista *Secret Hearts* l'any 1962. A més a més, va incorporar també l'obra de l'art japonès ukiyo-e<sup>55</sup> *La gran onada a Kanagawa Bay*<sup>56</sup> de l'artista Katsushika Hokusai, datada del 1830-2.

Aquesta pintura de Lichtenstein pertany a la part de la seva obra coneguda com a *Love Comic*, on les vinyetes de còmic no van ser extretes de les revistes

<sup>54</sup> Lino Palacio (1903-1984): dibuixant, caricaturista, guionista i cinematògraf argentí

<sup>55</sup> Els ukiyo-e són xilografies realitzades al Japó en el període comprés entre els segles XVII i XX. La traducció del terme ukiyo-e significa "pintures del món flotant", en referència a la temàtica de la majoria d'aquestes –imatges de paisatges, encara que també van representar el món del teatre–. Un cop establerts els llaços comercials entre Occident i el Japó, a finals del s. XIX, els ukiyo-e van ser molt apreciats pels col·leccionistes dels països avançats i van ser uns dels causants de la moda coneguda com a japonisme.

<sup>56</sup> El títol en japonès Kanagawa-oki nami-ura.

infantils sinó de revistes on la temàtica principal eren les històries d'amor. És important remarcar el fet que, un cop finalitzada la 2a Guerra Mundial, van aparèixer un gran nombre de publicacions<sup>57</sup> d'aquest tipus, fins a esdevenir tot un fenomen de l'*american pop culture*. D'entre les més populars i de més èxit destaca *Young Romance*, creada l'any 1947. Lichteinstein es va sentir atret per aquestes revistes, sobretot per la seva senzillesa, i va començar a utilitzar-les com a material i temàtica de les seves obres a partir del 1962.

*Only Sixteen* (fig. 40). Còmic dibuixat per Peter Blake per a la revista *Ark*<sup>58</sup>, aparegut en el núm. 25 –a la primavera del 1960–. Des de la seva etapa d'estudis al Royal College of Art, Blake va mostrar especial interès per la *pop culture* produïda pels *mass media*, en especial pel cinema i pel còmic. En el cas que s'analitza, Blake va ser l'autor de la historieta –on va relatar una cita a cegues entre una adolescent i un home madur–, inspirada en el gènere de còmics romàntics, a manera de demostrar la seva empatia per l'univers femení. Però aquesta no va ser la primera vegada que l'artista mostrà el seu interès pel món del còmic. Mentre estudiava, va pintar dues obres el 1954 i 1956, totes dues amb el mateix títol –*Children Reading Comics*–, però realitzades amb tècniques molt diferents de la del còmic i, per tant, diferents també a *Only Sixteen*<sup>59</sup>.

### 3.3.5.2. La Organización del Presente: Seminario de Filosofía y Teología Social. Client: Asociación Nacional de Ingenieros Industriales, any 1973

En aquest cartell America Sanchez va incorporar, en la meitat inferior del total del format, el programa del Seminari de Filosofia i Teologia Social detallat amb les diferents sessions de què constava; mentre que la meitat superior va destinar-la per incorporar l'onomatopeia *Crash!*, la qual ser dibuixada amb el tractament gràfic típic del llenguatge del còmic (fig. 41). America, amb aquesta proposta, es mostrà agosarat i enginyós, no tan sols pel fet de

---

<sup>57</sup> El 1952 havien aparegut una vintena de còmics d'històries d'amor, mentre que mensualment es publicaven més de 650 títols diferents.

<sup>58</sup> *Ark*, revista publicada pel Royal College of Art amb l'objectiu de promoure i donar difusió a les idees de l'Independent Group. Temes com són els còmics, la ciència ficció i la tecnologia, van tractar-se a partir del moment que Roger Coleman va convertir-se en l'editor de la revista.

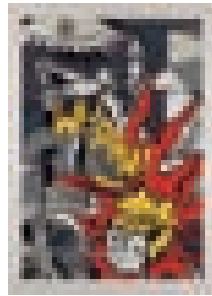
<sup>59</sup> *Children Reading Comics*, són olis sobre fusta; mentre que *Only Sixteen* està fet amb la tècnica típica del còmic –amb plumilla i tinta negra–.

41. A. Sanchez.  
*Crash*, 1973  
(42 x 30 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.





42



43



44

42. A. Warhol.  
*Superman*, 1961  
(170 x 132 cm).  
Col·lecció privada.

43. Equipo Crónica.  
*Guernica*, 1971-72  
(74,5 x 54,5 cm).  
Litografia. Edició de  
100 exemplars.

44. Equipo Crónica.  
*El intruso*, 1969.  
Diputació de  
València.

seleccionar l'onomatopeia *Crash!* per a representar un concepte tan abstracte com pot ser l'organització del temps present, sinó també per la forma de representar-la, un símbol d'identitat gràfica en l'estil dels còmics dels anys 30 i amb la consegüent relació, que amb aquest recurs es va plantejar, entre *popular culture* –el còmic– i el caràcter intel·lectual del propi seminari –filosofia i teologia social–.

Aquest no seria l'únic símbol gràfic o logotip que America dissenyaria en estil còmic. L'any 1972 dissenyà la identificació gràfica per a un bar on, a més a més de retolar les lletres, incorporà el dibuix d'un *Hot Dog* amb el llenguatge gràfic del còmic. Mentre que l'any 1973 va dissenyar el logotip per a la marca 114, una editora de mobles i de disseny, per a la qual retolà els números 114 en estil còmic –aplicant-hi també una ombra paral·lela–.

*Superman* (fig. 42). Obra d'Andy Warhol realitzada l'any 1961. Els primers treballs que Warhol va realitzar com artista plàstic van ser, curiosament també<sup>60</sup>, vinyetes procedents dels còmics. Personatges com Superman, Dick Tracy i Popeye van ser extrets de les tires còmiques per a ser representats en grans formats, mitjançant tècniques pictòriques però sempre imitant l'estil gràfic. En aquest cas, es tracta d'un acrílic i llapis sobre llenç de 170 x 133 cm, en el qual Warhol reproduí una vinyeta extreta de la història *Superman's Gril Friend, Louis Lane* –24, DC/National Comics, de l'abril de 1961–. Aquesta obra, juntament amb d'altres<sup>61</sup> de la primera etapa de l'artista –etapa prèvia a les seves famoses serigrafies–, s'exposaria per primer cop com a disseny d'un aparador dels magatzems Bonwit Teller a Pittsburgh<sup>62</sup>.

<sup>60</sup> Ni Lichtenstein ni Warhol coneixien que tots dos estaven desenvolupant un mateix llenguatge aplicat a l'obra artística. Va ser la Galeria Leo Castelli s'adonà d'aquest fet.

<sup>61</sup> Juntament amb les obres *Advertisement*, *Little King*, *Before and After* i *Saturday's Popeye*.

<sup>62</sup> Els inicis professionals de Warhol en la seva ciutat natal, Pittsburgh, van ser com a dissenyador d'aparadors.

*Guernica* (fig. 43). Serigrafia de l'Equipo Crónica, realitzada el 1971-72. Obra que pertany a la sèrie que, a partir del 1969, el grup va dedicar a l'obra antibelicista de Pablo Picasso. En aquesta obra es representa una part del *Guernica* –la part corresponent que mostra el cavall, el llum d'oli i el del sostre– per a passar a ser manipulada amb la incorporació de l'onomatopeia *Whaam!*, a manera d'esclat, la qual resta destacada del fons de la composició gràcies a l'aplicació dels colors groc i vermell –a l'estil d'en Lichtenstein<sup>63</sup>–. La intencionalitat crítica d'Equipo Crónica és evident: d'entrada, per la selecció de l'obra més representativa de denúncia en contra de la violència de la Guerra Civil espanyola i de la dictadura de Franco; i, per altra banda, per la incorporació de l'onomatopeia que no feia més que accentuar el caràcter violent i explosiu de la composició. Val la pena també destacar de la mateixa sèrie (fig. 44) *El intruso*, del 1969, en què el personatge d'*El Guerrero del antifaz*<sup>64</sup> –col·lecció de tebeos de gran popularitat a l'Espanya dels anys 40– semblava haver irromput en el *Guernica*.

Per tant, amb la utilització del còmic, com a temàtica i els seus recursos gràfics, l'Equipo Crónica van manipular les imatges i les van descontextualitzar de tal manera que van aconseguir denunciar el règimen franquista i la seva política repressiva amb certes dosi d'ironia i sentit de l'humor.

---

<sup>63</sup> De fet, Roy Lichtenstein va pintar l'any 1963 l'obra titulada *Whamm!*, en la qual, mitjançant l'estil característic del còmic, representava un avió de combat disparant un coet i la posterior explosió d'aquest en un esclat de flames, exagerat encara més mitjançant l'onomatopeia *Whamm!*

<sup>64</sup> *El Guerrero del antifaz*, historieta creada l'any 1943 per Manuel Gago, on es narraven les aventures d'un heroi castellà –el Guerrero del antifaz– i del seu company i ajudant –Pedro–; relació que hom vincula amb la dels personatges de Batman i Robin. La col·lecció va esdevenir una de les més populars dels anys 40.

## 3.4. Anàlisi de projectes i auto-encàrrecs: tècniques i recursos del Pop Art

### 3.4.1. El collage

Una de les tècniques més utilitzades pels artistes del Pop Art, tan pels britànics –com és el cas d'Eduardo Paolozzi i les seves primeres obres–, com pels nord-americans –el cas més representatiu va ser el de Robert Rauschenberg i els seus *combines*–, va ser la tècnica del *collage*. El Pop Art va incorporar aquesta tècnica que va ser inventada per Picasso i Braque el 1909 durant l'anomenada fase del cubisme analític, la qual, posteriorment, seria recollida pels dadaïstes –especialment pels alemanys, en la qual destacaria Kurt Schwitters amb els seus *Merz*<sup>65</sup> i John Heartfield<sup>66</sup> amb els seus impactants fotomuntatges–. Per tant, igual que la gràfica Pop va fer una revisió i la posterior reinterpretació de la història de la comunicació visual, la disciplina artística va fer exactament el mateix.

*“Era su mundo, un collage hecho en su cuaderno en el que estaban todas las cosas que le gustaban... pero fue allí donde brotó, en el año 1934, en Leith, un distrito de Edimburgo, en una pequeña habitación en la que vivía un muchacho italoescocés, la semilla del pop art.”*  
(Gompertz, 2013, p. 321)

#### 3.4.1.1. Souvenir Mediterráneo. Client: Torraspapel, any 1991

En aquest cartell, America va decidir fer una composició –mitjançant la tècnica del *collage*– amb fotografies que mostraven una temàtica universal i intemporal com és l'amor romàntic, sobre un fons fotogràfic on es reproduïa

---

<sup>65</sup> Kurt Schwitters (1887-1948), pintor i dissenyador gràfic alemany, va veure tot el potencial artístic que s'amagava en el material de deixalles i va decidir incorporar-lo en les seves obres d'art, els *Merz*, com s'ha referenciat anteriorment a l'anotació núm. 44.

<sup>66</sup> John Heartfield (1891-1968), va destacar com a creador d'un nou tipus d'art, el fotomuntatge polític amb el qual va lluitar en contra del nazisme i del III Reich. Helmut Herzflede era el seu veritable nom.

45. A. Sanchez.  
*Souvenir*  
*Mediterráneo*, 1991  
 (46 x 64 cm).  
 Donació a la  
 Biblioteca de  
 Catalunya.



un cel difuminat<sup>67</sup>. El disseny del cartell es completava amb la incorporació dels signes utilitzats en les proves de gravador o proves d'impremta –el que en l'actualitat són les proves de color– (fig. 45). A través d'aquestes fotografies, el dissenyador mostrà parelles d'enamorats, de diferents èpoques i procedències, on a més a més barrejava la història de l'art, cultures diverses, personatges anònims amb parelles cinematogràfiques, ... una combinació que, com s'ha apuntat anteriorment, era un signe identificatiu de la *pop culture*.

És interessant fer referència també al tractament de les imatges. En tractar-se de la simulació d'una prova d'impremta, America va aplicar les diferents combinacions dels colors de la quadricromia en cadascuna d'elles, amb la qual cosa el resultat final recorda molt l'estil d'Andy Warhol donat al tractament de les imatges i la paleta de colors de les seves serigrafies.

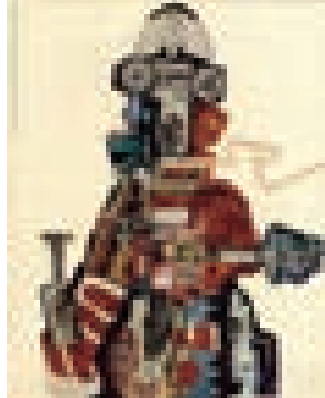
Però pel que fa a la tècnica del *collage*, és important assenyalar que America l'ha utilitzat en molts dels seus treballs, sigui en projectes professionals o auto-encàrrecs; tècnica que una gran part dels artistes del Pop Art, en especial els britànics, sovint van utilitzar en les seves obres.

<sup>67</sup> "Posar cels fotogràfics com a fons sempre queda bé" (Sanchez, Reyes, Chaves, Fontbona, & Biblioteca de Catalunya, 2006, p. 283), una de les seves manies o capricis com queda recollit a les notes de l'autor del llibre referenciat.

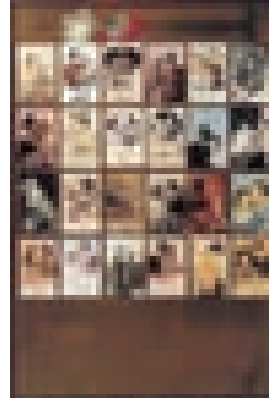




46



47



48

46. E. Paolozzi.  
*I was a Rich...*, 1947  
(35,9 x 23,8 cm).  
Tate, Londres.

47. J. McHale.  
*Machine made...*,  
1956. Portada  
de la revista *The  
Architectural  
Review*, maig 1957.

48. P. Blake.  
*Couples*, 1959  
(89x59.7cm).  
Col·lecció Peter  
Blake.

*I was a Rich Man's Plaything* (fig. 46). Collage d'Eduardo Paolozzi, realitzat l'any 1947. Tal com ja s'ha indicat anteriorment, les primeres obres de l'artista italo-escocès van ser *collages* en els quals incorporava tota la iconografia característica de la *pop culture*. De fet, ja des de petit, i a la seva manera, havia practicat aquesta tècnica quan enganxava en els seus quaderns tot aquell material procedent de la cultura de masses que atreïa la seva atenció. Posteriorment, durant la seva estada a París l'any 1947, el contacte amb alguns dels artistes moderns suposaria una influència decisiva en la seva posterior producció de *collages*: va conèixer Tristan Tzara i Georges Braque, va assistir a l'exposició de *collages* de l'artista dadaïsta alemany Max Ernst i va visitar l'habitació que Marcel Duchamp va folrar amb portades de revistes.

Quant a *I was a Rich Man's Plaything* val a dir que, per primer cop en una obra d'art, va aparèixer la paraula *POP!*, en forma d'onomatopeia i dins d'un globus. Per tant, es tracta, en paraules de Gomperzt, d'un *collage* que “posee todas las características fundamentales de un movimiento que no se consagraría oficialmente hasta la década siguiente.” (Gompertz, 2013, p. 323). Per últim, afegir que aquesta obra seria utilitzada per a il·lustrar el programa de la conferència que Paolozzi va donar a l'Institut d'Art Contemporani de Londres (ICA), l'any 1952, titulada *BUNK!*

*Machine-made America II* (fig. 47). Collage realitzat l'any 1956 per John McHale<sup>68</sup>, el qual va voler representar un robot del futur, una mena d'*alien*

<sup>68</sup> John McHale (1922 - 1978), artista, sociòleg i un dels membres fundadors de l'*Independent Group*. L'any 1954, juntament amb Lawrence Alloway, va organitzar a l'ICA una primera exposició del grup titulada *Collages and Objects*, on presentà un dels seus treballs més importants, *Transistor*, juntament amb treballs de Kurt Schwitters i de Marcel Duchamp.

on es barrejava el passat, a través de la iconografia de l'*american culture*, amb una visió del futur gràcies als seus coneixements sobre tecnologia d'avantguarda. McHale va aportar a l'*Independent Group* un gran coneixement de la tecnologia d'avantguarda igual que de la *popular culture*. Durant una estada als EUA, l'any 1955, on va aprofitar per visitar Josef Albers i Marcel Duchamp, va recopilar imatges de l'*american culture* que portaria amb ell, dins un gran bagul, a la seva tornada al Regne Unit; aquest material es va incorporar en els seus *collages*, amb un estil molt similar als que Rauschenberg feia en aquell moment als EUA –coneguts amb el nom de *combines*–.

*Couples* (fig. 48). *Collage* de Peter Blake, realitzat el 1959, any en què va iniciar la producció d'obres amb la utilització d'aquesta tècnica; unes primeres obres d'una gran simplicitat, en les quals incorporava imatges de les quals s'havia apropiat sense demanar permís als autors corresponents, i les enganxava sobre superfícies que recordaven parets i portes pintades de cases corrents. Una idea que, encara que fos innovadora, ja l'havia fet servir Jasper Johns uns anys abans, i de qui Blake se sent deutor.

Quant a les fotografies –parelles d'enamorats, de diferents cultures–, de *Couples*<sup>69</sup>, aquestes estan enganxades sobre una mena de taulell d'anuncis, disposades en files ben ordenades a la manera com els artistes col·locaven les imatges en els estudis previs a la realització d'una obra i a la recerca d'inspiració; una tècnica i metodologia que també aplicarà en altres obres posteriors, com per exemple *Studio Tack-Board* del 1972.

Però, tornant a America Sanchez i la tècnica del *collage*, cal remarcar que, si bé ha utilitzat aquesta tècnica en una bona part dels seus projectes professionals –com s'ha demostrat anteriorment en aquest apartat–, es pot afirmar que on ha deixat més mostres de la seva gran creativitat i del seu alt nivell d'experimentació a partir de l'ús d'aquesta tècnica és en els seus fotomuntatges, una sèrie d'auto-encàrrecs on pot trobar-se "*dibujo, foto, escenografía, color e iluminación. Todos los géneros visuales juntos*" (Agencia EFE, 2009).

*"El fotomuntatge atreu perquè "allí passa alguna cosa estranya"; i aquesta capacitat d'atrapar l'observador és una de les virtuts comunicacionals d'aquesta tècnica. La imatge vibra, batega. I, amb això, genera una inevitable inquietud."* (Sanchez et al., 2006, p. 175)

<sup>69</sup> Curiosament la temàtica del cartell d'America és exactament la mateixa que la de l'obra de Peter Blake. Per altra banda, la disposició d'imatges enganxades sobre un taulell d'anuncis també l'hem vist aplicada en un altre cartell del qual ja se n'ha parlat, *Analogías* del 1983.

Des de 1976, any en què va realitzar la seva primera obra d'aquest gènere, fins a l'actualitat, America Sanchez gaudeix d'aquesta tècnica, totalment manual, on les tisores i el paper són les protagonistes juntament amb el banc d'imatges que utilitza –fotografies pròpies o material fotogràfic procedent de revistes, catàlegs i manuals–. A més d'aquest contingut documental, en cadascun dels seus fotomuntatges hi ha també una intervenció gràfica mitjançant tècniques diverses com són el dibuix, la pintura i el gravat, les quals el porten a endinsar-se en terrenys experimentals, amb resultats sempre creatius i sorprenents. I sobre el seu mètode, ell mateix afirma:

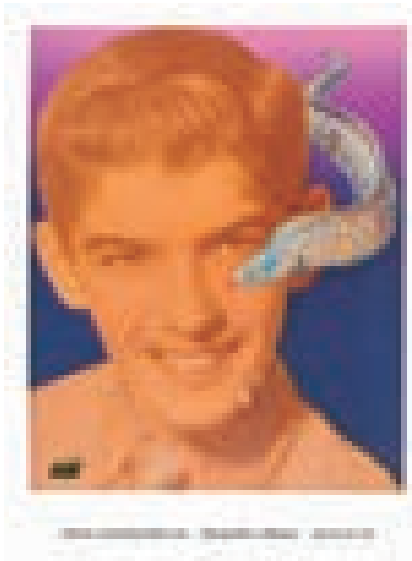
*“El azar o un plan racional pueden ser el origen de un fotomontaje, pero en mi caso casi todos son fruto del azar, pues aunque persiga un plan concreto luego puedo desviarme hacia algo totalmente distinto”*  
(Agencia EFE, 2009).

America Sanchez afirma que són els auto-encàrrecs els que li han permès deixar de banda el racionalisme gràfic de l'escola suïssa –que tant li agrada i al que encara considera útil per a determinats projectes professionals– per allunyar-se d'un estil propi i poder explorar el vessant més expressiu i experimental que li permeten les seves habilitats. Aquests auto-encàrrecs, que ell considera com un curs d'autoaprenentatge, no es redueixen a una experiència individual i privada sinó que els ha fet públics. Si des de l'any 1963 habitualment exposa les seves obres i fotografies, com també dissenya els catàlegs d'aquestes exposicions, a partir de la creació dels seus primers fotomuntatges ha fet el mateix amb aquests, és a dir, els ha exposat en, com ell diu, *“otro delirio mío de artista”*<sup>70</sup>.

Del 1981 al 1984, diverses sales i galeries d'art del territori català van exposar els seus fotomuntatges: *America Sanchez*, 19/12 - 29/01 de 1981 a la Fotogaleria FORUM de Tarragona; *America Sanchez Fotomontajes*, 10/02 - 9/03 de 1982 a Fotomanía de Barcelona; *America Sanchez Fotomontajes*, Abril de 1982 a la Galería Laurent (Barcelona); *America Sanchez Análogas*, 19/10 - 27/11 de 1983 a PENTAPRISMA, Serveis de fotografia, de Barcelona; *America Sanchez Fantasías*, *“Fotomontajes, fotografías y otras manipulaciones de la imagen”*, Abril de 1983 a la Galería Ciento, de Barcelona; *America Sanchez Foto-Grafic Art*, 12/04 - 13/05 de 1984 a la Sala Arcs de Barcelona; entre altres. Finalment, un total de 150 fotomuntatges,

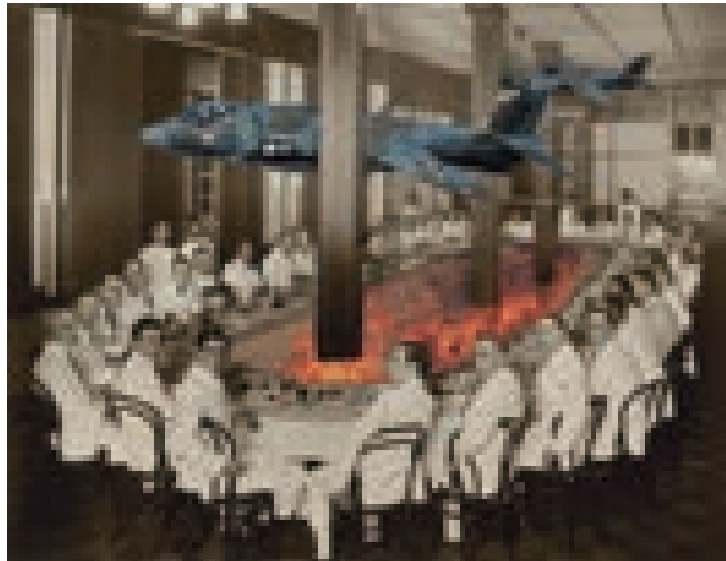
---

<sup>70</sup> Sanchez, A. (2015). Si no aprendre, le devolvemos su ignorancia. En E. Minguella i R. Ferrer (Directors), *En Barcelona Circunstancialmente*. Cicle de Conferències organitzades per Elisava. [en xarxa]. A: <http://www.elisava.net/es/el-centro/actualidad/agenda/conferencia-america-sanchez> (Consulta, 2 de maig de 2015).



49

49. A. Sanchez.  
Fotomontaje, 1980.



50

50. A. Sanchez.  
Fotomontaje, 1981.

corresponent al període comprès entre els anys 1980 a 1985, van ser recopilats i exposats amb el títol *Iconografia moderna 1980-1985. Fotomuntatges*. America Sanchez, en una mostra itinerant, primer al MUVIM –Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat–, del 15/05 al 06/07 de 2008; posteriorment a la Fundación Carlos de Amberes de Madrid, del 22/04 al 07/06 del 2009 i, més recentment, al Museu d'Art de Cerdanyola, de novembre a febrer del 2013.

Pel que fa a la figura 49, es tracta d'un retrat commemoratiu compost per una fotografia i un dibuix. Aquest fotomuntatge és una peça gràfica, que America Sanchez va realitzar com a auto-encàrrec amb motiu del seu 42è aniversari. Generalment, coincidint amb aquesta celebració, l'argentí realitza una peça gràfica com a regal als seus amics més íntims; una peça de la que només se'n fan d'entre 10 a 50 còpies màxim. Per aquest treball, concretament, el dissenyador va escollir la foto d'un retrat seu, a l'edat de 15 anys; la resta dels elements, van ser escollits a l'atzar en aquest exercici seu de llibertat creativa.

Quant a la figura 50, correspon a un fotomuntatge on l'America utilitzà una fotografia d'autor desconegut, en la qual es veu una gran taula plena de comensals –tots homes, amb vestit blanc i corbata negra– en la que s'han incorporat dues imatges més: uns avions de guerra que semblen sobrevolar el menjador o gran saló, i un efecte de foc en el centre de la taula. El resultat és una peça en la qual es barreja la crítica i la ironia, en aquesta representació particular d'un consell de ministres o del consell d'una banca.

*“Cuando juntas dos fotografías, se unen historias diferentes que hay que detenerse a mirar. El fotomontaje es una obra para observar y encontrar sus significados. No es una técnica de visión rápida, cuesta digerirla porque es un lenguaje complejo”, comenta America Sánchez (Agencia EFE, 2009)*

### 3.4.2. El punt de trama

El punt de trama és un mètode utilitzat en la indústria gràfica, creat especialment per a poder reproduir les imatges a color a través dels diferents sistemes d'impressió –serigrafia o impressió òfset–. Als anys 60 aquesta tècnica traspassaria el que era el seu objectiu principal per a convertir-se en quelcom popular, en ser utilitzada per Roy Lichtenstein en les seves obres d'art –qui, a la vegada, l'havia estret del llenguatge propi del còmic–. I America Sanchez, igual que Lichtenstein i els còmics, també l'utilitzà.

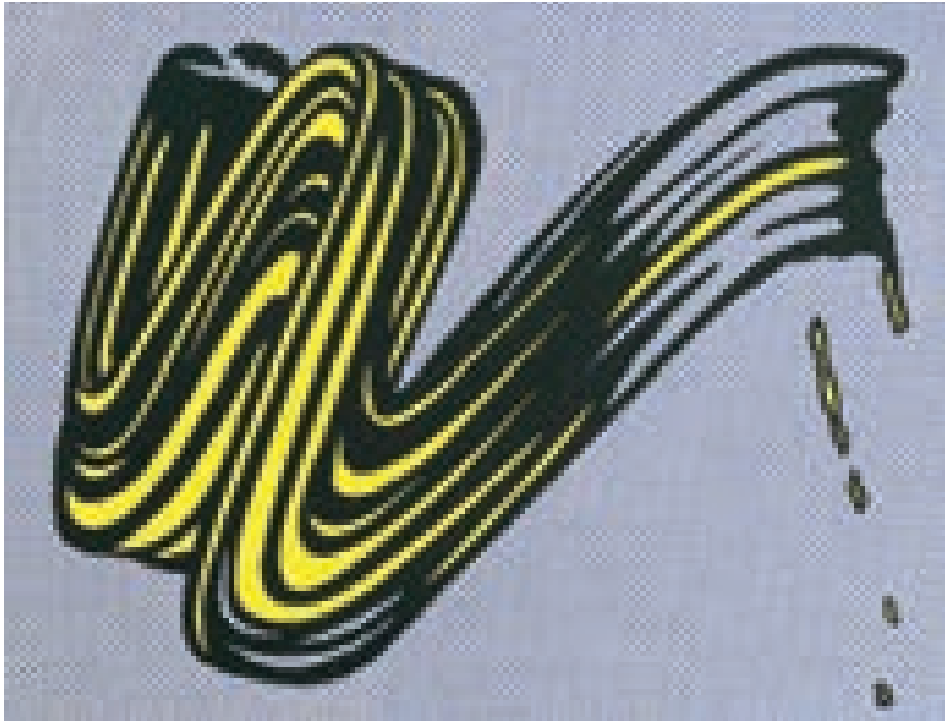
#### 3.4.2.1. II Congreso de la Industria Gráfica Argentina. Client: IGA, any 1962 (Argentina)

En aquest cartell America Sanchez reproduceix un retrat en sèrie, tramat i en una única tinta, el color negre (fig. 51); mentre que en la part inferior, el text en blanc està compost en tipografia de pal sec, en paràgraf esquerre, alineat amb una de les imatges. America combina en aquest cartell una composició típicament suïssa amb una de les tècniques utilitzades per alguns dels artistes del Pop Art –com per exemple Roy Lichtenstein, qui representava el punt de trama en una mida força exagerada; o Andy Warhol, qui directament feia servir la tècnica d'impressió per serigrafia per a produir moltes de les seves obres–.

Cal remarcar, com ja s'ha apuntat a la biografia d'America Sanchez, que el fet d'incorporar un recurs gràfic com és el punt de la trama, a inicis dels anys 60 era un signe prou representatiu de l'ambient creatiu i innovador, així com de receptor d'idees foranes, que es vivia en aquell moment a l'Argentina. I això reafirma, encara més, la idea segons la qual, amb l'arribada de Juan Carlos Pérez Sánchez a Barcelona es produïa l'entrada de la modernitat gràfica internacional a casa nostra.

51. A. Sanchez.  
*Congreso*, 1962  
(70 x 50 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.





52. R. Lichtenstein.  
*Brushstroke*, 1965  
(56,5 x 72,4 cm).  
Tate, Londres.

*Brushstroke* (fig. 52). Obra de Roy Lichtenstein del 1965 que pertany a la sèrie *Brushstrokes* realitzades entre 1965 i 1966. El motiu central d'aquestes obres són unes grans pinzellades gruixudes que representen estar realitzades amb passió i violència –fent una al·lusió directa a l'expressionisme abstracte–, les quals van ser extretes per Lichtenstein d'una historieta, *The Painting*, publicada en el còmic *Strange Suspense Stories* l'any 1964. A través d'elles, l'artista pretenia criticar l'expressionisme abstracte –al que tanta admiració li retia una certa part de la crítica i de l'establishment burgès–, i per això va perfilar-les amb una gruixuda línia negra i va col·locar-les a sobre d'un fons on es reproduí el punt de trama com si es tractés d'una serigrafia. Com a resultat de l'aplicació d'aquests recursos, les pinzellades apareixien despersonalitzades i passaven a vincular-se-les amb una producció de la *popular culture*.

### 3.4.3. Les sèries i les serigrafies, a l'estil Warhol

Ha estat ben demostrat a l'apartat 3.2. com America Sanchez es va veure atret per les mateixes temàtiques o continguts que els artistes del Pop Art, i en el present apartat s'intenta demostrar el mateix quant a tècniques i recursos. Sembla lògic doncs que l'argentí també se sentís atret per la tècnica que va ser determinant en l'èxit d'Andy Warhol, les sèries i les serigrafies;

per la qual cosa, cal fer primer un repàs a Warhol i les seves sèries, abans d'analitzar les obres de Sanchez.

Després d'una primera etapa en què, com ja s'ha vist, Andy Warhol va reproduir vinyetes de còmic com a motiu principal de les seves obres, a inicis del 1962 va iniciar la producció de les seves famoses sèries –una mateixa imatge produïda en diferents i variades obres, per a disposar-les després en l'espai expositiu de forma ordenada, com si es tractés d'una retícula de files i columnes–. La primera de les sèries que Warhol va realitzar correspon a una de les seves obres més emblemàtiques, *32 Campbell's Soup Can* (fig. 53); un total de 32 pintures d'un mateix producte, el *packaging* –la llauna– de cadascuna de les varietats de la sopa *Campbell* que ell prenia des de la seva infantesa, “*Warhol never actually produced anything. He merely reproduced the products of others*” (Collins, 2012, p. 137); unes llaunes representades amb un realisme quasi fotogràfic i amb una tècnica més gràfica i publicitària que no pas pictòrica. La sèrie va ser exposada per primer cop del 9 de juliol a l'1 d'agost de 1962 a la Ferus Gallery de Los Angeles. El sistema expositiu que l'artista va escollir tenia més a veure amb les tècniques utilitzades en l'àmbit comercial que no pas en l'artístic: va distribuir les obres en una lleixa de color blanc a la manera com s'oferien les conserves en els supermercats i d'acord amb les tècniques del *product placement* d'aquella època, unes al costat de les altres i a la mateixa distància. Amb aquest mètode, així com per la temàtica d'aquesta obra, Warhol plantejava un paral·lelisme entre l'art i el comerç de l'alimentació.

Poc després d'iniciar la producció de les sèries va experimentar amb la tècnica de la serigrafia. Era el mes de març de 1962 quan per primer cop feia proves amb una tècnica de reproducció industrial i a l'abril passava a adoptar-la com a pràctica regular, ja que el nou sistema oferia a l'artista moltes noves possibilitats: per una banda, havia trobat un sistema que revolucionava el món artístic –l'obra d'art, única i irreproducible passava a ser produïda mitjançant un sistema de producció industrial, cosa que entrava en conflicte directe amb el món de l'art tradicional–; i, per altra banda, amb aquesta tècnica qualsevol signe de gestualitat en el traç pictòric desapareixia, s'eliminava tot rastre d'expressió en l'obra artística –amb la qual cosa s'enfrontava, directament, amb l'expressionisme abstracte–. Era, per tant, la tècnica perfecta per a Warhol i el seu interès a convertir-se en una màquina de fer pintures.





53



54

En un principi va utilitzar la serigrafia per a la reproducció de dibuixos però, al cap de poc temps, el dibuix va ser substituït per la fotografia. Una tècnica pictòrica que li permetia adoptar i utilitzar procediments fotogràfics, li obria un munt de possibilitats que va aplicar, principalment, en la producció de les sèries: primer de tot, amb la serigrafia era molt més fàcil repetir un mateix motiu que no pas fer-ho manualment; i, en segon lloc, poder utilitzar una fotografia procedent dels *mass media* per a repetir-la tantes vegades com volgués i exposar-ne les còpies unes al costat de les altres generava un nou discurs en el qual les repeticions es convertien en metàfores de la massificació.

Una altra de les noves possibilitats creatives que la tècnica de la serigrafia va oferir a l'artista va ser el tractament del color, aspecte importantíssim en l'obra de Warhol. Gràcies a què amb aquest sistema era possible captar i reproduir els matisos lumínics de la fotografia, va poder aconseguir efectes plàstics i també utilitzar una nova paleta de colors molt lluminosos, com si es tractés de llum de neó, per aconseguir unes combinacions cromàtiques impactants, com també agosarades.

Una de les sèries més representatives d'Andy Warhol i on poden apreciar-se totes les possibilitats creatives de la serigrafia, és la dedicada a Marilyn Monroe<sup>71</sup>. *Marilyn Diptych* (fig. 54), realitzada l'any 1962, està composta per dos panells diferenciats, amb 25 serigrafies cadascun d'ells –distribuïdes en 5 columnes de 5 files–; el panell de l'esquerra amb serigrafies a color i el de la dreta en blanc i negre, amb un difuminat progressiu d'esquerre a dreta.

53. A. Warhol.  
*32 Campbell's...*,  
1962 (50.8 x 40.6  
cm). Moma, Nova  
York.

54. A. Warhol.  
*Marilyn Diptych*,  
1962 (205,4 x  
144,8 x 20 cm).  
Tate, Londres.

<sup>71</sup> Els anys 60 va realitzar tres sèries diferents dedicades a Marilyn: les sèries de l'any 1962 –les més extenses i a les quals va dedicar bastant de temps–; un grup de 5 pintures realitzades l'any 1964, i un altre grup d'impressions editades l'any 1967.

Totes les serigrafies reproduïen la mateixa imatge de Marilyn, la típica fotografia publicitària d'artista que els relacions públiques distribuïen als mitjans. Warhol va decidir realitzar aquesta sèrie, com també totes les altres Marylins, tot just després de la mort de l'actriu –una notícia colpidora per a la societat nord-americana– en homenatge a la seva bellesa.

Al panell de l'esquerre, i per a destacar els trets més sensuals de l'actriu, va utilitzar colors molt vius amb els quals va pintar el cabell ros i ondulat de color groc, els llavis de color vermell i l'ombra d'ulls d'un blau turquesa. Amb aquesta riquesa cromàtica al costat de 25 serigrafies en blanc i negre, Warhol establí una doble relació: des d'un punt de vista estètic, el color al costat del b/n semblava suggerir la divisió entre la pintura i el dibuix; mentre que, des d'un punt de vista conceptual semblava suggerir el pas de la vida a la mort. Pel que fa a les sèries d'America Sanchez, poden destacar-se:

55 i 56. A. Sanchez.  
*Anís del mono*,  
1967 (35 x 50  
cm). Donació a  
la Biblioteca de  
Catalunya.

### 3.4.3.1. Anís del Mono. Auto-encàrrec, any 1967

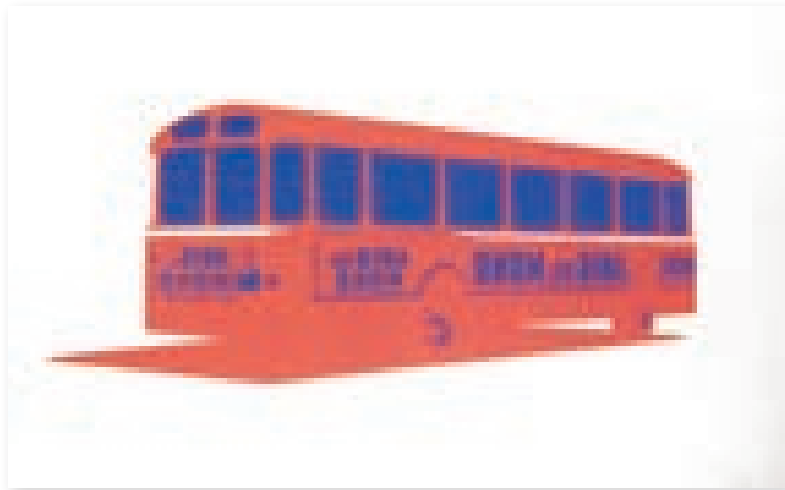
Aquest auto-encàrrec consta d'una sèrie de 24 serigrafies, cadascuna d'elles a dues tintes de colors força contrastats, on el motiu central de la composició és un autobús que porta al seu exterior la publicitat de la beguda Anís del Mono –escrita a l'inrevés com si es tractés de la pantalla utilitzada per les serigrafies– (fig. 55 i 56).

57. A. Sanchez.  
*Alta fidelidad*,  
1967 (50 x 60  
cm). Donació a  
la Biblioteca de  
Catalunya.

### 3.4.3.2. Alta Fidelidad. Client: Vieta audioelectrònica, any 1967

Aquest és un cartell de format apaïsat, en el qual l'espai està dividit en dues meitats horitzontals, on America repeteix una mateixa imatge –a la part superior en negre, i a la inferior en degradat blau/magenta/blau– per sobre d'un fons groc (fig. 57). El dissenyador, a més a més, va aplicar un tractament a la fotografia que recorda l'efecte obtingut mitjançant la tècnica serigràfica –la imatge va ser tractada amb els recursos de la fotomecànica<sup>72</sup>–. L'efecte aconseguit un cop tractada la fotografia és el mateix que, com s'ha vist en la segona part d'aquest treball, Jordi Fornas aplicava a les seves imatges, un efecte d'alt contrast, d'imatge cremada, plana i sense volum.

<sup>72</sup> La fotomecànica preparava les imatges per a poder reproduir-les, posteriorment, a través dels diferents sistemes d'impressió. La fotomecànica és prèvia l'aparició de l'ordinador.



55



56



57

### 3.4.3.3. Paisaje Cadaqués. Auto-encàrrec, any 1971

En aquest cas es tracta d'una sèrie de 3 cartells a partir d'una mateixa fotografia realitzada per America, la del paisatge<sup>73</sup> marí de Cadaqués<sup>74</sup> (fig. 58 i 59). El tractament de la imatge que el dissenyador va aplicar en aquests cartells va ser el mateix que en els exemples anteriors, amb el resultat d'una imatge plana, sense volum ni gradacions on aplicà tres tintes planes, diferents per a cada cartell. Els canvis de color van ser aplicats per a delimitar les diferents zones del paisatge: terra, cel i mar.

58 i 59. A. Sanchez. *Paisajes*, 1971 (50 x 69 cm). Donació a la Biblioteca de Catalunya.

Caldria afegir en aquest punt altres treballs que han estat analitzats anteriorment com és el cartell fig. 9 – *Fotografías Juan Carlos Pérez Sánchez* del 1963–, on també va aplicar-se l'efecte d'imatge cremada; i la fi. 19, el mural dedicat a *Floquet de Neu*, on America utilitza el recurs de la repetició.



58



59

<sup>73</sup> Un altre gènere que el dissenyador argentí ha practicat molt, i que li agrada, és el paisatge en fotografia, dibuix, o en serigrafia com en aquest cas.

<sup>74</sup> Aquesta fotografia del paisatge marí de Cadaqués l'ha utilitzada en diverses ocasions per a diferents projectes. En opinió d'America Sanchez "*las ideas que te salen bien, se pueden utilizar en diversas ocasiones.*" Sanchez, A. (Març, 2015), conferència cit.

## 3.5. Les Publicacions Pop

La influència del Pop Art no tan sols es va limitar a la producció de cartells, sinó també a les publicacions que America Sanchez dissenyà a finals dels 60 i inicis dels 70; unes publicacions que van convertir-se en el vehicle d'entrada de les idees postmodernes internacionals i com a reflex de les revistes *underground* que es produïen, en aquells anys, tant a la Gran Bretanya com als EUA. Es tracta de *La Mosca* i la revista *Underground*, totes dues publicacions de l'Escola Eina.

### 3.5.1. *La Mosca*

L'any 1967 van celebrar-se, a la recentment fundada Escola Eina, unes jornades l'objectiu principal de les quals va consistir a debatre sobre l'estat de la plàstica. Les jornades, celebrades els dies 3, 4 i 5 de febrer, sota el patrocini de les editorials Lumen, Seix Barral i Edicions 62 i amb l'ajut econòmic d'Olivetti i Alitalia, van promoure el debat entre un destacat grup d'intel·lectuals barcelonins juntament amb el Gruppo 63<sup>75</sup>. D'entre els assistents i participants en les jornades cal destacar, per la part italiana, a Umberto Eco i Gillo Dorfles; mentre que per la part catalana a Carlos Barral, Josep M. Castellet, Manuel Sacristán i Alexandre Cirici.

Les jornades varen tenir molt bon acolliment a la vida cultural catalana, per la qual cosa Eina va decidir engregar un Seminari d'Estètica amb el qual, com apunta la periodista de *La Vanguardia* Rosa M. Piñol, es pretenia "*hacer balance de hechos artísticos y posiciones, y ponerse al corriente de las nuevas orientaciones críticas centradas en la lingüística y el estructuralismo*"; i, per aquest motiu és considerat aquest primer seminari, opinà la mateixa Piñol, com "*l'origen d'un desenvolupament més sòlid de les idees semiòtiques*" (Piñol, 1987, p. 18) i, per tant, el causant del desembarcament de la semiòtica a Barcelona.

El 1968, coincidint amb la 2a edició del Seminari, es posava en marxa un nou projecte editorial que va comptar com a col·laboradors a la major part

---

<sup>75</sup> Gruppo 63: grup de joves creadors de diverses disciplines, italians. Vinculat a l'editorial Feltrinelli de Milà, defensava una profunda revisió dels models creatius en les arts – arquitectura, cinema, arts plàstiques, ... – així com un nou enfocament ideològic de la política italiana, en la línia renovadora de l'anomenat "eurocomunisme", emprès en els anys 60 pel Partit Comunista Italià.



60



61

60 i 61. A. Sanchez.  
*La Mosca*, 1968.  
Diferents portades  
de la publicació.

dels participants al mateix. Es tractava d'una publicació que Edicions 62, Lumen i Seix Barral llançaven per a donar a conèixer les seves novetats editorials així com aquells temes de l'actualitat cultural que havien estat tractats en el transcurs del seminari. El núm. 1 de *La Mosca* –nom amb el qual passaria a ser coneguda aquesta publicació– apareixia el novembre del 1968. A les seves pàgines hi escriurién Josep M. Castellet, Félix de Azúa, Julio Cortázar i Manuel Vázquez Montalbán. Enric Sió seria el responsable del còmic i America Sanchez del disseny.<sup>76</sup>

*La Mosca* va marcar un punt d'inflexió en el disseny gràfic català. Més que d'una revista, es tractava d'un full informatiu amb format innovador, imprès a una sola tinta.<sup>77</sup> La portada va ser el que major impacte va causar; es tractava d'una il·lustració central, el dibuix molt realista d'una mosca (fig. 60), en blanc i negre, ocupant gran part de l'espai i, en el marge inferior, i amb un cos petit de lletra, els continguts de l'exemplar.<sup>78</sup>

<sup>76</sup> El consell de redacció va estar integrat per: S. Clotas, G. Ferrater, B. De Moura i O. Tusquets; i, el consell assessor per: A. Cirici, P. Bonet, O. Bohigas, J. M. Castellet, Ll. Domènech, A. Ràfols-Casamada i R. Muñoz Suay.

<sup>77</sup> Oberta era de format llençol "broadsheet", mentre que tancat era gairebé quadrat, feia 18 x 20 cm, format que s'obtenia un cop aplicat un senzill plegat vertical i dos d'apaisats. En el núm. 6 de setembre del 1969 introduïren una segona tinta, el color magenta que s'aplicaria al dors mentre que el color negre s'aplicaria a la cara de l'imprès.

<sup>78</sup> En tots els exemplars es mantindria en el marge inferior excepte en el primer, on el text es distribuïa en l'esquerre, amb el nom de les editorials al superior i les seccions a l'inferior.

El dibuix de la mosca es va convertir en el signe distintiu de la publicació i va anar apareixent a totes les portades; fins i tot li va prendre la capçalera. En la primera, la mosca apareixia sola amb una mida molt gran; a la següent tornava a aparèixer però s'hi afegia una petita taca a manera d'excrement. La fórmula mosca i excrements es repetiria en algunes portades –núm. 2, 3, 5, 6 i 7– però amb les taques incrementant-se gradualment. En els núm. 4 i 8 el dissenyador va introduir canvis considerables. En la portada 4, la mosca s'havia fet molt petita i ocupava un reduït espai al marge superior esquerre, mentre que la il·lustració principal consistia en el dibuix d'una mà accionant un esprai insecticida. Possiblement amb aquest dibuix America volgués reflectir algun intent d'anihilació de la mosca o, cosa que és el mateix, l'intent de tancament de la publicació per part de les autoritats. La fi de la mosca, no obstant això, no arribaria per l'acció d'un insecticida sinó per l'acció d'una fulla d'afaitar la qual li tallaria el coll (fig. 61). Aquest seria el dibuix principal que ocuparia la portada de l'últim número de la publicació, aparegut al maig del 1970.<sup>79</sup>

Quant a la tècnica utilitzada per dibuixar la mosca, per la seva textura i la indefinició dels seus perfils, sembla tractar-se de la reutilització de material procedent d'un mitjà imprès, tècnica molt comuna entre els artistes Pop. La seva aproximació a l'estil Pop es veuria reflectida encara més clarament en les portades 4 i 8. Totes dues van ser realitzades amb pinzell i tinta xinesa, donant com a resultat un dibuix d'aspecte gestual, de perfils bastant gruixuts.

Altres recursos característics del Pop Art utilitzats són: l'aplicació de colors plans, sense matisos i gradacions –històricament, però, el recurs a les tintes planes ha estat sempre un tret identificador de la gràfica des dels primers cartells impresos en litografia; ho va seguir sent en la gràfica editorial de la Nova Tipografia i també, després de la 2a Guerra Mundial, per l'estil suís més racionalista: per això el Pop l'utilitzà tant com a tret identificador del llenguatge de la gràfica front al clarobscur o la texturalitat de la pintura–; ús del punt de trama ampliat exageradament per emplenar algunes superfícies, i la incorporació d'onomatopeies per al text en referència al llenguatge del còmic. En canvi, quant a la intencionalitat comunicativa, triant una mosca com a signe distintiu de la revista, això com l'evolució patida per aquesta al llarg de la publicació, sembla respondre més aviat a una influència de l'Art Conceptual. La mosca sempre ha estat un insecte molt molest i, per això, reflexa perfectament la intenció de la publicació.

---

<sup>79</sup> L'últim número anunciaria el seu comiat amb diversos textos: *Elegía: la muerte de la mosca*, escrit per Félix de Azúa; un extracte de *Les mouches*, de J. P. Sartre; i un text, escrit per Josep M. Castellet, fent un repàs a la vida, objectius i mort de *La Mosca*.



62. A. Sanchez.  
*La Mosca*, 1970.  
*Mirósadik* (còmic  
 amb guió d'Oriol  
 Maspons i fotos de  
 Colita).

Finalment, mereix destacar-se la fotonovel·la dissenyada per al número 7 de gener del 1970. Sota el títol *Mirósadik* (fig. 62), America va compondre una historieta jocosa amb guió d'Oriol Maspons i fotografies de Colita. En ella es reinterpretava en clau còmica els fets esdevinguts amb motiu de l'exposició de Joan Miró, *Miró otro*.<sup>80</sup> Organitzada per Studio Per al Col·legi d'Arquitectes de Barcelona l'any 1969, la seva celebració es va veure envoltada per una certa controvèrsia. Previ a la inauguració, Miró va pintar unes pinzellades negres a les vidrieres de la façana de l'edifici, a manera de cartell de la mostra. L'artista pretenia denunciar l'actitud dels marxants d'art mitjançant una acció efímera de la qual no quedés ni rastre un cop finalitzada l'exposició. Després de la seva clausura, el mateix Miró amb ajuda dels serveis de neteja esborraria aquestes pinzellades sense deixar-ne cap petjada. L'acció seria filmada per Pere Portabella i fotografiada per Colita. Són les fotos utilitzades a la fotonovel·la que van ser combinades amb elements propis del llenguatge dels còmics amb una gran habilitat i un fi sentit de l'humor—.

<sup>80</sup> El cartell de la mostra seria dissenyat pel mateix America Sanchez.



Al maig del 1970 *La Mosca* tancava definitivament per motius econòmics. Malgrat els seus pocs números, aquesta publicació s'ha convertit en un referent de la història del disseny gràfic català i en una raresa bibliogràfica difícil de trobar. Però, com apuntava Josep M. Castellet, el seu nom ja li vaticinava una curta durada.

*“Que el destí de les mosques és la curta volada i la vida efímera, tothom ho sap. Per això, ningú no s'estranyarà que aquesta “Mosca” hagi estat fidel a l'espècie, única fidelitat –la biològica– a la qual, per ara, no aconseguim de sostreure'ns. “La Mosca” es mor... Bzz, bzz, bzz, bzz.”*<sup>81</sup>

### 3.5.2. *Underground*, publicació del Taller de Disseny Gràfic de l'Escola Eina.

Durant el curs acadèmic 1972-73, dins el Taller de Disseny Gràfic dirigit per America Sanchez, es va posar en marxa la revista *Underground*, una publicació que recollia temes tan diversos com la música, la filosofia i la literatura, amb un disseny en la línia del mateix nom de la publicació, és a dir, a la manera de les publicacions internacionals *underground* i contraculturals del moment.

Aquell va ser un curs acadèmic que podria qualificar-se d'especial: els alumnes van ocupar el govern de l'escola i es va abandonar el pla d'estudis, és a dir, va coincidir amb un moment d'activisme tant per part de l'alumnat com del professorat, accions que donarien com a resultat un curs diferent, amb la realització d'un bon grapat d'activitats i experiències noves –d'entre les quals poden destacar-se un viatge d'Eina a Califòrnia, l'organització d'un Seminari sobre revistes d'avantguarda a càrrec de Ràfols-Casamada, així com la celebració de 1a Mostra Internacional de *Tramesa postal*–.<sup>82</sup>

Quant a la revista *Underground* i en referència al seu disseny, poden apreciar-se les característiques gràfiques típiques dels *fanzines* del moment: format

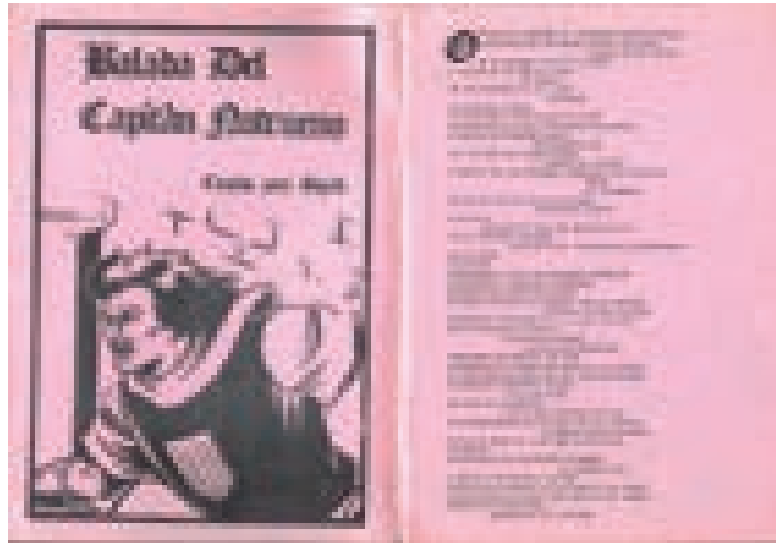
---

<sup>81</sup> Castellet, Josep M. La muerte de la mosca. *La Mosca*, maig del 1970.

<sup>82</sup> *Tramesa postal*. *Mail art*, acció realitzada l'any 1972, consistent en l'enviament d'una obra o proposta a través del correu postal. Comissariada per Xavier Olivé i A. Ràfols-Casamada va tractar-se d'una Mostra de Comunicació a Distància, en la qual es va convidar a participar artistes d'arreu del món. En paraules de la Dra. Tania Costa a l'article anteriorment citat, amb accions com aquesta Eina, el disseny i Barcelona se situaven en comunicació amb les tendències artístiques conceptuals més innovadores del panorama internacional.



63



64

63 i 64. A. Sanchez. *Underground*, 1972-73. Detalls de l'interior de la publicació.

DIN A5, paper de baixa qualitat i de color; text picat en màquina d'escriure – amb imperfeccions provocades per la tinta en els perfils de les lletres–, i amb la presència de correccions –amb un aspecte brut i ple de soroll visual–; imatges de molt baixa qualitat que havien estat fotocopiades prèviament (fig. 63); maqueta que variava d'acord amb el contingut de la revista; aplicació d'una gran riquesa de jocs visuals i, per últim, reproducció mitjançant la fotocopiadora.

Una altra de les característiques que pot apreciar-se en el disseny i en els continguts d'aquesta publicació és l'aplicació d'una gran dosi de sentit de l'humor. Cal recordar que el dissenyador Pop va recórrer al seu enginy a l'hora de compondre els missatges visuals, amb l'objectiu que aquests resultessin frescos i innovadors; per tant, va evitar sempre la rigidesa i la serietat que presentava la gràfica centreeuropea i, en canvi, va recórrer als jocs visuals que resultarien ser una eina fonamental. A través de recursos gràfics tals com la distorsió, els canvis exagerats d'escala, estranyes juxtaposicions dels elements, jocs de paraules visuals així com la paròdia de fets o de personatges històrics, la gràfica Pop<sup>83</sup> va aconseguir transformar l'ordinari en extraordinari, com també divertit (fig. 64).

En resum, pot dir-se que, bàsicament, el disseny de la revista *Underground* va consistir en un taller d'experimentació dins el Taller de Disseny Gràfic.

<sup>83</sup> L'estudi de disseny nord-americà, Pus Pin Studios (1954-1974) va sobresortir com "els mestres de l'humor".

## 4. AMERICA SANCHEZ, LA CULTURA POPULAR I LA GRÀFICA POPULAR

*“La gráfica popular: autodidacta, amateur, espontánea, anónima, intuitiva, costumbrista, vernácula, efímera, étnica, nativa, etc., etc., etc., es lo contrario a la gráfica profesional que es culta, racional, clásica y académica.”<sup>84</sup>*

### 4.1. La cultura popular

Un altre dels grans interessos d'America Sanchez ha estat la gràfica popular, és a dir, aquella gràfica anònima, espontània, folklòrica i costumista que, produïda per la cultura popular, s'utilitza per a expressar la diversitat cultural dels pobles. Una gràfica d'aquestes característiques ha estat present, en nombroses ocasions, en les diferents facetes professionals del dissenyador argentí: en els seus projectes gràfics, en les seves fotografies, en les exposicions que ha comissariat i en les conferències i els tallers que ha impartit. De fet se'l considera, en l'actualitat, un especialista en aquesta matèria.

Però abans de parlar sobre la gràfica popular i les seves característiques sembla oportú incidir en el concepte de cultura popular, a més de diferenciar-lo del concepte tractat en l'apartat anterior, *la popular culture* i la cultura de masses.

L'historiador britànic Peter Burke deia en la seva obra *Popular Culture in Early Modern Europe* que la cultura és un terme imprecís que podria definir-se com *“a system of shared meanings, attitudes and values, and the symbolic forms (performances, artifacts) in which they are expressed or embodied”* (Burke, 2009, p. pròleg). Quant al terme cultura popular Burke precisa que una gran majoria de definicions, que d'ella s'ha donat, s'ha fet des d'un punt de vista classista i pejoratiu, *“in a negative way as unofficial culture, the culture of the non-elite, the «subordinate classes»”* (Burke, 2009, pròleg) i és per aquest motiu que quan habitualment es fa referència a la cultura

---

<sup>84</sup> Sanchez, A. (Març, 2015), conferència cit.

culta –l’alta cultura o la cultura de les elits– es remet a valors com la sensibilitat, l’espiritualitat i l’educació, mentre que la seva representació es vehicula en productes i obres de caràcter artístic, científic i literari; però pel que fa a la cultura popular, es remet a valors com la tradició i el folklore, mentre que la seva representació ve determinada per la necessitat i el pragmatisme de les classes populars, i es materialitza en productes i objectes artesanals.

Jordi Busquet, en l’esmentada obra seva *Lo sublime y lo vulgar. La cultura de masas*, afirma que “*hay muchas «culturas populares» o muchas variantes de la cultura popular. La cultura popular, pues, es una realidad plural, compleja y contradictoria*” (Busquet, 2008, p. 29); i, a partir de la definició de cultura de Burke, dóna la seva definició de cultura popular de la qual es poden extreure les següents idees:

- el subjecte de la cultura popular és el poble i connecta amb el sistema de vida de la gent. Per tant, la cultura popular connecta amb el món actual i està subjecta al canvi i la innovació, per la qual cosa es reinventa sovint.
- les formes més arcaïques de la cultura popular es basen en la memòria de la gent i en la transmissió oral.
- la cultura popular pot considerar-se també com la cultura de l’entreteniment i de l’espectacle en la qual les celebracions tenen caràcter públic i presencial, i se celebren en espais públics oberts.

Per últim, i pel que fa al terme cultura popular, és necessari recordar que, d’acord amb el que s’ha apuntat al punt 3.1., en aquest apartat es tracta del concepte vinculat al sentit tradicional del terme i no al que fa referència a la cultura de masses –diferència que ja ha quedat prou clara anteriorment–.

## 4.2. La gràfica popular

America Sanchez en el catàleg de l'exposició *Tutti Frutti. Gráfica Popular y Diversidad Cultural*, comissariada per ell i organitzada pel Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas i la Asociación de Diseñadores de Madrid, DIMAD, celebrada l'any 2007, dóna una definició del que per a ell és la gràfica popular:

*“obras de mujeres y hombres, generalmente anónimos, con grandes dosis de talento para la expresión y comunicación visual y utilitaria de la mayoría de las ciudades y pueblos del mundo.”* (Sanchez & Chaves, 2007, p. 22)

En aquesta definició, pot apreciar-se com America destaca les aptituds creatives i expressives –el talent– d'aquells que produeixen la gràfica popular com també destaca la finalitat utilitària d'aquesta, cosa que enllaça perfectament amb la definició que de cultura popular s'ha aportat en el punt anterior, en el que s'apuntava a qüestions pragmàtiques com una de les principals causes en la seva producció; així com, America també incideix en el caràcter universal d'aquesta *“está por todo el mundo, ..., con una variedad infinita de géneros iconográficos. Es inacabable, impresionante, está en todo el mundo. Es la verdadera gráfica del mundo.”*<sup>85</sup>

Norberto Chaves en el mateix catàleg, i en la mateixa línia que America Sanchez, sintetitza una definició de gràfica popular dient que *“es una manifestación más de la cultura social, o sea, del acervo de usos, habilidades y costumbres de una comunidad y de cada uno de sus miembros. Es la expresión directa de esa comunidad, la exteriorización de su universo simbólico.”* (Sanchez & Chaves, 2007, p. 29). Quant a les característiques de la gràfica popular, destaca: un sentiment de pertinença; la immediatesa –majoritàriament és artesanal–; és modesta –anònima en el sentit que l'emissor no és autor, ja que no és una obra per a ser autoatribuïda–; és útil –no té sentit en sí mateixa, la seva essència és la de comunicar–; i, per últim, destaca el seu caràcter estètic –per aconseguir comunicar ha de ser atractiva, i s'apel·la a la seducció–. Es podria afegir també, com a característiques vinculades directament al procés de la seva realització, que es tracta d'una gràfica espontània i feta a mà.

---

<sup>85</sup> Sanchez, A. (Març, 2015), conferència cit.



65

65. Mostra de gràfica popular, corresponent al projecte *Tutti Frutti* Argentina.



66

66. Mostra de gràfica popular, corresponent al projecte *Tutti Frutti* Mèxic.

Però, una gràfica d'aquestes característiques ha estat menyspreada durant anys, principalment durant la primera meitat del s. xx. És important, per tant, veure l'evolució que la gràfica popular ha patit quant a la seva presència i grau d'acceptació per part de la història de la comunicació visual, durant el segle passat.

Amb l'eclosió de les avantguardes artístiques, a principis del s. xx va iniciar-se un procés de desinterès total per les herències històriques –de fet, una de les principals característiques del Moviment Modern va ser el seu caràcter antihistòric–. Per tant, i com indica el sociòleg francès Pierre Bourdieu en el seu llibre *La Distinction* (1979) –opinions recollides per Jordi Busquet al seu llibre de referència–, les classes populars, que sempre havien tingut una visió utilitària i funcionalista de l'obra d'art, es van mostrar desconnectades d'una estètica que consideraven gratuïta i frívola; és a dir, es van manifestar contràries al gust de la burgesia. Per contra, el gust popular, o gust de la necessitat com el mateix Bourdieu l'anomena, va ser titllat de gust vulgar i antiestètic –encara que Bourdieu no va atrevir-se a fer servir el terme “mal gust”–. Jordi Busquet recollia aquestes opinions de Bourdieu:

*“Los gustos populares están vinculados a las necesidades. Tradicionalmente, los miembros de la clase obrera veían el arte y la estética «burguesa» como una forma de evasión o de escapismo, como algo que se disfruta pero que tiene escasa conexión con los contenidos de la propia vida. El arte burgués es gratuito.”* (Busquet, 2008, p. 105)

Malgrat tot, en la dècada dels 50 es detectava un cert esgotament en la cultura oficial que tenia en l'expressionisme abstracte i l'informalisme les seves formes de representació; esgotament que es va fer evident amb l'arribada dels 60, quan la burgesia va prendre en consideració la producció de la *popular culture* i la seva representació artística, és a dir, el Pop Art.

Una part de la cultura oficial es qüestionava ella mateixa, com també qüestionava el seu valor d'universal; i com a resultat, en paraules de Norberto Chaves “*va creciendo así otra concepción de la cultura, más heredada de la antropología que de la ideología cultural hegemónica.*” (Sanchez & Chaves, 2007, p. 25)

### 4.3. America Sanchez i la gràfica popular

Els anys 60, America Sanchez es mostrà interessat en la gràfica popular, concretament en aquella produïda per les masses industrials; en opinió seva, les característiques d'aquesta connectaven molt bé amb el seu caràcter i amb la seva faceta de dibuixant, com també amb la visió que té del món.

El primer registre, que l'argentí va fer de la gràfica popular, es produí durant un viatge a Bolívia, l'any 1970, en el qual va fer servir la seva càmera de fotos per a registrar tota aquella gràfica autòctona que cridava la seva atenció. Poc després es repetiria la mateixa acció en viatges a Mèxic i Guatemala, i així successivament fins al dia d'avui, en què en tots els viatges que realitza registra amb la seva càmera aquella gràfica anònima, espontània, folklòrica i costumista que detecta la seva mirada (fig. 65 i 66). És la posterior observació d'aquest registre quan la gràfica popular es presenta com un joc de llibertat expressiva per l'America Sanchez dissenyador, la qual cosa li ha permès experimentar amb gran varietat d'estils i de gèneres.

*“He aprendido gracias no sólo a mirarla en la calle sino a registrarla con mi cámara, y con el tiempo he hecho el libro Tutti Frutti. Cada vez que lo veo aprendo, ya que hay pintores, rotulistas y calígrafos espontáneos estupendos.”*<sup>86</sup>

Per últim, America assenyalava en el catàleg de *Tutti Frutti* que aquest interès seu per la gràfica popular és degut també a la seva afinitat amb l'*art brut* i l'*outsider art* –art marginal–. El concepte *art brut* va ser concebut per l'artista francès Jean Dubuffet, l'any 1945, per a referir-se a l'art creat per persones alienes al món artístic i sense cap formació acadèmica<sup>87</sup>. Dubuffet, juntament amb André Breton, va recollir un total de 5000 obres d'aquest

---

<sup>86</sup> Sanchez, A. (Març, 2015), conferència cit.

<sup>87</sup> A partir de les experiències que tingué amb els pacients d'un psiquiàtric.

origen per a ser exposades en el Musée d'Arts Decoratifs de París, l'any 1967; els autors de la major part d'aquestes obres eren pacients esquizofrènics que estaven internats en asils. Amb aquesta exhibició, Dubuffet pretenia demostrar que les capacitats creatives dels éssers humans formen part de la seva pròpia essència, independentment de la seva formació i de què la persona tingui o no una malaltia mental. Dubuffet considerava, per tant, l'*artista brut* com un transgressor<sup>88</sup>.

Quant al terme *outsider art* va ser encunyat pel crític d'art Roger Cardinal, l'any 1972, a partir del concepte d'*art brut* d'en Dubuffet. Per a Cardinal, però, l'art marginal es refereix a l'art creat fora dels límits de la cultura oficial i, per tant, es fa extensiu també als artistes autodidactes. M. Angeles Eslava, col·leccionista d'art outsider opina al respecte:

*“El artista outsider siempre ha tratado de cambiar la realidad, una realidad con la que no comulga, demasiado estrecha para encontrar su lugar. Por eso, desde su soledad, inventa una propia, un mundo alternativo creado no como arte, sino como lugar para vivir. Y es ahí donde florece a su fantasía privada”.*<sup>89</sup>

Aquest interès d'America per l'art que es desenvolupa fora dels límits de la cultura oficial i que no manté cap lligam amb les institucions artístiques reconegudes, l'ha portat igualment a llegir textos i manifestos dels esmentats Dubuffet i Cardinal, com també de John Maizels<sup>90</sup>, gràcies a la qual cosa ha esdevingut tot un expert en la matèria i, com diu Norberto Chaves a *Seis diseñadores argentinos de Barcelona*, amb “*vocació d'outsider*” (Chaves, 2006, p. 117).

---

<sup>88</sup> Dubuffet va anar més enllà del concepte d'art psicopatològic que, l'historiador i psiquiatre Hans Prinzhorn, va recollir en l'assaig *La producción de imágenes de los enfermos mentales*, l'any 1922, a partir d'estudis realitzats sobre la producció artística creada per malalts mentals.

<sup>89</sup> Eslava, M. A. (2012) *La ilusión recreada. A: Fundació de Salut Mental CPB (Ed.) Autoretrat. XIV Edició del Premi a la Creativitat Artística “Agustí de Semir - Conxa Millán” 2012* (p. 12). Barcelona: Fundació de Salut Mental CPB.

<sup>90</sup> John Maizels va fundar l'any 1989 *Raw Vision*, revista dedicada a l'art marginal, veritable fòrum internacional en el qual es mostra l'obra d'artistes autodidactes, desconeguts i ignorats per la cultura oficial.





67



68

67. Dibujos y caligrafías postales de America Sanchez. "Garrapato con pincel y tinta sobre cartulina".

68. Dibujos y caligrafías postales de America Sanchez. "Retrato y caligrafía con pincel y tintas sobre cartulina".

### 4.3.1. Vocació d'outsider

*"Mi amante preferido: el dibujo. Es implacable. Cuando lo abandono por algún tiempo me convierto en torpe y perdido sobre el papel. No se le puede dejar ni un día. Es esencial. Tengo especial estima por el dibujo de los niños, los locos, los dibujantes anónimos y la gráfica-pintura africana."* (Chaves, 2006, p. 127)

Com ja s'ha dit, un dels qualificatius que millor defineix l'estil de l'argentí és el d'eclecticisme: per una banda, l'America dissenyador és seduït per la racionalitat gràfica, amb un objectiu clar, el de comunicar; per l'altra, l'America dibuixant es llença a l'experimentació a la recerca d'una gràfica expressiva a través de la qual transmetre sensacions i emocions, cosa que realitza amb el dibuix i la cal·ligrafia (fig. 67 i 68). Són aquestes habilitats les que ha mostrat, des de fa bastants anys, tallers i activitats paral·leles als seus projectes professionals.

Aquest vessant docent d'America, a través del qual ha volgut difondre la pràctica del dibuix, va iniciar-se l'any 1979 amb la creació de la *Promoción Internacional para el estudio y la práctica autodidacta del Dibujo*, per a la qual, juntament amb Norberto Chaves, va redactar el Manifest *Dibuja. El medio de expresión más antiguo, moderno, difícil y barato del mundo*. En aquest manifest, els seus autors reivindicaven el paper comunicatiu del dibuix, en un moment –finals dels 70– en què consideraven que el dibuix havia caigut en l'oblit, al mateix temps que proposaven idees mitjançant les quals fos possible assolir canvis positius en i per a la pràctica del dibuix<sup>91</sup>.

<sup>91</sup> Veure Annex: Manifest *Dibuja*

*“Este mensaje es una apelación a la memoria del hombre: recordar nuestra mágica aptitud de comunicar el mundo de nuestra imaginación, experiencia personal, única en esencia y forma, por medio de la simple práctica del dibujo.”*<sup>92</sup>

America Sanchez col·labora també com assessor responsable del Club del Dibujo<sup>93</sup> d'ençà que va ser fundat a l'Argentina, l'any 2002, pel dissenyador gràfic i fotògraf Mario Gemín –Director del Club del Dibujo de Mar del Plata– i l'artista i docent Claudia del Río –Directora del Club del Dibujo de Rosario–, tots dos argentins. L'objectiu principal en la creació d'aquest club era el de promoure un espai de pensament i d'acció al voltant del dibuix, *“comprometidos en difundir la práctica del dibujo, plataforma de dibujantes y apoyar investigaciones históricas y sociológicas que tengan como centro el dibujo.”*<sup>94</sup> La forma més adient que van trobar per a portar a terme aquest objectiu va ser la de la creació d'un club, una forma d'associacionisme amb molta tradició a l'Argentina on, a més de compartir una afició comuna –en aquest cas el dibuix– imperen també els valors de cooperació i d'amistat; i en aquesta associació, els seus fundadors afirmen *“el arte puede ser un lugar de recuperación de humanidad y de felicidad pública”*<sup>95</sup>. Des del Club es realitzen tallers per a la pràctica del dibuix, s'organitzen esdeveniments i es potencia el col·leccionisme –com pot consultar-se a la pàgina web ja referenciada–.

Per últim, és interessant també remarcar la participació d'America Sanchez en el *Big Draw*, o la *Festa del Dibuix* com també se l'anomena a casa nostra. *Big Draw* és el festival del dibuix més gran del món, amb milers d'activitats al voltant del dibuix totalment gratuïtes, que pretén connectar a persones de totes les edats amb museus, espais oberts, barris, artistes, il·lustradors i dissenyadors. Un esdeveniment dirigit, no tan sols a aquells que els hi agrada dibuixar sinó pensat també per a aquells que pensen que no són capaços de fer-ho.

---

<sup>92</sup> Sanchez, A. & Chaves, N. (1979). *Dibujar-Drawing. El medio de expresión más antiguo, moderno, difícil y barato del mundo*. [en xarxa]. A: <<http://clubdeldibujo.com/wp/wp-content/uploads/2012/09/01-CdD-Sanchez-Chaves.pdf>> (Consulta, 8 de març de 2014).

<sup>93</sup> Actualment és el Director del Club del Dibujo de Barcelona.

<sup>94</sup> Club del dibujo. [en xarxa]. A: <<http://clubdeldibujo.com/club-del-dibujo/>> (Consulta, 8 de març de 2014).

<sup>95</sup> Club del dibujo. [en xarxa]. A: <<http://clubdeldibujo.com/club-del-dibujo/>> (Consulta, 8 de març de 2014).

*Big Draw*<sup>96</sup> va néixer l'any 2000 a Londres i, des de llavors, participen les principals capitals del món com Nova York, Berlín, Amsterdam i, des del 2010, Barcelona impulsada pel Museu Picasso<sup>97</sup>. America ha participat impartint diversos tallers de dibuix.

### 4.3.2. L'Art Brut

L'America *outsider* s'interessa també per l'Art Brut. L'any 2007, juntament amb el seu col·laborador Albert Planas, van dissenyar el llibre *Yo cocino, tú pintas* per a l'Associació AIS –Ayuda a la infancia sin recursos–; un llibre de receptes de cuina il·lustrat per joves discapacitats psíquics. Un projecte solidari on van col·laborar famosos – com per exemple: Ferran Adrià, el Dr. Estevill, i El Tricicle, entre altres– i un total de 100 joves discapacitats psíquics. La venda del llibre, coeditat per Babel Books, va recaptar uns 21w0.000 € els quals van ser destinats a la construcció d'una residència de 24 hores per a joves discapacitats<sup>98</sup>.

Un altre dels projectes on America col·labora amb joves que pateixen algun tipus de malaltia mental, i del que se sent molt orgullós, és el Premi Agustí de Semir & Conxa Millán, concurs que des de l'any 1998 organitza anualment la Fundació de S. M. CPB coincidint amb el dia Mundial de la Salut Mental. Des dels seus orígens, aquest premi té com a finalitat estimular els usuaris de la salut mental per a expressar la seva creativitat de la manera més lliure possible.

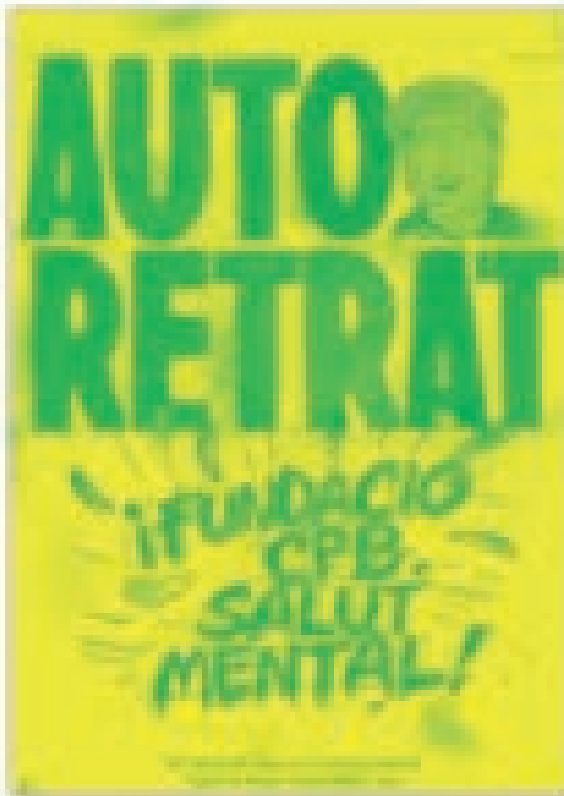
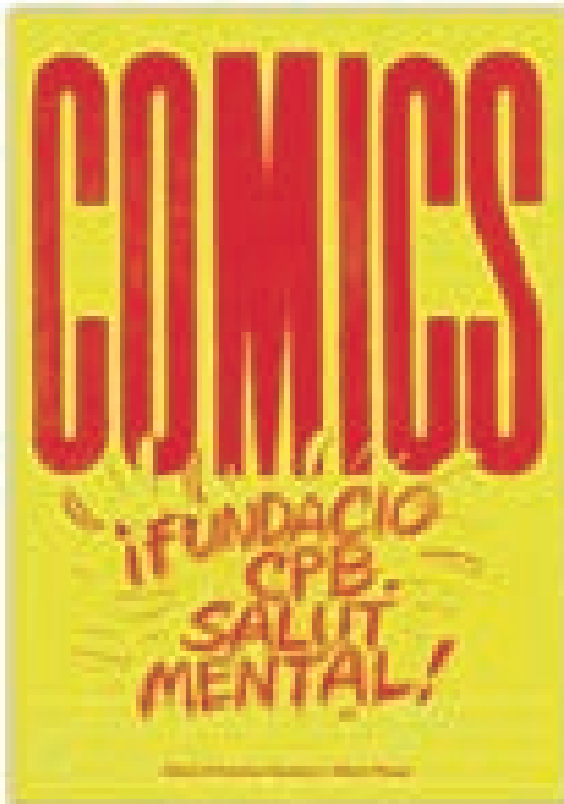
L'any 2009 Ferran Amat va convidar America a participar en el projecte com a assessor artístic i membre del Jurat. Actualment, tots dos actuen com a directors de la comissió artística en la qual, any rere any, participen artistes i dissenyadors gràfics reconeguts com per exemple Mariscal, Pati Núñez, Claret Serrahima i Miguel Gallardo, entre d'altres. Un premi que des de l'any 2009 es publica en format llibre –disseny d'America Sanchez i Albert Planas– on es recopilen obres d'artistes sense formació prèvia; una forma de lluitar contra l'estigma i la discriminació, alhora que també afavoreix les tasques d'inclusió social i de sensibilització davant una problemàtica com és la salut mental.

---

<sup>96</sup> The big draw. [en xarxa]. A:< [www.thebigdraw.org](http://www.thebigdraw.org)> (Consulta, 10 de març de 2014).

<sup>97</sup> Ajuntament de Barcelona. [en xarxa]. A:< [www.bcn.cat/museupicasso/bigdraw/](http://www.bcn.cat/museupicasso/bigdraw/)> (Consulta, 10 de març de 2014).

<sup>98</sup> Gràcies a l'èxit d'aquest primer llibre, l'any 2014 s'ha editat un segon on America Sanchez i Albert Planas han col·laborat com a dissenyadors del projecte.



A més de director artístic, membre del jurat i dissenyador del llibre recopilatori dels treballs presentats (fig. 69), America és el responsable d'escollir la temàtica del concurs. El primer tema escollit, l'any 2009, va ser *Biografia Dibuijada*, obtenint com a resultat uns treballs de gran diversitat estilística i d'audàcia gràfica, que transmetien emocions i sorprenien per la seva frescor. L'any 2010, *Còmics*, on es van presentar un total de 141 historietes del dia a dia dels usuaris dels serveis de Salut Mental a Catalunya, realitzades pels mateixos usuaris, molts dels quals mai havien dibuixat un còmic. L'any 2011, Ferran Amat va proposar com a temàtica *Cara i Clatell*, concepte que volia remetre a la cara i el dors d'una realitat com és la relació entre el metge i el seu pacient i on els autors s'havien de retratar de front i d'esquena. L'any 2012, *Autoretrat*, gènere que ja de per sí representa una autoanàlisi del mateix artista. I fins al dia d'avui s'han anat succeïnt convocatòries amb diverses temàtiques –l'any 2013, *El Nu*; l'any 2014, *Paisatge amb animal*; i enguany, 2015, *Bodegó en colors*–.

69. Diferents portades dels llibres recopilatoris dels treballs.

### 4.3.3. Projecte *Tutti Frutti*

*Tutti Frutti* ha esdevingut, amb el pas del temps, un projecte encara més ambiciós que l'exposició de la qual pren el nom –i de la qual ja se n'ha parlat en aquest mateix apartat–. L'any 2009, a partir de l'èxit de l'exposició en els diferents països on es va presentar, va sorgir la iniciativa, per part de la Direcció de Relaciones Culturales y Científicas de la AECID, de crear un arxiu del registre fotogràfic de les expressions de la gràfica popular llatino-americana. Un arxiu digital, no comercial i de consulta gratuïta, que tindria com a objectiu documentar, preservar i divulgar una part d'aquest patrimoni com és la gràfica popular. Fins a l'actualitat, han participat les capitals i les ciutats més importants de 14 països llatino-americans: Argentina, Brasil, Xile, Colòmbia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Hondures, Mèxic, Nicaragua, Paraguai, Perú, República Dominicana i l'Uruguai. L'arxiu<sup>99</sup>, amb més de 4000 imatges digitals, s'ha generat gràcies a la col·laboració d'artistes visuals, artistes plàstics, fotògrafs i dissenyadors que han estat seleccionats prèviament per la seva experiència en l'àmbit de la fotografia, a partir d'encàrrecs realitzats pel comitè assessor. Actualment, America Sanchez continua treballant al territori espanyol<sup>100</sup> en la filosofia de *Tutti Frutti*, a través de conferències i tallers i, del que ell anomena, safaris fotogràfics per les ciutats i la seva gràfica.

<sup>99</sup> L'arxiu pot consultar-se on line en: <http://extranet.aecid.es/tuttifrutti/archivo-completo.php>

<sup>100</sup> Actualment col·labora en el projecte de recuperació de la gràfica popular de l'illa de Menorca.



Fig. 69/b.  
A. Sanchez. Portada  
del catàleg de  
l'exposició Tutti  
Frutti. Madrid, 2007.

## 4.4. Anàlisi de projectes i auto-encàrrecs

En relació amb America, Francesc Fontbona opinava:

*“... sovint els elements principals d’una obra d’America Sanchez són fragments de l’art popular més senzill, que ell rescata de la vulgaritat i subratlla, fent-nos adonar dels seus valors expressius.”* (Sanchez et al., 2006, p. 13)

### 4.4.1. El dibuix

En la major part de l’obra d’America Sanchez el dibuix és present de diferents maneres i mitjançant tècniques diverses, demostrant les grans habilitats que té pel dibuix i el domini de les seves tècniques.

#### 4.4.1.1. La Oca Express. Any 1974

Aquest treball és una làmina per a promocionar les ofertes del restaurant de menjar ràpid, La Oca Express (fig. 70). El disseny aplicat per l’America recau en el dibuix d’un pollastre a l’ast que sembla circular per una carretera a una gran velocitat –simbolisme utilitzat per l’argentí per a relacionar-lo amb la idea de menjar ràpid–. La tècnica utilitzada és la del còmic, mentre que l’impacte de la composició es va veure augmentat gràcies a l’aplicació de colors vius i contrastats.

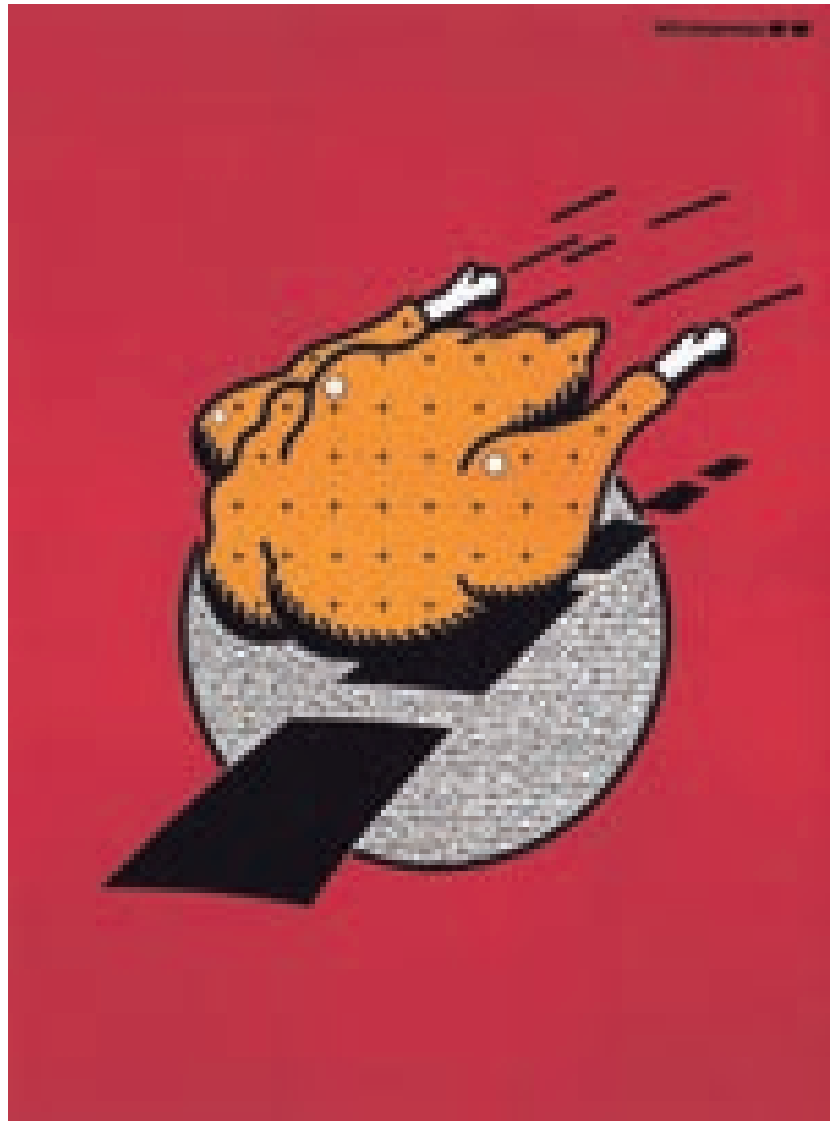
En la conferència *Si no aprende, le devolvemos su ignorancia* de la qual ja se n’ha fet referència, ell mateix reconeixia que, pel primer encàrrec que va rebre on la tècnica del còmic creia que era la més adient, va haver d’investigar, ja que desconeixia com fer-la servir. La solució la va trobar en els dibuixants de còmic britànics dels anys 70, tècnica a la qual ell anomena *Trochi & Mochi* i que descriu de la següent manera: *“Cada dibuix té modificacions, ajustaments i transformacions per acabar en l’art final amb ploma “Graphos”, regles, plantilles de corbes i una part manual; posteriorment es pinta amb tècniques diverses.”* (Sanchez et al., 2006, p. 282). Aquest no va ser l’únic treball que realitzà mitjançant la tècnica del *Trochi & Mochi*, ni tampoc l’únic treball per a La Oca Express, ja que el mateix any 1974 hauria de redissenyar el logotip d’aquest restaurant (fig. 71).

70. A. Sanchez.  
*La Oca*, 1974  
 (68 x 52 cm).  
 Donació a la  
 Biblioteca de  
 Catalunya.

71. A. Sanchez.  
 Logotip *La Oca  
 Express*, 1974

laOcaexpress

71



70

*La Oca Express* (1969-2007), va convertir-se en el símbol del “desarrollisme” franquista als anys 70; situat en un dels punts neuràlgics de la Barcelona burgesa, moderna i “*pija*”, la Plaça Francesc Macià –coneguda durant el franquisme com la Plaza Calvo Sotelo–. Aquest restaurant ocupava els baixos d’un edifici de moderna arquitectura, l’edifici Winterthur, i oferia cuina ràpida i internacional des de les 7 del matí fins a les 2 de la matinada, per la qual cosa va ser catalogat amb l’anglicisme *Dinner*. America Sanchez va dissenyar el símbol gràfic i el logotip, per al qual va utilitzar una tipografia de fantasia del catàleg Letraset –estil globus–, un estil molt utilitzat a l’època.



#### 4.4.1.2. La Diosa Moaré<sup>101</sup>. Client: Comercial Offset, any 1975

A més de la tècnica del còmic o de l'estil *Trochi & Mochi*, America també demostra un gran domini en el dibuix de la figura humana i del retrat; domina el dibuix realista a llapis i amb tota mena de detalls, alhora que també demostra una gran habilitat per la síntesi gràfica.

La Diosa Moaré (fig. 72) és un cartell promocional que l'argentí va realitzar per a una impremta i en el qual va voler reproduir, un altre cop, una prova d'impremta; concretament en aquest cartell va representar la barreja de dues tintes, el color blau i el magenta, amb les seves marques i creus corresponents. En el centre de la composició America va dibuixar el rostre d'una noia envoltat per imatges de mig-to –un jaguar, el Palau Nacional de Catalunya a Montjuïc, i el ratolí Mickey– a manera de *collage*; una composició emmarcada i que omplia una bona part del format total<sup>102</sup> –un 90%–, mentre que en l'espai restant va repetir 6 vegades, i en fila vertical, el dibuix d'un tucà. El resultat final va mostrar-se com si es tractés d'un cartell dissenyat per Tadanori Yokoo, com el mateix America indicà al llibre ja esmentat *202 cartells*.

Tadanori Yokoo (1936), és un reconegut artista i dissenyador gràfic japonès. A la dècada dels 60 va interessar-se pel Pop Art –de fet també se'l coneix com l'Andy Warhol japonès–, i a inicis dels 70 per la psicodèlia, el misticisme i les revistes *underground* (fig. 73). Des dels anys 80 es dedica, exclusivament, a la disciplina artística i ha deixat de banda l'art comercial –decisió que va prendre en assistir a una exposició sobre Picasso al Moma de Nova York–. Quant al seu estil, aquest manté uns punts de connexió amb la manera de fer i els recursos utilitzats per America Sanchez: gràfica expressiva, predomini del dibuix, ús d'una gran gamma cromàtica, utilització de la tècnica del *collage* –ell també té una bona producció de fotomuntatges<sup>103</sup>–, i en tots els seus treballs, el sentit de plenitud està aplicat al màxim (fig. 74). Com es pot apreciar, “l'estil” de Yokoo i el d'America

---

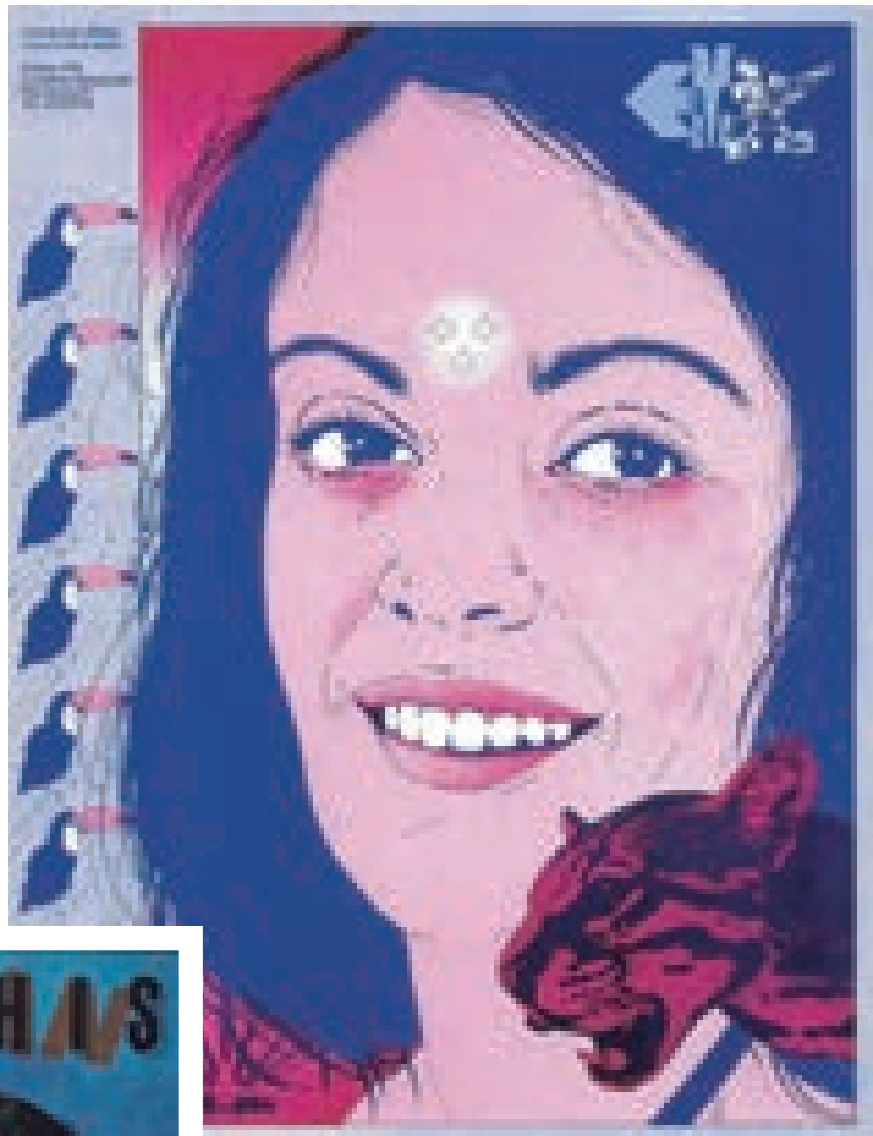
<sup>101</sup> Moirè: efecte òptic no desitjat que es produït quan l'angle del punt de trama no s'ajusta bé.

<sup>102</sup> America reconeix que li agrada aprofitar al màxim el sentit de plenitud en els seus cartells “s'ha d'utilitzar el concepte de plenitud en la composició en general, tal com recomana l'heràldica tradicional” (Sanchez et al., 2006, p. 283).

<sup>103</sup> Un dels grans artistes del fotomuntatge i seguidor dels *collages* polítics de John Heartfield va ser també un artista japonès, Tsunehisa Kimura (1928-2008), autor del llibre *Visual Scandals by Photomontage* publicat l'any 1979.

72. A. Sanchez.  
*La diosa Moaré,*  
 1975 (41 x 30  
 cm). Donació a  
 la Biblioteca de  
 Catalunya.

73. T. Yokoo.  
 Portada revista  
*Graphis*, 1974



72



73



75

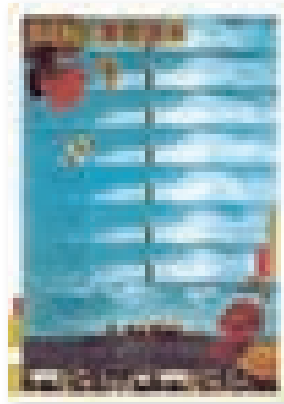


74

74. T. Yokoo.  
*Marilyn*, 1968  
(210 x 310 cm). .

75. A. Sanchez i  
T. Sellés.  
*Programación  
Visual*, 1980. Folletó  
auto-promocional.

76. T. Yokoo. New  
York, 1968. The  
Yokoo Tadanori  
Museum of  
Contemporary Art,  
Hyogo.



76

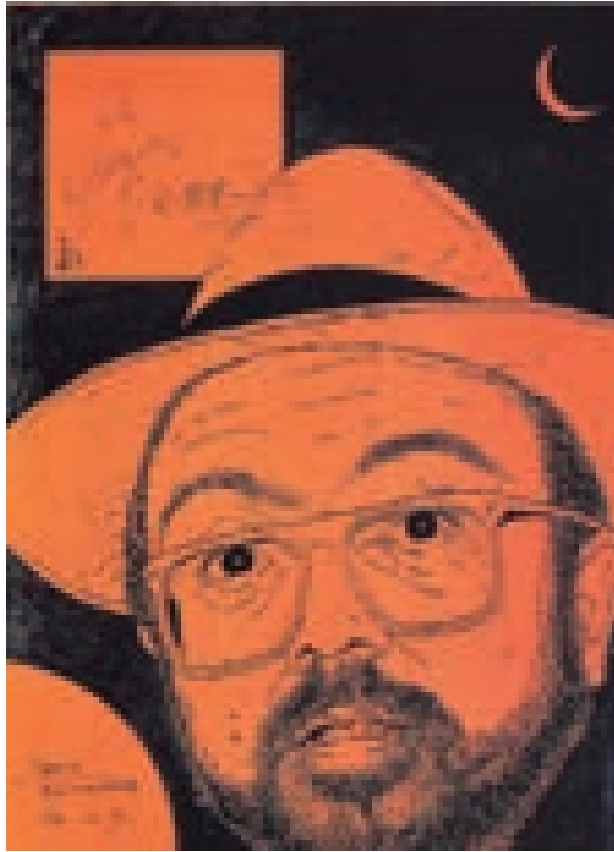
tenen bastants punts en comú (fig. 75 i 76); per tant, no és estrany que l'artista japonès sigui un referent pel dissenyador argentí “*la meua passional admiració per l'obra de Tadanori Yokoo em va induir a estudiar la seva manera de treballar i a intentar acostar-me a la seva manera d'expressar-se.*” (Sanchez et al., 2006, p. 282).

L'admiració per Tadanori Yokoo no va ser exclusiva d'America Sanchez. En converses amb Jaume Pujagut<sup>104</sup>, aquest apunta que als anys 70 hi havia una gran passió per aquest dissenyador japonès entre el col·lectiu de dissenyadors gràfics de Barcelona, com també un interès general per tota la gràfica japonesa, la qual cosa quedaria ben palesa amb l'organització d'un viatge professional al Japó de l'ADG-FAD, l'any 1980.

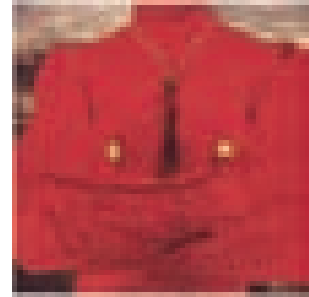
<sup>104</sup> Jaume Pujagut, Coordinador de l'àrea de Disseny Gràfic en Bau, Centre Universitari de Disseny de Barcelona; ex alumne i amic d'America Sanchez.

77. A. Sanchez.  
*Gato Pérez,*  
 1991 (70 x 50  
 cm). Donació a  
 la Biblioteca de  
 Catalunya.

78. T. Yokoo.  
*Killed by Roses,*  
 1969 (38,1 x 38,1  
 cm). Moma, Nova  
 York



77



78

Una clara influència de l'estil Tadanori Yokoo pot apreciar-se també en el cartell que America dissenyà l'any 1991 en homenatge al músic argentí, establert a Catalunya, Gato Pérez<sup>105</sup> (fig. 77). Aquest és un cartell compost amb un dibuix de Gato Pérez realitzat per l'America a partir d'una fotografia facilitada per Abili Roma, a on es poden veure clares similituds amb el treball de Yokoo titulat *Killed By Roses* (fig. 78) –tres il·lustracions realitzades l'any 1969 per a un llibre de retrats de Yukio Mishima–.

<sup>105</sup> Gato Pérez (1951-1990) va destacar en el gènere musical de la rumba catalana. Músic de grans inquietuds artístiques que el portarien a experimentar i el vincularen amb el moviment musical conegut com a *rok laietà*, nascut a l'entorn de la Sala Zeleste.

#### 4.4.1.3. Dibujos y caligrafías postales, any 2006

De la perfecció i del domini de les diferents tècniques del dibuix, America Sanchez és capaç de passar a practicar un estil ràpid i espontani, creatiu alhora que també imperfecte, a la manera de la gràfica popular. Una bona mostra representativa es troba recollida en el seu llibre *Dibujos y caligrafías postales*, de l'any 2006, on va recopilar un total de 100 dibuixos i cal·ligrafies realitzades fruit de la improvisació, en petit format –postals de 105 x 150 mm–, principalment per a ser regalades als amics i coneguts via el correu postal.

#### 4.4.2. La cal·ligrafia

Des de la seva vocació de dibuixant, America Sanchez veu en la paraula manuscrita i en el traç gestual un element comunicatiu tan important com pot ser la composició tipogràfica; per aquest motiu, a més de dibuixant, l'argentí es mostra com un gran cal·lígraf, entès no com aquell que domina la tècnica cal·ligràfica –amb la regularitat i l'ordre de la cal·ligrafia clàssica– sinó com aquell que traça cada signe i cada lletra amb sentiment –el missatge cal·ligràfic porta l'empremta de l'autor–. I és en aquest aspecte on la seva vocació d'*outsider* es fa més evident.

##### 4.4.2.1. ¡¡-Ojo-!! Pasta de sopa 16 pts Kilo: Muy Feliz 1973! / ¡¡-Ojo-!! Pasta de sopa 32 pts Kilo: Muy Feliz 1974! Client: Grupo Programa, cartells de 1973 i 1974 respectivament

Per aquest encàrrec America Sanchez va optar per un cartell cal·ligràfic –que es repetí dos anys consecutius– imitant el disseny dels rètols dels comerços de comestibles, en els quals, la major part de les vegades, és el mateix propietari del comerç qui retola, de forma manuscrita, els preus dels productes (fig. 79 i 80). Els cartells són, en realitat, una felicitació d'Any Nou, corresponent als anys 1973 i 1974, que el Grupo Programa –editors d'objectes, llums i mobles de disseny–, va encarregar al dissenyador. Són cartells a dues tintes –blau i vermell– d'identificació, encara que amb una petita variació: el cartell corresponent a l'any 1974 incorpora una correcció en el preu que s'ha ratllat, en color vermell, per escriure al costat el nou preu –tot un signe enginyós per a mostrar el pas del temps–. El resultat: una composició que sorprenia, i més si es té en compte que va ser utilitzada com a felicitació de cap d'any del Grupo Programa als seus clients.



79 i 80.  
A. Sanchez.\*  
*Pasta de Sopa*,  
1973/74 (43 x  
35 cm). Donació  
a la Biblioteca de  
Catalunya.

\* rètol de comerç  
realitzat per un  
calígraf anònim.

Amb aquest treball, America va voler reivindicar el valor d'aquelles mostres de la gràfica popular com són els rètols manuscrits dels comerços, gràfiques que passen desapercebudes per a molts i que, per contra, capten la mirada d'ell i de tots aquells que s'interessen per l'*outsider art*.

Precisament aquest gènere, els rètols dels comerços, ha estat present en diversos treballs del dissenyador com a peces carregades d'encant i de personalitat que són –val la pena destacar aquest fet–. Amb aquest recurs d'utilitzar una imatge visualment coneguda però difícil d'identificar, America va citar als rètols característics del sector alimentari de les botigues de barri, fets amb traç gestual i poc acurats, és a dir, va recórrer a la cultura del poble del carrer a la qual ell tant valorava.

Els rètols d'ofertes i preus que tradicionalment es pinten a Barcelona no són gràfica ni estilísticament molt diferents dels que s'utilitzen a l'Argentina o tantes altres ciutats on hi ha cultura de bar. Una característica important d'America ha estat sempre haver-se fixat en aquesta part de la cultura popular que és universal i no tan connotada localment, i això diferencia la seva obra de la d'altres dissenyadors catalans que practicaren el Pop estètica i conceptualment.

#### 4.4.2.2. Mercat del Ram de Vic. Client: Ajuntament de Vic - Imprevic, any 2001

Aquest és un clar exemple que reafirma el comentari anterior, un cartell cal·ligràfic que imita els rètols dels comerços de l'alimentació (fig. 81). Concretament, aquest cartell imitava els rètols de Francisco Epelde, dependent del Colmado Lafuente del carrer Ferran de Barcelona, qui tenia una lletra cal·ligràfica arrodonida molt característica amb la qual destacava les ofertes del dia, en petits rètols, a l'aparador de la botiga. El cartell dissenyat per America sembla una còpia exacta d'un d'aquests rètols, on, sobre un fons groc fluorescent emmarcat de color vermell, va escriure en lletres de color negre "Mercat del Ram 2001" i en lletres de color vermell, a la part superior del cartell, "Vic 6 7 9 Abril".

America Sanchez sent una gran admiració per Francisco Epelde, autodidacta de l'art cal·ligràfic, com ho demostra el fet que el cartell el va signar juntament amb el seu nom, *Disseny America Sanchez. Estil cal·ligràfic Francisco Epelde*. Una admiració que va fer evident, per primer cop, en l'exposició *Tresors Gràfics* que ell mateix, juntament amb Jordi Pablo, va comissariar i en la qual va exposar un muntatge fet amb diferents rètols d'Epelde per al Colmado Lafuente. En el catàleg de l'exposició es destacava l'extraordinària eficàcia comunicativa de la retolació i de la cal·ligrafia, gestos elementals del comerç tradicional. Cal també remarcar el fet que, aquest muntatge va estar exposat al costat de productes gràfics considerats com a valuosos per la cultura oficial amb la intenció, per part dels comissaris de l'exposició, de reivindicar els valors de la gràfica anònima –la cal·ligrafia d'Epelde, però, ha deixat de ser-ho– al costat dels grans noms.

Més enllà del reconeixement del valor dels rètols del comerç tradicional, el cartell "Mercat del Ram 2001" té la seva història. Per una banda, va quedar finalista del I Concurs de Cartells Marc Martí, celebrat l'any 2001 per a commemorar el 25è aniversari de l'empresa Marc Martí Seveis Publicitaris, organitzat juntament amb el Col·legi de Dissenyadors Gràfics de Catalunya. Per altra banda, aquest cartell també es va veure envoltat per la polèmica: el cartell anunciador de les Festes de la Mercè del mateix any, escollit per l'Ajuntament de Barcelona, curiosament coincidia amb el disseny del cartell de Vic<sup>106</sup>. El de les Festes de la Mercè va ser dissenyat per l'artista Antoni

---

<sup>106</sup> El Mercat del Ram se celebra al mes d'abril i les Festes de la Mercè al setembre.

81. A. Sanchez.  
*Mercat del Ram*,  
2001 (54 x 41  
cm). Donació a  
la Biblioteca de  
Catalunya.





Miralda<sup>107</sup> qui va pensar en el mateix aparador com a motiu principal per al seu disseny. Miralda va demanar Epelde uns quants rètols per a dissenyar el cartell i no es va assabentar de la coincidència fins que aquest va estar finalitzat. Una polèmica que va ser present en els mitjans de comunicació durant dies i de la qual, tant America com Miralda qualifiquen de pura coincidència.

*“... los dos vienen también a coincidir en el motivo de su creación, que no es otra que homenajear al arte popular representado por los grafistas de los comercios y pequeños establecimientos. En este caso, su homenaje tiene nombre y apellidos: Francisco Epelde, al que America Sanchez define como “un calígrafo anónimo maravilloso”. Para Antoni Miralda, el empleado de la charcutería de la calle Ferran y creador de los carteles de oferta es “todo un icono de Barcelona”. (Francesc Peirón, 2001, p. 7)*

#### 4.4.2.4. Exposició Mercats de la Mediterrània. Palau Robert, Barcelona, 24.02 - 31.08 2004. Generalitat de Catalunya, any 2004

Cartell on America va escriure en la part central de la composició, amb lletra cal·ligràfica, la paraula Mercats en 4 idiomes diferents –català, castellà, francès i anglès– i en 4 variacions del disseny de la seva pròpia lletra (fig. 82). En el fons de la composició, i sobre un fons de color blanc, va dibuixar un sol amb raigs afilats i en la part superior dreta, un mapa de la mar Mediterrània en petit i en color blau.

L'exposició, per a la qual America també va dissenyar la identitat i la comunicació gràfica, va ser plantejada com un passeig, un viatge pels mercats, per la història i la geografia de la Mediterrània, o el que és el mateix, un passeig pels seus pobles i els seus intercanvis econòmics i culturals. Els mercats, tradicionalment, han esdevingut no només llocs d'intercanvi econòmic sinó també veritables fòrums de la “tribu” en els quals es generen i es manifesten els sentiments col·lectius, és a dir, han estat l'escenari de la màxima socialització dels pobles. En definitiva, els mercats poder ser considerats com el mirall de la cultura popular d'una gran dimensió comunicativa, així com l'aparador dels pobles i de les diferents cultures. Per tant, una exposició d'aquestes característiques requeria una gràfica popular que l'America va saber copsar perfectament mitjançant l'escriptura manuscrita.

<sup>107</sup> Miralda també va signar el cartell juntament amb el nom de Francisco Epelde.

Exposició  
Mercats de la  
Mediterrània

Palau Robert  
Barcelona

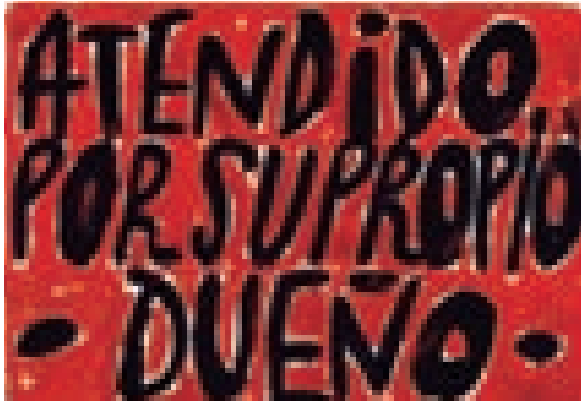
24.02 - 31.08  
2004



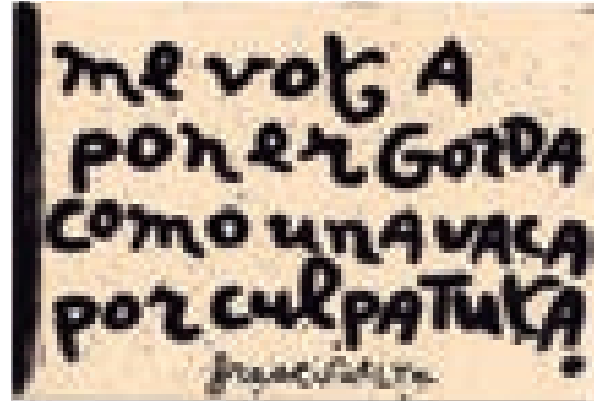
**MERCATS**  
**MERCADOS**  
**MARCHES**  
**MARKETS**

82. A. Sanchez.  
Mercats, 2004  
(42 x 21 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.





83



84

#### 4.4.2.5. Frases eloqüents de la cultura popular

En la introducció a la gràfica popular d'aquest apartat s'ha fet referència que aquesta pot ser considerada com l'expressió directa de la comunitat, com també s'ha indicat que les formes més arcaiques de la cultura popular es basen en la memòria de la gent i en la transmissió oral. És aquesta transmissió, la qual denota immediatesa alhora que col·loquialisme, la que America ha captat mitjançant el traç cal·ligràfic, en forma de frases eloqüents que procedeixen de les dites, dels refranys i de les cançons populars; expressions que pertanyen, principalment, a la transmissió oral i que, en la representació de l'argentiní, cobren encara més espontaneïtat, frescor, enginy i sentit de l'humor (fig. 83 i 84).

83. Dibujos y caligrafías postales de America Sanchez. "Caligrafía con pincel y tintas sobre cartulina".

84. Dibujos y caligrafías postales de America Sanchez. "Caligrafía con pincel y pluma Speedball, tinta india y salpicado parcial sobre cartulina marfil".

#### 4.4.3. La reutilització de material procedent de la cultura popular

America Sanchez, a més de dibuixant, dissenyador, fotògraf, docent... és també un entusiasta col·leccionista, faceta aquesta que ha esdevingut en molt més que un *hobby* o una simple afició. Al llarg dels anys, l'argentiní ha anat col·leccionant tota mena de materials que han cridat la seva atenció fins a arribar a completar una col·lecció d'un gran nombre d'objectes i de materials, com també de temàtiques vinculades amb els seus interessos personals, així com material de producció professional o personal seva "Hago muchas cosas inútiles que guardo y un día lo aprovecho para otros temas; veo la oportunidad y lo meto para no caer en los tópicos".<sup>108</sup>

<sup>108</sup> Sanchez, A. (Març, 2015), conferència cit.

La col·lecció d'America Sanchez conté: fotos i documents biogràfics i familiars, textos i retalls de la premsa, dibuixos –propis, aliens, d'autor desconegut–, fotografies i fotomuntatges, vídeos i discos<sup>109</sup>, material procedent de l'heràldica, imatge corporativa, cal·ligrafia –pròpia, aliena, d'autor desconegut–, tipografia, senyalètica, publicacions, cartells, material *outsider* i material divers que ell qualifica de “rarses”. Una part d'aquest material és producció seva –professional o auto-encàrrecs–; i, l'altra part és aliena o d'autor desconegut; però la majoria del material de la seva col·lecció ha estat utilitzat, fins i tot reutilitzat en més d'una ocasió, en bona part dels seus treballs professionals. Al mateix temps, un gran nombre d'aquestes peces procedeix de la cultura popular –fotografies, retalls o material imprès, les rarses–, material que en les seves mans, un cop analitzat, passa a tenir una nova vida o una nova funció.

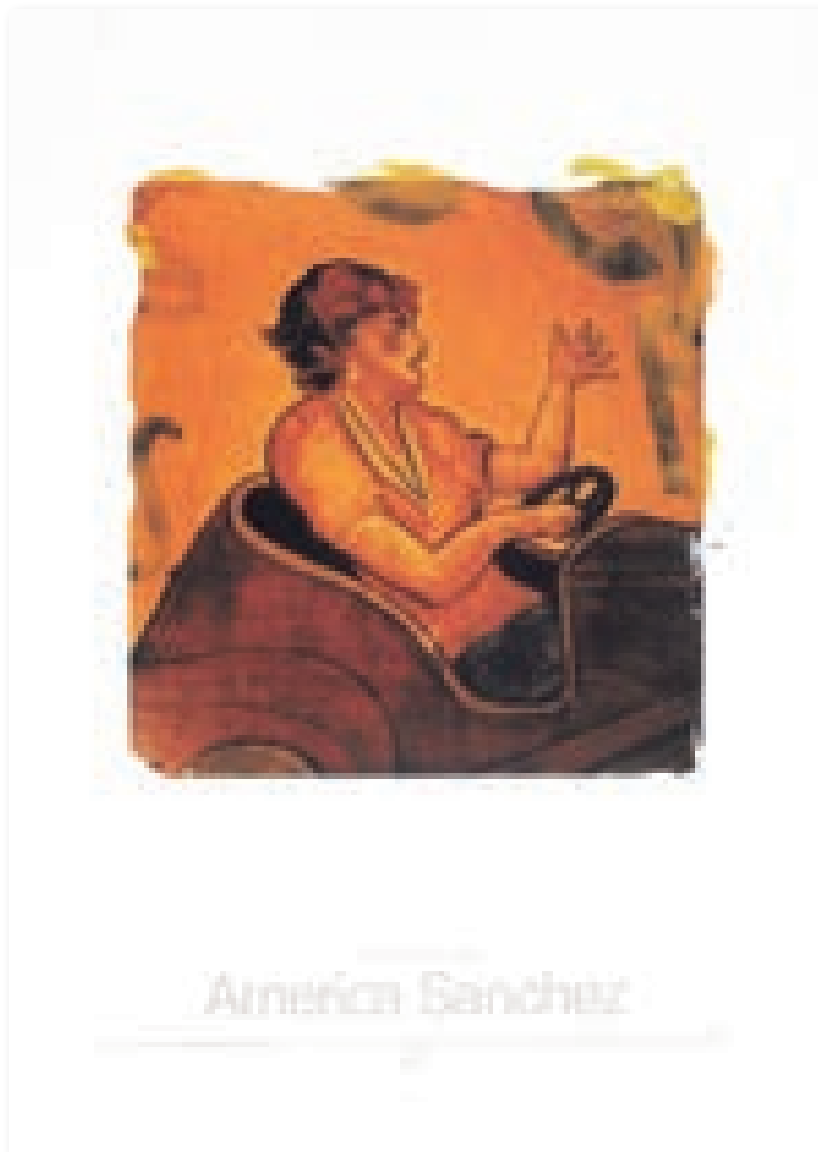
Les seves col·leccions corroboren allò que s'apuntava anteriorment; si de la cultura popular igual que de la cultura de masses, America selecciona tot allò que és universal i que existeix arreu del món, ho fa no tant perquè les multinacionals ho hagin comercialitzat –com seria el llegat de Hollywood– sinó perquè són respostes locals a pràctiques i activitats que es donen a tot arreu, des de les postals a les joguines d'”arrabal”. I així, l'atracció d'America sempre s'adreça al disseny anònim destriant tot allò que entra clarament a l'univers dels kitsch popular del qual essent de qualitat compona el paisatge de la vida de cada dia.

#### 4.4.3.1. Caspolino, produït per Ollé Coderch Edicions, any 1989

Un altre dels recursos que America Sanchez fa servir bastant sovint és el de rescatar de l'oblit i actualitzar dibuixos realitzats per persones anònimes, els quals pertanyen a la memòria col·lectiva local d'un passat llunyà o no, i que han estat incorporats en la iconografia popular –és a dir, clars exemples de gràfica popular–, per a què passin a interpretar un nou rol dins una nova composició.

---

<sup>109</sup> L'any 2006, juntament amb els 202 cartells, America Sanchez va donar un total de 692 discos de vinil, de 33 rpm, a la Biblioteca de Catalunya. La majoria d'ells són d'intèrprets sud-americans i han estat editats a Sud-amèrica, els EUA i també a l'Estat Espanyol. America va comprar-los entre els anys 60 i els 80.



86

85

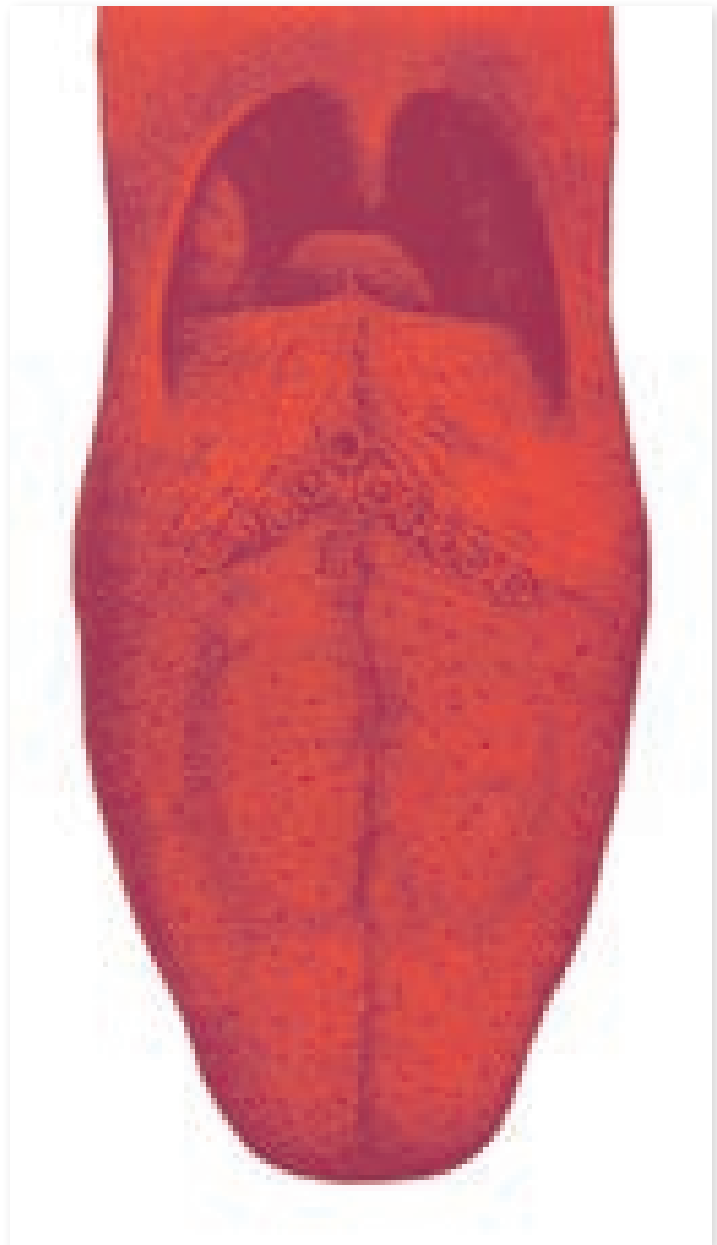
Aquest és el cas del treball autopromocional **Caspolino** (fig. 85), produït per Ollé Coderch Edicions l'any 1989. Es tracta d'una sèrie de 4 cartells en els quals el motiu central de la composició és una il·lustració d'autoria desconeguda –possiblement d'un autor anònim de meitat del segle xx– que America va captar amb la seva Polaroid SX70 per, un cop situada sobre un fons de color blanc, passar a intervenir-hi gràficament mitjançant expressives pinzellades. L'origen de les il·lustracions, així com del títol del treball, prové de les atraccions Caspolino (fig. 86), un miniparc d'atraccions situat a la Plaça Gal·la Placídia que durant la dècada dels 60 què va gaudir d'una certa popularitat –va ser considerat com un lloc ple de màgia i fantasia–.

85. A. Sanchez. *Caspolino*, 1989 (64 x 52 cm). Donació a la Biblioteca de Catalunya.

86. Fotografia d'una de les il·lustracions del desaparegut parc Caspolino.

Un cas semblant és el del treball *La lengua*, un auto-encàrrec realitzat l'any 1968 (fig. 87). A partir del dibuix d'una llengua, d'autor anònim –possiblement d'inicis de segle xx– l'argentí va dissenyar un cartell el qual retallaria en forma de llengua i faria imprimir per les dues cares –la cara amb la llengua a una sola tinta, en vermell; i al dors, les indicacions escrites per a saber com penjar correctament el cartell com si es tractés, realment, d'una llengua–; una altra mostra de l'America més creatiu que gaudeix amb l'experimentació.

87. A. Sanchez.  
*La Lengua*, 1968  
(92 x 43 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.





88. A. Sanchez.  
*Te lindes*, 1978  
(31 x 49 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.

#### 4.4.3.2. Te lindes. Client: Vinçon. Cartell per a la promoció de l'horari d'apertura de la Sala Vinçon, any 1978

En aquest cas, America Sanchez va fer servir la vinyeta d'una foto-historieta mexicana. L'escena principal d'aquesta vinyeta mostrava un combat de lluita lliure<sup>110</sup> on els dos lluitadors portaven màscares al rostre, i l'àrbitre semblava ser d'origen asiàtic (fig. 88).

La imatge és d'una qualitat molt dolenta i sembla haver estat fotocopiada. A més a més, l'argentí va incorporar en l'escena els recursos gràfics típics del còmic per a encerclar els diàlegs, els quals va escriure en clau d'humor fent servir l'expressió *¿te lindes?*, en lloc de *¿te rindes?*, –fent burleta de la pronúncia de la raça asiàtica–. En resum, una composició on destaca l'enginy i el sentit de l'humor d'America Sanchez, tant pel tipus de material que va escollir per a promocionar l'horari d'obertura d'un espai com era La Sala Vinçon, així com pel tractament que va aplicar-li –a més a més de tractar-se d'un material que reutilitzà i que reproduí mitjançant la fotocopiadora–.

<sup>110</sup> La lluita lliure mexicana és una barreja d'esport i de teatre; un espectacle molt popular del qual han sorgit personatges mítics de la cultura popular mexicana, molts d'ells sempre emmascarats.

Un cas similar a l'anterior és el del cartell de la **Festa de Carnaval del 1977, dissenyat per a l'Associació de Veïns de La Floresta** (fig. 89). Aquest cartell està dissenyat a partir d'un fotomuntatge realitzat amb imatges retallades de personatges populars, material que sembla haver-se fotocopiats per la baixa qualitat resultant; posteriorment, per sobre dels retalls de les imatges, America va dibuixar amb retulador uns bigotis i una piga al personatge principal, com també incorporà un altre dibuix de mig rostre amb antifaç i barret mexicà; finalment, va compondre el text amb tipus de fusta.

Per tractar-se d'un cartell promocional de les festes de Carnaval d'una Associació de veïns, la reproducció del mateix sembla estar realitzada també mitjançant la fotocopiadora i en paper de color groc.

Aquest cartell és un clar exemple de què representa i com és representada la cultura popular. Com ja s'ha fet esmena, la cultura popular pot considerar-se com la cultura del poble, la que connecta amb el sistema de vida de la gent, on les festivitats i les celebracions públiques tenen un pes fonamental. El Carnaval, una celebració d'origen mil·lenari i pagà, encara que també està molt relacionat amb la tradició cristiana, pot interpretar-se com la segona vida del poble; un ritual on el principi de comicitat i el riure presideixen totes les activitats en què l'home intenta, per uns dies, oblidar l'avorriment a través de la música, del ball, del joc, dels excessos i les disfresses amb l'objectiu d'alliberar-se de la rutina diària.

No és estrany, per tant, que d'entre la diversitat d'encàrrecs que America Sanchez ha rebut al llarg de la seva trajectòria professional, el disseny de cartells per a la celebració de festes populars sigui un d'ells. Com tampoc és estrany que des de l'interès que sempre ha demostrat per la cultura popular, la gràfica popular i llur col·leccionisme, l'argentí hagi escollit objectes i elements típics provinents d'aquests esdeveniments com a element de disseny, per altre tipus de projectes. Per altra banda, cal esmentar també el gran sentit de l'humor que el dissenyador argentí acostuma a evidenciar en els seus treballs.

**1a Festa Urbana a Barcelona. Organització de la festa: Pierre Roca i Santi Sardà, any 1979.** Pel que fa a aquest cartell (fi. 90), la característica principal per la qual destaca és el format escollit per America Sanchez<sup>111</sup>, un

---

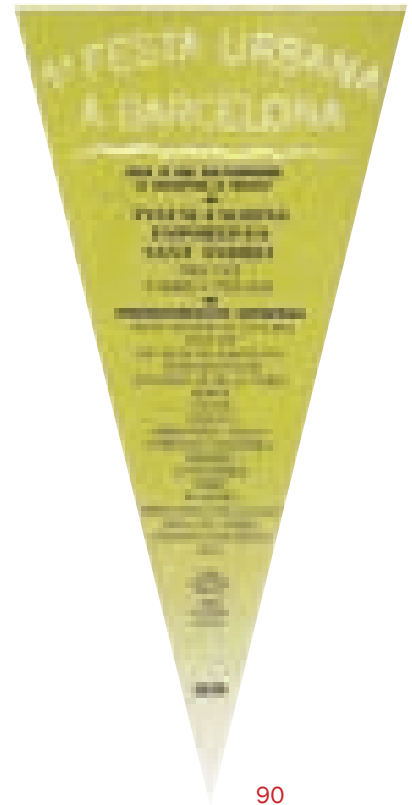
<sup>111</sup> El disseny d'aquest cartell el va realitzar juntament amb Toni Sellés.





89

format triangular<sup>112</sup> que s'assembla als dels banderins típics dels ornaments utilitzats en balls i festes populars. Quant al disseny, es tracta d'un cartell tipogràfic on els noms dels grups musicals que havien d'actuar varen ser el motiu central. És un cartell imprès a dues tintes, color negre pel text i fons difuminat amb tres varietats de color: verd, violeta o taronja –el cartell es va imprimir en totes tres variacions–.

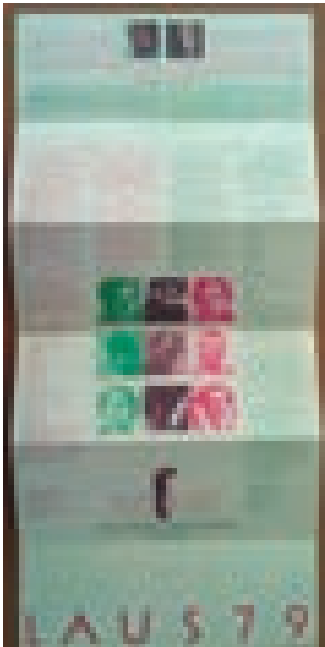


90

89. A. Sanchez.  
*Carnaval, 1977*  
(47 x 30 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.

90. A. Sanchez.  
*Festa urbana, 1979*  
(86 x 42 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.

<sup>112</sup> No serà aquesta l'única vegada que escollirà un format triangular com a disseny d'un dels seus cartells.



92



91

91. A. Sanchez.  
*Laus*, 1979  
 (72 x 33 cm).  
 Donació a la  
 Biblioteca de  
 Catalunya.

92. A. Sanchez.  
 Dors del cartell  
 amb el reglament  
 dels premis i la  
 composició del  
 jurat.

#### 4.4.3.3. Cartell convocatòria dels Premis Laus de l'any 1979. Client: ADG FAD

Aquest és un treball que fa les vegades de cartell i de desplegable, imprès a cara i dors –la cara correspon a l’anunci de la convocatòria dels premis, mentre que al dors s’explica el reglament i s’informa sobre el jurat del concurs– (fig. 91 i 92). Pel que fa al disseny del cartell, America va escollir un format allargat –72 x 33 cm–, la superfície del qual va dividir en 6 franges de colors diferenciats –degradats a partir de la barreja de dos colors–. En cadascuna d’elles va distribuir 4 caretes de cartolina infantils procedents de la seva col·lecció particular –en té un total de 90 caretes–; és a dir, el motiu central del cartell són un total de 24 caretes de cartolina, en les quals són representats diferents personatges populars del món del cinema i dels comtes infantils –com per exemple Frankenstein, Robin Hood, l’home llop, Groucho Marx, entre d’altres–. Una imatge nostàlgica, per tant, que feia retornar a la infantesa a tot aquell que de petit va jugar amb aquest objecte.

#### 4.4.3.4. Sèrie Nens, núm. 12: Foto-Grafic Art, any 1986

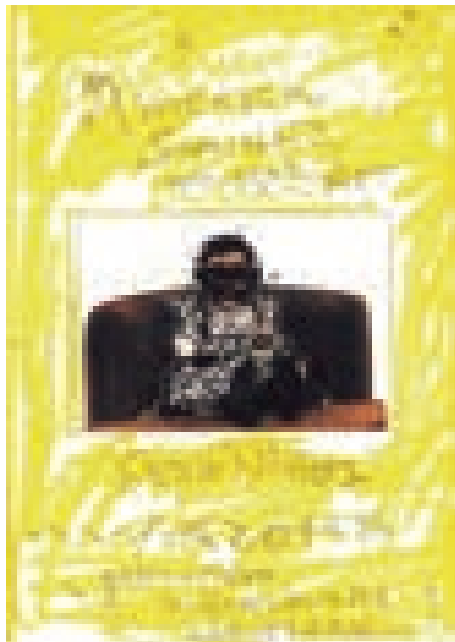
L'America amb vocació d'*outsider* surt al carrer i, a més de captar amb la seva càmera tot allò que crida la seva atenció, també agafa, guarda i selecciona tota mena de material que troba llançat a les escombraries. Posteriorment, aquest material en les seves mans i un cop analitzat cobra una nova vida i exerceix un nou paper com a signe gràfic. En una entrevista a *La Vanguardia*, America confessava:

*“Una vez me encontré una cajita con material de desecho de un laboratorio fotográfico. Empiezo a mirar e, inmediatamente, a delirar. No podía creer que hubiera tanta maravilla junta. Eran fotos inservibles de aficionados: bodas, banquetes, fiestas familiares, niños, plazas, parques, interiores. Fotos que tenían fallos técnicos. Fotos hechas con todo tipo de máquina, desde las más sofisticadas hasta las más vulgares. Y con todo tipo de carrete, con todo tipo de material. Y la gente retratada pertenecía a cualquier condición social, a cualquier barrio, desde Sarriá a Sant Andreu. No hablo sólo de las que había en aquella cajita porque, en cuanto vi el primer material, empecé a buscar más. Montañas de fotos, cajas y fotos.”* (Basualdo, 1987, p. 45)

La major part d'aquestes fotografies van passar a formar part de la seva col·lecció i amb algunes d'elles va crear, posteriorment, la sèrie anomenada *Nens* amb la qual va muntar l'exposició *Foto-Grafic Art* a la Galeria Ciento de Barcelona, l'any 1986 (fig. 93).

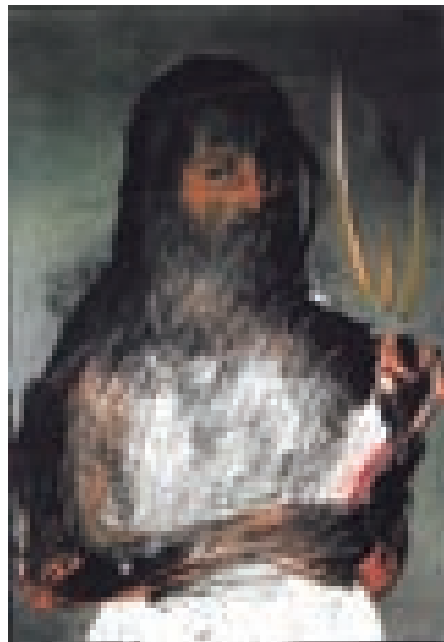
La major part dels cartells de l'exposició com el que s'ha escollit (fig. 94) estaven compostats amb la foto de retrats dels nens amb intervencions gràfiques al damunt, realitzades per l'America en forma de guixades. L'argentí va aplicar, en cadascuna de les fotografies que formen part de la sèrie, una intervenció gràfica en forma de guixades, pinzellades o taques de pintura, amb l'objectiu de poder utilitzar el material trobat –per tal d'aconseguir que el rostre dels nens no es pogués apreciar amb detall– i, per tant, evitar d'aquesta manera possibles problemes legals que poguessin derivar-se de la seva utilització –ja que, es tractava de fotografies que tenien el seu autor i, a més a més, eren retrats de menors d'edat–. Però, més enllà de possibles qüestions legals, les intervencions del dissenyador argentí van aportar un valor artístic afegit a la imatge que, com a resultat, semblava ser una mostra de l'Art Brut.

93. A. Sanchez.  
*Foto-grafic-art*,  
1986  
(30 x 21 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.



93

94. A. Sanchez.  
*Retrato*, 1986  
(68 x 50 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.



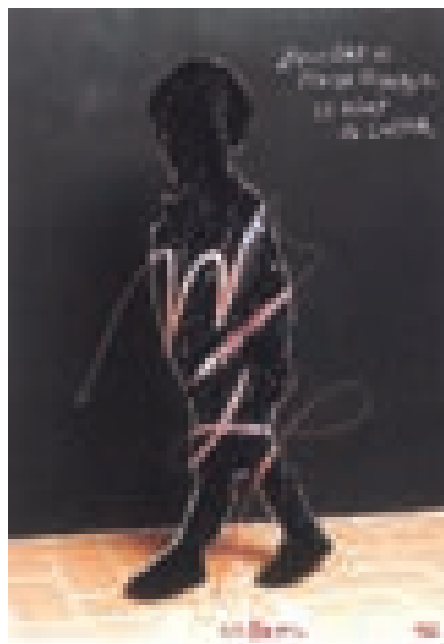
94

95. A. Sanchez.  
*Sida, París*, 1993  
(84 x 60 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.



95

96. A. Sanchez.  
*25 años*, 2002  
(100 x 70 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.



96

*“Contràriament al dibuix, la fotografia amaga l'autor. La fotografia no és només una tècnica: és una missió, que es compleix fins i tot en la intenció de transgredir-la.”* (Sanchez et al., 2006, p. 151)

A vegades també ha utilitzat les fotos de la sèrie *Nens* com a motiu central del disseny d'algun encàrrec professional. És el cas del projecte (fig. 95) *Imágenes contra el sida*, de l'any 1993. Client: l'Associació Artis (París), cartell publicat amb motiu de l'exposició *Journée mondiale sur le thème du sida*; i també el del cartell *Abuelas de la Plaza de Mayo. 25 años de lucha*, de l'any 2002 (fig. 96).

Un cas similar és el de la sèrie *Cubanes*, una col·lecció de fotografies d'autor també desconegut, les quals corresponen a la celebració coneguda com *Las fiestas de Quince*. Ritual cultural, històricament arrelat en la societat cubana, on se celebra una gran festa quan les nenes fan 15 anys. Una festa en la qual la família no mira les despeses, talment “llencen la casa per la finestra”, i on és una tradició fer-les fotos vestides com si fossin actrius. Anys enrere, les fotos s'acolorien i les nenes anaven vestides de princeses de conte.

America Sanchez va utilitzar una d'aquestes fotos com a motiu central del cartell commemoratiu de les Festes de la Mercè de l'any 2005 (fig. 97); cartell que generà una certa polèmica entre la ciutadania, ja que no va saber entendre el concepte darrere d'un disseny com aquest. La intenció de l'argentí era la de celebrar la ciutat integradora, és a dir, volia retre un homenatge als qui arriben de lluny i acaben per integrar-se a la ciutat, com ell va fer anys enrere. Per aquest motiu va escollir la fotografia del *Quinze* que la Cèlia Mercè Aymerich Fernández –nom fictici, ja que l'únic del cert és que es deia Mercè– li havia regalat. Com a complement de la composició, a la part superior del cartell va escriure “...els records del meu pare i la meva imaginació es varen fondre en una realitat... QUADERN DE VIATGE CÈLIA MERCÈ AYMERICH FERNÁNDEZ” –el text també és producte de la imaginació del dissenyador–; a la part inferior, el logo Mercè 05 on incorporà a més a més dos pictogrames símbols de la Mare de Déu de la Mercè –la cúpula de la basílica de la Mercè i una llagosta<sup>113</sup>–; i, un últim detall que cal destacar, com a símbol d'aquesta integració afegí també un mapa dels barris de Barcelona –el qual America va situar en la cara de la noia, realitzat amb línies molt fines, a manera de vel–.

---

<sup>113</sup> Fa referència a la llegenda segons la qual la Mare de Déu de la Mercè va salvar la ciutat d'una plaga de llagostes.



97

97. A. Sanchez.  
*Mercè, 2005*  
(50 x 35 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.



98

98. A. Sanchez.  
*Premios Nacionales, 1995*  
(85 x 65 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.

Deu anys abans però, America Sanchez ja havia fet servir una idea semblant en el disseny del cartell per als Premios Nacionales de Diseño 1995, premis atorgats pel Ministerio de Industria y Energía i la Fundació BCD (fig. 98). En aquest cas però, la foto no procedia de la celebració del *Quinze*, però sí de la sèrie *Cubanes*; es tractava d'un retrat fotogràfic d'una nena d'uns 3 o 4 anys, somrient, i en la qual America va incorporar també altres elements que aliens a la foto: una mena de turbant al cap, de color fúcsia, el qual contrastava molt amb el to de la seva pell; i afegí també, en forma d'arracada, un dibuix de la silueta del premi –una escultura de Xavier Corberó–.

#### 4.4.4. Quelcom quotidià i ordinari esdevé signe gràfic i poesia visual: els embotits

Sens dubte, una de les coses que s'evidencia en l'anàlisi dels treballs professionals i auto-encàrrecs d'America Sanchez és la importància que per a ell té la seva biografia, aquelles vivències que l'han marcat al llarg del temps; fotografies de la seva família i de l'entorn familiar, d'ell mateix de quan era un infant fins a l'edat madura, així com objectes que han format

part de la seva vida, del seu dia a dia, com també les seves col·leccions..., tot això és utilitzat o incorporat en el projecte gràfic, sigui quin sigui el caràcter d'aquest, fruit del seu enginy i de la seva creativitat, com també diu Norberto Chaves “*de un riquísimo acerbo de códigos, estilos y retóricas, acumulados durante una paciente, prolongada y minuciosa observación del mundo*”. (Chaves, 2006, p. 126).

Una d'aquestes temàtiques constants en alguns dels treballs d'America Sanchez és la xarcuteria. Daniel Giralt-Miracle destacava al Catàleg de l'Exposició *Talls - Lonchas - Slices*, organitzada al Museu de Montserrat, del 2 de juliol al 23 de setembre del 2009, que “*America sotmet la “baixa extracció” dels seus temes o de les seves criatures al més exquisit tractament iconogràfic*”<sup>114</sup>, i això és el que succeeix amb els embotits i, especialment, amb la mortadella. Aquest interès d'America pels embotits li ve de la seva. Un dels costums de l'Argentina és el de menjar *antipasti*, costum italià molt arrelat al país sud-americà –la qual cosa és deguda a la important presència d'italians a l'Argentina–. Per al petit Juan Carlos, doncs, menjar un entrepà de mortadella representava el mateix que per a un infant català berenar pa amb xocolata.

Però l'interès d'America pels embotits no es limita només a una qüestió carnal, vinculada al sentit del gust, al plaer de menjar o d'assaborir quelcom exquisit; ni tampoc es limita a una qüestió sentimental i nostàlgica relacionada amb les seves arrels, la seva família i la seva infantesa; per a l'America dissenyador gràfic es tracta també d'una qüestió d'estètica, de gràfica, de plasticitat i de cromatisme. Ell mateix ho explica al catàleg de l'exposició *Talls - Lonchas - Slices*,

“*Por deformación profesional empecé a mirarme las lonchas a partir de mi obsesiva curiosidad por la geometría y las texturas visuales, la estructura gráfica que tiene cada una y también por la silueta exterior. Yo creía que todas eran circulares y resulta que no hay una que sea igual que la otra.*”<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> Museu de Montserrat. (2009). *Talls - Lonchas \_ Slices*. [en xarxa]. A: <[http://www.museudemontserrat.com/docs/america-sanchez-talls--lonchas--slices\\_149\\_ca.pdf](http://www.museudemontserrat.com/docs/america-sanchez-talls--lonchas--slices_149_ca.pdf)> (Consulta, 15 de Juliol, 2014).

<sup>115</sup> *Talls - Lonchas - Slices* (2009), catàleg cit.

A la fi dels 80, America va començar a fotografiar i experimentar amb els talls d'embotits. Magí del Campo, professor de Bau, Centre Universitari de Disseny de Barcelona comenta haver-se trobat al dissenyador en una copisteria fent fotocòpies dels talls. Tot aquest material és el que l'argentí ha utilitzat, des de llavors, en una gran varietat de treballs, tant professionals com personals.

#### 4.4.4.1. Un tall de mortadel·la com a símbol d'identitat gràfica

El seu delit per la mortadel·la es faria molt evident en el moment en què va decidir utilitzar la foto d'un tall d'aquest embotit per a convertir-lo en símbol de la seva identitat gràfica (fig. 99). Com a mostra del seu enginy i del seu sentit de l'humor va dissenyar uns adhesius, en forma circular i amb la imatge d'un tall de mortadel·la<sup>116</sup>, amb el color i la seva textura molt ben reproduïda. Sobre d'aquest fons, i en la part inferior del cercle, va imprimir les seves dades de contacte en color vermell juntament amb el seu monograma i el seu nom.

#### 4.4.4.2. Diez estrategias gráficas. Exposición en Galerías: 6-30 Noviembre de 1999. Client: Centre Cultural Parque de España Rosario (Argentina)

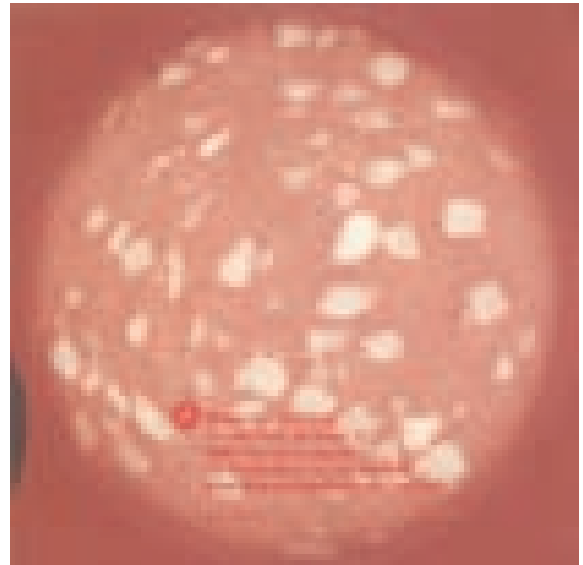
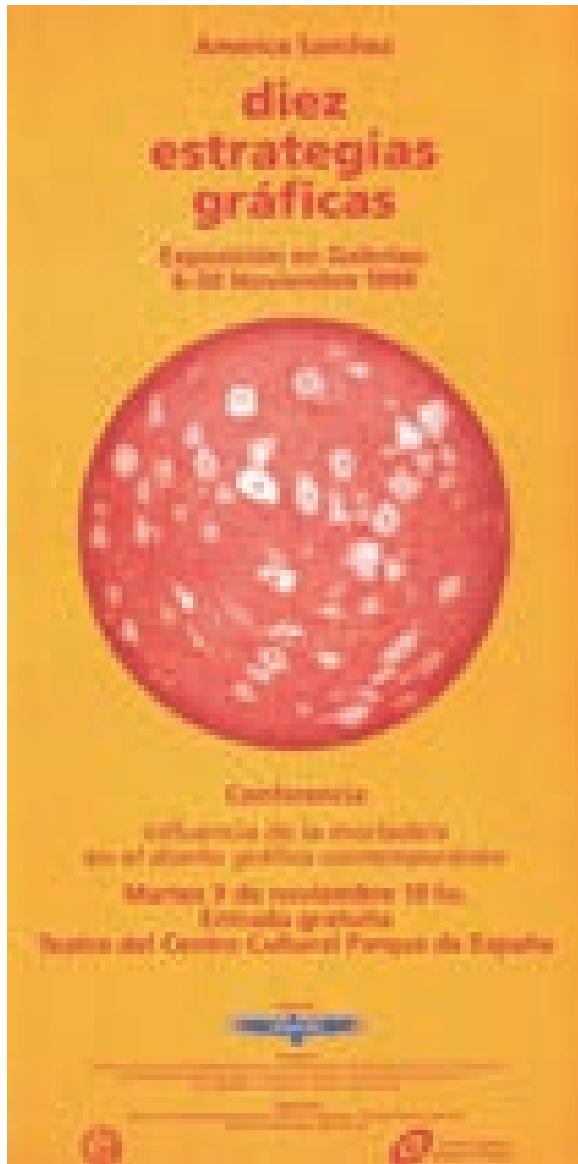
Descripció: en aquest cas, el tall de mortadel·la va ser utilitzat com a motiu central del cartell, ocupant la part central del mateix i sobre un fons de color groc; quant al text, America va distribuir les dades referents a l'esdeveniment –una exposició i una conferència– repartides per la part superior i inferior de l'embotit (fig. 100).

Quant a la conferència que America va impartir el dia 9 de novembre de 1999 en el marc de l'exposició, cal fer esmena al seu títol, "*Influencia de la mortadela en el diseño gráfico contemporáneo*". Malauradament, no s'ha trobat cap registre de la mateixa, per la qual cosa es desconeixen els contin-

---

<sup>116</sup> Cal indicar que a l'última pàgina del llibre *202 cartells America Sanchez*, just abans de les guardes i sobre un fons de color groc, va imprimir-se la imatge amb el mateix tall de mortadella a manera de colofó. Els llibres més antics incorporaven l'escut heràldic com a marca de propietat; per tant, amb aquesta picada d'ullet America integrava dos dels seus interessos: l'heràldica i els embotits.





99

99. A. Sanchez.  
Adhesiu utilitzat  
pel dissenyador a  
manera de targeta  
personal o per a  
fer trameses per  
correu.

100

100. A. Sanchez.  
*Diez estrategias*,  
1999  
(50 x 25 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.

guts o cap altra informació derivada; però la cita de Josep de C. Laplana, Director del Museu de Montserrat, extreta del catàleg de l'exposició *Talls - Lonchas - Slices*, serveix per a entendre la relació que l'argentí estableix entre la mortadella i el disseny gràfic actual: “*Això tan evident que pot ser un tall de mortadella, aïllat del seu context i de la seva finalitat, esdevé quelcom de nou, rar i impactant.*”<sup>117</sup>

<sup>117</sup> *Talls - Lonchas - Slices* (2009), catàleg cit.

101. A. Sanchez.  
*Serie Lonchas*,  
 1989  
 (49 x 61 cm).  
 Donació a la  
 Biblioteca de  
 Catalunya.

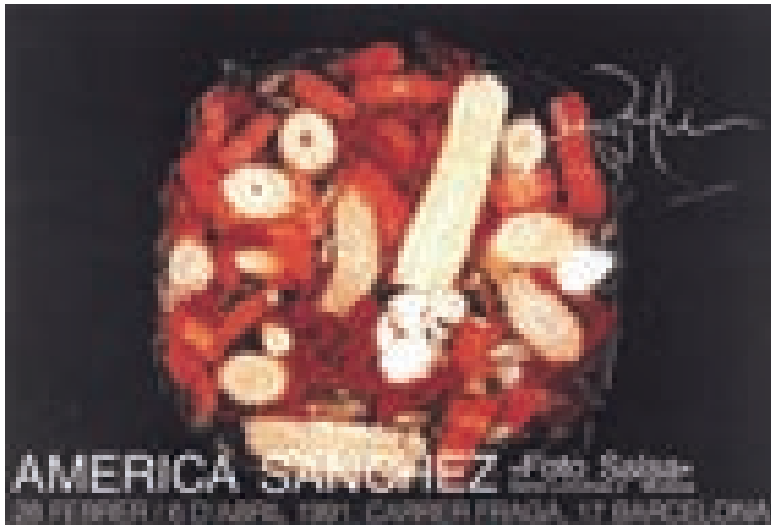


#### 4.4.4.3. Exposició Serie Lonchas, del 4 al 27 de maig del 1989 a la Sala Vinçon

*¿Puede tomarse un misterioso paisaje lunar entre las vetas de la carne taraceada en una loncha de embutido? ¿Puede un chacinero ecológico producir Archimboldos en serie sin saberlo?*<sup>118</sup>.

Aquestes preguntes es feia la filòsofa Nelly Schnaith un cop visitada l'exposició de la Sala Vinçon, una mostra de fotografies de talls de tota mena d'embotits, ampliades un 400% amb la màxima definició –la mida original de les fotografies era de 10 x 15 cm–. Per a la promoció de la mostra, America va escollir una fotografia d'un tall d'embotit de porc senglar, el qual descontextualitzat i ampliat, oferia una imatge intrigant al mateix temps que atractiva (fig. 101). Aquest és el resultat del detall fotogràfic que, en mans i en la mirada d'America Sanchez, esdevé segons Nelly Schnaith “*forma*,

<sup>118</sup> La Sala Vinçon. (1989). Serie Lonchas. [en xarxa]. A: <<http://www.vincon.com/es/serie-lonchas.html>> (Consulta, 15 de Juliol, 2014).

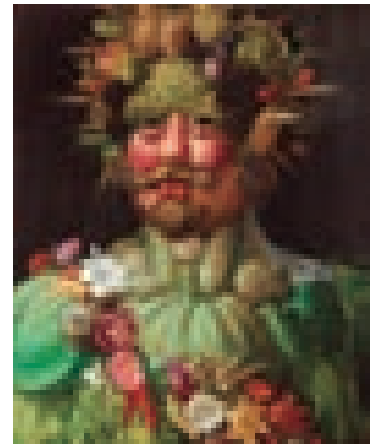


102

*color y fantasía... Y sólo una mirada capaz de engalanar a sus objetos con la imaginación encuentra la forma de hacérslo ver*".<sup>119</sup>

L'any 1991 America va fer una segona exposició d'aquesta sèrie, titulada *Foto Salsa, serie Lonchas 2* (fig. 102). En aquest cas, la imatge central d'un tall d'embotit de carn com a motiu principal del cartell va ser substituïda per un embotit vegetarià –una massa compacta de vegetals que ofería una imatge bastant diferent quant a forma, colors, textures i a la subseqüent percepció–. Si amb els talls d'embotit tradicional Sanchez era capaç d'insinuar un paisatge lunar, amb un embotit vegetal aconseguia transmetre la mateixa sensació que una pintura de l'artista renaixentista Giuseppe Arcimboldo, (Itàlia, 1527-1593) (fig. 103).

20 anys després de la primera exposició, s'organitzà la més ambiciosa de totes, la ja referenciada exposició al Museu de Montserrat (fig. 104). Un total de 70 fotografies de talls d'embotits que –igual que en les altres exposicions– havien estat ampliades un 400% i distribuïdes sobre un fons de color neutre. Una exposició que va despertar una certa expectació pel lloc on es va realitzar –el Museu de Montserrat–, on es va poder veure tota mena d'embotits –salamis, mortadelles, llonganisses... com també un pernil a manera d'escultura– però, malgrat tractar-se d'un producte per a ser mostrat en un catàleg comercial d'un xarcuter o d'un fabricant d'embotits, gràcies al detall fotogràfic aplicat per Sanchez va esdevenir un material atractiu “per



103

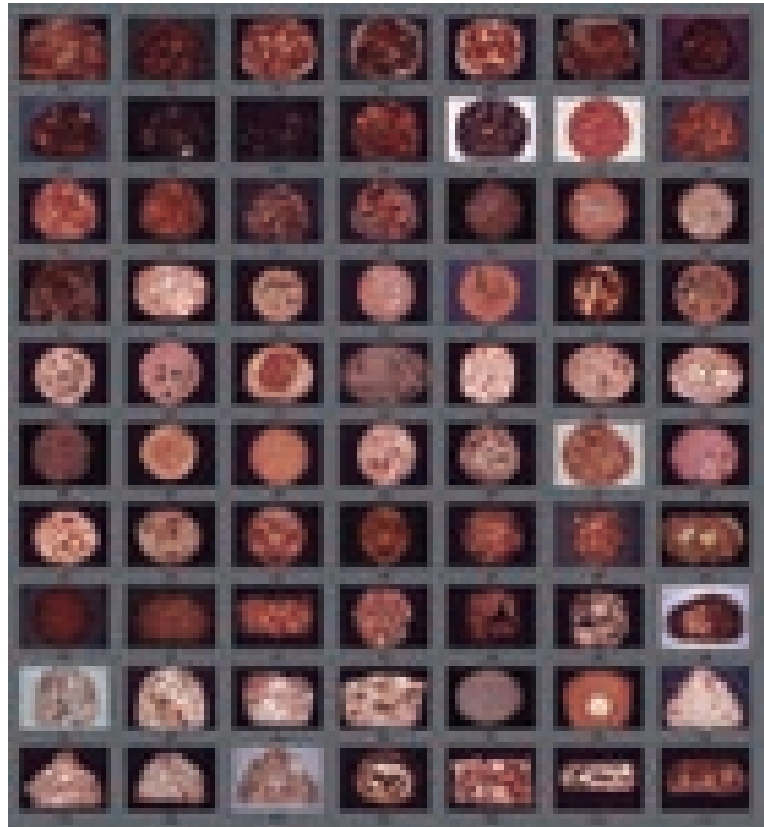
102. A. Sanchez.  
*Foto Salsa*, 1991  
(80 x 50 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.

103. G. Arcimboldo.  
*Vertumnus*, 1590-1.  
Skokloster Castle,  
Suècia.

<sup>119</sup> La Sala Vinçon. (1989). *Serie Lonchas*.



105



104

104 i 105.  
A. Sanchez.  
*Talls - Lonchas*  
*- Slices*, 2009.  
Detalls del catàleg  
de l'exposició.  
Museu de  
Montserrat.

*estrany que sembli, algunes peces de carn capolada evoquen els cràters de la lluna, esferes planetàries, pedra tallada, rostres capritxosos somrients o, fins i tot, per què no, vidrieres de colors.*" (Maigí, 2009, p. 30) En definitiva, una exposició on quelcom ordinari, esdevé quelcom extraordinari i ple de càrrega de simbòlica (fig. 105).

Per últim, cal també esmentar una exposició semblant a les de la sèrie *Lonchas*. Es tracta d'una mostra de fotografies de pernil ibèric –una altra de les sèries, *Jamón Ibérico*, també de la seva col·lecció–. La mostra va tenir lloc al Museu de Granollers l'any 1989, i pel disseny del cartell America va escollir una fotografia seva realitzada a l'aparador d'un restaurant madrileny on apareixien 3 porquets.

## 5. AMERICA SANCHEZ I LA REVISIÓ DE LA HISTÒRIA DE LA COMUNICACIÓ VISUAL

*“...cuando trabajo jamás pienso en los antecedentes ni en la historia del arte”* (Sanchez, 2009, p. 3)

Malgrat el que America Sanchez diu en la cita anterior, poden trobar-se referències a la història de l'art, a la del disseny gràfic i la de la comunicació visual, en alguns dels seus treballs. Un dissenyador com ell, a qui tant l'interessa la cultura visual no dubte en utilitzar els referents històrics per a elaborar diferents solucions gràfiques depenent de les característiques del projecte. Però s'ha d'incidir en el fet que no ho fa des d'un punt de vista historicista sinó que s'acosta a la història amb la voluntat d'utilitzar-la en benefici propi. No obstant això, és cert que no es fixa en totes les etapes de la història de la comunicació visual sinó en uns aspectes molt concrets com es vol demostrar en la següent anàlisi.

### 5.1. Anàlisi de projectes i auto-encàrrecs

#### 5.1.1. Revisió de la història de la tipografia

L'America Sanchez dissenyador gràfic coneix l'àmbit de la composició tipogràfica i demostra gran rigor i domini en el treball amb tipografia. Si l'objectiu principal de l'encàrrec és el d'informar i comunicar i, per tant, es demana la màxima llegibilitat i funcionalitat possible, l'argentí no dubte en escollir tipografies clàssiques, com per exemple la Garamond, l'Helvetica o qualsevol de les tipografies dissenyades pel dissenyador suís Adrian Frutiger.

L'America Sanchez dibuixant, en canvi, opta per l'experimentació i per la calligrafia, demostrant tenir també una gran destresa i habilitat en l'ús del tipus, en aquest cas però com a eina d'expressivitat. És aquest últim vessant del dissenyador el que fa que, a vegades, opti per revisar la història de la tipografia a la recerca d'aquells estils o d'aquells trets que, en cada moment, s'adaptin millor als seus projectes, siguin aquests treballs professionals o auto-encàrrecs, com pot comprovar-se seguidament:

106. A. Sanchez.  
*Dalmau*, 1969  
 (30 x 42 cm).  
 Donació a la  
 Biblioteca de  
 Catalunya.



***Dalmau***. Client: el Col·legi d'Arquitectes de Catalunya i Balears; encàrrec de l'any 1969. Per a l'exposició retrospectiva de les Galeries Dalmau, en homenatge al galerista d'avantguarda Josep Dalmau<sup>120</sup>, America Sanchez va dissenyar un logotip<sup>121</sup> amb tipografia dibuixada a l'estil geomètric dels anys 30, reprenent així el revival Art Decó<sup>122</sup>, però ara com a cita històrica i com a element promocional de la mostra (fig. 106). America va dibuixar expressament les lletres i va difuminar-les amb l'aerògraf per aconseguir l'efecte volum. El dissenyador, en el disseny de marques, símbols i logotips, ha simultaniejat

<sup>120</sup> Josep Dalmau (1867-1937), pintor, restaurador i galerista. En la seva faceta com a marxant d'art, Dalmau va destacar per la seva gran contribució en favor de l'art d'avantguarda: a través de les Galeries Dalmau (1911-1930) del carrer Consell de Cent de Barcelona, va introduir i promocionar els moviments d'avantguarda europeus a casa nostra.

<sup>121</sup> Actualment es conserva el logotip de les Galeries Dalmau en el rètol de l'establiment, encara que el local ja no manté cap relació empresarial amb la galeria originària.

<sup>122</sup> L'Art Decó és un estil, eminentment decoratiu, desenvolupat en tots els àmbits del disseny –gràfic, industrial, interiors, moda– durant el període d'entre guerres –anys 20 i anys 30–. Aplicat en la tipografia va donar com a resultat el disseny d'alfabets decoratius, ornamentals i de fantasia, els quals s'utilitzarien en l'àmbit de la publicitat –per tractar-se de tipografies de difícil llegibilitat–. El disseny d'aquests alfabets partiria de la geometria i de les formes bàsiques així com de les formes abstractes i de les avantguardes artístiques com el cubisme. A vegades, a les tipografies se'ls aplicarien trets ornamentals, efectes tridimensionals i de volum, amb l'objectiu d'aconseguir un major impacte visual.

des del rigor suís fins a l'experimentació gràfica més expressiva. D'entre les que no segueixen el model suís, mereix destacar-se el logo per a les Galeries Dalmau.

Tenint en compte la promoció que des de les galeries Dalmau es va fer dels moviments d'avantguarda, especialment del cubisme i l'art abstracte, no és estrany que America Sanchez s'inspirés en l'estil Art Decó, el qual es basa en la geometria pura.<sup>123</sup> Com deia Charles Peignot i recull Enric Satué a *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*:

“...una letra no se reduce únicamente a un valor en sí misma, sino también en relación con su época”. (Satué, 1989, p. 235)

Un altre cartell que mereix ser destacat és el dissenyat per a la **Setmana del cava de l'any 2003**. Client: la **Confraria del cava de Sant Sadurní d'Anoia**. Com a motiu central d'aquest cartell, America Sanchez va reutilitzar uns traços cal·ligràfics dibuixats per Ramon Stirling<sup>124</sup>, l'any 1884; l'argentí tributava així el seu particular homenatge a un dels grans mestres espanyols de la cal·ligrafia.

Pel que fa al disseny del cartell, America Sanchez incorporà sobre un fons de color blanc, els traços cal·ligràfics d'Stirling, en color turquesa i de perfil difuminat –com si es tractés de l'efecte produït pel moviment d'un líquid qualsevol–; així mateix, al voltant dels traços va dibuixar 22 cercles de color groc per a representar les característiques bombolles del cava (fig. 107).



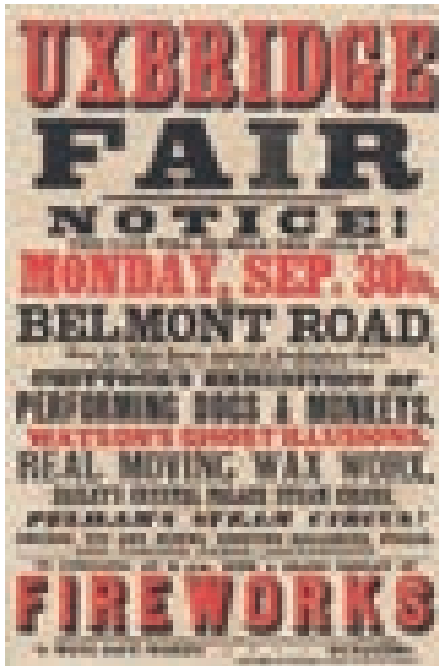
107. A. Sanchez. *Setmana del cava*, 2003 (51 x 36 cm). Donació a la Biblioteca de Catalunya.

<sup>123</sup> America Sanchez té un gran respecte per la geometria a la qual considera com una mena de religió gràfica.

<sup>124</sup> No hi ha gaire informació sobre el cal·lígraf Ramon Stirling. Nascut a Barcelona, sembla que va canviar el seu cognom, possiblement Estern, pel de Stirling com a forma molt més comercial de promocionar-se, ja que va destacar en l'especialitat de cal·ligrafia anglesa. Malgrat tot, està considerat com un dels grans mestres espanyols de la cal·ligrafia. L'any 1844, Stirling va publicar un important llibre de mostres cal·ligràfiques titulat *Bellezas de la caligrafía*.

### 5.1.2. La utilització dels tipus de fusta

108. Mostra de cartell tipogràfic característic de mitjans segle XIX.



America Sanchez es declara un apassionat dels tipus de fusta antics encara que, com ell mateix va explicar durant la conferència a Elisava, mai els ha pogut imprimir ell directament. Per aquest motiu, al llarg dels anys ha anat col·leccionant cartells<sup>125</sup> en els quals s’han fet servir aquestes peces per després reutilitzar-les mitjançant la tècnica del *collage* –va retallar la part del text dels cartells originals per després enganxar-la en els seus treballs–. Ha fet servir aquesta tècnica en gran part de les seves feines, tant per al disseny de cartells com d’identitat gràfica o de logotips –igual com varen fer els dissenyadors Pop nord-americans, com per exemple Herb Lubalin i Milton Glaser els anys 60 i 70–.

Pot considerar-se el 1820 com l’any que va establir una clara divisió entre la tipografia funcional –utilitzada amb l’objectiu d’informar– i la tipografia de fantasia –utilitzada, bàsicament, en el discurs comercial i publicitari–; fet que va produir-se com a conseqüència directa de la Revolució Industrial. El desenvolupament de la indústria va permetre la producció en massa i, per tant, l’aparició d’una nova i major oferta de productes, la qual cosa plantejava noves necessitats gràfiques –era necessari diferenciar-se de la competència–. Per tant, la indústria gràfica va haver de satisfer aquestes noves necessitats comunicatives mitjançant una nova concepció del disseny, aplicat ara a tipologies tan diverses com etiquetes, packaging, anuncis i cartells publicitaris; i a través també de noves estratègies publicitàries (fig. 108).

*“The classic typefaces designed for reading books were not suited for shouting about a merchant’s wares. Soon variations of fancy fonts became the norm in advertising.”* (Clair, 1999, p. 69)

Com a resultat, va produir-se un increment considerable del material gràfic –increment afavorit també per la mecanització dels processos d’impressió, gràcies als quals va incrementar-se la tirada, van reduir-se els temps de producció i, per tant, van abaratir-se els costos de producció–.

<sup>125</sup> La major part d’aquests cartells procedeix del barri d’Abasto de Buenos Aires; uns cartells que, des de ben petit, van cridar l’atenció del futur dissenyador.



Aquest nou material gràfic havia de funcionar com a reclam publicitari per aplicar-se tant a les publicacions periòdiques com als anuncis i als cartells publicitaris –era molt important cridar l’atenció per a diferenciar-se de la competència–. Per tal motiu, va ser necessari dissenyar uns tipus de mides molt grans –la qual cosa provocà l’aparició dels *wood type* o tipus de fusta– com també tota mena de peces ornamentals.

El tipus de fusta representava la possibilitat de poder fabricar tipus de cossos molt grans, amb menys cost i alhora molt més lleugers per a poder-los utilitzar en la premsa. Per tant, la seva aparició va suposar la fi dels límits quant a les mides en què podia imprimir-se el text i, a més a més, donar resposta a les noves necessitats publicitàries –com més gran fos el tipus, molt millor–.

Posteriorment, els tipus de fusta van utilitzar-se també en el material gràfic propagandístic de les campanyes polítiques, gràcies a què les seves característiques s’adaptaven perfectament a les necessitats de la propaganda política.

Pel que fa a America Sanchez poden destacar-se treballs com el cartell promocional de l’*American Folk Blues Festival* de l’any 1968. Client: Hot Club Barcelona (fig. 109). En aquest cartell destaca una composició central, on s’anuncia el festival de Blues, feta amb tipus de fusta de fantasia –America els va utilitzar com a reclam publicitari–; mentre que, pel que fa al text amb la informació referent al lloc, els participants, la venda d’entrades i el promotor de l’esdeveniment, van ser compostos en tipografia de pal sec. Quant a la resta d’elements, l’argentí va afegir algunes peces ornamentals –a la manera dels anuncis tipogràfics del s. XIX– i una sola imatge, el dibuix d’un cantant de blues. Els colors escollits van ser el taronja pel fons i el negre per a la tipografia i resta de grafismes.



109. A. Sanchez. *American Folk*, 1968 (25 x 30 cm). Donació a la Biblioteca de Catalunya.



110. A. Sanchez.  
*La Rondalla de la Costa*, 1976  
 (40 x 56 cm).  
 Donació a la  
 Biblioteca de  
 Catalunya.

Un altre treball interessant on la utilització dels tipus de fusta té un pes específic és el cartell per a **La Rondalla de la Costa**. Client: L'Aliança del Poble Nou; encàrrec de l'any 1976 (fig. 110). Com pot comprovar-se es tracta d'un cartell tipogràfic, de format apaïssat, en el qual America Sanchez va treballar juntament amb l'impressor i on va utilitzar la fórmula descrita en l'exemple anterior –típica dels cartells tipogràfics de l'últim terç del s. XIX i d'inici del s. XX–, va combinar tipus de fusta grans per a la composició principal –la utilitzada com a reclam– i tipografia de pal sec i en cos petit per a les dades més informatives. Igualment, van utilitzar-se elements i símbols d'ornamentació típics<sup>126</sup>, utilitzats pels impressors de l'època esmentada –per exemple els dits, les estrelles, les sanefes i els filets–. El text va imprimir-se en dues tintes, vermell i blau, sobre un fons de color rosa. El resultat final és una composició que evoca la cultura popular, recorda el rètol i la taula d'anuncis d'una casa de menjars que tant podria ser espanyola com hispana.

<sup>126</sup> Símbols i ornamentacions que utilitzaren sovint als anys 20, els dissenyadors dadaïstes, com per exemple Kurt Schwitters.



111. A. Sanchez. Diversos logotips dissenyats amb tipus de fusta.

Així mateix, des dels anys 70, America Sanchez ha dissenyat un bon nombre de logotips amb tipus de fusta i també amb cal·ligrafia. En aquests logos, el dissenyador va aplicar diferents recursos on les lletres van esdevenir peces d'un *puzzle* amb les quals va jugar –experimentant amb la combinació de diferents famílies tipogràfiques, cossos, pesos, ornaments, cal·ligrafia i trames d'impressió– (fig. 111).

America aplicaria els mateixos recursos gràfics en el disseny de la identitat gràfica per a l'exposició *Objecte*, primera antologia catalana de l'art i de l'objecte, organitzada l'any 1976 en la Fundació Joan Miró –el logotip seria utilitzat també com la imatge de promoció la mostra– (fig. 112). Un altre exemple que cal destacar és el de *Mec Mec* (1978), un logotip que va dissenyar per a una galeria d'art, en què America va recuperar els tipus de fusta antics, de traç imperfecte i desdibuixat i imperfecte –un recurs gràfic que ha aplicat força vegades, sobretot en el cartellisme–.

Per últim, l'any 2011 America Sanchez va ser escollit per l'Ajuntament de Cerdanyola i el Museu d'Art d'aquesta localitat, com a dissenyador del cartell de la 24a edició del Festival Internacional de Blues (fig. 113) que se celebra en aquesta població des del 1987. Des de l'any 2004, el Museu

112. A. Sanchez.  
*Objecte*, 1976  
 (25 x 55 cm).  
 Donació a la  
 Biblioteca de  
 Catalunya.



113. A. Sanchez.  
*24 Festival de Blues  
 de Cerdanyola*,  
 2011. Museu d'Art  
 de Cerdanyola.

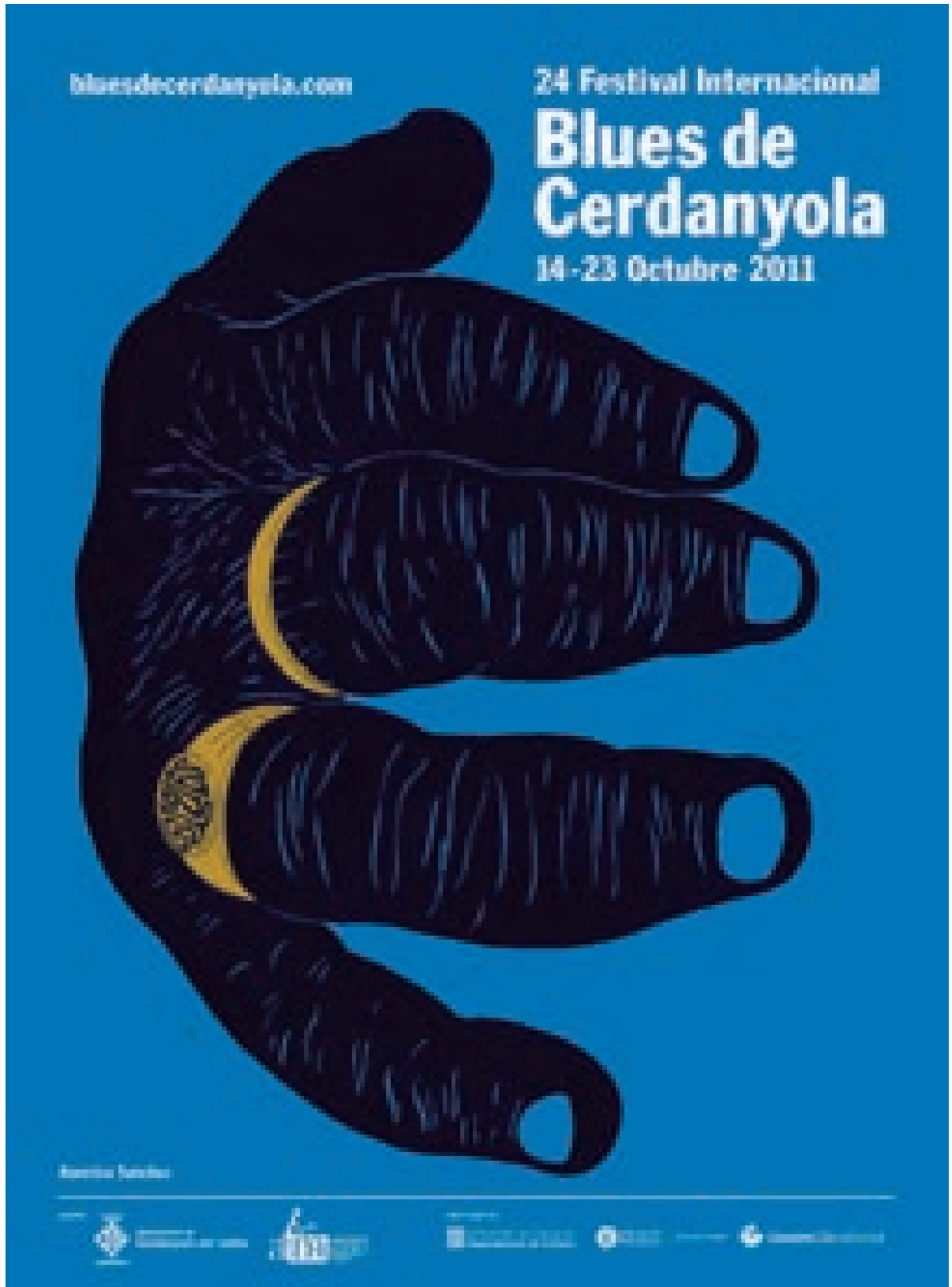
d'Art s'encarrega també de guardar l'original, ahora que el cartell escollit passa a formar part de la seva col·lecció.<sup>127</sup> A partir d'aquest encàrrec va sorgir la idea d'organitzar un projecte artístic, titulat *Wood Type Blues*, consistent en una exposició i dues activitats paral·leles –una *master class* i un *workshop*–<sup>128</sup>.

L'exposició va comptar amb un total de 25 obres, totes elles consistents en uns *collages* en forma de cercle realitzats amb fragments dels cartells de la col·lecció del mateix America. Trossos de paper, d'una gran riquesa cromàtica i de diferents textures, enganxats amb fragments de lletres i de números, formaven els cercles que el dissenyador situà en el centre del cartell. José Corredor-Matheos, crític d'Art, opinava sobre aquest recurs al tríptic de l'exposició de la següent manera: “*És interessant destacar l'elecció del cercle per tancar-ho tot. Símbol fonamental, amb el moviment circular que li és propi i la sensació que ofereix d'alguna cosa inalterable, el cercle reflecteix ànsia de perfecció i té un significat transcendent.*”<sup>129</sup> Un cop finalitzat aquest projecte, America Sanchez ha continuat mantenint contacte amb l'Ajuntament de Cerdanyola i ha participat en diverses activitats.

<sup>127</sup> Fins ara, el cartell del Festival l'han dissenyat artistes de renom, com per exemple: Josep Guinovart, Josep Pla Narbona, Perico Pastor i Nazario, entre altres.

<sup>128</sup> La master class titulada *Dibuix, enfocament alliberador* i el workshop *Corta y montaje* van ser especialment pensats per als estudiants de l'Escola d'Art de Sant Cugat.

<sup>129</sup> Ajuntament de Sant Cugat. Sala de Premsa. (2012). *America Sanchez. Wood Type Blues. Collages*. [en xarxa]. A: < <http://premsa.santcugat.cat/wp-content/uploads/2012/02/triptic-AMERICA.pdf> > (Consulta, 7 de Setembre, 2014).



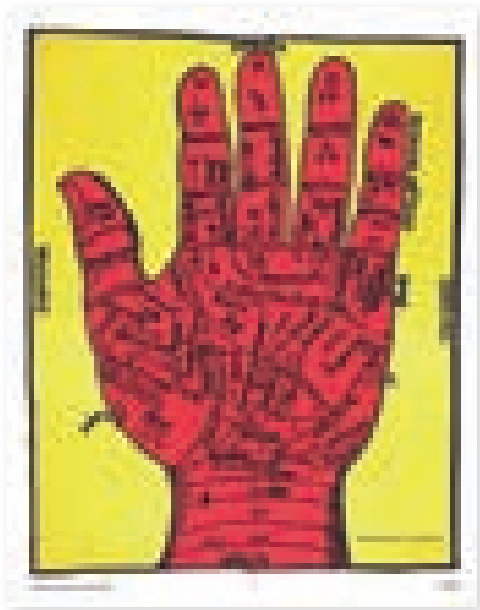
### 5.1.3. La utilització de gravats de fusta

A més dels tipus de fusta, America Sanchez també va recuperar gravats de fusta del segle XIX –element necessari per a la impressió en xilografia–, i els va reutilitzar a la seva manera i d'acord també amb les necessitats comunicatives del moment. Per exemple, s'han seleccionat dos treballs de dues èpoques diferents –els anys 70 i el 2001– on el gravat de fusta funciona d'igual manera gràcies a la seva creativitat.

Pel que fa a la xilografia, és un sistema d'impressió a partir d'una fusta tallada en relleu. El seu origen prové de la Xina, aproximadament del s. VIII, quan comencen a gravar-se sobre fusta signes en relleu. La xilografia arribà al continent europeu segles més tard, cap a inicis del s. XV. Pocs anys després, Johannes Gutenberg (1398-1468) va inventar la impremta de tipus mòbils –aproximadament el 1450– i, a partir d'aquell moment, la xilografia passaria a utilitzar-se per a imprimir la part corresponent a la il·lustració –dibuixos, ornaments–. Albrecht Dürer (1471-1528) destacà com un dels grans mestres en el gravat d'il·lustracions en fusta.

Tornat a America Sanchez, l'any 1974 va dissenyar el cartell titulat *La mano de la vida misma*. Client: Gràfiques García (Mallorca). Per aquest treball (fig. 114), America Sanchez va recuperar un gravat de fusta d'autor desconegut del s. XIX, on hi havia dibuixada una mà en relleu. Posteriorment, el dissenyador va fer una intervenció mitjançant el dibuix i la cal·ligrafia per a representar els signes i referències típiques de la quiromància –com si es tractés d'endevinar el futur a partir de la lectura de la mà–. Els grafismes, l'escriptura cal·ligràfica i els colors escollits –groc, vermell i negre– li donen a la composició final un aspecte contemporani alhora que impactant.

D'igual manera, l'any 2001, en el cartell dissenyat per a la *Xarxa de biblioteques sota encàrrec de la Diputació de Barcelona*, America reutilitzà només una part d'un antic gravat de fusta –es desconeix de quin any era–, on es representava un ull, molt ampliat i redibuixat (fig. 115). Pel que fa als colors, l'argentí escollí, també en aquest cas, fons groc, dibuix de color vermell i text en negre.



114



115

#### 5.1.4. La revisió a la història de l'Art

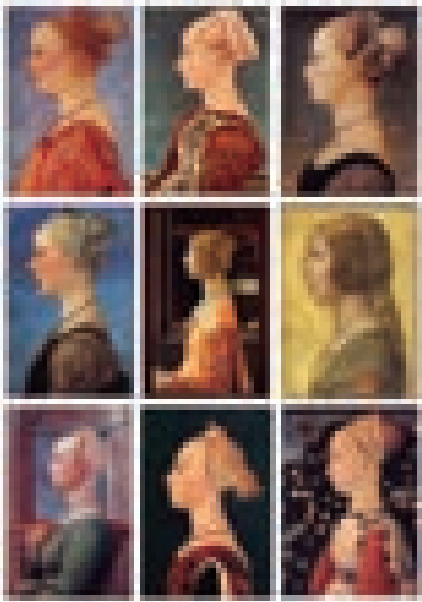
De les incursions que America Sanchez ha fet a la història de l'Art una de les més evidents és la de la revisió i reinterpretació del retrat renaixentista. El cas més evident on pot comprovar-se aquest fet és en un dels treballs per a la cantant **Maria del Mar Bonet**, concretament en el cartell dissenyat l'any 1976, encarregat per la companyia discogràfica Ariola (fig. 116).

A partir d'una fotografia de perfil de la cantant M. del Mar Bonet, America Sanchez va dissenyar un cartell que, per les seves característiques, recorda els retrats realitzats pels artistes italians del Renaixement: retrat de perfil del personatge, predomini del dibuix i desconexió total entre el retratat i el fons representat, que en aquest cas es tracta d'un paisatge –com en molts dels retrats del s. xv– (fig. 117). El resultat final és un cartell que, a més d'establir unes evidents referències amb aquest període de la història de l'art, presenta també una evident similitud amb l'estil de Tadanori Yokoo –veure apartat 4.4.1.2.–, gràcies als recursos gràfics aplicats per l'argentí: combinació de *collage* amb dibuix detallista, aplicació de colors plans i ús de tipus de fusta per a la composició del logotip de la cantant<sup>130</sup>.

114. A. Sanchez.  
*Mano*, 1974  
(52 x 42 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.

115. A. Sanchez.  
*Xarxa de  
biblioteques*, 2001  
(45 x 50 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.

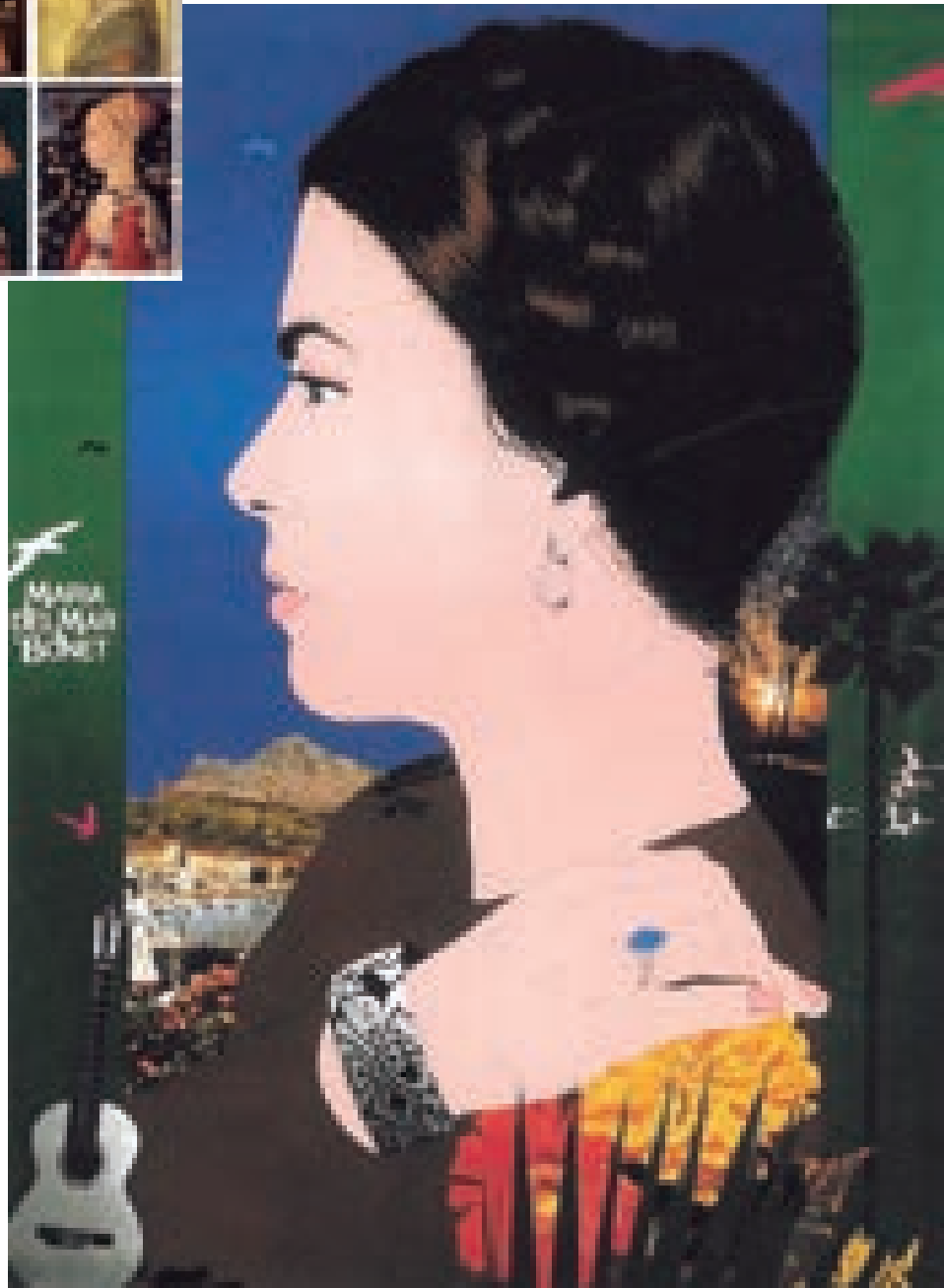
<sup>130</sup> America Sanchez ha treballat per a Maria del Mar Bonet en diverses ocasions, una col·laboració de bastants anys, que s'ha concretat en el disseny de la identitat gràfica com també portades de discos i cartells promocionals de la cantant.



117

116. A. Sanchez.  
*M. del Mar Bonet*,  
 1976  
 (45 x 33 cm).  
 Donació a la  
 Biblioteca de  
 Catalunya.

117. Mostres  
 de retrats  
 renaixentistes del  
 segle xv.



116



## 5.2. Repàs a la història a través del material expositiu: *Tresors Gràfics*

S'han organitzat un bon nombre d'exposicions al voltant de l'obra gràfica, les fotografies i els fotomuntatges d'America Sanchez. D'acord, però, amb la temàtica tractada en aquest apartat, tot seguit s'analitza només l'exposició *Tresors Gràfics*, organitzada al Saló del Tinell del Museu d'Història de la Ciutat, del 10 de desembre de 1998 al 28 de febrer de 1999, comissariada per America Sanchez i Jordi Pablo<sup>131</sup>. Una exposició on van mostrar-se un total de 99 objectes gràfics produïts a la ciutat de Barcelona i la seva àrea d'influència, des del segle XIX fins als darrers anys del s. XX; un material que procedia dels fons dels museus, dels arxius municipals i de col·leccions particulars. El que es pretenia amb aquesta exposició era mostrar un segle de la història gràfica de la ciutat de Barcelona, però no a través de la seva imatge més coneguda i documentada sinó d'aquella que encara era per descobrir.

És aquí on va residir la novetat de l'exposició, en la concepció que de tresor tenien els dos comissaris. De fet, l'exposició va ser el resultat d'una aposta personal de tots dos a l'hora d'escollir les 99 peces de què constà. Per a Jordi Pablo, com comenta en el catàleg de l'exposició, s'ha d'entendre el tresor com “... una aposta, com allò que està per descobrir... Tresor no com allò reconegut per tothom com a valuós, i per tant amb uns valors intrínsecs immutables, també econòmics, sinó com allò oblidat injustament” (Institut de Cultura, 1998, p. 11). Com a resultat, en l'exposició van presentar-se, uns al costat dels altres i sense fer-ne distincions, tota mena d'objectes gràfics: valuosos –d'acord amb el consens oficial i institucional–; d'autors reconeguts –peces d'alt poder adquisitiu, de col·leccionista–; fins i tot objectes que podrien titllar-se de *kitsch* –i, per tant, qüestionar la seva presència–; juntament amb d'altres provinents de la cultura popular, d'autoria anònima –la gràfica no oficial i marginal– i a l'abast de tothom –com per exemple, una fotocòpia–. De fet, va seguir-se un criteri de selecció estètic i històric, però sempre amb la finalitat de què es tractés d'un objecte prou desconegut –la qual cosa explicà absències importants, com per exemple l'etiqueta d'Anís del Mono–.

Cal incidir també en la reivindicació en favor de la cultura popular que varen realitzar America Sanchez i Jordi Pablo a través de l'exposició –a més de ser un gran risc assumit per tots dos–, ja que aquesta va possibilitar la construcció d'un nou discurs vers el patrimoni gràfic de la ciutat de Barcelona

---

<sup>131</sup> Jordi Pablo és investigador, pedagog i activista en l'àmbit de l'art actual i de la cultura popular.

on, d'acord amb els objectes exposats, tant la gràfica oficial com la marginal haurien de tenir cabuda.

*“Pocas veces el arte popular, erróneamente considerado siempre, o casi siempre, como de segunda categoría, mereció una presentación tan cuidada: este sería el primer diez que cabe otorgar a esta exposición.”* (Borrás, 1999, p. 10)

### 5.2.1. La gràfica oficial

La gràfica oficial, és a dir, aquella reconeguda per les instàncies oficials i institucionals, com també pel gran públic, va ser present a través d'objectes gràfics dissenyats en les etapes més representatives de la història del disseny gràfic català.

#### 5.2.1.1. El Modernisme

Lògicament, en una exposició d'objectes gràfics de la Barcelona dels segles XIX i XX, era presència obligada una mostra representativa del Modernisme; America Sanchez i Jordi Pablo van mostrar-se interessats, especialment, en mostrar les publicacions modernistes.

La revista *Juventut* (Barcelona, 1900 - 1905) és considerada com la gran revista del modernisme barceloní; una publicació catalanista, dedicada al món artístic i literari (fig. 118). L'exemple escollit pels comissaris per a ser exposat correspon al número commemoratiu dels vint-i-cinc anys de l'aparició de *L'Atlàntida*<sup>132</sup> de Jacint Verdaguer, de l'any 1902. Alexandre de Riquer<sup>133</sup>, que va ser el responsable de la direcció artística de la publicació –a més de ser l'autor de nombroses crítiques d'art–, va donar especial importància a les

<sup>132</sup> *L'Atlàntida* és un poema de Jacint Verdaguer del 1877, amb el qual guanyaria els Flocs Florals del mateix any, en les tres categories: fe, pàtria i amor. *L'Atlàntida* és una de les obres més emblemàtiques i valorades de Verdaguer –l'altra seria *Canigó* del 1886–. Se'l considera com un dels poetes més importants de la Catalunya moderna.

<sup>133</sup> Alexandre de Riquer (1856-1920), considerat com una de les figures més representatives del modernisme català, va ser un polifacètic artista, que destacà en diverses especialitats com el dibuix, la pintura, la il·lustració, ex-libris... a més de ser escriptor i poeta. Juntament amb Ramon Casas, va ser un dels primers dibuixants del cartell modern a Catalunya. En la mostra també s'exposaria un dels seus cartells, “Fábrica de salchichón” de l'any 1900, on s'aprecia una certa influència del japonisme.

capçaleres –dissenyades en l'estil Art Nouveau– i a les il·lustracions, tant de les portades com de l'interior –Picasso va signar alguna d'aquestes il·lustracions–. La revista va publicar també alguns *Suplements Artístichs*, en paper cuixé i amb exquisides il·lustracions, per la qual cosa aconseguiria una gran acceptació per part del públic en general. És el cas de l'exemplar de la mostra, on la direcció artística i la il·lustració de la portada van ser responsabilitat d'Adrià Gual<sup>134</sup>.

Més exemples modernistes exposats: la *Revista Ibérica de Ex-Libris*<sup>135</sup> – un núm. de l'any 1903–, la revista d'informació comercial *Mercurio*<sup>136</sup> –un exemplar de l'any 1905–, la revista *Album Salon*<sup>137</sup> –amb un exemplar del 1899-1900–, i el llibre *Les arts gràfiques de l'època modernista* –publicat pel Gremi d'Indústries Gràfiques de Barcelona l'any 1977, dedicat al Modernisme–; els cartells, “Copa Tibidabo” dissenyat per Ramon Casas<sup>138</sup> l'any 1914,

---

<sup>134</sup> Adrià Gual (Barcelona, 1872-1943), dramaturg, escenògraf, empresari català, pintor i pioner del cinema català. Tot i que, principalment, va destacar com a un dels renovadors del teatre català, les seves aportacions a la disciplina gràfica –en concret, al cartellisme– han estat molt ben valorades.

<sup>135</sup> La *Revista Ibérica de Ex-Libris* (1903-1906), va ser una publicació especialitzada en la temàtica dels ex-libris –petita estampa que normalment es col·locava a les guardes de la coberta del llibre a manera d'identificació del seu propietari–. Gràcies al tractament de les il·lustracions, de la tipografia i a la qualitat del paper i de la impressió, la publicació va oferir sempre una imatge luxosa. El seu director d'art va ser Josep Triadó (Barcelona, 1870-1929) qui, igual que Alexandre de Riquer –del que aprendria l'art del gravat–, va destacar en diverses especialitats de la disciplina gràfica. Cal afegir que el Modernisme impulsà la creació d'ex-libris entre els bibliòfils catalans.

<sup>136</sup> *Mercurio, revista comercial ibero-americana*, va publicar-se del 1901 al 1926. Dedicada a la informació comercial del sector de l'exportació de mercaderies a ultramar, va incorporar en les seves pàgines dibuixos modernistes d'un gran valor. Pere Casas Abarca (Barcelona, 1875-1958) va ser el seu director d'art, i entre els seus col·laboradors, la revista va comptar amb els grans il·lustradors de l'època com Gaietà Cornet, Xavier Nogués, Josep Triadó, Apel·les Mestres i Alexandre de Riquer, entre d'altres.

<sup>137</sup> *Album Salon*, revista quinzenal iberoamericana, especialitzada en literatura i art, va publicar-se del 1897 al 1907. Les formes orgàniques característiques de l'Art Nouveau decoraven les seves pàgines, com també s'aplicaven en la tipografia, en les il·lustracions així i en la composició, la qual cosa va fer de la publicació un clar exemple de decoració modernista. Del 1899 al 1902 es considera la seva etapa més representativa, en la qual van col·laborar com a il·lustradors de les seves portades Gaspar Camps (1874-1942) i Josep Triadó, entre d'altres.

<sup>138</sup> Ramon Casas (Barcelona, 1866-1932), pintor, dibuixant, cartellista i un dels màxims representants del Modernisme català. Després d'una estada a París on va conèixer Toulouse-Lautrec, de retorn a Barcelona va potenciar el cartell com a forma artística i com a vehicle transmissor d'imatges i de missatges; per aquest motiu, se'l considera un dels pares del cartell modern –com s'aprecia en “Copa Tibidabo” del 1914, on representà una nova imatge de dona, la dona moderna associada als automòbils–.

i “Fábrica de Salchichón” d’Alexandre de Riquer, de l’any 1900; i, per últim destacar l’estendard de l’Orfeó Català<sup>139</sup> del 1896.

### 5.2.1.2. El Noucentisme

Igual que succeí a la resta d’Europa amb les diferents versions de l’Art Nouveau, un estil de característiques com les del Modernisme que, amb el pas dels anys “*havia perdut la novetat i havia emborratxat per complet l’esperit estètic d’una burgesia que havia contribuït*” (Satué, 1987, p. 61), va ser substituït per una gràfica sòbria, sense artificis ni decorativismes –des d’un punt de vista formal–; alhora que el nou moviment va representar també la modernització cultural del país –des d’un punt de vista ideològic i catalanista–<sup>140</sup>. En conseqüència, el Noucentisme va tenir també un paper destacat en l’exposició.

Un dels objectes noucentistes presents a l’exposició, l’**escut de Barcelona** que es va publicar al setmanari *L’Esquella de la Torratxa*<sup>141</sup> l’any 1898, en el número especial dedicat a la crítica del modernisme, obra de Manel Moliné, 3M<sup>142</sup>. Aquest escut és una reinterpretació, en clau d’humor, de l’escut original, a l’estil de les caricatures i dibuixos humorístics de l’època –període considerat com l’edat d’or dels caricaturistes i dels il·lustradors a ploma catalans– (fig. 119). L’escut està representat com si es tractés d’una bossa, de la qual surt una mena de corona creada a partir de fullaques i branques amb forma d’urpes; i, per sobre de la bossa i com a capçalera de l’escut, un ratpenat<sup>143</sup> amb la banda d’alcalde.

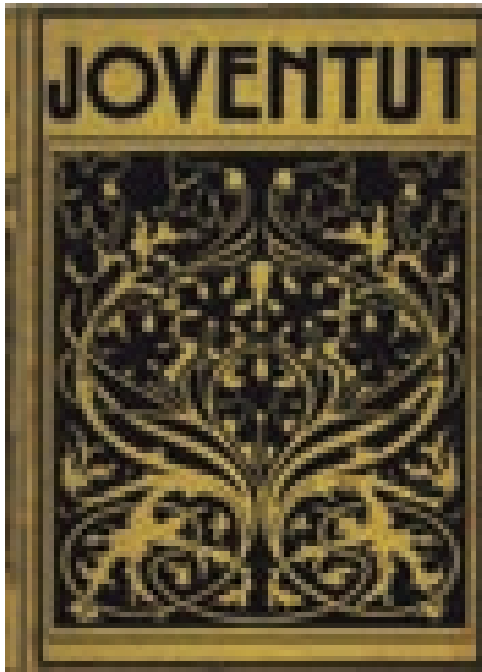
<sup>139</sup> Els estendards de les associacions culturals de l’època eren unes banderes o senyeres –a mig camí entre l’heràldica i les arts decoratives–, on es brodaven símbols identitaris. L’estendard de l’Orfeó Català va ser dissenyat per Antoni M. Gallissà (1861-1903) l’any 1896.

<sup>140</sup> Veure la IV Part: Enric Satué, punt 4.3.

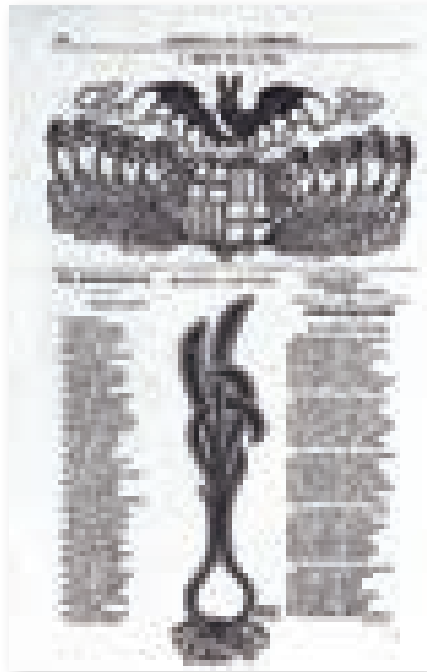
<sup>141</sup> *L’Esquella de la Torratxa* (Barcelona, 1879-1939), va ser un setmanari republicà, on destacaria, principalment, la crítica política i el seu caràcter satíric la qual cosa va fer que es tractés d’una publicació molt popular. El punt de mira de les seves caricatures van ser els barcelonins però, sobretot, les autoritats municipals de la ciutat comtal, amb especial fixació per l’alcalde Rius i Taulet.

<sup>142</sup> Manel Moliné (Barcelona, 1833-1901), pintor, litògraf, fotògraf, il·lustrador i dibuixant, se’l considera un dels principals caricaturistes polítics catalans de finals del s. XIX. Signava amb el pseudònim 3M.

<sup>143</sup> El ratpenat va ser un símbol heràldic molt utilitzat durant el s. XIX en els antics emblemes de la ciutat de Barcelona.



118



119

118. A. Gual.  
Portada de la  
revista *Joventut*,  
1902  
(28 x 18,5 cm).

119. M. Moliné  
(3M). Revista  
*L'Esquella de la  
Torratxa*, 1898  
(28 x 19,5 cm).

Altres objectes presents: les caplletres de Joan Junceda de l'any 1920; dos exemplars de l'Almanac *L'Abella d'Or* dels anys 1927 i 1936; el cartell "Papitu", disseny de Feliu Elias, *Apa*, de l'any 1911; *l'Auca de Montserrat*, disseny de Joan G. Junceda de l'any 1923; i, el cartell "Homenatge a la Vella", dissenyat per Evarist Mora l'any 1926.

### 5.2.1.3. Les Avantguardes i el Moviment Modern de la Barcelona de la II República

D'una de les èpoques més avantguardistes i més innovadores, en la línia de la Modernitat europea, com varen ser, a casa nostra, els anys 30 –període de la 2a República fins a la fi de la Guerra Civil espanyola– van escollir diferents tipologies de productes.

Com a exemple representatiu d'aquest període va ser escollit el disseny del packaging de cigarretes que Carlos Vives<sup>144</sup> va fer per a la marca Ideales, l'any

<sup>144</sup> Carlos Vives (Barcelona, 1900-1974), va abandonar l'estètica noucentista dels anys 20 per a aplicar un estil avantguardista, d'acord amb les noves tendències creatives de la publicitat europea del moment. Va dissenyar també el packaging per a les cigarretes Bisonte i se'l considera com un dels pares del packaging a casa nostra.

1930: un estil funcional i racionalista, on s'eliminava qualsevol rastre d'ornamentació; amb el logotip de la marca dissenyat a partir de formes abstractes i geomètriques, i sobre un fons de dos colors plans (fig. 120).

Altres exemples que cal destacar: el programa Orquestra Pau Casals per al Palau de la Música, de l'any 1932, un disseny de Francesc Galí<sup>145</sup> on incorporava els trets del cubisme; publicitat per a ser encartada en el dietari dels Magatzems Alemanys, dissenyada per Josep Morell<sup>146</sup> l'any 1935, on destacà una composició molt neta i en diagonal, juntament amb el disseny d'una tipografia geomètrica; la revista *D'Ací i d'Allà*<sup>147</sup>, amb exemplars dels anys 1932 i 1934, com a producte de gran qualitat i lliçó de modernitat europea gràcies a l'aportació del seu director d'art Josep Sala<sup>148</sup>; i, el Bloc Calendari de l'agència de publicitat Roldós-Tirolesees<sup>149</sup>, de l'any 1930, dissenyat en estil Art Decó.

#### 5.2.1.4. Aportacions del disseny gràfic català durant el franquisme

Una de les grans aportacions del disseny de postguerra català i, concretament, del disseny tipogràfic modern va ser **la tipografia modular Supertipo Veloz, dissenyada per Joan Trochut i Blanchart<sup>150</sup> l'any 1942** (fig. 121). Val a dir que, malgrat haver estat una tipografia recuperada en els darrers anys –gràcies a treballs com el d'Andreu Balius i Alex Trochut de l'any 2004, amb la seva conversió en una tipografia digital–, l'època en la qual va orga-

<sup>145</sup> Francesc Galí (Barcelona, 1880-1965), artista i pedagog català. Va destacar, principalment, per la seva vinculació amb el noucentisme, malgrat que la seva formació artística va ser eminentment modernista.

<sup>146</sup> Josep Morell (Sant Esteve d'En Bas, 1899 - Barcelona, 1949), pintor i un dels principals cartellistes catalans dels anys 30.

<sup>147</sup> La revista *D'Ací i d'Allà* fou fundada l'any 1918 com a publicació mensual d'art i d'actualitat cultural; a partir de l'any 1931 passaria a publicar-se trimestralment fins a la seva desaparició, l'any 1936. *D'Ací i d'Allà* va esdevenir la plataforma de difusió de la modernitat europea a casa nostra, sobretot a partir de la 3a etapa de la seva existència, moment que coincidí amb la 2a República i, per tant, amb un període de màxima llibertat periodística, com també coincidí amb un canvi en la direcció editorial i en la direcció d'art –Josep Sala passaria a ser el seu Director d'Art i responsable del disseny de la revista–.

<sup>148</sup> Josep Sala (Barcelona, 1896-1962), fotògraf i grafista, va destacar com a Director d'Art de la revista *D'Ací i d'Allà*. Gràcies a la seva aportació, *D'Ací i d'Allà* va convertir-se en la primera publicació d'estil europeu modern a casa nostra.

<sup>149</sup> Roldós-Tirolesees, primera agència de publicitat espanyola fundada a Barcelona l'any 1872.

<sup>150</sup> Joan Trochut i Blanchart (Barcelona, 1920-1980), tipògraf i impressor català, figura clau de les arts gràfiques del s. XX.



120. C. Vives.  
Packaging  
cigarretes Ideales,  
1930.

121. J. Trochut.  
*Super tipo veloz*,  
1942.

120

121

nitzar-se aquesta exposició, la Supertipo Veloz no era una prou coneguda. La Supertipo Veloz són, en realitat, uns mòduls bàsics, 14 peces en total, a partir dels quals es poden crear diversos alfabetes –Trochut va crear-ne 40–, i amb els quals els impressors de l'època van aprofitar per a crear també logotips i símbols gràfics, així com dibuixos i elements decoratius.

Altres objectes seleccionats d'aquesta època: una carpeta del grup Dau al Set<sup>151</sup> del 1949, obra de Joan Ponç; una mostra de publicitat de productes farmacèutics dissenyats l'any 1950; les cobertes de llibre de la col·lecció Biblioteca Breve de l'editorial Seix Barral, seleccionant una coberta amb fotografia de Paolo Gasparini de l'any 1958; un exemplar de la revista *Cuadernos de Arquitectura*<sup>152</sup>, disseny d'Yves Zimmermann de l'any 1971; els

<sup>151</sup> *Dau al Set* va ser un grup artístic avantguardista català, fundat l'any 1948, considerat com la primera manifestació de l'avantguardisme de postguerra. Destaquen com a membres fundadors: Joan Brossa, Joan Ponç, Antoni Tàpies, Modest Cuixart i Joan-Josep Tharrats.

<sup>152</sup> *Cuadernos de arquitectura y urbanismo* va ser una revista publicada pel Col·legi Oficial d'Arquitectes de Catalunya i Balears, amb la qual es va donar a conèixer la producció arquitectònica i urbanística catalana i internacional, així com els corrents teòrics i debats culturals del moment. Del 1944 al 1970 es publicà amb el nom de *Cuadernos de Arquitectura*, i del 1971 al 1980 s'afegí "y urbanismo" en el seu nom. La revista va destacar també pel seu disseny, obra dels dissenyadors gràfics Josep M. Mir i Quim Nolla.

logotips de les dues discoteques emblemàtiques de la Barcelona de finals dels 60, Bocaccio i Zeleste<sup>153</sup>; i la bossa dissenyada pel mateix America Sanchez per a la botiga Vinçon<sup>154</sup>, de l'any 1974<sup>155</sup>.

### 5.2.1.5. De la transició democràtica a la Barcelona Olímpica

L'esforç institucional en la promoció dels Jocs Olímpics de 1992 tampoc no va faltar. Cal recordar que, per a la comunicació gràfica de les Olimpíades del 92, com també de la campanya preolímpica, es va comptar amb la participació d'un gran nombre de dissenyadors gràfics de la ciutat –America Sanchez, com s'ha apuntat en la seva biografia, va ser l'encarregat en dissenyar la imatge institucional de la candidatura olímpica, l'any 1984–. Però la peça escollida com a representativa d'aquest esdeveniment no va ser cap dels cartells dissenyats sinó tres **segells de correus dissenyats per Pere Torrent, Peret<sup>156</sup>, l'any 1988**, i dels quals en van destacar el disseny “*d'inspiració kandinskiana*”<sup>157</sup> (fig. 122).

<sup>153</sup> Veure Part II d'aquesta recerca.

<sup>154</sup> Vinçon, botiga històrica de Barcelona (1940-2015), especialitzada en objectes de disseny contemporani, majoritàriament fabricats a la Unió Europea. Propietat de la família Amat, la botiga ocupava la planta baixa i el primer pis d'un edifici emblemàtic del Passeig de Gràcia, on va viure l'artista Ramon Casas. Al llarg de la seva trajectòria, va haver d'adaptar-se a les diferents situacions i etapes marcades pel context polític, econòmic i social, viscut pel país durant el franquisme. A partir dels anys 70, i sota la direcció dels fills del fundador, Juan i Fernando Amat, la botiga va viure l'impuls definitiu per a consolidar-se com una de les botigues d'articles de llar més de moda de la ciutat, gràcies a la incorporació de noves mercaderies i la creació d'una nova identitat gràcies a la imatge gràfica –el logotip va ser dissenyat per America Sanchez l'any 1972– i uns impactants aparadors. Malauradament, el dia 30 de juny del 2015, Vinçon ha tancat les seves portes.

<sup>155</sup> “Los 70 fueron la década en la que el nuevo Vinçon empezó a encontrar su identidad. Para complementar su propia creación, Amat encargó obras a diseñadores gráficos como America Sanchez, Javier Mariscal o Pati Núñez, y la tienda se dotó de unas bolsas y un logo llamativos y distintivos”. (Narotzky, 2008, p. 122)

<sup>156</sup> Pere Torrent, Peret (Barcelona, 1945), dissenyador gràfic, il·lustrador i escultor. Va estudiar a l'Escola Massana i, un cop finalitzats els estudis, va treballar durant un període de temps a l'estudi de Josep Pla Narbona. L'any 1976 va decidir marxar a París per adquirir més experiència professional. El 1982 tornaria definitivament a Barcelona, on va crear el seu propi estudi de disseny. Al llarg de tots aquests anys, Peret ha tingut una exitosa trajectòria professional amb multitud de projectes professionals dels diferents àmbits de la disciplina gràfica.

<sup>157</sup> *Catàleg Exposició Tresors Gràfics*. (1998). Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Institut de Cultura, p. 22.



Altres objectes gràfics seleccionats: els personatges Garriris<sup>158</sup> creació de Mariscal<sup>159</sup> de l'any 1977; la coberta del disc "Barcelona postal" de Sisa, editat per la discogràfica Edigsa l'any 1982, i amb disseny de l'artista conceptual Antoni Miralda en col·laboració amb el mateix Jaume Sisa; llibre de normes gràfiques del programa d'identificació visual per a la Generalitat de Catalunya, dissenyat per Josep M. Trias<sup>160</sup> -Estudio Quod, l'any 1985; i, el redisseny de *La Vanguardia*, realitzat pel dissenyador nord-americà Milton Glaser<sup>161</sup>, l'any 1989.



122. Peret.  
Segell, 1988.

### 5.2.2. La bibliofília: l'exaltació de l'obra ben feta i de qualitat

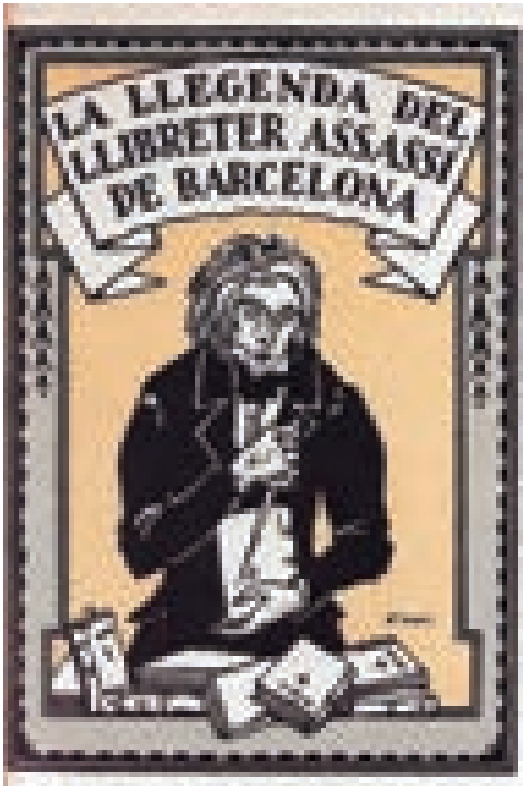
En l'exposició va presentar-se una variada mostra de llibres de bibliòfil que, en aquest cas, poden considerar-se com aquells tresors gràfics reconeguts per tothom, com a obres valuoses i de gran qualitat que són –fabricats directament per a gaudi de col·leccionistes amb un alt poder adquisitiu–. Però, tal com s'ha esmentat en la introducció d'aquest apartat, la concepció de Jordi Pablo i d'America Sanchez sobre el que per a ells era un tresor gràfic anava molt més enllà; ells entenien que també pot considerar-se bibliofília la recerca de documents en un llibreter de vell o la reedició d'obres antigues en facsímil econòmic, fins i tot apuntaven al fet que una fotocòpia podia ser també bibliofília –concepte amb el qual no tothom va estar d'acord–.

<sup>158</sup> Els Garriris són unes tires còmiques que el dissenyador valencià, Javier Mariscal, va crear l'any 1974. Tant per l'estètica com pel contingut de les històries, que tenien lloc en els ambients *underground* de Barcelona, va fer dels Garriris uns personatges molt populars en la dècada dels vuitanta. Pel seu disseny, se'ls considera antecedents de Cobi, la mascota dels Jocs Olímpics de Barcelona.

<sup>159</sup> Javier Mariscal (València, 1950), dissenyador i il·lustrador, establert a Barcelona des del 1970. Al llarg de la seva llarga trajectòria professional, ha treballat en diferents especialitats en l'àmbit del disseny –gràfic, d'interiors, industrial–, i ha desenvolupat un estil propi, fàcilment reconeixible i que li ha aportat fama a nivell internacional.

<sup>160</sup> Josep M. Trias (Barcelona, 1948), dissenyador gràfic. Va estudiar a la Llotja i, un cop finalitzats els estudis, va treballar a l'estudi de Josep Pla Narbona. L'any 1991 va crear l'Estudi Quod, on s'especialitzà en el disseny d'identitat corporativa, aplicant un estil racional i funcional. Un dels treballs més importants de la seva trajectòria professional va ser el disseny del logotip dels Jocs Olímpics i Jocs Paralímpics de Barcelona 1992.

<sup>161</sup> Milton Glaser, veure IV Part, punt 6 d'Enric Satué.



123. J. Vila, *D'Ivori*.  
*El llibreter assassí*,  
1928  
(13,8 x 10,3 cm).

Entre els exemples exposats, destacà el llibre *El llibreter assassí*, editat per Ramon Miquel i Planas a Barcelona, l'any 1928, amb il·lustracions de Joan Vila, *D'Ivori*<sup>162</sup>, amb una tipografia i una edició molt acurada, com també amb dibuixos d'una gran exquisidesa (fig. 123). L'autor d'aquesta obra, Ramon Miquel i Planas (Barcelona, 1874-1950), escriptor, poeta, assagista, editor, traductor... una de les persones que més va contribuir a la bibliofília catalana, va editar aquesta llegenda del s. XIX on el personatge central, un exmonjo convertit en llibreter, esdevenia assassí com a conseqüència de la seva passió pels llibres. Una història i un editor com aquest demandava una edició de qualitat, digne de bibliòfils i col·leccionistes, com va ser el resultat.

Altres peces exposades: el llibre *Ensayos de bibliofília*, del 1929, obra també de Ramon Miquel i Planas, on es recullen les seves activitats bibliogràfiques desenvolupades durant el període 1904-1928, en un treball que pot considerar-se com “una lliçó de l'estètica del llibre” (Institut de Cultura, 1998, p. 114); *Revista Gráfica*, butlletí de l'Institut Català de les Arts del Llibre –editat del 1900 al 1928–, una publicació que recullia documentació tècnica i artística del món bibliogràfic i on van col·laborar importants professionals com Alexandre de Riquer i Josep Triadó; el mostrari de la tipografia Gòtic incunable Canibell, dissenyada per Eudald Canibell<sup>163</sup> l'any 1903 per encàrrec de la Societat Catalana de Bibliòfils; i el llibre objecte *Novel·la*<sup>164</sup>, idea de Joan Brossa, amb il·lustracions d'Antoni Tàpies i editat per la Sala Gaspar, l'any 1954.

<sup>162</sup> Joan Vila (Barcelona, 1890-1947), fou un gran il·lustrador de contes infantils com també col·laborador de Ramon Miquel i Planas en les produccions d'aquest per a bibliòfils. Acostumava a signar els seus dibuixos amb el pseudònim *D'Ivori*.

<sup>163</sup> Eudald Canibell (Barcelona, 1858-1928), va ser dibuixant, impressor, tipògraf, bibliotecari i un dels fundadors de l'Institut Català de les Arts del Llibre, l'any 1897.

<sup>164</sup> Del llibre *Novel·la* es van editar només 140 exemplars; però, l'any 1975 l'editorial Llibres del Mall va fer una nova edició, en aquest cas en format facsímil. És important també remarcar que, Brossa i Tàpies van col·laborar en diverses ocasions en la creació de llibres objecte, tant en l'època que formaven part de Dau al Set com un cop dissolt el grup.

### 5.2.3. La cultura popular a través dels seus productes gràfics

La cultura popular, entesa com aquella que fa referència a la vida d'un poble i les tradicions, va ser present també a través d'objectes gràfics –de diferents èpoques–, que compartien un nexa comú: estaven vinculats amb l'esbarjo i les celebracions festives i, per tant, pertanyien a la cultura de l'entreteniment. D'entre aquests objectes, destaquen: invitacions de ball, diferents tipus de jocs –de cartes, de taula i d'apostes–, cromos i retallables. Però no tan sols va estar representada la part més ociosa i mundana de la cultura popular, sinó també la voluntat de les classes populars de poder aconseguir unes millors condicions de vida gràcies a l'educació; i, és per això, que també van tenir cabuda objectes com les auques<sup>165</sup> i els llibres d'aprenentatge.

Pel que fa a les auques, els comissaris van seleccionar-ne una realitzada durant l'època noucentista, obra d'un dels seus principals representants, Joan Junceda Es tracta de *l'Auca de Montserrat* de l'any 1923, de la qual Junceda va ser l'autor tant de les vinyetes –amb una visió despreocupada de la muntanya de Montserrat– com també dels rodolins.

És interessant també remarcar el fet que les classes benestants han estat sempre les que han pogut adquirir qualsevol mena de joguina mentre que les classes populars –degut al seu baix poder adquisitiu– tradicionalment han adquirit joguines fabricades amb materials més humils com poden ser el paper i el cartró –tant si es tracta de joguines per a la distracció dels infants com per l'entreteniment dels adults–. Per aquest motiu, va aparèixer a Catalunya una important indústria –de l'àmbit de les arts gràfiques– destinada a la fabricació d'aquest tipus de productes. És el cas, per exemple, de la indústria dels naips, molt arrelada a casa nostra i de gran tradició barcelonina –al segle XIV existia l'ofici i un gremi de naipers, i al XIX Barcelona comptava amb vuit fàbriques de cartes–. En la mostra es va exposar el catàleg de naips de l'empresa Hijos de Torras y Lleó, del 1890. *“L'interès d'aquest catàleg rau en la inclusió d'una terminologia peculiar –pinta– que permet identificar els models, cosa que facilita la catalogació d'un gran nombre de dorsos existents, ja que els dibuixos que hi apareixen no foren patrimoni exclusiu d'un fabricant concret.”* (Institut de Cultura, 1998, p. 70)

---

<sup>165</sup> Les auques eren un tipus de document destinat a l'educació del poble. L'estructura d'una auca era de 48 gravats, juntament amb dues línies de text explicatiu de les imatges – anomenats rodolins–.

### 5.2.4. La gràfica popular no oficial i marginal

Com s'ha apuntat en la introducció, Sanchez i Pablo van articular un nou discurs en què plantejaven que tots aquells tresors gràfics o encerts comunicatius de l'imaginari popular havien de considerar-se també com a part del patrimoni gràfic de Barcelona. És per aquest motiu que, al costat de la gràfica oficial, van ser exposades mostres de la gràfica no oficial, fins i tot gràfica marginal, com per exemple: material reproduït amb fotocopiadora, adhesius, rètols d'establiments comercials i de bars, entre d'altres.

124. *Llibertat d'expressió, 1978* (adhesiu).



Aquest és el cas del signe reivindicatiu utilitzat en la campanya estatal en favor de la llibertat d'expressió, del 1978. Com a resposta a la prohibició de la representació de l'obra *La Torna*<sup>166</sup> del grup teatral Els Joglars, va produir-se un moviment reivindicatiu que materialitzà les seves demandes en un signe gràfic de gran senzillesa formal però alhora de gran impacte comunicacional. A través d'un traç de color negre i de màxima síntesi gràfica, va representar-se una màscara –el símbol característic del teatre– juntament amb un traç gestual, de color vermell, per sobre de la boca a manera de prohibició –prohibit parlar, expressar-se–; és a dir, va crear-se una

mena d'ideograma, per a ser reproduït, posteriorment, de diferents formes –a manera de pintada o *graffiti* en les façanes i parets de Barcelona, dibuixat en pancartes o imprès en adhesius– amb el qual es va representar de forma clara les limitacions existents de la llibertat d'expressió, tres anys després de la finalització de la dictadura franquista (fig. 124).

Altres objectes exposats d'aquesta mateixa tipologia van ser: el dibuix d'un helicòpter de la policia fet amb trepa<sup>167</sup> i esprai, corresponent a l'any 1988;

<sup>166</sup> L'obra teatral *La Torna* va ser estrenada, pel grup teatral Els Joglars, el 7 de setembre del 1977, al Teatro Argensola (Barbastro, Osca). Poc després varen ser prohibides les representacions a tot el país per delictes d'injúries a les Forces Armades. Com a resultat, el director Albert Boadella i els actors de l'obra van ser cridats a declarar i a patir un consell de guerra. Una història que va provocar la indignació i mobilització tant del sector teatral, cultural i intel·lectual espanyol, com del món estudiantil en reclamació de la llibertat d'expressió. Cal afegir també que, els fets succeïts posteriorment a la prohibició de l'obra van tenir un cert caire novel·lesc amb la "teatral" fugida de Boadella a França.

<sup>167</sup> La trepa és una làmina de cartró, rígida i perforada que s'acostuma a utilitzar per a fer marques de pintura en una superfície. Coincidint amb la pressió policial a la qual es va veure sotmesa la població en la dècada dels 60 i 70, van aparèixer aquestes pintades de caràcter polític per les parets i murs de les ciutats. Per molts es tractava de "gamberrades", però amb el temps, aquesta mena de *graffiti* passà a ser exposat en els museus i les galeries d'art.

il·lustracions de bar –una tradicional tapa d’olives per fer l’aperitiu–, datada de l’any 1980, d’autor desconegut; mostres de rètols de comerç amb la cal·ligrafia de Francisco Espelde de la botiga del carrer Ferran –de qui ja se n’ha parlat–; i una fotocòpia on s’ironitzava sobre les campanyes per estar en forma promogudes per la Generalitat –concretament, la campanya *Mou-te*, la qual va ser representada gràficament amb les il·lustracions del *Kamasutra*–.

### 5.2.5. La producció gràfica per a la cultura de masses

Per últim, la cultura de masses també va tenir cabuda en l’exposició a través d’aquella gràfica utilitzada en l’estratègia publicitària, com per exemple, els personatges reclam o mascotes<sup>168</sup>, presents en la mostra amb el Cerebrino Mandri, el Netol i la nena de les tintes Iberia; com també etiquetes, com per exemple Lejía Conejo; i, finalment, catàlegs i mostraris<sup>169</sup>, és a dir, aquella gràfica que va néixer com una nova tipologia de producte gràfic a partir del moment en què es començà a produir en sèrie i es necessità un nou sistema de comunicació i d’ordenació.

Precisament, Sanchez i Pablo van posar especial èmfasi en mostraris i catàlegs, i en van seleccionar d’èpoques i de productes diversos. Per exemple, van exposar un mostrari de vetes –en el qual el color era l’element bàsic d’ordenació– de l’any 1950, per a la marca Las Manzanas i d’autor desconegut; el catàleg de pastes alimentàries Francisco Garriga, de l’any 1920, seleccionat pel valor iconogràfic de les seves il·lustracions –reproduint els diferents tipus de pasta–; el catàleg de productes Caprabo, de l’any 1996, seleccionat per remarcar l’eficàcia comunicativa dels catàlegs de productes de consum actuals –però no pas seleccionat pel seu valor gràfic–; i, per últim, i contrastant amb els catàlegs de productes actuals, una selecció de catàlegs de diferents anys dels magatzems El Siglo, com a mostra del valor que van tenir aquests en el seu origen –valor gràfic, valor comunicacional i, actualment, valor històric–, gràcies a la qualitat dels seus dibuixants i per la forma d’ordenar gràficament els seus productes.

---

<sup>168</sup> Sobre els personatges reclam o mascotes, veure la IV Part: Enric Satué, punt 4.4.4.

<sup>169</sup> Els mostraris van ser un tipus de producte gràfic molt utilitzat per l’estratègia comercial de començament del s. XX, a través dels quals s’aplicava una ordenació taxonòmica i de comunicació.

### 5.3. Barcelona Gràfica

L'any 1998, America Sanchez inicià un nou projecte personal: fotografiar la gràfica urbana de Barcelona. En principi no tenia cap objectiu establert, més que el de captar els rètols i símbols gràfics de la ciutat comtal amb la seva antiga càmera –una Nikon F90X–, els quals havien cridat prèviament l'atenció dels seus ulls. Es tractava, com és costum en America Sanchez, d'una activitat espontània amb la qual pretenia fer una recerca de material gràfic per a ampliar el seu fons documental. Però, amb el pas del temps, va arribar a fer milers de fotografies, amb la qual cosa aquest material va prendre un significat nou en esdevenir inventari del patrimoni gràfic de la ciutat. Finalment, el material va convertir-se en un llibre publicat per Gustavo Gili, l'any 2001 (fig. 125); un total de 1835 fotografies de gràfica urbana barcelonina, maquetades en 496 pàgines, conformen el llibre; un treball de documentació patrimonial el qual convida a la reflexió i al descobriment d'una nova Barcelona a través de la seva gràfica. Norberto Chaves ho qualificava a la introducció del llibre dient:

*“America Sanchez ha trobat el plànol del tresor i ens condueix a través del fullatge exuberant de l'illa: l'obra gràfica d'un elenc anònim i multitudinari d'artesans, artistes, espontanis, retolistes, gravadors. Milers de persones durant un temps llarguíssim, senyalitzant, identificant, il·lustrant, decorant els edificis; és a dir, produint la cultura gràfica de la ciutat sense demanar permís a les autoritats i, segurament, sense ni tan sols saber-ho.”* (Sánchez, 2001, p. 10)

Però, America Sanchez havia realitzat fins a unes 7000 fotografies, de les quals havia de fer una rigorosa selecció. Pel que fa als criteris aplicats en la seva classificació, en primer lloc Sanchez aplicà el seu criteri visual –producte de la seva experiència professional–. Finalment, va establir 16 grans temes<sup>170</sup> amb un total de 150 variants, dins les quals classificà les quasi 2000 fotografies; un procés de treball en què va simultaniejar la captura de les imatges i l'anàlisi de la imatge per a establir-ne una classificació (fig. 126). D'acord amb el tarannà del dissenyador, l'ordre establert en la distribució dels diferents temes va ser totalment aleatori –sense índex, ni separates, ni cap text explicatiu–, de manera que l'única referència que va establir-se va ser la de coherència visual per blocs; això sí, cadascuna de les fotografies va ser perfectament documentada amb la seva adreça.

<sup>170</sup> Els temes classificatoris foren: figura humana, flora, fauna, iconografia figurativa i abstracta, escuts, plaques, rajoles, murals, rètols, llegendes, monogrames, nombres, ornaments, ferramentes.



125



126

125 i 126.  
A. Sanchez.  
*Barcelona Gràfica*,  
2001. Ed. Gustavo  
Gili.  
Portada i detall de  
l'interior.

A la presentació del llibre, America Sanchez declarà que el projecte havia estat realitzat amb el rigor d'una tesi doctoral i amb una voluntat pedagògica per a dissenyadors gràfics, tipògrafs i arquitectes; una eina de treball que, a més de recollir el patrimoni gràfic de la ciutat –en especial, aquell que procedeix de la gràfica popular, com és també habitual en ell– ofereix un ventall de lectures, depenent de l'interès del receptor del llibre. D'aquesta manera, *Barcelona Gràfica* esdevé un llibre de fotos de la ciutat de Barcelona; un document gràfic sobre el patrimoni de la ciutat; o bé, un manual de consulta pels professionals del sector. Com el mateix America afirma en la introducció del llibre, “*És també una mirada reflexiva al teixit industrial, comercial i institucional de diferents èpoques de la ciutat*”. (Sánchez, 2001, p. 25)

Cal esmentar també que aquesta obra d'America Sanchez no ha estat la primera d'aquest estil en publicar-se a Catalunya i a la resta d'Espanya. El primer de tots va ser el publicat pel dissenyador madrileny Alberto Corazón (Madrid, 1942), l'any 1979, amb el títol *El sol sale para todos. Un análisis de la iconografía comercial de Madrid*, editat pel Banco Urquijo. L'any 1984, Enric Satué publicava un altre titulat *Un museu al carrer. Lletres, imatges i tècniques dels rètols comercials a Catalunya*, editat per la Diputació de Barcelona, on recuperava la cultura visual present a les ciutats catalanes en la forma dels rètols comercials. Finalment, una altra obra del mateix Satué, es publicava l'any 2001 amb el títol *El paisatge comercial de la ciutat*, en aquesta ocasió editada per l'Ajuntament de Barcelona i a

manera de llibre blanc de normes per tal de transformar el paisatge de la capital catalana en entorn més agradable per viure. Per tant, els dos llibres del dissenyador català –als quals són analitzats en la 4a part del present treball de tesi, dedicada a Enric Satué– mantenen punts coincidents, però també divergents, respecte del d’America Sanchez; aspectes que seran tractats en les conclusions finals.

Per últim dir que Barcelona Gràfica va rebre molt bones crítiques tant per part de la professió com del món editorial i cultural; a més de ser guardonada amb el Premi Ciutat de Barcelona de l’any 2001.

*“Muchos de estos rótulos hoy han desaparecido”, es lamentava America Sanchez al Periódico. “Fui coleccionista de mí mismo, lo he guardado todo. Esta recopilación de fotos nace de una entrega absoluta, de un trabajo pasional, de autoencargos en los que me he sentido libre. ¿Pero a dónde voy si la ciudad no te absorbe, si no muestra interés por parte de su historia?” (Savall, 2013)*



## 6. AMERICA SANCHEZ / PETER BLAKE: VIDES PARAL·LELES

Després d'haver analitzat un bon nombre de treballs d'America Sanchez en què s'ha fet, en primer lloc, una comparativa amb el Pop Art –nord-americà, britànic i de la resta d'Europa–; i, en segon lloc, una anàlisi de la influència de la gràfica popular, sembla que queda prou provada la influència i connexió entre Pop Art i cultura popular en l'extens treball de l'argentí. Pel que fa al Pop Art, cal apuntar que la comparativa podria haver-se fet extensiva a altres obres dels mateixos artistes plàstics, o de diferents, però el mostreig seleccionat deixa prou clara aquesta influència. Malgrat tot, qui coneix l'obra de l'artista britànic Peter Blake<sup>171</sup> adverteix fàcilment unes quantes connexions entre la seva producció –tant plàstica com gràfica– i la de l'argentí; per la qual cosa, sembla convenient dedicar un apartat a tractar l'obra de l'artista britànic, com també la seva biografia i altres aspectes coincidents en la trajectòria de tots dos: Peter Blake i America Sanchez.

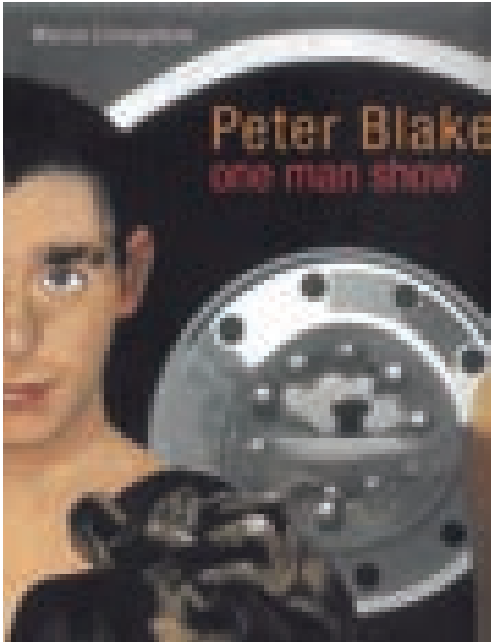
### 6.1. Peter Blake: aproximació biogràfica

Peter Blake va néixer a la població de Dartford, en el comtat de Kent –al sud-est d'Anglaterra– l'any 1932; fill d'una família de classe mitjana-baixa –la seva mare era infermera i el seu pare era electricista–. Els seus primers records d'infantesa són els de viure en un entorn feliç –Blake tingué una germana i un germà més petits–; amb uns pares que jugaven amb els seus fills i recorda, especialment, com la seva mare va compartir amb ell la passió pel món de l'entreteniment –se l'enduia amb ella al cinema o a veure altres tipus d'espectacles– (fig. 127).

*“His oldest memories of films, which date from the age of three of four... He remembers seeing not only all the Shirley Temple films, but also «The Wizard of Oz» (still one of his favourites) and all the Walt Disney films, with Bowery Boys films always as the second feature. Many of his early heroes, as he later recalled, were these fantasy figures from the cinema: the Bowery Boys, Laurel and Hardy and, significantly, Tarzan, who was to become a recurring subject in his art from the mid-1960s onwards.” (Livingstone, 2009, p. 21)*

---

<sup>171</sup> Veure les imatges: 07, 025, 026, 032 i 039 d'aquesta tercera part.



127. Un dels personatges del món del cinema que més s'ha vist representat en els treballs de P. Blake ha estat Tarzan i la seva família. Com a exemple representatiu, la portada del llibre de M. Livingstone (2009) *Peter Blake one man show*. Surrey: Lund Humphries.

Malgrat tot, aquesta situació idíl·lica es va veure trencada per la 2a Guerra Mundial. Blake considera que amb l'esclat del conflicte armat, l'any 1939, va finalitzar la seva infantesa; ell i la seva germana van ser enviats a viure en una família d'acollida primer, i a casa d'una de les seves àvies després. Un cop acabada la guerra, el retorn a casa i el retrobament amb els pares i el germà petit va ser traumàtic –150 persones de Dartford havien mort durant el conflicte i molts dels edificis havien estat destruïts–. Ell mateix, amb només 13 anys, també havia canviat –va desenvolupar una personalitat introvertida i una tímida quasi patològica–. Però tornar a casa va representar tornar a compartir amb la mare la passió per l'entreteniment i, per tant, retornaren les seves sessions de cinema i d'espectacles –Blake va mostrar, cada cop més, un gran interès pels espectacles exòtics, “*increasing interest in bizarre spectacle*”–. (Rudd, 2003, p. 8)

Però, en aquesta dramàtica experiència, no tot va tenir un caràcter negatiu, ans el contrari; cal destacar uns fets concrets, que provocaren en el jove l'aparició d'uns interessos molt particulars, els quals, amb el temps, tindrien una influència cabdal en el desenvolupament de l'estil de la seva obra gràfica i pictòrica.

*“Unlike many artists who aim to forget their immature experiences in search of an established future, he has kept the link between childhood and adulthood very much alive. Many of the motivations behind his mature work emerged during his youth.”* (Rudd, 2003, p. 7)

D'entrada, en la primera evacuació, ell i la seva germana van ser acollits per una família de la població rural d'Essex. D'aquella experiència recorda la casa on van viure –amb decoració passada de moda– i les persones que l'habitaven –als ulls del petit Peter, uns personatges molt estranys–; la mestressa de la casa era una fervent devota del cristianisme qui els obligava a llegir lectures de la Bíblia i assistir a església els diumenges, el fill tenia una envejable col·lecció de còmics i la filla patia una malaltia mental.

La segona evacuació els va portar a casa de l'àvia, a Worcester, on els petits van trobar un món més o menys igual d'estrany: la casa era molt petita però

n'estava plena de tota mena d'objectes; l'àvia tenia la mania d'acumular objectes sense estrenar; mentre que a la seva habitació, hi tenia un gran bagul ple de joguines boniques amb les quals mai va deixar jugar els seus néts. Cal afegir, per últim, que durant la seva estada a Worcester, Peter aprofità per anar de nou al cinema, al club ABC Minors els dissabtes al matí, on va poder gaudir novament de totes les seves pel·lícules preferides (fig. 128).

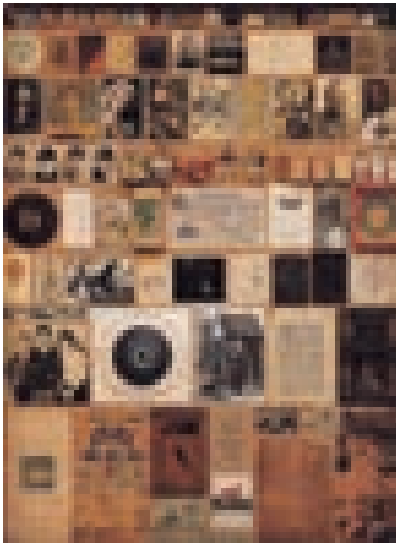
El petit Peter, qui ja despuntava per ser un nen amb molta creativitat i molta curiositat, ràpidament assimilà tota aquesta informació visual que havien anat captant els seus ulls i, amb ella, va anar conformant el seu imaginari personal. Al mateix temps, també es va veure incrementat el seu interès per temàtiques tan diverses com eren els personatges exòtics i estranys, els còmics, així com la seva afició pel col·leccionisme d'objectes del més divers –cosa que es veuria reflexada, al llarg dels anys, en multitud de les seves obres–.



128. P. Blake.  
ABC Minors, 1955  
(76 x 49 cm). Museu  
Ludwig, Colònia.

## 6.2. Estudis d'art

L'any 1946 Peter Blake va matricular-se en la Junior Art School of Gravesend Technical College; una escola on els mètodes d'ensenyament eren els tradicionals i on el jove desenvolupà unes grans habilitats pel dibuix, la tipografia i el lettering, la il·lustració, el disseny gràfic i la joieria. D'aquest període cal destacar, per una banda, la influència que exercí en ell una de les professores, Enid Marx, especialista en l'art popular –en el sentit tradicional de la paraula–, qui provocà en ell l'interès pels oficis i tècniques tradicionals britàniques –principalment, pel *patchwork*, els tatuatges i l'escriptura amb signes–; per altra banda, durant el viatge de retorn a casa de l'escola, Peter va començar a recollir tot allò que atreia la seva atenció –a través d'uns ulls que ja no eren tan innocents–. Va ser en aquest moment quan despertà en Blake l'interès pels cartells de fira i pels objectes artesans –curiosament va descobrir una antiga ferralleria on va trobar de tot, la qual es va convertir en una de les principals subministradores de materials de la seva futura col·lecció– (fig. 129).



129. P. Blake.  
*A Museum for  
 Myself*, 1982  
 (115,3 x 86 cm).  
 Col·lecció Peter  
 Blake.

L'any 1950 finalitzà els estudis al College amb molt bones notes, destacant, principalment, en l'especialitat de disseny gràfic –el jove, però, se sentia més atret per la pintura–. Aquell mateix any, seguint els consells dels seus professors, es matriculà en disseny gràfic en el Royal College of Art de Londres; però en veure el potencial per a la pintura del jove nou estudiant, la direcció li oferí una plaça al curs de pintura que ell va acceptar. Blake treballà de valent al Royal College i, l'any 1956, finalitzà els estudis amb l'obtenció del First Class Diploma. Ara, la seva formació continuaria fent un viatge per Europa, a la recerca de la cultura popular. L'any 1957, tornà a casa ple d'idees.

*“The trip was also an opportunity for Blake to enlarge his collection. Wherever he went he picked up tickets, postcards, fly posters, chip packets and advertisements –anything of visual or typographical interest that might be of use for future work. Exhausted but exhilarated, Blake returned to London in 1957, his bag full of source material, his education complete, his head full of ideas.”*  
 (Rudd, 2003, p. 17)

### 6.3. Peter Blake i la *popular culture*

Paral·lelament als estudis artístics, on Blake s'apropà a la cultura popular, nasqué també en el jove l'interès per la *popular culture*; aquest fet coincidí en una etapa de la seva vida en què Blake va passar de l'adolescència a l'edat adulta i en la qual va desenvolupar una personalitat marcada per una certa excentricitat.

Si amb la mare, Blake havia descobert la passió pel cinema i l'espectacle, gràcies al seu pare s'apropà al món de la música –el pare havia reunit una important col·lecció de discos de swing dels anys 50–. Posteriorment, el jove s'aficionà al jazz modern nord-americà en assistir al Dartford Rhythm Club de la seva ciutat. I de l'interès pel jazz americà passà a interessar-se per la cultura nord-americana, fins al punt que començà a canviar el seu aspecte personal d'acord amb l'estil del jovent americà què veia en les pel·lícules –la moda i els cabells–. Era l'any 1947 i buscà desesperadament uns pantalons texans, fins al punt que al no trobar-los enlloc se'ls fabricà amb trossos de roba de cotó blau que va aconseguir (fig. 130).



130. P. Blake.  
*Self-Portrait with  
Badges*, 1961  
(174,3 x 121,9 cm).  
Tate, Londres.

131. P. Blake.  
*On the Balcony*,  
1955-7  
(121,3 x 90,8 cm).  
Tate, Londres.



*“To complete the look, he wore badges to proclaim his allegiances to various youth clubs, and sported one of his own hand-painted ties depicting sexy American actresses and pin-ups. Although shy, he was confident in his interests and desperate to be cool.”* (Rudd, 2003, p. 10)

Durant l’etapa d’estudis al Royal College of Art entraria en contacte amb els artistes del Pop Art, Eduardo Paolozzi i Richard Hamilton després d’assistir a algunes de les xerrades organitzades per l’Independent Group a l’ICA. De mica en mica, en els seus dibuixos i pintures, Blake va anar incorporant objectes procedents dels mass-media – pintats amb tota mena de detall–, com també, objectes de la *popular culture* al mateix temps que representava les experiències viscudes durant la guerra (fig. 131).

Per últim, l’estil figuratiu i detallista dels seus dibuixos i pintures va passar a combinar-se amb el collage, tècnica que Blake descobrí a través de la xicoteta del també artista Richard Smith –la noia tenia amics que havien conegut els artistes alemanys Raoul Hausmann i Kurt Schwitters–. *“Collage was a revelation to Blake. ...in his collages he could use pieces of reality to create magic.”* (Rudd, 2003, p. 15). A partir d’aquest moment, l’interès pel collage i per l’experimentació el portaria a desenvolupar una veritable febre pel col·leccionisme –des de gravats victorians, a jocs de cartes, anuncis... tot allò que captava l’atenció dels seus ulls– (fig. 132) que posteriorment va utilitzar en tot tipus de treballs, tant obra artística com projectes de disseny gràfic.

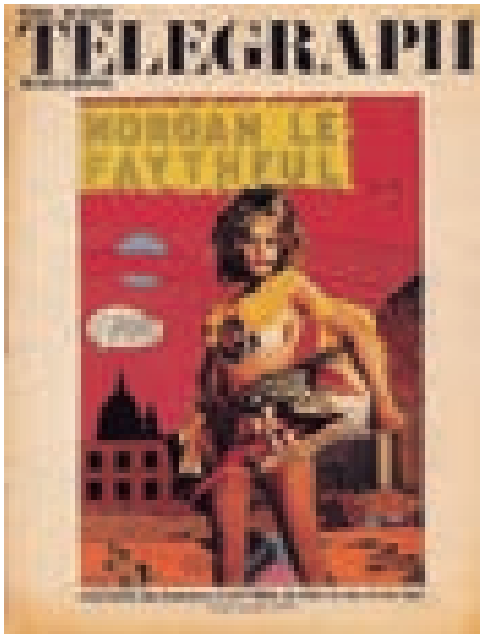


132. P. Blake.  
Coberta del disc  
*Do they know it's  
Christmas?*, del  
grup The Band Aid,  
1984  
(31,4 x 31,4 cm).  
Col·lecció Peter  
Blake.

*“In focusing in particular on artefacts generally regarded as too marginal in importance to be worthy of special attention, but recognised by him as deeply imbued with traces of humanity through their previous use and existence, Blake accords even the humblest of objects a touching status as part of our shared past and collective memory”.* (Livingstone, 2009, p. 221)

## 6.4. Peter Blake, artista del Pop Art britànic

133. P. Blake.  
Portada per a la  
publicació  
*Daily Telegraph*, 10  
d'abril del 1968.



L'aproximació a la biografia de Peter Blake, corresponent a la seva infantesa i època d'estudis artístics, permet entendre quin ha estat el procés en el desenvolupament de què seria el seu perfil com a artista del Pop Art –igual que com a dissenyador gràfic, tasca que va simultanejar amb l'artística–; permet també conèixer com va generar-se l'imaginari present en moltes de les seves obres com també l'origen dels objectes que en elles va incorporar a manera de *collages* (fig. 133).

*“Rare among his generation, Blake had a solid grounding in commercial art as a young art student and has continued throughout his life to accept commercial assignments and to view them as an integral and valued element of his activities as an artist.”* (Livingstone, 2009, p. 139)

Però, de quina manera pot definir-se l'obra de l'artista britànic? Primer de tot, s'ha de dir que la seva obra és immensa, composta per una gran varietat d'especialitats que van de la pintura, a l'escultura, el collage, la impressió, el dibuix i la il·lustració. La seva obra és producte d'un gran treballador amb una personalitat excèntrica, alhora que també persona tímida, generosa, poc convencional i obsessiva, però, sobretot, una persona senzilla que mai va saber separar la seva obra de la seva vida personal, mantenint les arrels amb la seva família i amb els seus orígens britànics (fig. 134).

Però no s'ha d'oblidar que Blake va esdevenir una de les principals figures del Pop Art britànic, el de la tercera etapa, la figurativa; per tant, la seva obra incorpora la iconografia de la *popular culture* –especialment la de procedència nord-americana– com també de la cultura popular; una obra que juntament amb els ingredients anteriorment citats dona com a resultat una versió sentimental del Pop Art alhora que també nostàlgica, molt diferent de la de la resta de representants britànics i nord-americans –pot ser, l'obra del Paolozzi de la 1a època, la de la producció de *Bunks!*, és la que més s'apropa a l'estil desenvolupat per Blake anys després–. Per tant, pot dir-se que aquest és el tret més identificatiu d'en Peter Blake com a artista del Pop Art.





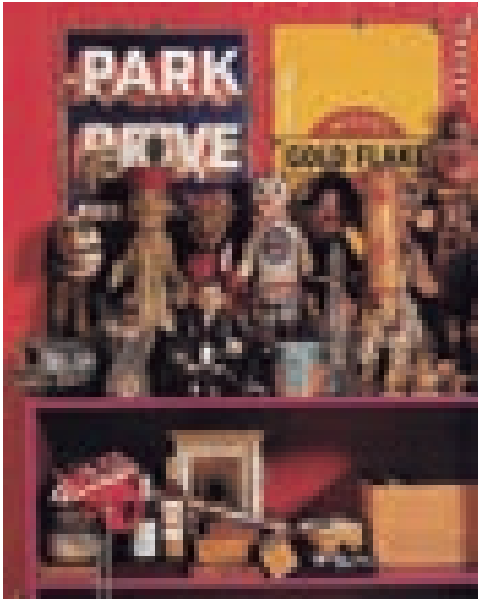
134. P. Blake.  
*Children Reading  
Comics, 1954*  
(36,9 x 47 cm).  
Tullie House  
Museum and Art  
Gallery, Carlisle.

## 6.5. Peter Blake i America Sanchez: sentiment i nostàlgia

A la introducció d'aquest apartat es justificava la necessitat de fer una especial referència a l'artista britànic Peter Blake per la connexió existent, quant a tècniques del Pop Art i temàtiques, entre la seva obra i la producció del dissenyador America Sanchez.

D'entrada, què pot dir-se de l'obra del dissenyador argentí –projectes comercials i auto-encàrrecs– sinó que també manté unes fortes arrels amb la seva família, la seva infantesa i els seus orígens. La gran producció d'America Sanchez desprèn una gran dosi de sentimentalisme i una certa nostàlgia –per exemple, la representació dels taxis o la dels embotits– igual que la de Peter Blake.

Un altre punt coincident és la passió, fins i tot febre, que van desenvolupar tots dos pel col·leccionisme –afició que va néixer quan encara eren ells molt joves– així com la utilització de les diferents col·leccions en les seves respectives obres –Blake, tant en l'obra pictòrica com en el disseny gràfic; i,



135. Imatge de l'estudi de P. Blake, any 2003. Apareguda al llibre, Rudd, N. (2003). *Peter Blake*. London: Tate Publishing

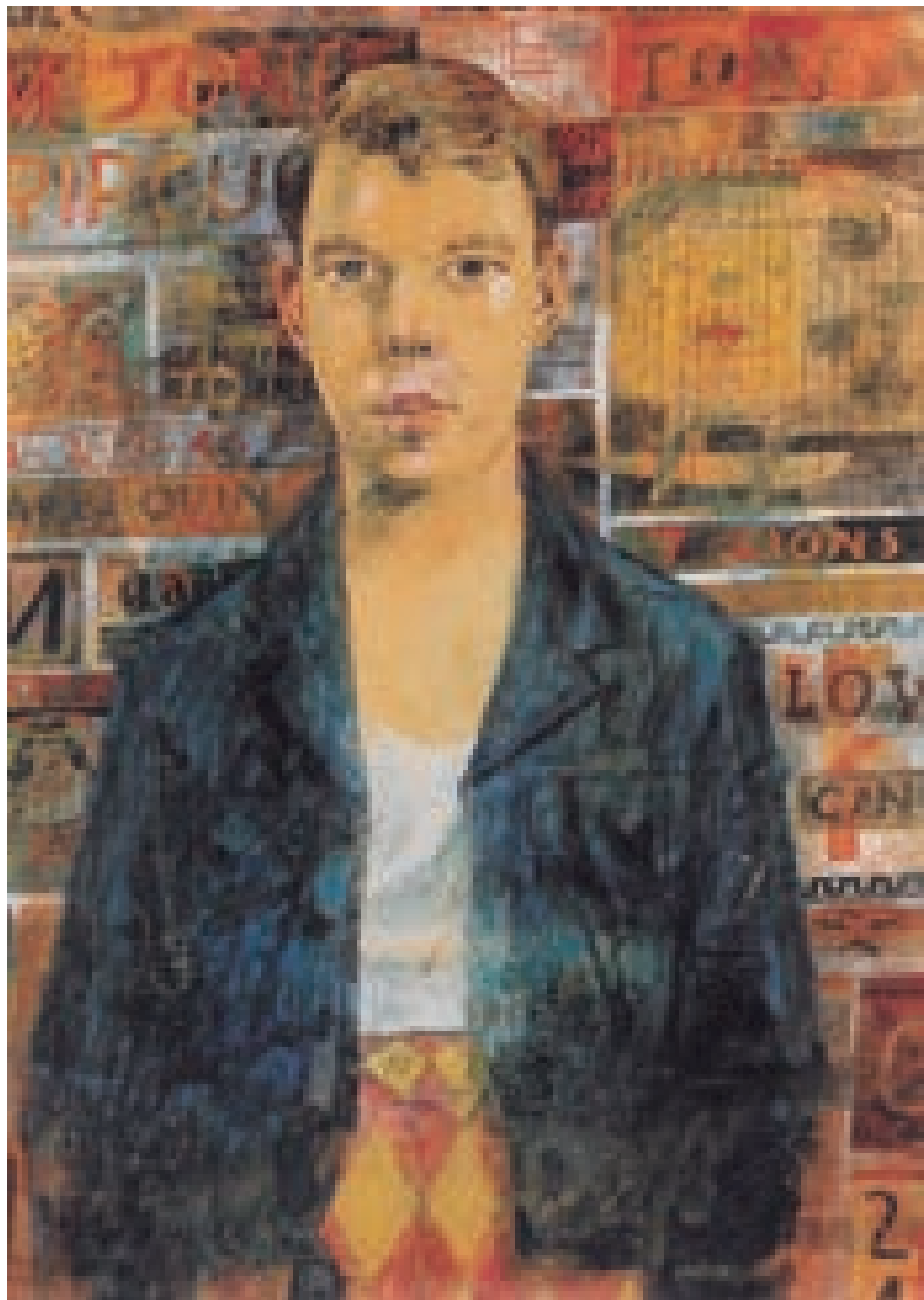
pel que fa a Sanchez, tant en projectes comercials com auto-encàrrecs-. Pel que fa al *collage*, a manera d'exemple pot fer-se la següent comparativa: si l'America incorporà peces de cartells que arrencava de les parets de les barriades del seu Buenos Aires natal, Blake arrencà cartells que anunciaven fires i espectacles populars de la seva ciutat per a incorporar-los en la seva obra pictòrica. És important, també, no oblidar com tots dos han demostrat una gran passió per aquesta tècnica (fig. 135).

Però no tan sols hi ha coincidències quant a tècniques, ans al contrari; curiosament poden trobar-se moltes connexions en les temàtiques presents en ambdues produccions, cosa que crida bastant l'atenció –l'un britànic, nascut l'any 1932; l'altre argentí, de l'any 1939–. Per exemple, tots dos han mostrat un gran interès per l'autoretrat i ells mateixos han protagonitzat un bon

grapat dels seus treballs –auto-encàrrecs, en el cas de l'argentí– (fig. 136 i 137); igualment, els hi ha agradat jugar sovint amb les analogies i han tractat la temàtica de l'amor, la masculinitat i els esports de lluita, ..., com també la revisió de la història de l'art. Comparant les respectives obres hi ha mostres més que evidents que reafirmen aquests punts coincidents; per altra banda, encara que no sigui molt científic dir-ho, sembla confirmar-se aquella dita popular que diu “*un argentí és un italià que voldria ser anglès*”.

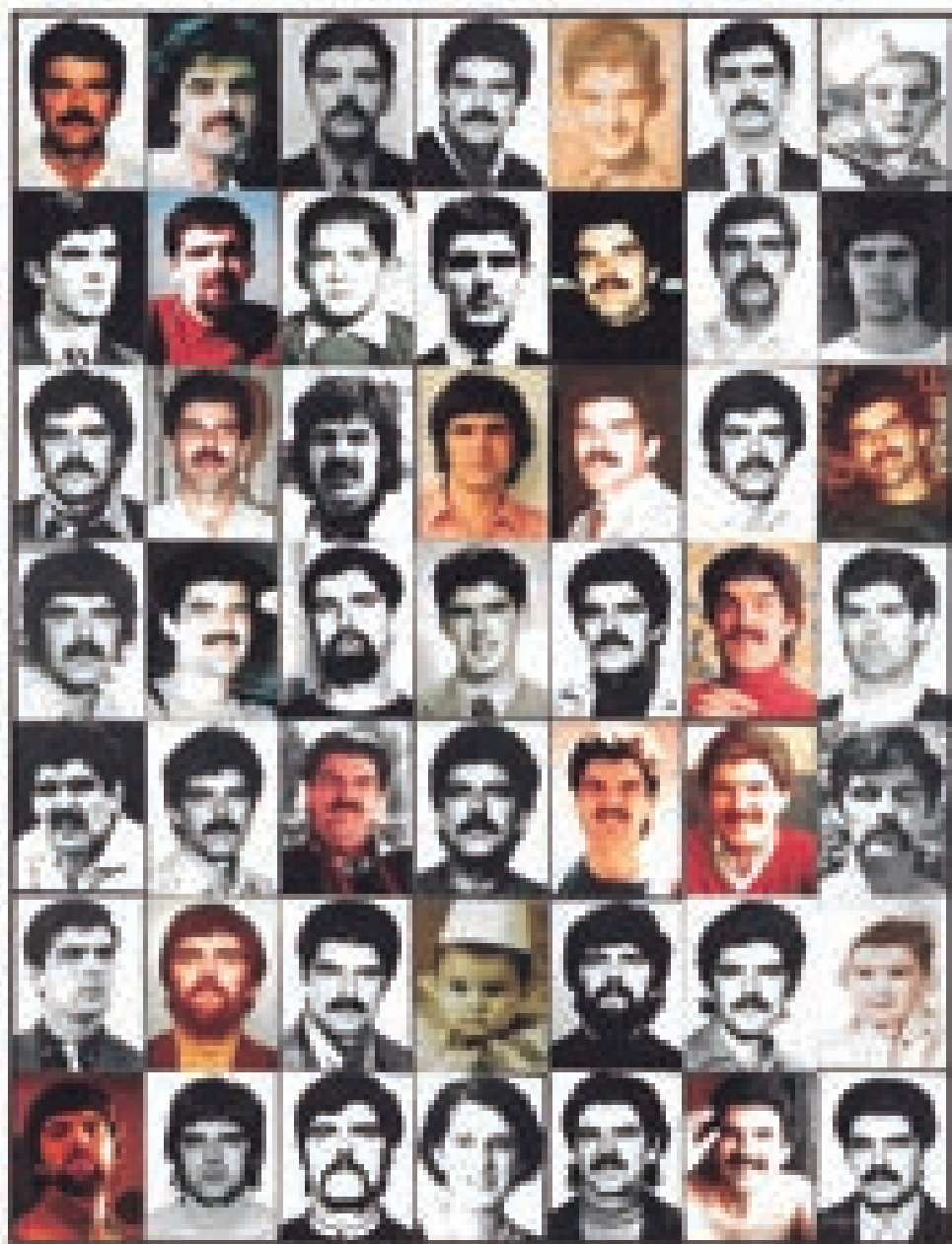
Per últim, no s'ha d'oblidar que Blake va mostrar-se interessat per la cultura popular. A manera anecdòtica, cal esmentar el fet que la mare d'America Sanchez era una experta en la tècnica del *patchwork* i, segurament, el dissenyador argentí passà hores observant-la; com també el mateix Blake mostrà interès per aquesta tècnica. Norberto Chaves inicia el capítol del llibre *Seis diseñadores argentinos de Barcelona*, dedicat a l'America, amb l'apartat titulat “*Patchwork*”, amb aquestes paraules que corroboren la importància de les arrels familiars: “*...lo que en realidad le apasionaba era la versión creativa del remiendo, el patchwork: recortar y pegar. También le gustaba el dibujo y llegó a desarrollar cierta afición por la fotografía.*” (Chaves, 2006, p. 70). De fet, el *patchwork* es tracta bàsicament en retallar i enganxar, com el *collage*, una de les grans passions d'America i d'en Blake.

Per acabar, una cita de Natalie Rudd extreta del seu llibre PB. Peter Blake: “*Blake is a genuine outsider*”. (Rudd, 2003, p. 7) Calen més justificacions?



136. P. Blake.  
*Self Portrait in Raf  
Jacket*, 1952-3  
(34,2 x 23,5 cm).  
Col·lecció privada.

137. A. Sanchez.  
*Mosaico*, 1987  
(27 x 21 cm).  
Donació a la  
Biblioteca de  
Catalunya.



## 7. CONCLUSIONS

### America Sanchez i el descobriment Pop del passat

El primer que pot destacar-se d'America Sanchez és que, amb la seva arribada a Barcelona l'any 1965, la seva aportació al disseny gràfic català, en la línia de la modernitat gràfica internacional, s'afegia a la que, des d'inicis dels 60, s'estava produint a casa nostra gràcies a dissenyadors com Yves Zimmermann, Sandro Boccia i Jordi Fornas. En aquell moment, l'America és un dissenyador gràfic que s'ha format de forma autodidacta i a través també de la seva experiència professional. En aquest sentit, el paper de l'agència Agens i el de l'Instituto Torcuato di Tella –veritable motor cultural del disseny al seu Buenos Aires natal– seran de gran importància per a l'argentí en l'adquisició d'una important cultura visual, juntament amb una fam contínua per conèixer –un mirar obsessiu–, com també la seva gran creativitat. És la manera de fer d'un dissenyador gràfic que viu en un ambient propici –en aquells anys, molt més propici que el nostre–, amb connexions amb la nova publicitat nord-americana i la gràfica funcional i racional de l'estil suís –que va arribar a l'Argentina de la mà de dissenyadors italians procedents de l'Studio Boggeri de Milà–. Per tant, el context de l'Argentina dels anys 60 va tenir un paper fonamental en la formació de l'America Sanchez com a dissenyador gràfic.

En segon lloc, America Sanchez s'interessa, durant la primera etapa de la seva trajectòria professional, pel Pop Art –quant a temàtiques i tècniques– i per la producció de la cultura de masses, és a dir, per la *popular culture*, la qual no dubte en incorporar en alguna de les seves obres. L'America dissenyador gràfic ens ofereix, en aquell moment, un perfil molt proper al de l'artista Pop, però en el seu cas aplicat a la realització d'un projecte gràfic, sigui encàrrec professional o auto-encàrrec. De fet, i a manera d'exemple, ¿quina diferència hi ha entre una pintura on el motiu central és una llauna de sopa de la marca Campbell's –com la famosa obra d'Andy Warhol, un homenatge personal a un dels menjars preferits de l'artista–, i el fet d'utilitzar un tall d'embotit com a motiu central d'un cartell, i/o convertir-lo en símbol gràfic, com ha fet America Sanchez en diverses ocasions –en el seu cas va triar la mortadella perquè era el seu berenar preferit–?. Per tant, pot afirmar-se que ell, igual que feien els artistes del Pop Art, va valorar de

la mateixa manera que ells la *popular culture* en incorporar-la en els seus projectes gràfics; en cert sentit, ell va ser un dels responsables en culturalitzar-la a casa nostra.

Igualment, i com havia fet l'artista del Pop Art britànic Peter Blake, America Sánchez utilitza en una gran part de la seva obra material procedent de les seves col·leccions –i l'aplica mitjançant la tècnica del collage–; són objectes que tenen una forta càrrega sentimental, i alhora nostàlgica. Perquè, per a America, els orígens i les arrels familiars són molt importants i, per aquest motiu, són una constant en la seva producció gràfica. Per tant, tot plegat ens ofereix un perfil com a dissenyador gràfic que, en realitat, manté també moltes similituds amb el perfil d'un artista del Pop Art, cosa que s'ha vist reafirmada amb la comparativa que s'ha establert entre el treball del dissenyador argentí i el de l'artista plàstic i dissenyador gràfic britànic Peter Blake –amb qui s'ha demostrat existeixen molts punts coincidents–. No s'ha d'oblidar tampoc la vinculació d'America Sanchez amb l'escola Eina, la qual cosa va contribuir també a que aquest se sentís atret per la pràctica/l'activitat artística. Si quan va arribar a Barcelona l'argentí ja portava assimilades les lleis de la percepció i les regles compositives pròpies de l'estil suís, el seu pas per Eina li facilità poder establir un vincle amb el món de l'art.

I tot això planteja noves preguntes: què hauria estat d'America Sanchez si, en lloc de néixer al país sud-americà, austral, hagués nascut als EUA o a Anglaterra? Hauria fet com Andy Warhol el qual, després de ser un il·lustrador reconegut, va fer el salt a la disciplina artística? O bé faria com Peter Blake, i així, tenint una bona formació com a pintor i com a dissenyador gràfic, hauria combinat ambdues tasques depenent dels projectes? De fet, el mateix America en més d'una entrevista i conferència afirma patir del “deliri d'artista”. Personalment crec que l'America hauria fet com en Peter Blake, és a dir, plena dedicació a l'obra artística sense oblidar la disciplina gràfica, realitzant aquells projectes amb els quals se sentís més còmode des d'un punt de vista més ideològic que no pas metodològic. El fet d'haver realitzat tants projectes d'auto-encàrrec com el de dedicar-se, cada cop més, a impartir tallers de dibuix o d'experimentació de la tècnica del dibuix, juntament amb el gran nombre d'exposicions que ha realitzat mostrant la seva producció fotogràfica i els seus fotomontatges m'ho fan pensar. Ara bé, no tinc fonaments en què bassar aquesta afirmació i, per tant, haurà de ser el mateix America que contesti la pregunta en futures entrevistes.

Quant a una possible influència de la gràfica Pop en els seu dissenys, val a dir que l'America sempre ha rebutjat tots aquells comentaris que afirmen l'existència d'una clara influència de la gràfica pop nord-americana en la primera etapa de la seva trajectòria professional. Quan l'argentí ha estat preguntat sobre les seves influències i referents en l'àmbit del disseny gràfic, sempre ha apuntat com a gran influència l'artista i dissenyador japonès Tadanori Yokoo, com també ha comentat sentir-se més atret per la gràfica britànica de l'estudi Pentagram de la primera etapa –sobretot, valora molt el treball realitzat per l'Alan Fletcher– que no pas per l'estudi nord-americà Push Pin Studios, referents del disseny gràfic internacional des dels primers anys 60. Malgrat tot, la Dra. Anna Calvera sempre ha apuntat aquesta hipòtesi que, per altra banda, és força evident si s'analitza algun treball de l'America, com per exemple la coberta del disc de La Trinca *A collir pebrots*. I la clau que corrobora aquesta hipòtesi ha de trobar-se, precisament, en Tadanori Yokoo. En llurs treballs de la primera etapa hi ha una clara influència dels Push Pin Studios, com el dissenyador japonès ha afirmat en entrevistes i articles. Per tant, malgrat el que afirma el mateix Sanchez, la gràfica Pop nord-americana va influir també la seva primera etapa Pop.

Ara bé, tornant al Pop Art, un cop superada la fase d'influència d'aquest estil artístic en la seva producció, o precisament per influència d'ell, aleshores el dissenyador es fixà en la cultura popular, és a dir, s'interessa per la cultura del poble i molt especialment de la que anava adreçada a les masses industrials; és la que prové dels seus costums i està en procés de formar les seves tradicions, les de les classes obreres industrials. En el cas de l'America, aquest canvi d'interès coincideix amb el moment en què el Pop Art va deixar “d'estar de moda” a tot el món, és a dir, pels volts del 1973. És llavors quan, en el seu paper de dissenyador pop i, per tant, en la lectura que fa de la història ell s'interessa per la universal no connotada localment, és a dir, aquell art popular sense fronteres i de difícil identificació precisament perquè és el producte d'una indústria que estandarditza la gent i el seus gustos tot modernitzant-los a l'ensems allà on arriba el seu radi d'acció. L'America Sanchez dissenyador sensible pel passat de la professió fa doncs una lectura de la història en termes d'universalitat i atemporalitat, i no pas de localismes. Pot afirmar-se, per tant, que a America allò que realment l'interessa és l'expressió popular sorgida en el context industrial sense la mediació culta i sense preocupar-li massa si aquestes formes d'art han estat creades per una indústria o pel poble mateix.

Lògicament, una persona com ell, que recupera i documenta la gràfica popular dels països i ciutats on ha viatjat, havia de fer el mateix amb la ciutat on viu i que tan bé l'ha acollit des de la seva arribada l'any 1965. Dos són els treballs que America Sanchez ha dedicat a la recuperació i posada en valor del patrimoni gràfic de la capital catalana –els quals s'han analitzat en la III Part d'aquesta recerca–: l'exposició *Tresors Gràfics* (1998-99) i el llibre *Barcelona Gràfica* (2001). A ambdós treballs s'observa que, quant a valor patrimonial, America Sanchez situa a la mateixa alçada la gràfica popular i anònima i la gràfica oficial i de mediació culta. Així per exemple, els rètols de bars i comerços –una imatge que no és ni gràfica ni estilísticament molt diferent allà on existeix la cultura del bar i del petit botiguer– són comentats i estan al costat d'obres de referència tant del Modernisme català com del Noucentisme.

Per tant, en la seva especial i personal lectura del passat, America Sanchez adopta el paper del dissenyador gràfic –que és allò que en realitat és– que valora l'obra gràfica dels seus predecessors pels seus elements estrictament gràfics, tècnics gairebé –com l'estil del dibuix, de la cal·ligrafia, el tractament del color–, o les eines emprades així com també la conceptualització de cada peça, deixant, això sí, de banda qualsevol altra consideració que no sigui la tècnica o conceptual. És una conclusió a la qual també es pot arribar un cop analitzat el llibre *Barcelona Gràfica*. Aquí les fotografies de la gràfica de la ciutat de Barcelona estan totalment barrejades i reproduïdes independentment del barri d'on proveniu, de l'estat de conservació, o del seu valor patrimonial oficial... Tots aquests factors considerats tan importants per estudiosos del disseny, historiadors o sociòlegs de la cultura visual contemporània, no l'afecten en absolut. Per a l'argentí, allò que realment és interessant són els elements gràfics dels diferents rètols així com també les seves temàtiques.

Tant aquesta actitud com les opinions que el dissenyador argentí manifesta davant al patrimoni gràfic –en aquest cas, en relació al que queda a Barcelona, però podria ser aplicable a qualsevol altra ciutat, la qual cosa està fent a través del projecte *Tutti Frutti*–, demostra/palea un perfil rebel contra l'oficialisme i alhora reivindicatiu de les classes populars, i això ens recorda el Juan Carlos Pérez Sánchez que es movia pels ambients contraculturals de la Barcelona dels darrers anys del franquisme –una mostra representativa d'això és la revista *Underground* que va dissenyar conjuntament amb els seus alumnes d'Eina en aquells anys–. Aquesta postura anti-academicista i anti-oficialista d'America Sanchez en la recuperació i reivindicació de la



gràfica popular permet parlar d'un important vessant ideològic en la seva obra i trajectòria consistent en la recuperació i defensa sistemàtica de les classes populars reivindicant-ne sempre la seva aportació a la cultura de tots. També en aquest cas l'èmfasi no és local sinó universal. En qualsevol cas, és curiós que aquesta reivindicació de la cultura i les classes populars la faci, en la majoria dels casos, a través de projectes comercials, fins i tot feines institucionals, però també culturals i auto-encàrrecs. De fet, quan America Sanchez va venir de l'Argentina no ho va fer per motius polítics –com va passar amb altres companys seus de professió–.

Per últim, quin és el paper que té el col·leccionisme que ha practicat en la seva lectura Pop del passat gràfic feta per America Sanchez? D'una banda, en l'anàlisi realitzada de treballs publicats i auto-encàrrecs en aquesta III Part del treball de recerca, ha quedat demostrat que America Sanchez compta amb una important col·lecció de material gràfic imprès, i que l'ha utilitzat sovint en bona part de la seva producció. En el seu cas, tal i com passa amb alguns artistes del Pop Art britànic, com per exemple Peter Blake i Eduardo Paolozzi, la majoria d'aquests objectes tenen un gran valor sentimental i per això els recull i col·lecciona. Són fotografies, documents biogràfics i familiars, dibuixos, fotomuntatges, discos, vídeos, cartells, logotips, símbols gràfics, senyals, escuts i insígnies heràldics, tipus de fusta, retols o exemples escrits de cal·ligrafies, publicacions, d'altres rareses i material d'outsiders... objectes que transmeten una bona dosi de sentimentalisme i nostàlgia, i que són incorporats pel dissenyador en un exercici de *revival* creatiu alhora que nostàlgic.



El descobriment Pop del passat  
**Enric Satué**



# Índex

1. INTRODUCCIÓ .....	303
2. BIOGRAFIA .....	307
2.1. Els inicis .....	307
2.2. Sentiment catalanista i home d'esquerres .....	311
2.3. Estudi propi .....	313
2.4. L'Agupació de Comunicació Visual del FAD .....	317
2.5. El reconeixement oficial .....	320
3. ENRIC SATUÉ I LA INFLUÈNCIA NORD-AMERICANA .....	323
3.1. Configuració del disseny gràfic modern nord-americà .....	323
3.2. El disseny gràfic Pop nord-americà .....	326
3.3. Push Pin Studios i el <i>Push Pin Style</i> .....	329
3.4. Anàlisi de projectes: el <i>Push Pin Style</i> .....	336
3.4.1. La revista <i>CAU</i> .....	
3.4.2. El cartell de promoció de la Col·lecció <i>Los Heterodoxos</i> .....	
4. ENRIC SATUÉ I LA REINTERPRETACIÓ DE LA TRADICIÓ GRÀFICA AUTÒCTONA .....	345
4.1. Aproximació a la societat catalana de 1888 a la fi de la Guerra Civil Espanyola .....	346
4.2. Aproximació al Modernisme .....	348
4.3. Aproximació al Noucentisme .....	350
4.4. En relació als impresos noucentistes .....	353
4.4.1. El llibre noucentista .....	
4.4.2. El cartell noucentista .....	
4.4.3. Les publicacions satíriques .....	
4.4.4. Il·lustradors i ninotaires .....	
4.4.4.1. Cornet .....	
4.4.4.2. Opisso .....	
4.4.4.3. <i>Apa</i> .....	
4.4.4.4. Xavier Nogués .....	
4.4.4.5. Junceda .....	
4.4.4.5.1. Satué i Junceda .....	
4.4.5. En relació a la publicitat noucentista .....	
4.4.5.1. Els personatges reclam, les “mascotes” .....	
4.5. Anàlisi de projectes: el sector editorial .....	381
4.5.1. Rosa Regàs i La Gaya Ciencia .....	

4.5.1.1. Col·lecció <i>Moby Dick</i> . Biblioteca de bolsillo Junior	
4.5.1.2. Col·lecció Biblioteca de Divulgación Política	
4.5.1.3. <i>Arquitecturas Bis</i> , el canvi d'estil	
4.5.2. Editorial Laia: el llibre neo-noucentista	
4.5.2.1. Col·lecció <i>Laia B</i>	
4.5.2.2. Altres col·leccions: <i>Laia/Paperback</i> i <i>Les Eines de Butxaca</i>	
4.5.3. Editorial Crítica	
4.6. Anàlisi de projectes d'altres àmbits	403
4.6.1. La discogràfica Pu-put	
4.6.2. Benet: el President de tots	
4.6.3. La capçalera del <i>Diari de Barcelona</i>	
4.7. El Neo-noucentisme en mans d'una nova generació de dissenyadors gràfics	419
4.7.1. Pilar Villuendas	
4.7.2. Saura i Torrente, i la col·lecció <i>Documents</i>	
<b>5. ENRIC SATUÉ I LA DIVULGACIÓ DEL DISSENY GRÀFIC I LA COMUNICACIÓ VISUAL</b>	<b>429</b>
5.1. La divulgació de la tradició gràfica autòctona	431
5.1.1. <i>Un museu al carrer</i>	
5.1.2. <i>El llibre dels anuncis</i>	
5.1.3. <i>El disseny gràfic a Catalunya</i>	
5.1.4. <i>Les arrels del disseny gràfic a Catalunya</i>	
5.2. De la història del disseny gràfic i la comunicació visual	441
5.2.1. El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días...	
<b>6. ENRIC SATUÉ / MILTON GLASER: VIDES PARAL·LELES</b>	<b>445</b>
6.1. Milton Glaser: aproximació biogràfica	445
6.2. Els estudis d'art i de disseny gràfic	446
6.3. Glaser i l'historicisme	449
6.4. Glaser i la cultura culta	454
6.5. Milton Glaser i Enric Satué: dos humanistes del s. xx	458
<b>7. CONCLUSIONS. Enric Satué i el descobriment Pop del passat</b>	<b>461</b>







## 1. INTRODUCCIÓ

*“A lo largo de mi vida profesional he ido recopilando todo tipo de imágenes y grabados. Primero para reutilizarlos. Y, más tarde, cuando me di cuenta de que tenía muchas más de las que podría emplear jamás, empecé a reflexionar sobre ellos. Partí mi jornada laboral y dediqué las tardes a “leer” mis archivos y a reflexionar. Al hilo de estas reflexiones empecé a escribir y, sin darme cuenta, acabé por reconstruir nuestro pasado profesional.” («Enric Satué y la quinta de Supermán», 1988, p. 53)*

Si la III part d'aquesta recerca ha estat dedicada al dissenyador argentí America Sanchez, en aquesta IV s'analitza el treball i la trajectòria professional del dissenyador Enric Satué, amb l'objectiu de descobrir quina ha estat la lectura que del passat ha fet el dissenyador català. D'acord amb aquest objectiu, doncs, aquesta part s'estructura, igual que en la d'America, en tres eixos principals encara que diferents respecte de l'argentí. Aquests eixos són: la influència de la gràfica pop nord-americana i, en especial, dels Push Pin Studios; la revisió i reinterpretació de la gràfica autòctona, en especial la del Noucentisme; i, per últim, la revisió de la història del disseny gràfic i la comunicació visual.

Perquè l'Enric Satué de finals dels 60, després d'estudiar a l'Escola Superior de Belles Arts de Sant Jordi, s'interessa principalment per la gràfica pop nord-americana, la qual ha conegut a través de revistes, com per exemple *Gebrauchsgraphik*, així com l'ha descobert directament sobre el terreny – en el transcurs d'una estada als EUA per a realitzar un treball de recerca–. Durant la primera etapa de la seva trajectòria professional, la influència d'aquesta gràfica i, en particular, del conegut com *Push Pin Style* serà força evident en una bona part dels seus treballs –els quals poden encabir-se en la 2a etapa de desenvolupament de la gràfica pop a Catalunya–.

Perquè l'Enric Satué catalanista i home d'esquerres s'interessa per la gràfica autòctona en la seva reivindicació de la cultura catalana. Encara que ell mateix reconeix que no va ser un activista contra el franquisme, com a dissenyador gràfic sí que va participar de forma activa en col·laborar amb una bona quantitat de projectes editorials de la nova indústria cultural catalana en l'oposició pacífica que aquesta va fer contra el règim franquista. Però, si

la seva revisió de la gràfica local s'inicià amb el Modernisme, a poc a poc va passar a fixar-se en les expressions populars dels ninotaires de començament del segle xx per a, finalment, centrar-se en la gràfica culta del Noucentisme.

Perquè l'Enric Satué col·leccionista, en el seu afany per recopilar tota mena de productes gràfics, ja siguin locals, nacionals com internacionals, esdevé historiador de la història del disseny gràfic i la comunicació visual, així com el seu divulgador gràcies a publicar aquestes recerques en llibres i articles, com també gràcies al comissariat d'exposicions.

Aquests són els tres eixos principals entorn dels quals s'estructura aquesta IV part del treball de tesi. Això representa que, per tal de localitzar i analitzar les influències i els referents en una part del treball d'Enric Satué –aquella que pot considerar-se d'estil Pop–, així com per a justificar l'argumentació resultat d'aquesta anàlisi, cal tractar aspectes com:

- la configuració del disseny gràfic modern i de la gràfica pop nord-americanes;
- repàs històric a l'evolució de la societat catalana des de 1888 fins a la fi de la Guerra Civil, període que coincideix amb el desenvolupament del Modernisme i del Noucentisme i en què, de mica en mica, es creen les estructures i les institucions necessàries per a la construcció d'una Catalunya autònoma, amb el restabliment de la cultura catalana i la modernització del país;
- i, per últim, tenint en compte que Satué esdevindrà el creador d'una versió autòctona del pop, el Neo-noucentisme, cal incidir en el moviment cultural noucentista i, conseqüentment, en el concepte d'alta cultura o cultura culta; igual que prestar atenció en les expressions gràfiques més populars, la qual cosa es farà mitjançant l'estudi de les publicacions de sàtira política més representatives i dels ninotaires de començament de segle xx.

En resum, es pot concloure que aquesta part del treball té un important component ideològic; per una part, es troba en l'activisme pacífic de la producció editorial d'Enric Satué –com per exemple, la revista *CAU* o els projectes per a la *Gaya Ciencia*– i, per l'altra, un vessant clarament nacionalista en la recuperació i reinterpretació que el dissenyador català fa, específicament, de la cultura i de la gràfica catalanes.

Per últim, cal anotar que el Neo-noucentisme va ser desenvolupat no només pel mateix Satué, sinó també per una nova generació de dissenyadors gràfics com per exemple, Pilar Villuendas, Ramon Torrente, Salvador Saura, Claret Serrahima, Josep M. Mir i Quim Nolla. Per tant, no pot oblidar-se aquest treball de tractar l'aportació d'alguns d'aquests dissenyadors, per la qual cosa es dedica un apartat a donar una ullada a alguns d'aquests treballs.



## 2. BIOGRAFIA

Enric Satué i Llop (Barcelona, 1938) és un dels dissenyadors gràfics catalans de més prestigi a escala nacional i internacional. La seva trajectòria professional s'inicia a finals de la dècada dels 60, un cop finalitza els estudis superiors. Des de llavors fins a l'actualitat, ha realitzat projectes que abasten totes les especialitats de la disciplina gràfica –disseny editorial, cartellisme cultural, identitat corporativa, packaging... si bé rarament ha fet publicitat o gràfica publicitària–; malgrat tot, molt en la línia de l'època, declara que de tots els seus treballs, aquell que li ha aportat més satisfaccions i l'ha fet més feliç ha estat, sens dubte, el disseny editorial. De fet, ha dissenyat més de 5000 cobertes de llibres al llarg de la seva carrera.

### 2.1. Els inicis

Fill de família treballadora, el jove Enric va mostrar tempranament habilitats pel dibuix, cosa que li permetria entrar a treballar en les Indústries Gràfiques Seix & Barral Hnos. Un amic de la família –historiador i assessor editorial de Seix & Barral–, en veure un dels seus dibuixos va suggerir-li “*Allà on treballo pots aprendre més d'un ofici interessant. Et convindria provar-ho*” (Satué, 2011, p. 66), i així ho va fer; un cop finalitzat el curs escolar, a l'edat de 14 anys, va incorporar-se a l'empresa com a aprenent. Tot i que la seva tasca principal, en aquests inicis, seria la d'escombrar els tallers, des del moment en què el jove va veure el treball dels dibuixants, va somiar en la possibilitat d'arribar algun dia a ser un d'ells. Per a ell, el pas per Seix & Barral va ser com l'ingrés a l'escola industrial on aprendria les diferents etapes del procés gràfic.

*“... ara m'alegro d'haver après els rudiments de la impressió, la composició de textos de linotípia, el retoc de fotolits i fotocroms, el dibuix sobre pedra litogràfica, la cartografia sobre la planxa de zinc o el dibuix comercial i la il·lustració, que em semblà del més interessant. Fins m'alegro d'haver après a escombrar”.* (Satué, 2011, p. 66)

Paral·lelament, Enric Satué va continuar els estudis oficials fins a graduar-se l'any 1968 en la llicenciatura de Professor de dibuix per l'Escola Superior de Belles Arts de Sant Jordi –l'actual Facultat de Belles Arts de la Universitat

de Barcelona—. Un cop finalitzada la carrera, va treballar com a creatiu en un parell d'agències de publicitat –de les quals no en recorda ni els noms, només que una d'elles era al carrer Tuset—. El treball en publicitat no el va interessar gens ni mica “*intentar convèncer algú que compri, no m'interessa*”<sup>1</sup>, encara que aquesta manca d'interés es transformà en tot el contrari en referència al treball que els grans dibuixants de començament de segle xx van realitzar pel món de la publicitat –com bé ho demostren els quatre volums que va dedicar a la publicitat del nostre país en *El llibre dels anuncis*<sup>2</sup>–.

1. Portada de la revista *Gebrauchsgraphik*, Febrer, 1969.



Cal afegir també que, durant aquells anys, els professionals del disseny no tenien al seu abast molta informació específica del sector –poquíssima en comparació amb el que passa avui en dia en què, gràcies als avenços tecnològics com internet, es pot accedir a una font d'informació inesgotable–; eren encara poques les monografies de dissenyadors les que es publicaven, i tampoc eren molt freqüents –i menys al nostre país– exposicions dedicades a la disciplina gràfica. Per aquest motiu, una de les maneres d'aprendre la professió era a través de l'anàlisi formal de les revistes –principalment estrangeres–; així com a través dels continguts que en elles apareixien a la recerca de referents històrics i contemporanis de la comunicació visual. Satué afirma que, en el seu cas, la revista alemanya *Gebrauchsgraphik* (fig. 1) –publicació de gran prestigi, dedicada a l'art gràfic publicitari– es va convertir en el seu fons documental<sup>3</sup>, una publicació que era imprescindible tenir sobre la taula de dibuix pels articles que en ella es publicaven, els quals abastaven des de temes històrics fins a la situació del disseny gràfic internacional del moment.

*Gebrauchsgraphik* va ser fundada a Berlín, l'any 1924. L'origen d'aquesta revista es vincula amb la creació de la “Societat alemanya d'amics dels cartells” –*Verein der Plakat Freunde*–, fundada l'any 1910 amb l'objectiu de convertir-se en un fòrum per a la crítica o l'intercanvi de punts de vista sobre

<sup>1</sup> Entrevista amb Enric Satué, realitzada per M. Àngels Fortea el dia 2 de novembre de 2010, al seu estudi de Can Pufarré, Alella (Barcelona)

<sup>2</sup> S'ha dedicat el punt 5.1.2. d'aquest treball de recerca a tractar sobre *El llibre dels anuncis*.

<sup>3</sup> En aquells anys, revistes com la *Gebrauchsgraphik* o *Graphis*, com també llibres publicats a Suïssa, arribaven a casa nostra gràcies a la Comercial Atheneum –distribuidora de llibres i revistes, antecessora de l'actual Index Book–.

temes culturals i comercials del moment. Del 1910 al 1922, l'associació publicà un informe –de nom *Das Plakat*–, el qual amb el temps esdevindria una publicació bimensual, amb una tirada que passà de 200 a 5000 exemplars al seu tancament. Per a continuar amb el camí iniciat per *Das Plakat*, l'any 1924 es publicà per primer cop la *Gebrauchsgraphik*, publicació mensual per a la promoció artística de la publicitat<sup>4</sup>, bilingüe –en alemany i anglès, i algunes anotacions en francès–, fundada per un visionari de la professió, el professor KH Frenzel. Durant la seva primera etapa, *Gebrauchsgraphik* es va convertir en el prototip de les revistes de disseny, com per exemple la suïssa *Graphis*, la nord-americana *Communication Arts* i la japonesa *Idea*. Finalitzada la 2a Guerra Mundial, després d'una aturada de 6 anys, la revista va passar a publicar-se des de Munich, mantenint l'esperit dels seus inicis gràcies al seu nou editor, Eberhard Hölscher, amb l'objectiu d'oferir informació sobre els canvis desenvolupats en l'àmbit de la comunicació sense subjugar-se a cap estil en concret i oferir-ne una visió didàctica a professionals i estudiants del disseny gràfic de tot el món. De fet, Steven Heller<sup>5</sup> afirma que aquesta va ser una de les revistes que va ajudar al disseny gràfic a convertir-se en una professió autònoma. El 1971 *Gebrauchsgraphik* va canviar de nom per a dir-se *Novum* (fig. 2). Actualment es publica amb una tirada de 13500 exemplars i es ven en 80 països d'arreu del món.



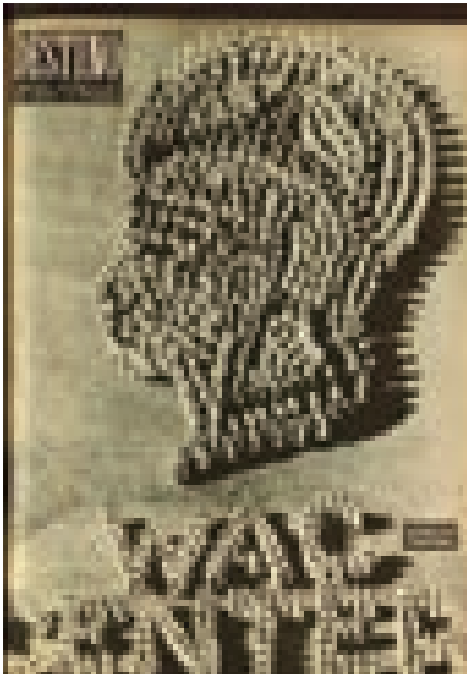
2. Portada de la revista *Novum*, n. 6, Juny, 1972.

*“El poc que sabia d’Alemanya era allò, molt esbiaixadament com és natural, i la meitat del que sé de disseny gràfic també ho vaig aprendre allí...”* (Satué, 2011, p. 218)

Val a dir que, els primers treballs d’Enric Satué van ser publicats en aquesta revista, cosa de la qual n’està profundament orgullós; distribuïts a 4 pàgines en color i blanc i negre, en un article on el mateix Hölscher feia el següent comentari: *“Dos representants típics d’una generació capaç, amb joves artistes dels qui podem esperar encara moltes proves bones del seu treball.”* (Satué, 2011, p. 226)

<sup>4</sup> *Gebrauchsgraphik* tenia com a subtítol *International Advertising Art*.

<sup>5</sup> Heller, Steven. (14.11.2008). *History of Aggressive Design Magazines*. [en xarxa]. A: <<http://designobserver.com/feature/history-of-aggressive-design-magazines/7607/>> (Consulta, 20 de setembre de 2010).



3. E. Bechtold.  
Portada del  
setmanari *Destino*,  
1 de Juny, 1957.

Un altre referent per a Satué va ser el setmanari *Destino*<sup>6</sup> (fig. 3), revista catalana publicada en castellà que si bé en el seu origen va estar vinculada amb la Falange Española i va convertir-se en l'òrgan d'expressió de la intel·lectualitat catalana refugiada al bàndol nacional durant la Guerra Civil, després, en una segona etapa, va convertir-se en referent lliberal, catalanista i símbol de la resistència cultural contra el règim franquista. Als anys 50 va destacar per un to cultural de gran qualitat, com a publicació d'obligada lectura per a estar al dia de l'evolució de la cultura catalana. En aquest sentit, va contribuir també la qualitat formal que *Destino* va representar gràcies a la direcció artística de l'artista alemany Erwin Bechtold<sup>7</sup>, de qui Satué sempre va elogiar el seu treball “*plantejat en un vigorós grafisme negre i carmí, d'una gran personalitat, impensable en aquell temps en cap setmanari del país.*” (Satué, 1987, p. 114)

En definitiva, gràcies al pas d'Enric Satué per Seix & Barral –fet importantíssim en la seva carrera perquè, a més a més, li va permetre entrar en contacte amb el món editorial–, a la realització d'estudis superiors, a la recerca dels referents en revistes del sector, a les visites a museus –de la mà d'un cosí seu, catedràtic de filosofia– i als viatges a l'estranger –poder aprofitar els estius per a viatjar, sortir d'Espanya i veure món, en aquells anys, era i tenia una significació molt diferent de l'actual<sup>8</sup>–, juntament amb una gran vocació per

<sup>6</sup> *Destino* va ser fundada l'any 1937 a Burgos. Degut al seu origen, i malgrat els canvis editorials i en la direcció de la mateixa –als anys 40 l'equip de la mateixa va estar format per intel·lectuals allunyats del falangisme–, el setmanari va ser titllat de col·laboracionista pel catalanisme. En la seva darrera etapa, després del prestigi aconseguit gràcies a la innovadora imatge dissenyada per Bechtold i gràcies als escriptors de referència que hi van col·laborar, va entrar en un procés de degradació que, juntament amb una pèssima gestió empresarial, va abocar-la al tancament l'any 1980.

<sup>7</sup> Erwin Bechtold (Colònia, 1925). Pintor i dissenyador alemany, va arribar a Barcelona als anys 50 després de formar-se i treballar en el negoci familiar –impremta i editorial–. Un cop a la ciutat comtal, va entrar en contacte amb l'avantguarda artística –Tàpies, Cuixart– i va passar a formar part d'ella. Finalitzada la seva tasca a *Destino*, l'any 1958 va traslladar-se a Eivissa on encara viu i es dedica a la pintura.

<sup>8</sup> Els viatges per a Enric Satué han tingut sempre una significació especial com recull en els dos llibres que ha escrit sobre les seves vivències personals: *Cròniques de disseny amb gust de menta, vainilla o xocolata* i *Un llop a la vora del foc*.



a tafanejar, ha fet d'Enric Satué un home molt culte, de mentalitat oberta, amb inquietuds no tan sols culturals sinó també ideològiques, les quals han determinat el seu perfil com a professional del disseny gràfic.

*“Tens una percepció visual especial, sensible a la construcció de síntesis formals. Tens el que un dissenyador gràfic ha de tenir per destacar... M'oferia quedar-me a treballar a l'estudi en descobrir-me «una actitud perceptiva, apresada o modelada en alguna escola de belles arts», que segons ell «em capacitava per sintetitzar idees en un plànol –el paper– i això no era comú ni fàcil»”.* (Satué, 2011, p. 107)

## 2.2. Sentiment catalanista i home d'esquerres

Enric Satué s'ha mostrat sempre com un home de profund sentiment catalanista i d'esquerres. Una bona part de les seves feines té un marcat caràcter ideològic que ho corrobora, igual que ell mateix ho deixa prou clar en les moltes entrevistes que li han fet com també en els articles i llibres que ha escrit, on posa de manifest el seu rebuig al règim franquista, la seva vinculació amb les esquerres –sobretot amb el PSUC–, i el seu catalanisme –prou evident al llarg de la seva trajectòria professional–. La seva família, els primers companys de feina i les seves amistats n'han tingut molt a veure.

Quant a la seva família, Satué recorda –referint-se a la seva mare– com a aquesta se sentia molt catalana *“però pel mateix preu exercia de catalanista (addicta al catalanisme com a militància política) i de catalanera (afecta a les coses simplement catalanes)”*. (Satué, 2011, p. 198) Pel que fa al seu pare, formà part dels maquis i de la resistència francesa, a més a més de tenir un passat sindicalista; per la qual cosa, va patir anys d'exili durant la Guerra Civil espanyola i, posteriorment, va ser empresonat –quan l'Enric era encara petit, tenia uns 10 o 12 anys–. Lògicament aquest ambient viscut a casa així com les dificultats derivades de l'ingrés a presó del cap de família van marcar l'Enric qui, com a conseqüència i des de ben jove, mostrà un profund sentiment antifranquista. Així mateix, algú com ell que sempre ha mostrat certa debilitat per la història, la situació familiar el va empènyer a interessar-se per la doctrina d'esquerra, així com per la història i la cultura catalanes.

Aquesta inquietud seva va trobar la resposta en els consells d'un dels seus companys a les Industrias Gráficas Seix & Barral Hnos., l'Elías, maquinista del taller, enllaç sindical dels treballadors i militant socialista –a qui tots li

deien *el Bodoni*–. Va ser ell qui va introduir-lo en la doctrina del socialisme i en la història del sindicalisme, un primer contacte que seria decisiu pel jove Enric, ja que amb ell assolí els coneixements teòrics bàsics sobre aquestes temàtiques, fent-lo llegir: *La Història Universal del proletariat, “un volum gruixudíssim de 768 paraules que passava revista a l’explotació successiva de la classe obrera, de l’esclavatge a la Revolució Francesa”* (Satué, 2011, p. 67); i el primer tom d’una *Història del Socialisme*. Aquests dos llibres, juntament amb totes les històries que l’impressor li explicà, van ser determinants en l’arrelament ideològic quan Satué encara era molt jove.

Però, curiosament, Satué confessa no haver estat mai un activista en la lluita contra el franquisme, malgrat que és bastant comú trobar comentaris seus del tipus “*el temps maleït de la dictadura*”<sup>9</sup> en llibres, articles i entrevistes. Només reconeix haver participat en una de les protestes més rellevants que es produïren en la fase d’esgotament del règim, el tancament d’intel·lectuals al santuari de Montserrat, l’any 1970, en protesta per les condemnes a mort pel procés de Burgos<sup>10</sup>.

*“A la muntanya santa, va pujar-hi la flor i nata de l’oposició: en l’art, l’arquitectura, la ciència, la filosofia, la poesia, la literatura, la cançó catalana i la universitat”.* (Satué, 2011, p. 206)

Cal recordar que d’entre els 300 assistents a la protesta, va assistir una bona part de la *Gauche Divine* –tal com s’ha apuntat a la II Part, punt 2.2.–, la qual cosa és interessant remarcar en aquest apartat. Perquè, va pertànyer Enric Satué a la *Gauche Divine*? Hi ha qui el considera membre del grup; per contra, quan ell va ser preguntat a l’entrevista de novembre del 2010, negà aquest fet. El cert és que Satué va relacionar-se, tant professionalment com per amistat, amb bona part dels membres de la *Gauche Divine* –tant de la primera com de la segona generació– com per exemple: Bohigas, Correa, Barral, Oriol i Rosa Regàs, Beatriz de Moura, Perich, Joan Manel Serrat...; va assistir a les festes de Bocaccio i passà alguns caps de setmana a Cadaqués; i, per últim, cal anotar també que en aquella època va viure a Sarrià envoltat d’un ambient molt proper al grup. La seva negació de pertinença

<sup>9</sup> El seu llibre autobiogràfic, *Cròniques de disseny amb gust de menta, vainilla o xocolata*, editat per l’editorial 3 i 4 l’any 2011, poden trobar-se molts comentaris on Satué deixa molt clar el seu antifranquisme. Aquest es troba en la p. 204.

<sup>10</sup> Veure Part II

al grup, per tant, pot respondre a la valoració pejorativa que, de vegades, se li ha donat al grup; així com al fet que els seus orígens no provenen de la burgesia catalana –contràriament al que succeï amb la majoria dels membres del grup, a excepció d'en Joan Manel Serrat, amb qui manté una bona amistat–. Però el fet és que, l'actitud que Satué mostrà en contra del franquisme –actiu només a través dels seus treballs–, el seu posicionament polític, la seva manera de viure la vida a finals dels 60 –com ell mateix explica a la seva autobiografia– i, fins i tot, algunes de les decisions que va prendre en els seus projectes professionals, fan que pugui afirmar-se que, en el context d'aquest estudi, Satué ha estat dels pocs dissenyadors gràfics que va participar en la vida de la *Gauche Divine* i formà part activa en alguna de les aventures promogudes per ella (fig. 4).



4. J. Perich. Il·lustració apareguda al llibre obsequi als clients de la discoteca Bocaccio, amb motiu del seu 4t aniversari. Febrer, 1971

Perquè una de les armes que Satué ha utilitzat en contra del franquisme i a favor la identitat catalana –a més de canviar-se el nom al carnet d'identitat– ha estat treballar en alguns dels projectes més interessants que la nova indústria cultural va posar en marxa com a eina d'acció pacífica d'oposició al règim i les seves directrius culturals –qüestió que serà tractada en l'anàlisi dels seus projectes–.

*“... des que em vaig catalanitzar el nom, puc considerar que sóc un altre, com els espies internacionals als quals proporcionen noms falsos per esborrar pistes i garantir-los la segurat.”* (Satué, 2011, p. 202)

## 2.3. Estudi propi

L'any 1970 Satué obrí estudi propi, en part gràcies a què el Col·legi d'Aparelladors i Arquitectes Tècnics de Catalunya i Balears va demanar-li ser el responsable del disseny de la revista *CAU*, “*el projecte de disseny de la meua vida*” (Satué, 2011, p. 170). La rellevància del projecte li va donar l'oportunitat d'establir-se pel seu compte i crear el seu propi estudi de disseny. Amb ell, i al seu estudi, treballarien altres dissenyadors gràfics com per exemple Claret Serrahima –qui col·laboraria en alguns dels números de *CAU*– i Mercedes de Azúa.

Claret Serrahima (Barcelona, 1950), va estudiar a la Facultat de Belles Arts de la Universitat de Barcelona. Posteriorment, estudià disseny a EINA, però només durant un curt període de 3 mesos perquè Satué va cridar-lo per a treballar al seu estudi –ho faria durant 5 anys–. Serrahima afirma que amb

Enric Satué va aprendre la professió de dissenyador. Actualment, Claret Serahima és un dels referents del disseny gràfic barceloní i també té estudi propi, Cla-se Bcn. Pel que fa a Mercedes de Azúa (Barcelona, 1947), va estudiar disseny gràfic a EINA. Un cop finalitzats els estudis, l'any 1975 inicià la seva trajectòria professional a l'estudi d'Enric Satué. L'any 1985 crearia el seu propi, Azúa + Ancochea SCP. Actualment, compagina la seva tasca com a dissenyadora gràfica amb la docència.

5. E. Satué.  
Portada de la  
revista *Ciència*.

Els projectes que Enric Satué ha realitzat al llarg de la seva trajectòria professional poden ser emmarcats, principalment, en tres àrees de la disciplina gràfica diferents: el sector editorial, la identitat gràfica i el cartellisme cultural.



En el sector editorial és on Satué més ha destacat i més ha treballat, alhora que, com ja s'ha introduït, és l'àmbit que més satisfaccions li ha aportat. A més de les 5000 cobertes dissenyades, Satué va dissenyar i redissenyar publicacions –revistes i diaris– com per exemple: la revista *CAU*, on s'encarregà del redisseny i disseny, del 1970 al 1974; el disseny de la revista *Arquitecturas Bis*, de l'editorial La Gaya Ciencia, del 1974 al 1985; el disseny de la revista *Ciència* (fig. 5), del 1980 al 1984; el disseny de la imatge de *El Periódico de Catalunya*, l'any 1985; el disseny de la revista *UR*, publicada pel Laboratori d'Urbanisme de l'Escola tècnica Superior d'Arquitectura de la UPC, del 1985 al 1992; el disseny totalment renovat del vell *Brusi*, el *Diari de Barcelona*, del 1986 al 1988; i, finalment, el disseny de les publicacions *El 9 Nou* i *El Temps*, del 1994 al 2004.

Dins l'àmbit editorial però, ha treballat principalment pel sector llibres, on poden destacar-se les següents col·laboracions i treballs: disseny de les col·leccions *Moby Dick*. *Biblioteca de bolsillo junior*, des de l'any 1970, i la *Biblioteca de Divulgación Política*, des del 1976, totes dues col·leccions de l'editorial La Gaya Ciencia – propietat de Rosa Regàs–; disseny de la col·lecció *Laia Butxaca* de l'Editorial Laia –dirigida per Alfons Comín i Josep Verdura– des de l'any 1972; disseny de la *Colección Literatura* d'Ediciones Alfaguara, l'any 1975 i el seu redisseny l'any 1989 (figs. 6 i 7); redisseny de la *Colección Austral*, editada per Espasa-Calpe; disseny de la *Colección Narrativa Actual* de RBA Ediciones; disseny de la *Colección de Historia y Crítica de la Literatura Española* de l'editorial Grijalbo; i disseny de la *Colección Libro de a bordo* d'Iberia, Líneas Aéreas Españolas. També ha



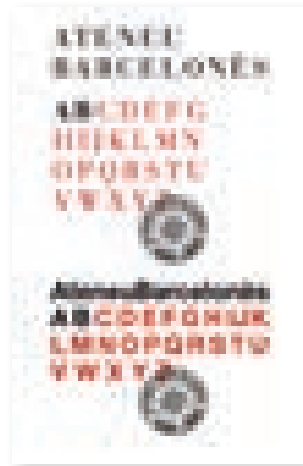
6 i 7. E. Satué.  
Disseny de la  
col·lecció *Literatura*  
d'Ediciones  
Alfaguara. 1975.

treballat per a l'editorial Anaya, Ed. Santillana, Tres i Quatre Ed., Turner Ediciones, Tusquets Editors i l'Editorial Lumen; entre d'altres per a les quals ha dissenyat només les cobertes dels llibres.

En l'àmbit de la identitat corporativa, Satué ha dissenyat també un bon nombre de logotips, símbols gràfics i sistemes d'identitat gràfica, principalment, per a entitats culturals, institucions i organismes oficials –en no moltes ocasions pel sector comercial–. D'entre els treballs per a les entitats culturals i pels organismes oficials, destaquen: disseny de la imatge gràfica del BCD, l'any 1974; disseny de la identitat corporativa del Centre Internacional de Premsa de Barcelona (CIPB), l'any 1988; disseny de la identitat corporativa del Instituto Cervantes, l'any 1990; disseny de la identitat corporativa de la Universitat Pompeu Fabra, l'any 1991; disseny de la gràfica de l'*stand* espanyol a la Fira del llibre de Frankfurt de l'any 1991; disseny de la identitat corporativa del Instituto Estatal para el Diseño (DDI), l'any 1992; disseny de la identitat corporativa del MNAC, l'any 1996; disseny de la imatge gràfica de *La Ruta del Modernisme de Barcelona*, de l'any 1997; disseny de la identitat corporativa de l'Institut d'Estudis Catalans, l'any 1998; disseny de la identitat corporativa de l'Escola Tècnica Superior d'Arquitectura del Vallès, l'any 2000; disseny de la identitat corporativa del Col·legi d'Enginyers Industrials de Catalunya, l'any 2003; disseny de la identitat corporativa de l'Ateneu Barcelonès, l'any 2004; disseny de la identitat corporativa de la Fundació Sant Joan de Déu, l'any 2004; disseny de la identitat corporativa de la Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi, l'any 2005; disseny de la identitat corporativa per a la Universitat Internacional d'Anda-



08



09



10

8. E. Satué. Disseny logotip discoteca Up & Down, 1980.

9. E. Satué. Disseny senyalització de l'Ateneu Barcelonès.

10. E. Satué. Barcelona'92. La col·lecció de cartells olímpics oficials va ser constituïda per les obres de: Josep M. Trias, Javier Mariscal, Antoni Tàpies i Enric Satué.

lusia, l'any 2008; i, d'entre els últims treballs, cal destacar la imatge gràfica per al Tricentenari de la Biblioteca Nacional de España, l'any 2011. D'entre els clients comercials destaquen: el disseny de la identitat corporativa del Banc de Barcelona, l'any 1972 i el disseny de la identitat corporativa de la discoteca Up & Down (fig. 8), l'any 1980, entre d'altres.

Cal destacar també els treballs realitzats per Satué en l'àmbit de la senyalització, com per exemple: per l'aeroport de Sevilla, 1992; disseny per al Museu Thyssen-Bornemisza, 1994 –totes dues obres arquitectòniques dissenyades per l'arquitecte Rafael Moneo amb qui Satué manté una bona amistat des dels temps d'*Arquitecturas Bis-*; el disseny de la senyalització del MNAC, 1996; pel Jardí Botànic de Barcelona, 2002; i per l'Ateneu Barcelonès –així com el disseny de la seva identitat gràfica–, l'any 2008 (fig. 9).

Quant als cartells, Enric Satué s'ha caracteritzat per desenvolupar, principalment, un cartellisme cultural, encara que ha treballat també per a finalitats polítiques, sempre però amb ideologies d'esquerra. Entre els molts cartells dissenyats, en destaquen: el cartell del Congrés de Cultura Catalana, de l'any 1976; el cartell Homenatge a Josep Renau, també del 1976; el cartell "Benet el President de tots" de l'any 1980; disseny del cartell i anuari dels Premis Laus de l'any 1983; els cartells pel Festival Grec de Barcelona, dels anys 1984 i 1985; el cartell dels Premios Nacionales de Diseño, de l'any 1989; el cartell pels Jocs Olímpics Barcelona 92 (fig. 10); i el cartell de les Festes de la Mercè de l'any 2003, entre altres.

## 2.4. L'Agrupació de Comunicació Visual del FAD

L'any 1971 naixia l'Agrupació de Comunicació Visual del FAD fundada en franca oposició a Grafistes/FAD. La seva creació fou la resposta a la forta crisi viscuda en el si del disseny gràfic català –sobretot, del de Barcelona–, la qual comportà un esclat prou violent amb l'escissió d'un bon nombre de dissenyadors de Grafistes/FAD, entre ells Enric Satué. Però no es tractà, simplement, d'un canvi generacional, ans el contrari, com apunta la Dra. Anna Calvera en el seu article “Elisava fa 35 anys. Anys de debat sobre la idea de disseny”, publicat a la revista *Temes de Disseny*, núm. 13, l'any 1996; aquesta escissió va ser el resultat d'una nova manera d'entendre la professió, igual que el paper que aquesta havia d'executar en la societat –debat que s'havia plantejat ja a l'Europa de finals dels 50–.

En el context de l'Europa de postguerra va gestar-se una nova concepció de la disciplina gràfica, la qual cosa comportà la coexistència de dues maneres diferents d'entendre la professió, com també pel que fa als recursos utilitzats i quant a la seva funcionalitat; dues concepcions clarament enfrontades. Per una banda, seguia vigent la concepció prèvia a la 2a Guerra Mundial, la qual restava al servei de la publicitat i mantenia clars vincles amb les arts plàstiques –el cartellisme pictòric hereu de l'edat d'or del cartell francès–; per altra banda, naixia una nova concepció hereva del Moviment Modern i de la Nova Tipografia –l'estil Internacional–, la qual trencava els lligams amb la publicitat<sup>11</sup> per a prestar-se al servei de la informació i de la societat, igual que trencava també amb les arts plàstiques.

Alexandre Cirici Pellicer, en un article publicat a la revista *Serra d'Or* l'any 1962, titulat “Comunicació Visual i Economia” reflexionava sobres aquestes dues concepcions, manifestant-se en els següents termes:

---

<sup>11</sup> Un dels principals temes de debat va ser, sobretot, la diferent valoració que de la publicitat se'n va fer. Per una banda, per a la Nova Gràfica, la publicitat havia passat a ser una activitat perversa; mentre que, per al cartellisme pictòric, aquesta havia estat “una manifestació artística pròpia dels temps moderns”, com assenyala Anna Calvera a (Gil, 2007, p. 35). Sobre la diferència entre publicitat i disseny, cal destacar l'interessant article del dissenyador francès, Pierre Bernard –un dels fundadors del Col·lectiu Grapus–, “El rol social del dissenyador gràfic”, en: Marsack, R. (Ed.), (2001). *Ensayos sobre diseño. Diseñadores influyentes de la AGI*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

*“...hi ha dues menes de Comunicació Visual. Per als uns es tracta de donar qualitat a la presentació dels objectes, donar la màxima força intuïtiva als missatges dirigits al mercat i dirigir el consum cap als interessos fonamentals del consumidor. Per als altres, es tracta d’operar com els marxants de drogues estupefaents moblant d’imatges falses llur imaginació i explotant-ne els petits plaers per a emmascarar els veritables interessos.” (Cirici, 1962, p. 51)*

El 1964, el debat i l’enfrontament entre totes dues concepcions, representades a través de l’AGI i d’ICOGRADA, va fer-se evident en la celebració del 2n Congrés d’ICOGRADA, debat què queda ben reflectit en el discurs de presentació del dissenyador suís Hans Neuburg, recollit per la Dra. Anna Calvera en “Pioneros. Notas en torno al nacimiento de una profesión”, al llibre *Pioneros del diseño gráfico en España*.

*“... los defensores de cada parte fueron el artista gráfico clásico, libre, en su inclinación a dibujar y a pintar, y el constructivista, el funcionalista e intelectual, la así llamada fría variedad del arte gráfico suizo.” (Gil, 2007, p. 34)*

Igual que Europa, el debat començà a gestar-se a Catalunya els anys 60, de la mà de Grafistes/FAD i dels pioners del disseny gràfic, malgrat que el context espanyol i català, en aquells moments, era molt diferent del de les democràcies europees. De fet, apunta Anna Calvera, el disseny gràfic ja no era una activitat tan novella, però era encara “*prou desconeguda en els ambients socials i empresarials i bastant incompresa en els culturals*”. (Calvera, 1996). El disseny gràfic era vist com un fet d’avantguarda i de modernitat, a través del qual era possible aconseguir un món millor i més humà –es reivindicava el rol social del dissenyador–; mentre que la publicitat, se la considerava manipuladora –al servei del sistema–, sense cap ànim de satisfer una funció social. Aquestes dues visions d’entendre la professió és explicada de forma molt clara en la conversa que la Dra. Anna Calvera i el dissenyador gràfic Yves Zimmermann van mantenir al llarg del 2008 i que ha estat recollida en el capítol “De profesión a disciplina. En la trastienda de la editorial Gustavo Gili. Anna Calvera conversa con Yves Zimmermann” del llibre *La formación del sistema diseño Barcelona (1914-2014), un camino de modernitat*, publicat l’any 2014.



*“Como en el resto del mundo, el debate enfrentaba a grafistas y diseñadores gráficos. Los primeros, que son los que forman la generación de los pioneros, eran diseñadores dedicados en su mayoría a la gráfica publicitaria y resolvían los anuncios y carteles dibujando o pintando. Los segundos, seguidores de la Neue Graphik suiza, abordaban el diseño con otras herramientas, como las propias del dibujo técnico, consideraban la tipografía como su recurso más importante, e ilustraban con fotografía. Se dedicaban fundamentalmente a diseñar trabajos de remendería, al sector editorial, a la señalización y a la imagen de empresa, packaging inclusive; rara vez practicaban la gráfica publicitaria como habían hecho casi todos los pioneros.”* (Calvera, 2014, p. 477)

Per tant, calia trencar ideològicament amb la publicitat; per contra, moltes vegades era l'única sortida de feina real. El debat estava servit<sup>12</sup>. Al mateix temps, van produir-se altres fets com són l'aparició d'una nova concepció del que s'entén per modernitat –la qual ja no se sustentava en el progrés industrial ni en els avenços tecnològics– i l'arribada de les noves tendències gràfiques de l'exterior –entre ells l'estil Pop– que provocaren l'esclat del debat de forma violenta amb la deserció dels dissenyadors més joves –la qual cosa suposà un canvi generacional en el si de la professió–, de la mà d'Enric Satué i d'Yves Zimmermann com a figures més rellevants; i la creació de l'Agrupació de Comunicació Visual<sup>13</sup> del FAD, l'any 1971, de la qual Enric Satué en va ser el president.

*“...muy acertadamente ha dicho Gillo Dorfles, el diseño es el lenguaje de la comunicación, al poner al alcance del receptor la idea, o bien la imagen que se desea transmitirle.”* Afirmava Enric Satué en una conversa amb Sempronio (Sempronio, 1988, p. 42)

---

<sup>12</sup> L'enfrontament seria recollit a les pàgines de la revista CAU –com s'explica a l'apartat 3, punt 3.4.1.–. Sobre aquest fet, recordava Daniel Giralt-Miracle, “el monogràfic d'octubre de 1971 consagrat al “Disseny Gràfic”, probablement la primera vegada que es tracta a fons aquest tema en una publicació espanyola.” (Giralt-Miracle, 2009:71).

<sup>13</sup> El nom de l'associació era prou elocuent: el disseny gràfic comunicava, informava; i, d'aquí que es parlés de comunicació visual.

## 2.5. El reconeixement oficial

Al llarg de la seva trajectòria professional, Enric Satué ha rebut el reconeixement de la professió i de les institucions locals, nacionals i internacionals; del món de la cultura i de la societat, la qual no tan sols ha pogut gaudir dels seus treballs gràfics sinó també ha llegit els seus llibres i ha visitat les exposicions que ell ha comissariat.

Sens dubte, el primer guardó que cal destacar és el Premio Nacional de Diseño que l'any 1988 li va concedir el Ministerio de Economía y Competitividad “*en reconocimiento a una obra de excelente nivel profesional y gran influencia en el desarrollo del diseño en España.*”<sup>14</sup>; Satué ha estat el primer dissenyador gràfic en rebre aquest guardó, curiosament el mateix any que se li va concedir també a l'arquitecte i dissenyador industrial Oscar Tusquets (Barcelona, 1941), membre com ell de *la Gauche Divine*.

Un altre dels importants guardons que ha rebut és, també sens dubte, el Premi Nacional de Cultura 2012, atorgat pel CoNCA (Consell Nacional de la Cultura i de les Arts). Aquest premi, què representa el màxim reconeixement institucional en els àmbits cultural i de la creació artística a Catalunya, se li va concedir a Enric Satué per “*per la seva contribució a la creació en l'àmbit del disseny gràfic i per la seva aportació fonamental a la reflexió sobre l'entorn de la praxi professional i la cultura de la imatge*”<sup>15</sup>.

Enric Satué ha rebut 4 Premis Laus, concedits pel FAD, els anys 1970<sup>16</sup>, 1974, 1981 i 1990. Val a dir que dos d'aquests els ha rebut pel disseny de les revistes *CAU* –edició de 1974– i *Arquitecturas Bis* –edició de 1981–, publicacions que s'analitzen en el present treball. Així mateix, l'any 1987 va rebre la Medalla del FAD.

---

<sup>14</sup> Ministerio de Economía y Competitividad. (1988). *Premios Nacionales de Diseño 1988*. [en xarxa]. A: <[http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Innovacion/FICHEROS/Premios\\_Nacionales\\_Diseno\\_Web\\_Externa/Premios\\_Nacionales\\_de\\_Diseno\\_1988.pdf](http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Innovacion/FICHEROS/Premios_Nacionales_Diseno_Web_Externa/Premios_Nacionales_de_Diseno_1988.pdf)> (Consulta, 15 de Novembre de 2010)

<sup>15</sup> Universitat Pompeu Fabra. (2012). *Isaki Lacuesta i Enric Satué, premis Nacionals de Cultura 2012*. [en xarxa]. A: <<http://www.upf.edu/faculty/actualitat/2012/0719.html>>. (Consulta, 10 de Maig de 2014)

<sup>16</sup> Grafistes-FAD reinstaurà els premis Laus de Disseny Gràfic, que no s'atorgaven des de la primera edició de 1964. Tomàs Vellvé dissenyà el trofeu, que es manté igual fins el dia d'avui. Pot consultar-se en el Crono Fad, [en xarxa] A: <<http://www.ub.edu/gracmon/docs/cronofad/>>

Altres premis rebuts que cal destacar, en reconeixement a la seva producció gràfica, són: el Premi de la Fundació BCD (Barcelona Centre de Disseny), de l'any 1989; la Medalla de l'European Central Bank per la participació en el concurs restringit pel disseny de l'euro, atorgada l'any 2000; i el Premi de "Disseny Editorial Daniel Gil" instituït per la revista *Visual* i concedit l'any 2004.

Com és lògic, la seva aportació en la divulgació de la història del disseny gràfic i la comunicació visual també s'ha vist reconeguda amb l'obtenció de premis. L'any 1986 va rebre el Premi Generalitat de Catalunya pel llibre *Un museu al carrer*; i l'any 1988 el Premi de l'Associació de Crítics d'Art de Catalunya (ACCA) pel llibre *El diseño gráfico. Desde sus orígenes hasta nuestros días*.

Per últim, el 22 de juny de 2005 Satué ingressà en la Real Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi. El discurs que el dissenyador va preparar per a l'acte d'ingrés, titulat *El arte oculto en las letras de imprenta*, va representar un homenatge a la tipografia i als grans tipògrafs, com també a tots aquells que han fet del disseny i de l'ús de la tipografia un art –com per exemple, el seu amic Joan Brossa–.

*“Tal como hice en 1988 en Madrid, cuando recibí el Premio Nacional de Diseño... quiero hacer partícipes de tal honor a todos mis colegas porque estoy contento precisamente por lo que representa como reconocimiento colectivo y porque no me acaba de gustar gozarlo individualmente. Practico, quizá con obstinada perseverancia, lo que el maestro J. V. Foix practicaba en sus poemas, y, en consecuencia mi obra no “floraleja ni concurseja ni vol contentar les tietes”. Es suficiente con intentar que mis diseños resulten eficaces, y, si es posible, innovadores.”<sup>17</sup> Discurs d'ingrés a la Real Acadèmia Catalana de Belles Artes de Sant Jordi. (Satué, 2005, p. 17)*

---

<sup>17</sup> Satué, E. (2005). *El arte oculto en las letras de imprenta*. [en xarxa]. A: <<http://www.aquiseencuaderna.com/pdf/satue.pdf>> (Consulta, 13 d'Octubre de 2013).



## 3. ENRIC SATUÉ I LA INFLUÈNCIA NORD-AMERICANA

Com s'ha esmentat en la introducció d'aquesta part del treball dedicada a Enric Satué, una de les característiques que hom pot deduir de l'anàlisi dels treballs que pertanyen a la seva primera etapa professional és la influència de la gràfica nord-americana moderna i, concretament, aquella que pot ser considerada com a Pop. Satué va entrar en contacte amb el disseny gràfic nord-americà a través de les revistes que arribaven a casa nostra com també als viatges que va realitzar als EUA. Satué sempre ha declarat que li agrada molt viatjar<sup>18</sup> i les referències als viatges, sigui per motius professionals o per plaer, són abundants en els llibres que ha publicat o en les seves entrevistes. Un d'aquests viatges als EUA va ser essencial en la seva trajectòria professional.

*“Havia anat becat als Estats Units amb la missió d'elaborar un informe sobre escoles de disseny, acció que vaig començar a fer a Califòrnia i vaig concloure a Nova York. A l'oest de l'Edèn vaig entrevistar dissenyadors famosos, d'un temps en què la imaginació marcava el nivell. Una imaginació amb un sa –saníssim– sentit de l'humor. Sens dubte, el millor de tot va ser conèixer Saul Bass, l'obra del qual va canviar de soca-rel els crèdits cinematogràfics en plantejar-los amb una gran imaginació i un toc d'humor.”* (Satué, 2011, p. 108)

### 3.1. Configuració del disseny gràfic modern nord-americà

A mitjan segle xx, la consolidació dels EUA com un dels països capdavanters dins el panorama del disseny gràfic internacional va ser possible gràcies a l'aparició d'un grup de dissenyadors nord-americans, pioners en la utilització del llenguatge gràfic modern per a la creació de noves solucions comunicatives. D'origen europeu –la seva configuració va dependre, directament, de l'arribada al país de dissenyadors europeus en dos èxodes diferents, als

---

<sup>18</sup> De fet, l'últim llibre que ha escrit *Un llop a la vora del foc. Apunts d'un temps i d'uns llocs*, –publicat a Edicions de 1984 l'any 2014, està dedicat per complet als viatges de plaer que ha realitzat al llarg de la seva vida.

anys 20<sup>19</sup> i als 30<sup>20</sup>– la seva evolució i consolidació va estar condicionada pel context en què, un cop finalitzada la 2a Guerra Mundial, els EUA van erigir-se com la primera potència econòmica, militar i cultural del món; donant pas també a un nou llenguatge gràfic, cada cop més allunyat de llurs arrels europees.

Aquests pioners van ser: Lester Beall<sup>21</sup>, Alvin Lustig<sup>22</sup> (fig. 11), Paul Rand<sup>23</sup> (fig. 12), Bradbury Thompson<sup>24</sup> i Saul Bass<sup>25</sup>; els quals van aplicar, en les seves propostes gràfiques, el llenguatge gràfic de la Bauhaus, de la Nova Tipografia, del constructivisme rus i del neoplasticisme holandès –De Stijl–.

---

<sup>19</sup> El primer èxode europeu a terres nord-americanes es va produir als anys 20. Dos grans grups editorials, Condé Nast i el grup Hearst, van marxar a Europa a la recerca de professionals europeus capaços d'impulsar el sector editorial, fer-lo més competitiu i deixar oblidada, definitivament, la composició tradicional nord-americana. Van fitjar tres professionals d'origen rus, establerts a París: l'il·lustrador Erté (Romain de Tiroff, 1892-1990), i els directors d'art Mehemed Fehmy Agha (1896-1978) i Alexey Brodovitch (1898-1971) –aquest últim, figura decisiva com a influència d'una nova generació de directors d'art i fotògrafs de la dècada dels 50–. Ells van ser els responsables en la renovació del sector editorial nord-americà.

<sup>20</sup> El segon èxode es va produir als anys 30. Dissenyadors gràfics, professors i alumnes de la Bauhaus van fugir del terror nazi. Amb ells el Moviment Modern s'incorporava, definitivament, en la pedagogia i en la praxi del disseny gràfic als EUA, influint, decisivament, en la nova generació de dissenyadors nord-americans que passaren a incorporar el llenguatge gràfic modern com a rebuig de la tradició gràfica autòctona. D'entre aquestes personalitats cal esmentar: l'austríac, Herbert Bayer (1900-1985); el suís, Herbert Matter (1907-1984); i, l'hongarès professor i "primer ministre" de Gropius a la Bauhaus, László Moholy-Nagy (1895-1946).

<sup>21</sup> Lester Beall (1903–1969), amb l'aplicació d'un estil clar, directe i comunicatiu, va ajudar a canviar l'aspecte tradicional de la composició publicitària nord-americana.

<sup>22</sup> Alvin Lustig (1915-1955), gràcies a la seva visió subjectiva, va renovar el sector de les cobertes dels llibres amb solucions gràfiques que eren reflex de l'home modern –tal com ell es definia–, amb la utilització de símbols i formes personals on va introduir els principis del Moviment Modern.

<sup>23</sup> Paul Rand (1914-1996), pot considerar-se com la personalitat decisiva i de gran influència per a les posteriors generacions de dissenyadors gràfics –el pare del disseny gràfic nord-americà–. Rand va crear un nou vocabulari a partir del llenguatge gràfic modern.

<sup>24</sup> Bradbury Thompson (1911- 1995), va ser el responsable en la renovació de l'arquitectura gràfica de les publicacions. Així mateix, va ser un pioner en l'experimentació de les tècniques d'impressió.

<sup>25</sup> Saul Bass (1920-1996), va revolucionar el sector dels crèdits de cinema amb unes innovadores propostes on, gràcies a un gran domini de la síntesi gràfica, va ser capaç de reduir la solució comunicativa en una única imatge dominant, centrada en l'espai.



11



12

Els van saber readaptar tant l'ideari modern com aquest llenguatge gràfic, per acabar configurant el que esdevindria l'estil pròpiament nord-americà. Gràcies a les aportacions d'aquests dissenyadors, en la dècada dels 40 i 50, la gràfica tradicional nord-americana era, definitivament, superada i es consolidava un disseny gràfic modern. Els fonaments estaven ben fixats amb els fonaments del Moviment Modern europeu, a més de l'enginy, el pragmatisme i l'entusiasme d'aquests pioners, com per a fer possible la concreció d'un estil modern nord-americà.

En la dècada dels anys 60, però, havia arribat el moment de readaptar aquest nou estil a la nova conjuntura del país, la qual cosa va ser possible gràcies a l'aparició d'una nova generació de dissenyadors gràfics que va prendre el relleu en la configuració d'un nou estil gràfic que responia a les necessitats dels nous temps: l'estil Pop.

*“Ya no era el seguimiento obediente y académico de los patrones que habían establecido los diseñadores pioneros, sino la optimización de una metodología de trabajo y de proyecto que había conseguido proporcionar al diseño unas credenciales de servicio eficaz y competitivo y no de artesanía aplicada.” (Satué, 2010)*

11. A. Lustig. Coberta del llibre F. Scott Fitzgerald, *The Great Gatsby*. Editorial New Directions, Col·lecció *New Classics*, 1945.

12. P. Rand. Portada revista *Directions*, desembre 1940.

## 3.2. El disseny gràfic Pop nord-americà

La nova generació<sup>26</sup> de dissenyadors gràfics que va prendre el testimoni als pioners per a donar forma a un nou estil –que, caracteritzat per l’expressivitat en els seus trets fonamentals, és reconegut com a estil Pop– va estar formada, principalment, per: Herb Lubalin (1918-1981), Milton Glaser (1929), Seymour Chwast (1931), Ivan Chermayeff (1932), Tom Geismar (1931) i George Lois (1931), tots ells establerts a Nova York; encara que, també poden afegir-se els mestres del cartell psicodèlic, Victor Moscoso (1936) i Wes Wilson (1937), establerts a la ciutat de San Francisco. Tots ells, van ser un grup de joves dissenyadors amb una formació acadèmica especialitzada i de gran qualitat –a excepció de Wes Wilson, qui no va realitzar estudis artístics–; gent amb un gran bagatge cultural, amb grans aptituds i domini de la tècnica del dibuix, a més de grans dots creatives i d’un caràcter eminentment inconformista<sup>27</sup> (fig. 13).

Quant a la formació acadèmica, tots ells van estudiar l’art comercial –era així com se l’anomenava al disseny gràfic– en escoles especialitzades. És a l’escola on van conèixer la doctrina del Moviment Modern; fins i tot, algun d’ells va tenir com a mestre algun dels seus màxims representants<sup>28</sup>. Ara bé, els camins que van endegar un cop finalitzats els estudis van distanciar-se totalment de la doctrina moderna. Aquest fet planteja la hipòtesi segons la qual en aquestes escoles s’ensenyava els continguts teòrics del Moviment Modern, però no pas els metodològics; i, per tant, aquest grup va readaptar la doctrina moderna a la manera de fer més lliure i pragmàtica del caràcter nord-americà. Però, i d’acord amb el caràcter rebel de tots ells, també planteja una altra hipòtesi segons la qual el grup va allunyar-se, conscientment, de l’ortodòxia moderna a la recerca d’una major llibertat i expressivitat gràfica (fig. 14).

A més d’una bona educació específica, el grup va mostrar un gran coneixement de la història de l’art i de la comunicació visual; *“I’ve always had*

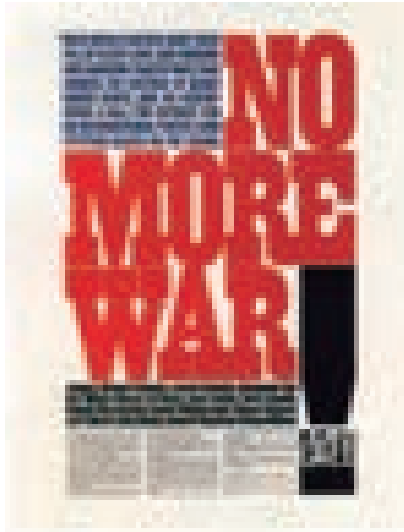
---

<sup>26</sup> El terme utilitzat és el de l’Escola de Nova York.

<sup>27</sup> Sens dubte, un dels més inconformistes, i ho continua sent actualment, va ser Seymour Chwast, soci fundador del Push Pin Studios. D’entre els seus treballs de protesta cal destacar el llibre *The book of battles* que l’any 1954 es va auto-publicar; un llibre antigüera, polèmic, inspirat pel seu cosí, Dachine Rainer, poeta i coeditor de la revista anarquista *Retort* –qui va presentar-li escriptors anarquites–.

<sup>28</sup> A la universitat de Yale, Ivan Chermayeff, Tom Geismar i Victor Moscoso, van tenir com a mestre l’antic alumne i professor de la Bauhaus, Josef Albers.

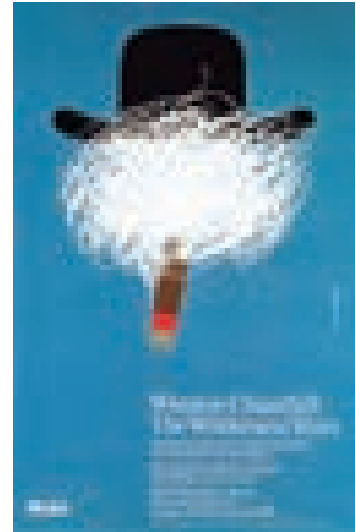




013



014



015

*a terrific historical interest*” confesava Milton Glaser a Chip Kidd. (Glaser, 2003) El fet que alguns d’ells eren fills d’immigrants europeus –Milton Glaser i George Lois–, i altres havien nascut al continent europeu –Ivan Chermayeff a Anglaterra, mentre que Victor Moscoso a Espanya–, va incentivar l’interès per conèixer les seves arrels europees i la història de les arts visuals –a la qual van accedir a través de les revistes especialitzades i de les visites a la New York Public Library–. Aquest coneixement va ser aplicat, posteriorment, en la readaptació d’un nou llenguatge gràfic adient per a les noves necessitats comunicatives. Així doncs, es van presentar com a grup reivindicatiu de la història i van oposar-se obertament a un moviment antihistòric com era el Moviment Modern. Per tant, amb el disseny pop, la història de la comunicació visual i dels estils gràfics del passat van sortir de l’oblit i tornaren a ocupar el lloc que els pertanyia (fig. 15).

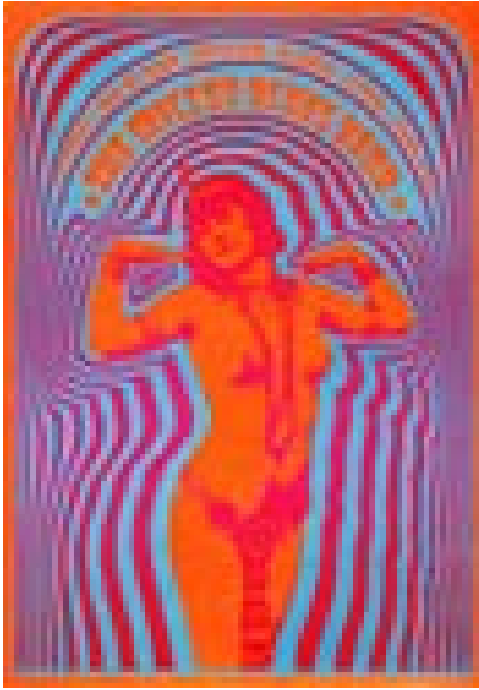
13. H. Lubalin.  
Cartell *No More War*, aparegut a la revista *Avant Garde*, 1967.

14. H. Lubalin.  
Redisseny identitat The Cooper Union School of Art and Architecture, 1974.

15. I. Chermayeff.  
*Winston Churchill: The Wilderness*, 1983. Moma, Nova York.

Per altra banda, tal com ja s’ha fet referència, la il·lustració va exercir un paper importantíssim en la definició del nou llenguatge gràfic, per tant, no és gens estrany el fet que tota aquesta nova generació de dissenyadors tingués unes grans aptituds i un gran domini de la tècnica del dibuix<sup>29</sup>. Per exemple, Seymour Chwast –possiblement de tots ells va ser qui va dominar la tècnica de forma més acadèmica–, gràcies a les seves grans habilitats, va esdevenir un veritable transgressor a l’hora de transmetre els missatges mitjançant

<sup>29</sup> De fet, quan eren infants, abans que dissenyadors, la majoria d’ells, volia ser dibuixant de tires còmiques.



16. V. Moscoso.  
*The Miller Blues  
 Band (Neon Rose,  
 2), 1967.*

el dibuix i la il·lustració. Fins i tot Herb Lubalin, qui, malgrat ser daltònic i esquerrà –els seus professors li van aconsellar que estudiés una altra cosa que no fos l’art comercial– va demostrar grans aptituds pel dibuix aplicat en l’expressivitat tipogràfica.

Tots ells van mostrar també una gran capacitat creativa i un caràcter, eminentment, inconformista. Això els va permetre presentar unes propostes fresques, innovadores, amb una gran dosi d’humor, fos quina fos l’especialitat escollida –per exemple, les propostes editorials i tipogràfiques de Herb Lubalin; els cartells dels Push Pin Studios, Milton Glaser i Seymour Chwast; els programes d’identitat corporativa de Chermayeff & Geismar; o les portades per a la revista *Esquire* de George Lois–. Tenint en compte que tots ells treballaven a Nova York, la capital cultural del món un cop finalitzada la 2a Guerra Mundial i punt d’atracció per a les ments creatives del moment, no sembla gens es-

trany doncs que pensessin que res no podia estar prohibit ni que la creativitat es pogués coartar. I pel que fa a Wilson i Moscoso (fig. 16), val la pena recordar que, a través dels cartells psicodèlics, el que ells volien representar era l’experiència psicodèlica, és a dir, els efectes del consum de LSD –alliberar la ment i el subconscient–. Per tant, era impossible deixar-se portar per una doctrina ortodoxa, com la del Moviment Modern què imposava rígides normes i regles –amb una visió del disseny, racionalista i sistematitzada–, i que clarament era contrària al seu propi caràcter personal –pragmàtic, espontani, expressiu i poc contingut–.

Es pot concloure, per tant, que té la seva lògica que aquesta nova generació de dissenyadors volgués oferir un estil nou, molt llunyà dels seus orígens en les propostes gràfiques però en concordança amb les necessitats i la manera de ser del poble nord-americà. Posteriorment, la vàlua de totes aquestes figures i el ressò internacional de les seves propostes va trencar fronteres i l’estil Pop va esdevenir una nova proposta gràfica en consideració i d’influència arreu del món, com va ser el cas de Catalunya amb Enric Satué com un dels principals seguidors.

### 3.3. Push Pin Studios i el *Push Pin Style*

Push Pin Studios va ser fundat a Nova York, l'any 1954, per quatre joves dissenyadors i antics companys d'estudis<sup>30</sup>: Seymour Chwast (1931), Milton Glaser (1929), Reynold Ruffins (1930) i Edward Sorel (1929)<sup>31</sup>. En poc temps, l'estudi va ser considerat com un dels principals punts de referència del disseny gràfic nord-americà, responsable de la formulació d'un nou llenguatge gràfic basat, principalment, en la reinterpretació i readaptació d'estils i formes gràfiques del passat. Avui en dia, parlar de Push Pin Studios és fer referència a l'impacte més gran visual de les dècades dels anys 60 i 70 –no tan sols en un context local sinó també internacional–, arribant-se a parlar del *Push Pin Style*<sup>32</sup>.

*“Push Pin Studios had phenomenal sway over visual culture during the fifties, sixties, and seventies. If it's not too presumptuous to make a parallel, in its own way the studio was like the Beatles of illustration and design.”* (Chwast, Heller, & Venezky, 2004, p. 11)

Els treballs i l'estil desenvolupat pels Push Pin Studios es va posar a l'abast dels directors d'art i dels dissenyadors gràfics de la ciutat de Nova York, des dels seus inicis. L'any 1953, un any abans de la fundació de l'estudi, Chwast i Sorel havien concebut la creació d'una publicació a manera de promoció de les feines dels quatre components, com a mitjà per aconseguir futurs projectes tradicionals. Aquesta publicació autopromocional va esdevenir, en poc temps, objecte de culte i una influència decisiva per a centenars de

---

<sup>30</sup> Tots quatre van estudiar a la Cooper Union School of Art de Nova York, igual que Herb Lubalin, Lou Dorfsman i George Lois. Aquesta petita escola de Nova York va destacar, sobretot, per oferir una mentalitat totalment diferent d'entendre el món de l'art comercial, la qual cosa va fer que els seus alumnes desenvolupessin una manera de percebre i de pensar totalment diferent de la resta d'escoles de Nova York. Per aquest motiu, la generació posterior a la 2a GM que va estudiar a la Cooper Union han esdevinguts dissenyadors gràfics i directors d'art de renom –de forma que s'ha arribat a parlar de la *Cooper Union Connection*–.

<sup>31</sup> L'any 1956, Edward Sorel va abandonar l'estudi per a convertir-se en un important il·lustrador i caricaturista polític; quant a Reynold Ruffins també va marxar, l'any 1958, per a iniciar una carrera en solitari com a il·lustrador free-lance, especialitzat en llibres per a nens. A partir de 1958, Glaser i Chwast van anar contractant joves il·lustradors i dissenyadors gràfics, fins que mitjans anys 60, època daurada del Push Pin Studios, l'estudi havia tingut ja una llarga llista de membres i col·laboradors, dels quals destaquen John Alcorn, Paul Davis i Peter Max.

<sup>32</sup> El mateix Victor Moscoso va reconèixer que Push Pin Studios havia estat una influència directa en la creació de la seva particular paleta de colors vibrants, com també de la seva afició per l'era victoriana i l'Art Nouveau.

17. Push Pin Studios. *Push Pin Graphic*: num. 70, Des. 1977 (esquerra) i num. 76, Des. 1978 (dreta).



dissenyadors d'arreu del món, a la qual es van subscriure fascinats per les propostes brillants i sorprenents presents sempre en les seves pàgines. La revista –que canviaria tres cops de nom<sup>33</sup>– va publicar-se durant 27 anys, del 1953 al 1980, i, a través d'un total de 86 números, va convertir-se en la gran influència en la conceptualització del disseny dels anys 60 (fig. 17).

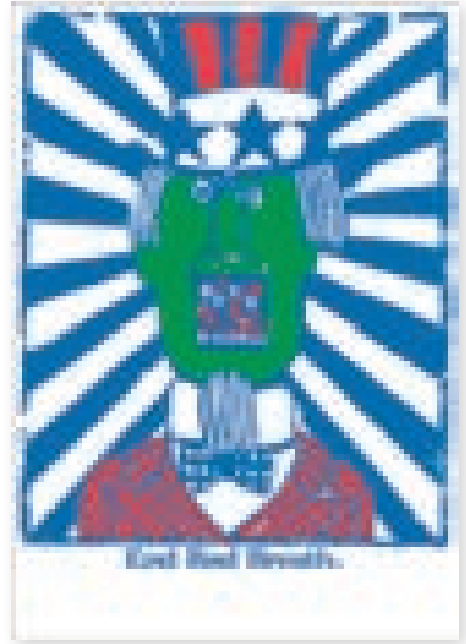
Quant a l'impacte internacional, als anys 60 Push Pin Studios s'havia guanyat ja una reputació al continent europeu gràcies al seu treball tan poc ortodox i per haver desenvolupat un estil tan contrari al del moviment modern. Posteriorment, el *Push Pin Style* va ser aclamat per bona part de la premsa europea després d'assistir a l'exposició que el Museu Louvre de París va organitzar sobre l'estudi, l'any 1970<sup>34</sup>; una mostra que es va poder veure també en altres ciutats com Londres, Milà, Rio de Janeiro, Laussane, Tokyo i Amsterdam.

<sup>33</sup> Del 1953 al 1957 es va publicar amb el nom de Push Pin Almanack i va representar l'origen de la revista com també de l'estudi; del 1957 al 1961, es publicà amb el nom *Push Pin Monthly Graphic*, amb la intenció de convertir-la en una publicació mensual, la qual cosa, davant la quantitat d'encàrrecs professionals als que havia de fer front l'estudi, va ser del tot impossible de complir; i, per últim, del 1961 al 1980, *Push Pin Graphic*, la qual va representar la consolidació tant de l'estudi com també de la publicació.

<sup>34</sup> L'any 1970, la revista *Communication Arts* va publicar també el catàleg *The Push Pin Style*.

*“The result... prompted European reviewers to exclaim how amazed they were that Push Pin produced such expressionistic work in a capitalist society where business routinely clamps down on such things.”* (Chwast et al., 2004, p. 245)

La marca de la casa consistí en posar al servei dels clients i dels usuaris un llenguatge i un vocabulari formal molt més accessible i popular, després de dècades on les formes abstractes, de difícil interpretació, havien acaparat el conjunt dels missatges comunicatius. Aquest nou vocabulari formal el van trobar en la il·lustració conceptual, no pas en la pictòrica ni tampoc en la descriptiva. Per tant, després de bastants anys, es posava fi al divorci entre disseny i il·lustració i naixia una alternativa seriosa i contrària al domini de la fotografia i de les formes abstractes propugnades pel Moviment Modern. Aquest fet va significar, per tant, el triomf de la il·lustració (fig. 18), tenint com a principals representants els Push Pin Studios.



18. S. Chwast. *End Bad Breath*, 1967. Moma, Nova York.

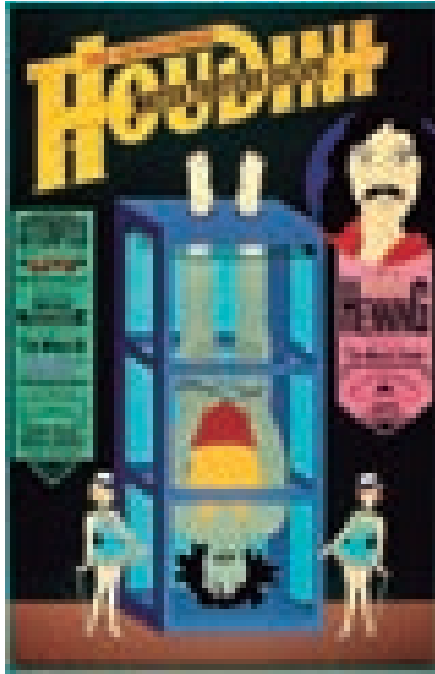
*“El problema amb l’art abstracte, aplicat al disseny gràfic, és que elimina la via de comunicació més profunda i útil, que no és sinó aquella que descansa sobre les imatges senzilles: els ocells, els peixos, la fruita, el cel. Les imatges conegudes per tothom són les que posseeixen més poder evocador i comunicador. L’abstracte ofereix elements de gran utilitat per a la nostra feina, com són els compositius, però jo mai no els canviaria per la força de les formes que tots som capaços de reconèixer.”* (Glaser, 1989, p. 31)

L’altra preocupació del grup va ser la de com formular aquest nou llenguatge perquè fos popular i, alhora també, personal; i la solució la van trobar en la readaptació d’estils del passat per a la creació de formes contemporànies –Glaser i Chwast eren de la creença segons la qual la forma històrica es pot revitalitzar–.

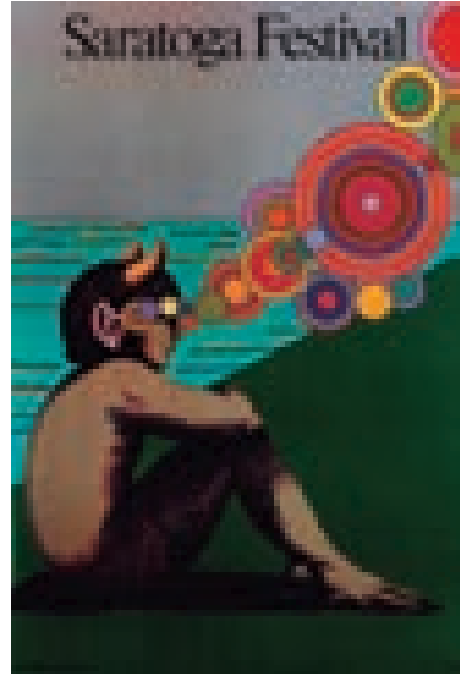
*“... Push Pin Studios’s posthistorical efforts were to find out what it was in history that was as interesting as modernism.”* (Heller & Pettit, 1998, p. 150)

19. S. Chwast.  
*Houdini, Mobil*,  
1975.

20. M. Glaser.  
*Saratoga Festival*,  
1980.



19



20

A partir d'aquest moment, Push Pin Studios va descobrir els plaers de la història, això sí, després d'haver fet una selecció intuïtiva i alhora raonada d'aquells estils que millor s'adaptaven al seu tarannà. Més que d'una imitació es va tractar d'una reinvençió dels trets gràfics d'estils ornamentals corresponents a l'època victoriana, l'Art Nouveau i l'Art Decó (fig. 19 i 20). Als anys 50, Seymour Chwast va adquirir<sup>35</sup> una còpia d'*All in Line*, còmic de Saul Steinberg, fet que, en paraules del mateix Chwast, va canviar la seva vida perquè, a partir d'aquest moment, va néixer el seu interès tant per l'era Victoriària com per l'Art Decó. Tant és així que, ell mateix va desenvolupar un estil propi, un petit *revival* barreja de tots dos estils “*a pastiche of art moderne wedded to his contemporary style*” (Chwast et al., 2004, p. 241), al qual va posar el nom de Roxy Style i l'incorporà també al *Push Pin Style*. Al mateix temps, vinculat a l'estil victorià, va descobrir els tipus de fusta que, tant ell com Glaser, juntament amb tot l'equip dels Push Pin Studios, tantes vegades van utilitzar en la producció dels cartells.

<sup>35</sup> Amb el temps, Push Pin Studios va arribar a comptar amb una impressionant biblioteca –composta per llibres antics, pòsters, revistes del sector–, gràcies a la recerca i les adquisicions de Glaser i Chwast. Tot aquest material era, posteriorment, devorat per una fama de coneixement a la recerca dels referents necessaris en aquest revival o reinterpretació de la història de la comunicació visual.

Una altra adquisició, fonamental també en la definició del *Push Pin Style*, va ser la d'uns quants números de la revista alemanya *Jugend*<sup>36</sup>, mitjà de difusió de l'Art Nouveau alemany, el Jugendstil. Si bé aquesta versió de l'Art Nouveau, estilísticament parlant, va ser la menys interessant quant a aportació respecte de les altres variants europees, com per exemple l'Art Nouveau francès, és cert que *Jugend* va ser un clar exemple de perfecta integració de l'art i la tipografia –i aquest va ser un dels trets més representatius del *Push Pin Style*–. Per altra banda, cal fer referència també que, el Jugendstil va ser el causant de la febre per l'Art Nouveau que va produir-se a San Francisco, a partir de l'exposició *Jugendstil and expressionism in german posters*, que l'any 1965 va organitzar-se a la Universitat de Berkeley; la qual cosa seria determinant en la definició de l'estil psicodèlic aplicat al disseny de cartells i cobertes de discos.

Una altra de les característiques que van definir el *Push Pin Style* va ser la readaptació de metodologies i tècniques de treball típiques dels tallers renaixentistes, les quals van ser apreses per Milton Glaser durant una estada a Itàlia. L'any 1951, Glaser va aconseguir una beca Fulbright<sup>37</sup> per a estudiar a Bologna, a l'estudi d'un dels millors artistes italians del s. xx, l'artista Giorgio Morandi. Aquest fet va ser determinant, no tan sols pel que va suposar en l'aportació de Glaser al *Push Pin Style*, sinó també per la influència que va tenir en ell mateix com a persona, dissenyador i artista.

*“My stay in Italy exposed me to art history in an overwhelming way. Inevitably, like most artists, I fell in love with the Renaissance, Piero della Francesca, Titian, Tiepolo, baroque architecture, and all the other things the ideology of modernism was suspicious of”.* (Chwast et al., 2004, p. 9)

Altres tècniques també utilitzades van ser el *collage* (fig. 21) i el gravat; així com l'aplicació del color pla –la qual cosa aconseguen mitjançant pel·lícu-

---

<sup>36</sup> La revista *Jugend* (Munich, 1896-1940) –Joventut en alemany–, es va convertir en el vehicle difusor en Alemanya dels models estètics de moda en Europa, principalment dels models francès i britànic.

<sup>37</sup> El programa o beques *Fulbright* són unes ajudes destinades a l'intercanvi d'estudiants titulats superiors nord-americans i dels països membres d'aquest –un total de 144 països–. L'objectiu principal d'aquestes ajudes és el d'investigar, estudiar o ensenyar en els diferents països que formen part del programa o bé en els EUA. Cal remarcar que es considera un programa de gran prestigi. Per exemple, el dissenyador gràfic austríac Stephan Sagmeister també va poder gaudir d'una d'aquestes beques, cosa que li va permetre continuar els estudis al Pratt Institute de Nova York, ciutat on, finalment, establiria el seu estudi de disseny i on ha desenvolupat tota la seva carrera professional.

21. Push Pin Studios. *Push Pin Graphic*, num. 81, Nov/Des. 1979.



les adhesives de color<sup>38</sup>. Però, per sobre de tot, un dels trets més representatius del *Push Pin Style* va ser l'ús de la il·lustració conceptual. El domini tècnic que van mostrar pel dibuix eliminava qualsevol límit a la seva imaginació i al seu personal sentit de l'humor. Per aquest motiu, els jocs visuals mitjançant tota mena de recursos gràfics –com per exemple la distorsió, la juxtaposició, la repetició o el canvi exagerat d'escala– van ser molt habituals en la major part de les seves propostes gràfiques; molt en la línia del que van fer en el passat els artistes surrealistes, en especial René Magritte al que van tributar un personal homenatge en més d'una ocasió –com per exemple, el treball *100 Years pipe de Vincent*, de Milton Glaser, realitzat l'any 1989– (fig. 22).

Tota aquesta extraordinària combinació va donar com a resultat un estil que, molt lluny de ser un estil merament decoratiu, va mostrar-se enginyós i personal, amb la conseqüent obtenció d'una gran quantitat de fidels seguidors i adeptes –Satué en seria un d'ells–. En definitiva, es pot parlar d'un estil Push Pin –el *Push Pin Style*– però també d'un mètode o, fins i tot, d'una actitud.

<sup>38</sup> Per aconseguir una perfecta aplicació del color pla, els membres de Push Pin Studios feien primer els dibuixos amb línies negres per després emplenar les àrees amb pel·lícules adhesives de color –la marca nord-americana *Cello-Tak*–, el mateix que els transferibles, els quals prèviament havien estat retallats amb un gran domini del *cutter*.





22. M. Glaser.  
100 Years Pipe de  
Vincent, 1989.

*“But their mission was not solely an attack on modernism. In fact, like the modernists, Push Pin believed design could make a significant difference in the well-being of society, not only by making messages more accessible through clear systems, but also by brightening daily life through expressive form... Besides taking on the role of experimental hothouse for illustration and design, the studio was in business to do business.” (Chwast et al., 2004, p. 12)*

### 3.4. Anàlisi de projectes: el *Push Pin Style*

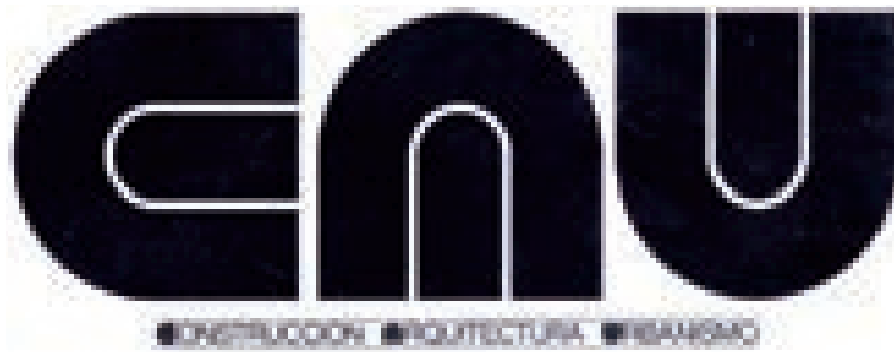
D'acord amb les característiques que defineixen el *Push Pin Style*, pot apreciar-se en la trajectòria professional d'Enric Satué una clara influència d'aquest estil, tant des del punt de vista formal i dels recursos utilitzats, com en la manera en què el dissenyador català va formular un nou llenguatge gràfic a partir de la readaptació d'estils del passat que, en aquest cas, va tenir un caire local, ideològic i catalanista; la qual cosa derivà en una versió autòctona del Pop. Però, si els Push Pin Studios van fer un repàs a la història de la comunicació visual universal –principalment a la d'origen europeu–, Satué va optar per una imatge procedent de la cultura local, antiga, de la qual es preocupà en identificar-la –com també identificar-ne l'autor–, valorar-la i resituar-la en la història del disseny.

#### 3.4.1. La revista CAU

L'any 1970 sortia al mercat una nova edició de la revista CAU –*Construcció. Arquitectura. Urbanismo*–, publicació tècnica editada pel Col·legi d'Aparelladors i Arquitectes Tècnics de Catalunya i Balears que empenia una nova etapa en què va ser totalment redissenyada (fig. 23). Des del primer número –corresponent al març-abril de 1970– la revista va convertir-se en una de les publicacions més destacades de la dècada, no només pel tractament dels seus continguts sinó també pel seu *layout*. Enric Satué fou el responsable del seu disseny –des del 1970 fins al 1974, quan la revista va iniciar una nova etapa– i, com ell mateix ha reconegut, CAU pot considerar-se un dels treballs essencials de la seva carrera; un camp d'experimentació en què no tan sols va poder mostrar les seves habilitats pel dibuix, sinó també un gran enginy pels jocs visuals així com un bon domini de la composició tipogràfica i la *mise-en-page*.

*“Una vegada hi havia una revista d'un estilisme impactant la qual, a parer de la crítica solvent, creà escola. En plena eufòria, van escriure que “l'entrada del disseny contemporani a l'època moderna la proporcionà la maqueta” que vaig projectar en les vint-i-quatre revistes d'una epopeia tècnic-humanística estroncada amb mala fe, molt abans de la seva hora.”* (Satué, 2011, p. 163)

De periodicitat bimestral, “CAU va ser una publicació que va sobrepassar de molt una revista de col·legi, una revista d'aparelladors, arquitectes tècnics,



23. E. Satué.  
Disseny capçalera,  
revista CAU, 1970.

*urbanistes, dissenyadors...*<sup>39</sup> Dirigida pel president del Col·legi<sup>40</sup>, des del principi, la revista va comptar amb un important equip de redacció i un gran nombre de col·laboradors. A més a més de les seccions vinculades amb l'àmbit professional del Col·legi, la revista naixia amb una sèrie de seccions fixes dedicades a moltes altres disciplines alienes al sector: “Disseny” a càrrec de Jaume Lorés; “Comunicació visual” a càrrec de Ferran Cartes i Enric Satué, tots dos dissenyadors gràfics; “Cultura i Subcultura” a càrrec del periodista i escriptor Manuel Vázquez Montalbán<sup>41</sup>; “Fahrenheit 72,” dedicada a la crítica de llibres, a càrrec de Frederic Pagés; i, finalment “Cinema”, a càrrec de Romà Gubern. Tots ells, en paraules del mateix Satué, eren joves inexperts, professionals que tot just començaven, però per sobre de tot “*un grup entusiasta que tenia moltes ganes i molta il·lusió en el nou projecte*”<sup>42</sup>.

En els 12 anys en què fou editada, CAU va viure tres etapes diferents segons fos l'orientació política del president del Col·legi triat. Això va provocar no només canvis en la direcció de la mateixa sinó també en l'equip de redacció i en la seva orientació. La primera etapa, de 1970 a 1974, es va caracteritzar no només per la crítica a l'estat de la professió sinó també, i molt especialment, per la reflexió sobre la situació sociopolítica del país.

<sup>39</sup> Mir, J. (Octubre, 2006). Temps de reafirmació i intervenció: gent del PSUC i publicacions de crítica i política cultural. Dues revistes, Nuestro cine i CAU. En: *Primer Congrés d'Història del PSUC*, Barcelona.

<sup>40</sup> En el moment del seu llançament, el president del Col·legi era Jordi Sabartes. La sotsdirecció de la revista va recaure en Francesc Serrahima, aparellador professional. Tots dos, Sabartes i Serrahima, pertanyien al PSUC.

<sup>41</sup> Manuel Vázquez Montalbán va exercir de cap de redacció. Ell era l'únic periodista de l'equip. I, igual que Sabartes i Serrahima, ell també pertanyia al PSUC.

<sup>42</sup> Entrevista a Enric Satué, Novembre 2010. Cit.

“... la crítica a la construcció, l'arquitectura i l'urbanisme era lliure, gestionada al marge de prestígis –més suposats que no pas adquirits– i decidida a participar en la lluita per una societat i un paisatge urbà més justos.” (Satué, 2011, p. 164)

Satué va participar activament en aquesta etapa, si bé el seu disseny es va mantenir gairebé fidel fins al final. Amb una línia editorial combativa i crítica amb les instàncies oficials, es tractava no només de promoure la professió i de fer una crítica a l'arquitectura i a la construcció, sinó també al model de creixement basat en l'especulació urbanística. La utilització de la revista com a eina política va ser una de les crítiques que CAU va rebre per part d'un sector de la professió, els aparelladors, que la considerava massa culturalista i poc professional. I tenien raó, ja que el projecte es va gestar amb aquest objectiu. En paraules de Romà Gubern, “l'accés al Col·legi i la publicació de la revista va ser una estratègia del PSUC per anar acaparant fronts culturals.”<sup>43</sup> A la fi dels anys 60, una de les línies d'acció política iniciades pel PSUC –com s'ha esmentat a la II Part d'aquest treball de recerca– va ser la d'aconseguir col·locar intel·lectuals del partit a l'interior dels col·legis professionals. Jordi Sabartes havia estat triat president del Col·legi l'any 1968; el seu nomenament va suposar la transformació de l'entitat i l'inici d'una època d'intens activisme professional, polític i cultural.

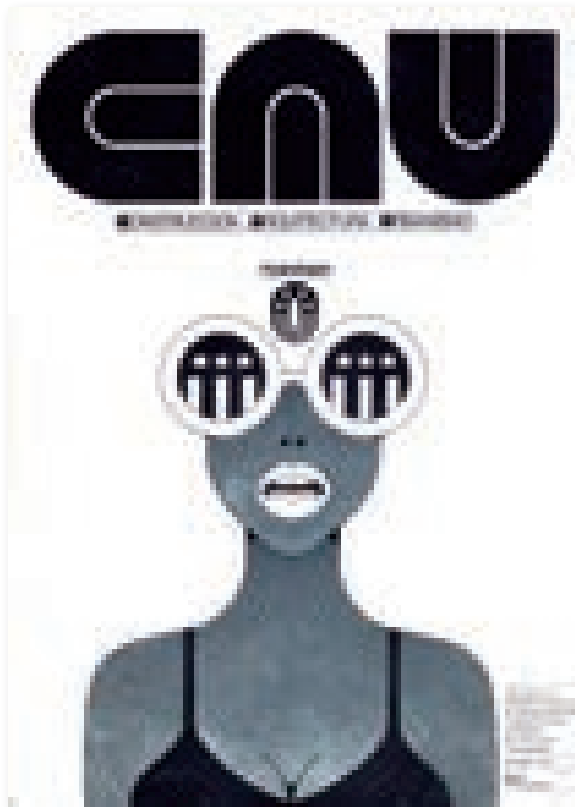
Quant al disseny, Satué va rebre carta blanca perquè fes el que volgués i va comprendre que havia de projectar una revista visualment coherent amb la postura reivindicativa de la seva redacció i que no se semblés a res que estigués ja fet, “*volíem fer alguna cosa diferent i que tothom en parlés*”<sup>44</sup>. Per tant, què millor que experimentar en tots els sentits, experimentació que es va veure encara més recolzada pels comentaris i opinions de la resta de l'equip de redacció. Davant aquesta conjuntura, juntament amb un bon pressupost econòmic,<sup>45</sup> Satué optà per un disseny expressiu i nou, pel llenguatge gràfic del Pop, amb una clara influència de la gràfica Pop nord-americana, del *Push Pin Style* i també del Pop Art.

---

<sup>43</sup> Citat segons Gorostiza, J. & Pérez, A. (Marça, 2008). El cine en las revistas de arquitectura españolas. En: *XII Congreso Internacional de la Asociación Española de Historiadores del Cine AEHC*, Castelló.

<sup>44</sup> Entrevista a Enric Satué, Novembre 2010. Cit.

<sup>45</sup> Satué reconeix que és molt difícil que es tornin a donar unes condicions com les que es van produir amb la revista CAU.



24



25

La revista va ser maquetada sobre una retícula a doble columna, amb gran domini de blancs a la pàgina i poca presència del color. L'interior era a una sola tinta –en molt poques ocasions va incorporar una segona que, alguns cops, va ser una tinta metal·litzada–. Però la gran aportació de Satué vindria pel tractament de la tipografia, de la il·lustració i de la combinació d'ambdues –perfectament integrades, marca també *Push Pin Style*–. En retolar els titulars, Satué explorava les possibilitats de la tipografia com a element d'expressivitat gràfica –igual que des de finals dels 50 feia Herb Lubalin–. De vegades va recórrer a tipografies de fantasia del catàleg *Letraset* –com per exemple, la Neon o la Horatio–, i d'altres va ser ell mateix qui va retolar el text. La força expressiva de les seves formes es va veure encara més incrementada per l'aplicació de grans cossos de lletra, els quals van ocupar gran part de la pàgina –un terç, la pàgina sencera, o el terç superior de la doble pàgina–. Com a exemple representatiu, pot destacar-se el núm. 0 –març-abril de 1970–, un monogràfic dedicat al turisme on, pels titulars, Satué escollí una tipografia de pal sec, supernegra, emplenant el seu interior amb un dibuix de barres i estels a manera de bandera nord-americana (fig. 24 i 25). Aquest motiu va repetir-se al llarg de tota la publicació; no tan sols es

24 i 25. E. Satué.  
CAU, núm. 0,  
monogràfic dedicat  
al turisme.  
Març-abril, 1970.



26. E. Satué.  
CAU, núm. 7,  
Maig-juny, 1971.

trobava en els titulars sinó també en llocs estratègics de la revista, com per exemple a la portada on va dibuixar una turista amb grans ulleres de sol de plàstic, als vidres de les quals va reproduir les mateixes barres i estels<sup>46</sup>.

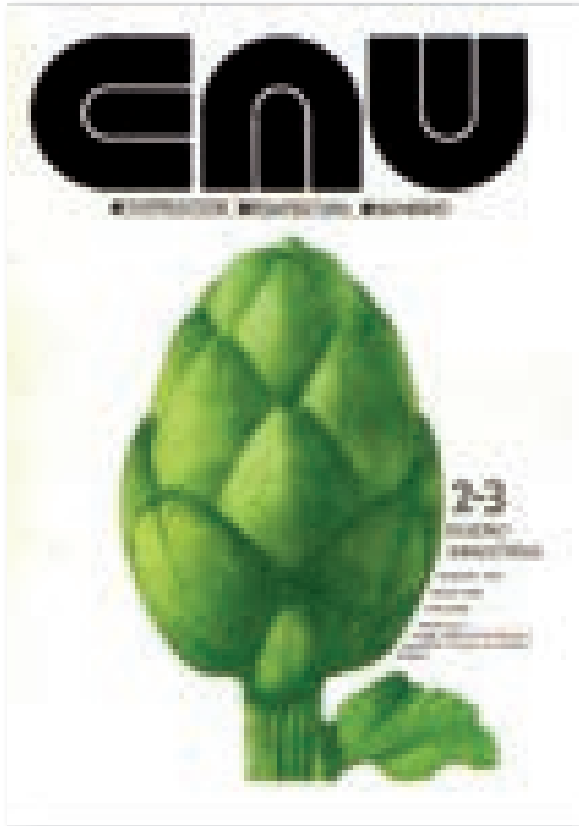
Quant al tractament de la il·lustració, en els diferents números de CAU es pot trobar *collage*, fotomuntatges, vinyetes de còmic, siluetejats – tècniques i recursos molt utilitzats en la publicació *Push Pin Graphic*–. Satué va aplicar també la mateixa tècnica que Jordi Fornas va utilitzar per a cremar les fotos de les portades de *La cua de palla*, tècnica que, com ja s’ha esmentat, no era nova. L’aportació més destacable del dissenyador rau en la composició d’aquestes imatges, ja fossin fotomuntatges o *collage*, on es va posar de manifest la influència que el Pop Art exercia en ell –de forma similar a la que, com s’ha vist en la III Part, exercia en America Sanchez–. En una mateixa imatge era possible veure interactuar personatges de les pel·lícules de Hollywood amb les icones de la cultura catalana<sup>47</sup>.

Per exemple, en el núm. 7 de maig del 1971, dedicat a l’arquitectura d’autor, l’article “Dues racions d’arquitectura d’autor” Satué l’il·lustrà amb un fotomuntatge en què el goril·la King Kong atacava la Sagrada Família de Barcelona. En un altre *collage* del mateix número, Groucho Marx s’elevava per sobre de la façana d’una fàbrica on, dibuixat dins d’un globus a l’estil del còmic i sortint de la xemeneia, es podia llegir el text “*Je suis marxista tendance Groucho*” (fig. 26). La referència a la cultura catalana tampoc no va faltar en aquest cas, en incorporar un gran escut del Barça a la solapa de la jaqueta d’en Groucho. Totes aquestes combinacions de personatges, símbols i paisatges donava bona mostra del sentit de l’humor d’en Satué, molt en la línia del *Push Pin Style* com també del Pop Art.

Cal destacar també el núm. 2-3 de setembre de 1970 (fig. 27), un altre monogràfic, en aquest cas dedicat al disseny industrial, amb què es pretenia criticar al sistema capitalista i al disseny industrial perquè, en paraules del crític Alexandre Cirici, “*la finalidad actual del diseño en el campo capita-*

<sup>46</sup> Val a dir també que Amèrica del Nord constituïa una qüestió ideològica constant per al pensament d’esquerres de l’època.

<sup>47</sup> Satué va aprofitar la revista CAU per anar introduint, de mica en mica, la iconografia catalana.



27



28

27 i 28. E. Satué.  
CAU, núm. 2-3,  
monogràfic dedicat  
al disseny industrial.  
Setembre, 1970.

*lista es un aumento de la entropía, de la dependencia y servidumbre del consumidor estimulado y halagado en las apetencias más íntimas.*" (Cirici, 1970, p. 48) Per aquesta ocasió, Satué es va permetre la llicència d'inventar una nova versió del *Joc de l'oca*, aquí anomenat *El disseny en el camp capitalista*<sup>48</sup>, amb el qual va sorprendre, no tan sols per llur resolució gràfica, sinó també per la ironia continguda en les diferents jugades de la partida (fig. 28). Satué va aconseguir ajuntar la crítica ideològica amb la seva gran cultura visual, al mateix temps que amb el seu costat més mundà, una manera de fer que havia estat també molt característica de tota *la Gauche Divine*.

*"Retroceda Ud. al 17, acompañe a Tatlin en su soledad y mantenga una sincera charla a propósito del interesante papel desempeñado por Sara Montiel en el establecimiento de las relaciones España URSS".* (Cirici, 1970, p. 51)

<sup>48</sup> De fet, aquest era el títol de l'article d'Alexandre Cirici Pellicer

Quant al dibuix, aquest va estar present tant en les portades com a l'interior de la revista, on s'utilitzà també per a il·lustrar els continguts. Es va tractar generalment d'un dibuix sintètic, de formes estilitzades i perfilades per una fina línia negra. Igual que les imatges, els dibuixos es van realitzar en blanc i negre –a excepció dels de les portades–, amb l'aplicació del color pla –negre o grisos, sense gradacions–. En altres ocasions va recórrer al punt de trama a manera de textura, amb el qual va emplenar alguna de les àrees del dibuix. Un dels números on el dibuix va tenir un protagonisme especial va ser el núm. 11, corresponent a gener-febrer de 1972, monogràfic dedicat a la música progressiva (fig. 29). La major part dels articles van ser il·lustrats amb dibuixos però com si es tractés de *collages*. A més a més, en aquest cas, Satué optà pel color aplicat, però en una sola tinta per pàgina –els colors escollits van ser el verd i el lila– i, això sí, aplicats de forma plana, sense matisos ni gradacions. Per tant, i com ja s'ha vist al llarg d'aquest treball de recerca, tots aquests van ser procediments típics tant del *Push Pin Style* com del Pop Art.

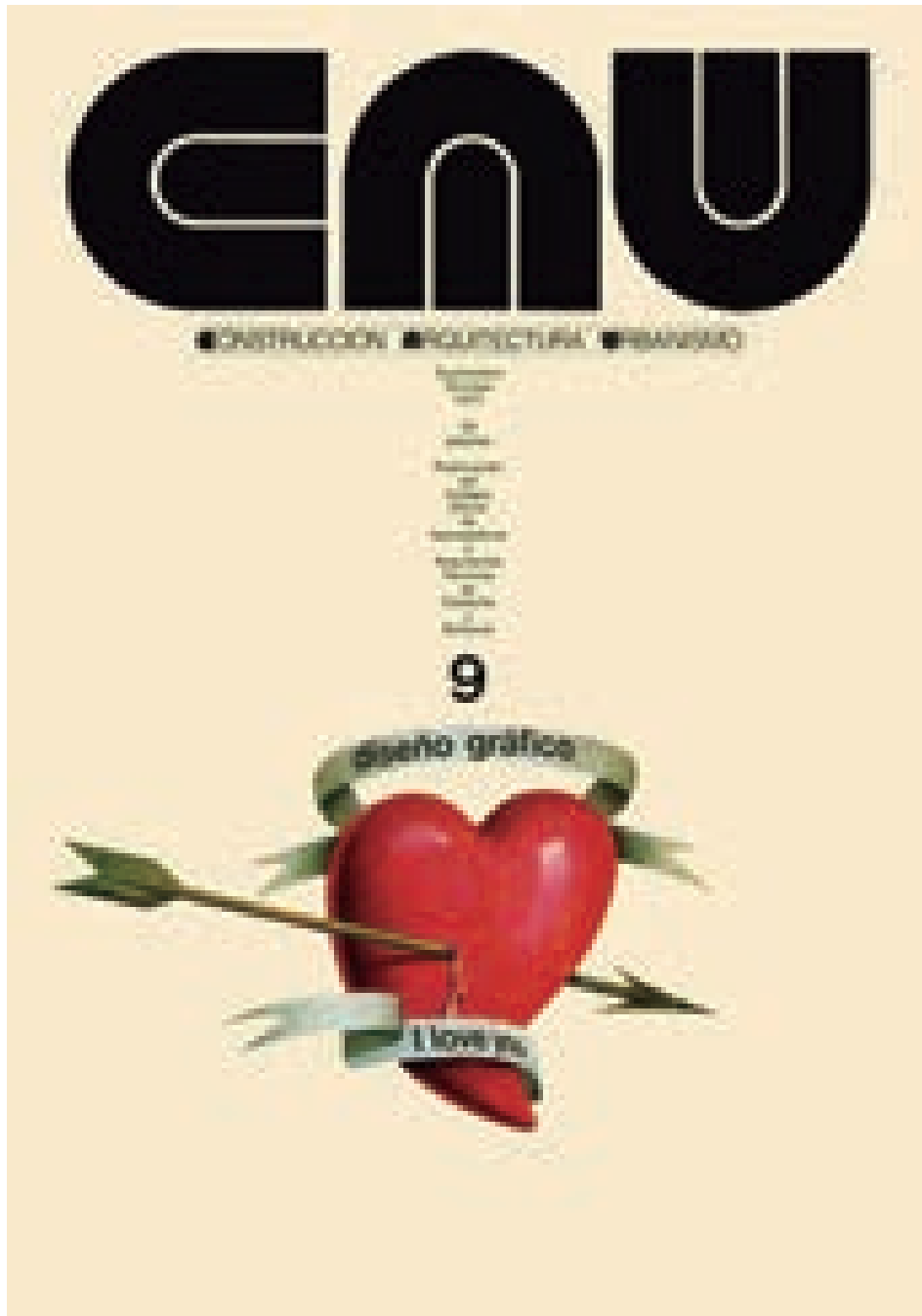
Per últim, mereix un esment especial el polèmic núm. 9 de la revista que, publicat a l'octubre de 1971, va dedicar una monografia especial al disseny gràfic (fig. 30). D'entrada, la presentació va ser prou suggerent per si mateixa: el dibuix d'un cor ferit amb la fletxa de l'amor –a la manera com es marcaven antigament les escorces dels arbres–, adornat amb una cinta que incorporava el lema “*diseño gráfico I love you.*” Però, el que veritablement va aixecar polseguera van ser els articles d'aquest monogràfic en els quals Joaquim Capellades, Ferran Cartes i el mateix Satué van analitzar el panorama del disseny gràfic espanyol, destacant-ne les virtuts però, sobretot, els seus defectes. Amb aquest número, el debat existent en el si de la professió es feia evident en articles com el signat per Jaume Lorés, “Grafismo puro/grafismo impuro”, mentre que el de Ferran Cartes, “Situación actual del diseño gráfico”<sup>49</sup>, amb una introducció com “*En este artículo nos limitaremos a señalar la multiplicidad de las tendencias gráficas que estamos padeciendo en Barcelona y la situación de caos que esta multiplicidad origina*” propicià que esclatés la crisi entre els diferents grups de dissenyadors enfrontats i que portaria a la refundació de l'associació Grafistes FAD.

Finalment, l'any 1974, com a resultat del canvi en la Junta de Govern del Col·legi on va sortir escollit com a nou director de CAU Carles Oliver Cornet, després de discussions i dimissions en la redacció de la revista, es va tancar, definitivament, una etapa mítica –el disseny d'Enric Satué, però, es

---

<sup>49</sup> Satué va adornar aquest article de manera molt eloqüent, amb un dibuix procedent d'un cartell dissenyat per Josep Artigas el 1951, on es mostrava un insecte esclafant-se contra el terra acompanyat de l'onomatopeia “Catacrok!”. El cartell original anunciava un matamosques.





30. E. Satué.  
CAU, núm. 9,  
monogràfic dedicat  
al disseny gràfic.  
Octubre, 1971.

va mantenir sense cap canvi fins al núm. 69, publicat al gener de 1981-. El cert és que, des dels seus inicis, una bona part dels col·legiats mai va acceptar plenament una revista del sector on els continguts de caràcter cultural tinguessin tant de pes “*Aviat vam ser acusats del pecat d’elitisme cultural*”. Però la feina realitzada per Enric Satué a la revista CAU, durant aquests 4 anys, va representar molt més que un treball de què sentir-se orgullós .

### 3.4.2. El cartell de promoció de la Col·lecció *Los Heterodoxos*

31. E. Satué.  
*Los heterodoxos*,  
1971.



Enric Satué va dissenyar el cartell per a la promoció de la col·lecció *Los Heterodoxos*, l'any 1971 (fig. 31). Publicada per Tusquets Editores i dirigida per Sergio Pitol, a través d'aquesta col·lecció, per primer cop es van editar

al nostre país una sèrie de títols i d'autors insòlits fins aleshores sota el règim franquista. Satué va optar per un disseny fresc, nou i diferent del que s'havia vist fins llavors; va dissenyar un cartell clarament en estil Pop, un *collage* amb una bona dosi de surrealisme, on podia apreciar-se plantats a terra els caps d'algunes de les icones de la *pop culture* internacional del moment: Marilyn Monroe, Groucho Marx, Marlon Brando, Jimmy Hendrix... tots barrejats amb personatges històrics –Goya, Cervantes, Velázquez...– com també amb figures i pensadors de l'esquerra política –les barbes de Karl Marx, per exemple, destaquen clarament en la composició–. És a dir, el dissenyador va aplicar un concepte molt similar al que havia fet servir Peter Blake per a la portada del disc Sargent Pepper's dels Beatles, encara que resolt de forma diferent; o com també van fer els Push Pin Studios en alguna de les pàgines del *Push Pin Graphic*. Per últim, Satué va completar aquesta composició amb un fotomuntatge a partir del *ukiyo-e* titulat *Behind the waves at Kanagawa Bay*, de l'artista Kat-

sushika Hokusai, al qual va situar a l'horitzó d'aquest “imaginari camp de conreu de personatges populars”.

L'impacte que va tenir el cartell va ser molt gran. Fins i tot Terenci Moix li va dedicar tota una pàgina en la revista *Destino* on, entre altres coses, va dir “*impagable amuleto contra los malos espíritus de la ortodoxia literaria, pictórica, arquitectónica, musical, cinematográfica y erótica!*” (Moix, 1971, p. 41)

## 4. ENRIC SATUÉ I LA REINTERPRETACIÓ DE LA TRADICIÓ GRÀFICA AUTÒCTONA

Com s'ha apuntat anteriorment, Enric Satué va formular un nou llenguatge gràfic a través de la readaptació d'estils del passat, els quals va aplicar en alguns dels projectes culturals més interessants dels anys 70 –com va ser per exemple la revista *CAU*–. Però, si primer va experimentar amb una imatge innovadora de clares influències nord-americanes –com queda palès a l'apartat anterior–, poc després va emprendre una tasca de redescobriments de la tradició gràfica autòctona, aquella que estava més marcada pel caràcter nacional, amb la finalitat de posar-la en valor i situar-la de nou en la història del disseny gràfic. Per tant, l'Enric Satué dissenyador gràfic esdevé historiador de la història del disseny gràfic. D'entrada va començar per fixar-se en els exemples de la gràfica popular del modernisme però, a poc a poc, va anar decantant-se per les expressions gràfiques del fenomen cultural del Noucentisme, que el dissenyador català va descobrir a través dels dibuixants i ninotaires de primers de segle, –com per exemple Junceda–. Finalment –tal com ja apuntava la Dra. Anna Calvera en alguns dels seus articles– el dissenyador català passaria a centrar-se en la gràfica culta del Noucentisme, concretament en el classicisme editorial.

Per tant, el repàs que Satué va fer de la història i la cultura locals –tant la gràfica culta catalana com la gràfica popular al servei de la dreta nacionalista–, el va realitzar en clau ideològica i catalanista per a, posteriorment, reinterpretar-la en clau Pop, en el que s'ha nomenat estil “neo-noucentisme”<sup>50</sup>. Cal dir també que, aquesta reinterpretació del noucentisme i, per tant, la tercera fase de la gràfica Pop catalana, coincideix amb un moment que guarda unes certes similituds amb l'època origen del moviment, ja que mitjans dels 70, coincidint amb la mort de Franco i les primeres passes cap a la transició democràtica, s'inicia un període de restabliment de les institucions catalanes originàries de la Mancomunitat –dissoltes i prohibides per les dictadures de Primo de Rivera primer, i Franco després–; es reclama l'Estatut d'Autonomia i, per últim, s'inicia el procés cap al restabliment de la cultura catalana i la modernització del país.

---

<sup>50</sup> Anna Calvera va ser la primera en utilitzar aquesta expressió que, posteriorment, ha estat utilitzada tant pel sector com per la crítica del disseny.

## 4.1. Apunts sobre la societat catalana de 1888 a la fi de la Guerra Civil Espanyola

Enric Satué va centrar el seu interès en la gràfica del període comprés entre finals de s. XIX fins a l'acabament de la Guerra Civil Espanyola, un moment especialment important en la història del disseny gràfic català –de fet, ha estat un dels seus períodes més brillants–. Cal destacar que en aquest període, segons la hipòtesi plantejada pels Doctors Francesc Espinet i Joan Manuel Tresserras en el llibre *La gènesi de la societat de masses a Catalunya, 1888<sup>51</sup>-1939<sup>52</sup>*, es van donar les primeres passes i les primeres manifestacions cap a una societat-cultura de masses a Catalunya, d'acord amb el model occidental del sorgiment de la societat de masses –el procés històric en l'evolució de les societats cap a la modernització de les formes de vida, en què els mitjans de comunicació de masses van tenir un paper fonamental–.

Aquest període va desembocar en una profunda transformació social que, a finals del s. XIX, va trobar en el Modernisme la forma d'expressió artística –la qual representà un canvi de mentalitat com també de sensibilitat. Mentre que, en el 1r terç del s. XX, una generació revolucionària recollia aquests canvis i anava més enllà; es tractava d'un canvi en la forma de vida –la modernitat– que en el cas català tindria en el Noucentisme no només la seva expressió artística sinó també la definició d'un nou ideari polític, social i cultural. De fet, d'acord amb el que apunten Martí Peran, Alícia Suárez i Mercè Vidal a la introducció del catàleg de l'exposició *El Noucentisme. Un projecte de modernitat*, el Noucentisme va tenir com a propòsit fer entrar Catalunya en l'òrbita dels països avançats per mitjà d'un compromís amb la modernitat –d'aquí l'etimologia del mateix nom, Noucentisme–.

Per entendre com es va produir aquesta transició –seguint la hipòtesi d'Espinet i Tresserras– cal remuntar-se a la 1a fase de la Revolució Industrial, moment en què es va produir una important migració interior del camp a la ciutat. La població provinent del camp –en gran nombre, fins a arribar a triplicar la

---

<sup>51</sup> Data de celebració de la 1a Exposició Universal a Barcelona –primer fenomen espectacular de masses–; data quan també pot situar-se com el possible inici del període de formació de la societat-cultura de masses i moment en què, gràcies al Modernisme, el consumisme com a fenomen irromp en una part de la societat catalana. Del 1860 al 1890, el sector editorial català va fer la seva Revolució Industrial, moment en què s'inicià també el consum de masses.

<sup>52</sup> La derrota de 1939 va significar el final de la transició i un retrocés en dècades del camí iniciat al 1888.

població urbana– fou la portadora del llegat mític d’una cultura popular rural –tramesa per via oral en català– la qual, en arribar a la ciutat, la va reciclar i readaptar a les noves necessitats. Quant a les classes benestants de la gran ciutat –la burgesia i l’aristocràcia– havien abandonat el català com a llengua oficial i progressivament s’havien castellanitzat –feia més d’un segle que el català havia deixat de ser la llengua oficial–; però, amb l’arribada d’aquest moviment migratori, van haver de cedir terreny a la nova cultura urbana, lligada tant a la tradició provinent del camp com a les noves classes proletàries.

Un altre dels fets fonamentals que es produïren durant el s. XIX, coincidint amb la 2a fase de la Revolució Industrial catalana –és a dir, durant l’últim terç de segle–, va ser la transformació de Catalunya en una potència industrial<sup>53</sup>, amb el sorgiment de noves energies i la consolidació de nous sectors industrials que van desplaçar als tradicionals –els sectors metal·lúrgic, el químic i el de la construcció–. Com a resultat de tot aquest procés, la societat catalana es va acabar emmotllant a les exigències del capitalisme industrial, i es va preparar, per tant, per a la transformació en una societat moderna.

Paral·lelament tots aquests canvis socials i productius, l’any 1830 va iniciar-se el moviment cultural i literari conegut com *La Renaixença* el qual comportà també grans canvis, ara però de caràcter cultural. L’objectiu principal d’aquest moviment consistí, bàsicament, en el redescobriments de la cultura catalana després d’anys de ser silenciada –des del 1714, moment en què, després de la derrota davant les tropes de Felip V, s’inicià un període de repressió contra la identitat nacional catalana–. Aquest moviment es va identificar, principalment, amb el redreçament cultural català i en la recuperació de la llengua; i, a través del seu programa, es va voler aconseguir la plena identificació entre llengua i pàtria. L’any 1890 coincidí en el moment més eufòric de *La Renaixença*, quan les masses van mobilitzar-se per les causes culturals.

*“Així es creava, després d’una Renaixença que incorporava una difosa i densa dimensió popular, la possibilitat in extremis d’una cultura industrial –i, en conseqüència, d’una ulterior cultura de masses– de base catalana i parcialment “en català”.”* (Espineta, Francesc et al., 1999, p. 15)

Per últim, totes aquestes transformacions derivades de la mateixa industrialització van comportar també grans canvis en els sistemes comunica-

---

<sup>53</sup> El producte interior brut de Catalunya es dobla entre el 1890 i el 1930 tal com recull l’estudi d’Espineta i Tresserras.

tius –ja que els canvis profunds en les formes i ritme de vida provoquen canvis profunds en les formes de comunicar-se la gent–<sup>54</sup>. Així mateix, s'ha de tenir en compte que durant aquest període van produir-se tota una sèrie d'innovacions tecnològiques, derivades de la mateixa industrialització, que van repercutir directament en aquests canvis comunicatius –com per exemple, l'increment en el nombre de publicacions viscut cap al 1880; i l'aparició del cinema, l'any 1895–; malgrat tot, l'analfabetisme encara era present en unes cotes elevades i era, per tant, un dels principals obstacles cap a la transformació en una societat moderna.

## 4.2. Apunts sobre el Modernisme

Pel que fa a l'àmbit artístic i al disseny, com s'ha apuntat, aquest canvi històric va trobar la seva expressió artística en el Modernisme i, posteriorment, en el Noucentisme –tots dos han de ser considerats com a actituds vers el compromís cap a la modernització del país–.

Quant a l'inici del Modernisme, un sector dirigent de la burgesia catalana amb un programa i unes institucions polítiques definides i orientades cap a l'establiment de les formes de vida modernes –sense plantejar-se mai però la constitució d'un Estat català propi– i un grup d'intel·lectuals sorgit de la mateixa burgesia, va trobar en aquest estil l'expressió formal idònia per a la representació del canvi de mentalitat, com també de sensibilitat; és a dir, es pretenia una transformació de la societat a través de la cultura –passar d'una cultura tradicionalista a una altra de nacional i moderna d'acord amb els països europeus més avançats–.

De fet, des d'un punt de vista formal, el Modernisme no va deixar de ser un estil de representació gràfica internacional<sup>55</sup> –en realitat, abastà tots els

---

<sup>54</sup> Espinet i Tresserras identifiquen aquests canvis en la forma de vida com els canvis produïts en la manera de moure's, de saludar-se, de vestir-se, d'expressar-se i de formar-se. Quant al ritme de vida, en destaquen l'acceleració del volum d'informació circulant, així com el creixent accés a les noves possibilitats dels nous mitjans i l'augment de la capacitat efectiva d'emetre, rebre i emmagatzemar la informació.

<sup>55</sup> Internacionalment és conegut com a Art Nouveau, un estil decoratiu amb voluntat de reformisme formal que va desenvolupar-se principalment a Europa durant el breu període inclòs en l'última dècada del s. XIX i la primera del XX. Si bé, en cadascun dels països on es va desenvolupar, l'objectiu principal del mateix coincidia amb la idea de representar un estil que rebutgés l'historicisme i oferís una representació formal totalment nova davant els canvis de fi de segle –el que hauria estat el llenguatge modern–, aquesta no va ser la realitat –es va mantenir, principalment, una clara dependència amb la línia orgànica i, per tant, amb estils del passat– i d'aquí la seva curta durada. Així mateix, l'Art Nouveau va ser conegut amb

camp artístics– amb què un sector de la societat burgesa catalana es va sentir identificat i, en ser aplicat al disseny gràfic, va donar com a resultat, en paraules del mateix Enric Satué “*un dels conjunts més coherents, rigorosos i enlluernadors de tota la nostra història gràfica, i àdhuc de la història europea del Modernisme*”. (Satué, 1987, p. 48). Un estil on els motius florals, l’ornament ondulant, les corbes capritxoses i les formes exuberants i asimètriques van ser els principals signes distintius. Estil que va tenir com a principals representants a Ramon Casas i Alexandre de Riquer –tots dos responsables de la introducció del cartell comercial a Catalunya, a la manera com Jules Chéret, Henri Toulouse-Lautrec i Alphonse Mucha havien fet a París–, i Josep Triadó entre altres.

Però, sobretot, cal destacar d’aquest període de tombant de segle el fet que els materials impresos esdevingueren, per primer cop, un element central en la vida de la gent; com apunten Espinet i Tresserras, el paper imprès va penetrar a les cases com un element eixamplador de la perspectiva que la gent tenia del món.

*“De mica en mica, els diaris, les revistes, les il·lustracions, i també els butlletins, els fulletons, els prospectes dels grans magatzems, els cromos, els llibres, els cartells, els anuncis i tota la bateria de materials que emergien de les impremtes, no solament anirien subministrant informació sobre la realitat exterior, sinó que contribuirien a configurar la realitat subjectiva de la gent i li proporcionarien materials fonamentals per a l’estructuració de les seves concepcions i la seva consciència.”* (Espinete, Francesc et al., 1999, p. 57)

Tot aquest material gràfic –a l’abast de tothom– va generar una educació visual més enllà de la mateixa escola, ja que va passar a ocupar un lloc en la vida quotidiana de la gent; i com a conseqüència, el Modernisme va acabar imposant-se com una moda present a tot arreu: com a vehicle publicitari de tota mena de productes, aplicat en impresos dirigits tant a l’alta cultura com a la cultura més popular –amb la versió més xarona de l’estil–.

Per tant, amb el temps, el Modernisme va perdre la seva novetat i, tal com apunten Vidal, Suárez i Perán, un cert Modernisme va caure en excessos de localisme, de costumisme i de sentimentalisme –massa decorativista i proc-

---

diferents noms depenent del país on es va desenvolupar, i també va mantenir diferències en la seva representació formal. A França i Bèlgica va ser conegut com a Art Nouveau; a Anglaterra, Modern Style; a Itàlia, Liberty Art; a Escòcia, l’Escola de Glasgow; a Alemanya, Jugendstil; a Àustria, Secession; i, finalment, a Catalunya com Modernisme.

liu a l'exageració– i, consegüentment, una part de la burgesia va deixar de sentir-se identificada amb ell.

*“I així com el Modernisme, ple de lirisme, va acomboiar una lluita pacífica i constant per la causa de les llibertats nacionals, el Noucentisme, radical i programàtic, va anar pintant a una cultura diferenciada –la qual s’administrava ja amb autonomia supramunicipal–, que alimentà una utopia més gran encara, l’encís de la qual va fer proclamar al president Macià, debades, la República Catalana l’any 1931.”* (Satué, 2009, pp. 52-53)

### 4.3. Apunts sobre el Noucentisme

La principal diferència entre Modernisme i Noucentisme radica en el fet que, si bé tots dos van originar-se amb una mateixa voluntat vers la modernització del país, amb el Noucentisme per primer cop la política –una part de la burgesia nacionalista que havia aconseguit l’ascens al poder– i la cultura –els intel·lectuals i els agents culturals– van signar un pacte amb què es va donar forma l’ideari a través del qual poder construir la nació moderna –d’acord amb el model europeu de modernitat–; i construir, per tant, la Catalunya ideal, una Catalunya autònoma.

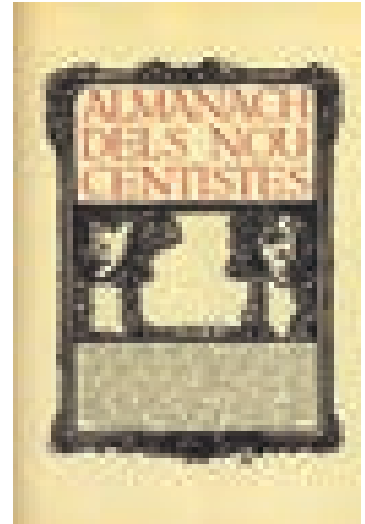
*“El noucentisme és aquell determinat projecte modern que, promogut des del nacionalisme burgès en consonància amb un important sector intel·lectual, es desenvolupa entre el 1906 i el 1936.”* (Peran, Suárez, Àlicia, & Vidal, Mercè, 1994, p. 19)

Es tractava de portar a terme un projecte de modernitat d’acord amb el sistema de valors de la burgesia nacionalista, és a dir, els de l’alta cultura o cultura culta –la qual, en realitat, era molt poc moderna i, més aviat, “carca”–. El Dr. Jordi Busquet assenyala en la seva obra *Lo sublime y lo vulgar* que, d’acord amb la concepció humanista del terme cultura, aquesta ha estat emparentada amb el terme educació i que ambdós termes han exercit sempre un paper essencial en el procés de civilització. Per altra banda, també assenyala que la tradició ha estat considerada per l’alta cultura com un tresor heretat, un valuós llegat que s’ha de conservar mitjançant l’acció coordinada de museus i biblioteques. Doncs bé, la burgesia nacionalista catalana –d’acord amb la seva consciència de classe– va seguir aquest model i va dissenyar un projecte on veia en la tradició l’element essencial del patriotisme; on el món rural era vist com el lloc on



trobar els valors bàsics per a orientar aquest projecte de modernitat que hauria de consolidar-se en la construcció de la ciutat moderna i a través de l'educació. Per tant, era necessària una actitud progressista sense trencar amb la tradició.

Calia crear, doncs, les infraestructures i els mitjans de difusió necessaris a través dels quals donar a conèixer i portar a terme el programa noucentista. Si bé pot considerar-se l'etapa de 1903 al 1905 el període de gestació del nou projecte, l'inici del moviment cal situar-lo l'any 1906, moment a partir del qual va publicar-se el gruix de la literatura noucentista i, per tant, el seu ideari ideològic.<sup>56</sup> El 1906 es publicà el *Glosari* d'Eugeni d'Ors, una col·lecció d'assaigs breus publicats a *La Veu de Catalunya* on es formulà<sup>57</sup> el nou concepte. Fins l'any 1923<sup>58</sup> –any d'implantació de la Dictadura de Primo de Rivera–, a través de tot tipus de publicacions –llibres, diaris i revistes– es portà a terme aquesta tasca de difusió (fig. 33).



33. *Almanach dels Noucentistes*, 1911. Joaquim Horta en va ser el seu editor,

Per altra banda, calia crear també les infraestructures educatives necessàries –ja que l'ensenyament bàsic era un element essencial<sup>59</sup>–, que possessin en marxa el projecte de modernització aplicant un programa de renovació pedagògica –fer una escola nova–; així com crear les institucions necessàries per a la preservació i estudi del patrimoni –biblioteques i museus públics per tal de democratitzar la cultura–. Aquest programa cultural va ser aplicat a partir del 1907 fins al 1923 i, amb ell, la ciutat es convertia en el centre de la cultura. Per exemple, l'Institut d'Estudis Catalans va crear-se l'any 1907 i la seva

<sup>56</sup> L'any 1911 es publicà *L'Almanach dels Noucentistes*, antologia que recollia els treballs dels artistes, escriptors i intel·lectuals noucentistes; considerada com l'obra de referència que simbolitza de la forma més efectiva l'interès del moviment.

<sup>57</sup> Altres obres publicades l'any 1906 i essencials en la definició del Noucentisme serien *Els fruits saborosos* de Josep Carner i *La nacionalitat catalana* de Prat de la Riba.

<sup>58</sup> Encara que el Noucentisme no tingués el mateix ressò internacional que el Modernisme, aquest va tenir una vida més llarga que el segon. Si bé la Dictadura de Primo de Rivera va representar un fre a les aspiracions nacionalistes, com a estil va perdurar fins a la Guerra Civil espanyola.

<sup>59</sup> Una de les principals preocupacions serà la normalització de la llengua catalana, proscriu del sistema educatiu des del 1714. Després de la celebració del I Congrés Internacional de la Llengua Catalana (1906), juntament amb la creació de la Secció filològica de l'Institut d'Estudis Catalans (1911) es van fixar les normes gramaticals i ortogràfiques necessàries per aconseguir l'estandardització del català i convertir-lo en llengua moderna.

biblioteca –en un futur, la Biblioteca de Catalunya– obrí al públic l’any 1914. Al mateix temps, el gust i la sensibilitat –d’acord amb els valors de l’alta cultura– també eduquen i, per tant, les arts –un art cívic al servei de la civilització, un art aplicat– van tenir un paper important en el desplegament del programa noucentista –un art modern arrelat en la tradició per a la construcció de la ciutat ideal moderna–. Per aquest motiu, la iconografia noucentista de les arts plàstiques va fixar-se en el retrat dels infants –ells representaven el futur–, el nucli familiar com a símbol de la tradició –la dona mare i mestressa de casa, en una imatge molt diferent de la idealitzada i voluptuosa dona modernista– i, per últim, el món rural interpretat en clau noucentista.

No és estrany, per tant, que s’assistís a la recuperació dels oficis artístics, la qual cosa va implicar l’aprenentatge d’oficis i de tècniques del passat, sempre però en defensa de la formació del professional modern i amb mires de futur. Per a aconseguir-ho, era necessària la normalització dels ensenyaments artístics i, per això, es va crear l’Escola del Treball –l’any 1913– i l’Escola Superior dels Bells Oficis –l’any 1914– a la manera del model anglès de la Royal Academy i de l’Art College.

Pel que fa a la nova imatge del Noucentisme, calia arribar al màxim de gent i, per altra banda, desmarcar-se de l’estètica modernista. Per altra banda, els mitjans idonis per a fer la seva difusió van ser els mitjans impresos, mentre que la tècnica utilitzada va ser, principalment, el dibuix il·lustratiu. Francesc Fontbona assenyala en el seu article de *La imatge del noucentisme* (Peran et al., 1994) que la gràfica noucentista va fer moltíssim per a la consolidació al carrer de l’estètica del moviment –fins i tot molt més que la mateixa llengua–; i apunta també que, allà on s’aplicà existí una clara intencionalitat ideològica, una militància catalanista amb una clara voluntat de modernitat –per tant, aquest seria l’estil gràfic ideal per a les noves institucions polítiques, intel·lectuals i culturals de la Catalunya de la Mancomunitat<sup>60</sup>–. Fontbona afirma:

*“La gran quantitat d’iniciatives noucentistes que es produïren en aquells anys fa que un estil que podia haver estat poc perceptible per al ciutadà, li arribés a ser força familiar, si bé sempre, en lloc d’identificar una època identificava més aviat una determinada actitud cultural d’aquella mateixa època.”* (Peran et al., 1994, p. 74)

---

<sup>60</sup> La Mancomunitat de Catalunya va ser una institució que agrupà les quatre diputacions catalanes durant el període del 1914 al 1925. La seva transcendència política, encara que les seves funcions havien de ser purament administratives, vindria pel fet que va representar el primer reconeixement per part de l’Estat Espanyol, des del 1714, de la unitat territorial de Catalunya. Pot considerar-se-la com la conquesta més valuosa assolida en l’exercici polític de la burgesia catalana.

Quant als trets gràfics del Noucentisme, aquest estil va diferenciar-se molt del Modernisme cosa que, en paraules d'Enric Satué, era del tot lògic, ja que *“els joves més inquiets esperaven un canvi radical –ni que fos només crític–, en la línia del que escampava per Viena, especialment contra la tipografia modernista, l'arquitecte Adolf Loos”*. (Satué, 1987, p. 61). Per tant, el Noucentisme es va representar gràficament amb un estil sobri –pot parlar-se d'una línia de sobrietat extrema–, clàssic i equilibrat, de traç estilitzat, amb referències a una tradició popular depurada, que defugia els ornaments i les línies i tipografies voluptuoses del Modernisme.

## 4.4. En relació als impresos noucentistes

Després de fer un repàs a la situació viscuda a Catalunya durant el període comprès de 1888 al 1939, tant a través del Modernisme com del Noucentisme queda ben palès que la transformació i la modernització del país demandaven un sector modern de les arts gràfiques i dels mitjans impresos –els llibres, les publicacions periòdiques i les revistes, com també cartells i impresos comuns–; capaços aquests, no tan sols de captar l'interès d'un públic massiu sinó també d'exercir una tasca pedagògica per a la consolidació d'un canvi social.

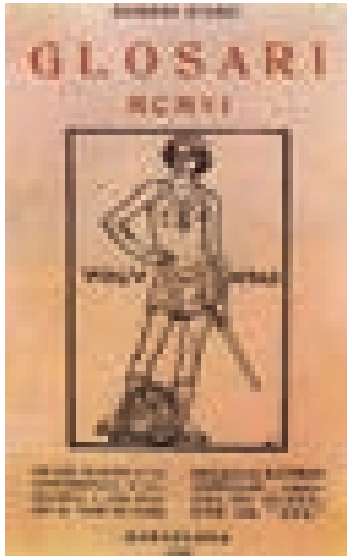
### 4.4.1. El llibre noucentista

En aquella època, Barcelona s'havia consolidat ja com a un important centre editor de llibres i de revistes, alhora que exercia de capitalitat editorial en el sector del llibre –de fet, algunes de les editorials catalanes de més prestigi van ser fundades a principis de s. XX–, la qual cosa és important tenir en compte.

Quant al disseny del llibre, cal remarcar que, si bé el llibre modernista va prendre com a model l'Edat Mitjana i els primers incunables –igual que feien a Anglaterra l'Arts & Crafts i William Morris a la seva impremta, la Kelmscot Press–, en canvi el noucentista es fixà en el Renaixement i va prendre com a model l'estètica desenvolupada per l'editor venecià Aldo Manuzio<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Enric Satué va escriure el llibre *El disseny de llibres del passat, del present i, tal vegada, del futur: la petjada d'Aldo Manuzio*, l'any 1996; un tribut a Manuzio, amb l'objectiu d'analitzar l'estil que aquest aplicà al llibre, la qual es considera com a una de les grans aportacions en l'estètica del llibre del Renaixement.



34. Portada del llibre d'Eugeni d'Ors *Glosari*, 1906.

En paraules del mateix Satué “... *construïren espontàniament una normativa formal extremament rigorosa i afortunada, que dotà el llibre català del període d'un disseny específic, “clar i català”, per a definir-ho amb una frase feta...*” (Satué, 1987, p. 63).

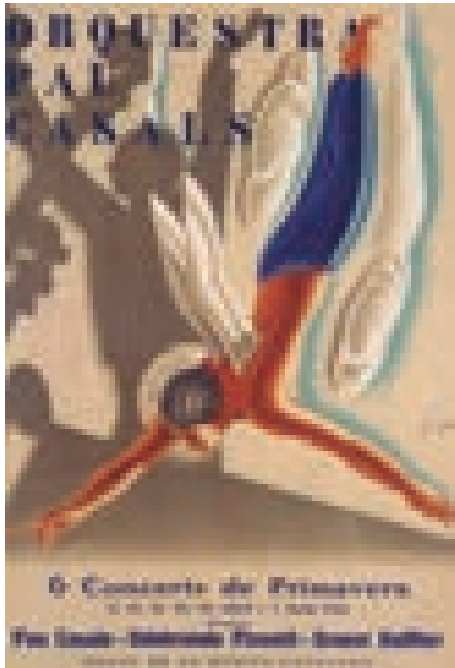
Per altra banda, el llibre corrent, el llibre de modesta producció i de distribució popular –el precedent del llibre de butxaca, de preus populars i a l'abast de tothom– va viure un moment àlgid d'acord amb l'objectiu ideològic del Noucentisme; és a dir, s'entenia que només a través de la democratització de la cultura s'aconseguiria la construcció de la nació moderna, la Catalunya autònoma (fig. 34). A més a més, el Noucentisme considerà que el disseny del llibre no havia de ser patrimoni exclusiu de les edicions de luxe o de bibliòfil –com va ser costum amb el Modernisme– i va passar a tractar el llibre, i en general totes les publicacions, de forma acurada i amb un disseny exquisit –amb la qual cosa, s'assistí a la dignificació del llibre–.

#### 4.4.2. El cartell noucentista

Pel que fa al cartell noucentista, igual que succeí amb el llibre, l'estil gràfic d'aquest va diferir totalment del modernista. No obstant això, cal remarcar la importància del cartell modernista en l'evolució de la gràfica catalana, ja que se li atribueix a aquest la responsabilitat en la modernització de l'especialitat del cartell al nostre país. I no tan sols això, gràcies als treballs d'artistes com Alexandre de Riquer i Ramon Casas, els cartells catalans van ser equiparats al nivell dels europeus.

Per altra banda, tampoc s'ha d'obviar el fet que, la burgesia catalana amb el seu esperit emprenedor va saber captar les possibilitats del cartell com a element propagandístic de les seves empreses i de llur producció, per la qual cosa apostà per encarregar cartells comercials –a la manera com s'estava fent a França i Anglaterra– com també per convocar concursos de cartells –com varen fer Anís del Mono o Codorníu–.

Quant al cartell noucentista, igual que amb la resta d'impresos, la finalitat d'aquest era la de difondre el programari ideològic del moviment i, per tant, va diferenciar-se del modernista tant quant a objectius com en l'estil gràfic aplicat. Del lirisme i decorativisme del cartell modernista –en la línia de l'Art



35



36

35. F. Galí.  
Orquestra Pau  
Casals, 1932 (53  
x 37 cm). Col·lecció  
Cartells del Pavelló  
de la República. UB.

36. F. Galí.  
Exposición  
Internacional  
Barcelona, 1929  
(165 x 114 cm).  
MNAC.

Nouveau europeu–, va passar-se a oferir una estètica en la línia dels corrents moderns europeus, en què el racionalisme, la manca d'elements ornamentals i l'arquitectura gràfica van imposar-se com a principals característiques.

*“... se desarrolla un estilo sucesor del Modernismo –el Noucentisme– que practicaron ilustradores y cartelistas mediterráneos muy significativos, menos artísticos y más militantes del feliz ideal teórico que divulgaba con pasión racional Eugenio D’Ors.”* (Satué, 1997, p. 314)

D’entre aquests cartellistes mediterranis, de qui en parla Satué, cal esmentar Francesc d’Assís Galí (1880 - 1965) i Josep Obiols (1894 - 1967). Pel que fa a Galí (fig. 35 i 36), va aplicar un estil gràfic totalment diferent dels trets modernistes, estil qualificat per Satué en *El diseño gráfico en España* com a mediterrani, meitat camperol i meitat mariner, de concepte plàstic a mig camí del cubisme i amb una paleta de colors propera al fauvisme. Per altra banda, Galí va fer campanya contra l’estil modernista a través de la docència –del qual, precisament, havia après la professió en l’època d’estudiant–. L’any 1906 creà la seva Escola d’Art –on estudià Joan Miró– i l’any 1914 posà en marxa i dirigí, sota l’encàrrec directe de la Mancomunitat, l’Escola Superior dels Bells Oficis. L’any 1929 va ser assessor artístic de l’Exposició Internacional de Barcelona, per a la qual dissenyà tres cartells, els quals són considerats com dels seus més representatius.

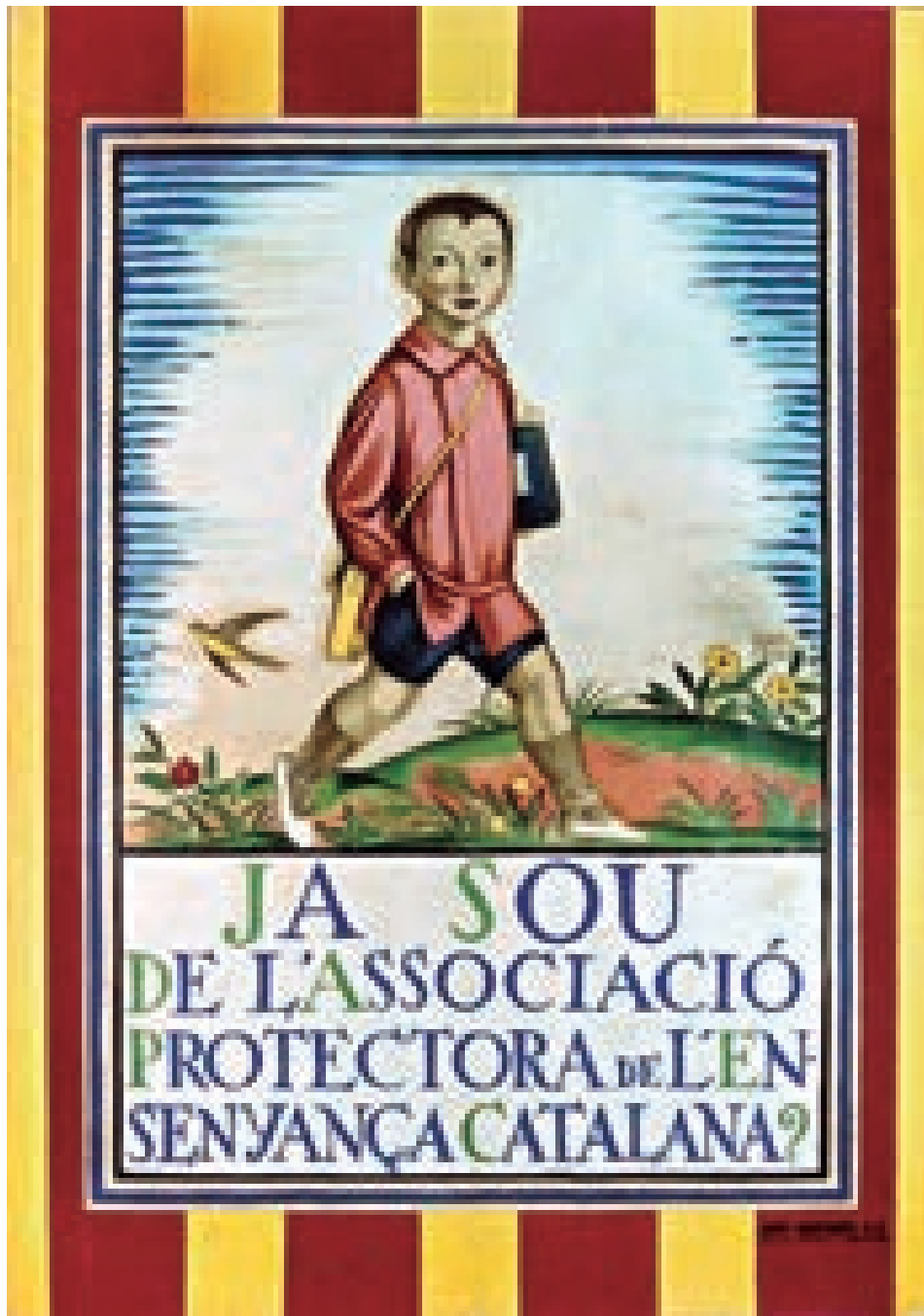
*“En la sèrie de cartells fets precisament per anunciar la magna exposició catalana, les figures «salten i ballen», però ho fan amb una majestat i una serenor que marca l’apoteosi èpica de tot el moviment noucentista.” (Satué, 1987, p. 68)*

Josep Obiols pot ser considerat com un dels seguidors de la didàctica d’en Galí. El seu estil es caracteritzà, en paraules d’Enric Satué per posar *“en circulació una fórmula fina i delicada, al servei d’un instint compositiu molt decoratiu”* (Satué, 1987, p. 64). Obiols col·laborà, especialment, en la difusió de l’ideari noucentista; els seus treballs van servir, sobretot, per a donar suport a la renovació pedagògica i la creació de la nova escola.

De fet, Obiols realitzà diferents projectes per a l’Associació Protectora de l’Ensenyança Catalana<sup>62</sup>: l’any 1971 va dibuixar unes il·lustracions per a nens, que van ser publicades en cinc llibrets d’escriptura per als infants; i, l’any 1920, dissenyà el cartell *Ja sou de l’Associació Protectora de l’Ensenyança Catalana?*<sup>63</sup>, un dels seus treballs més emblemàtics, no tan sols com a representatiu seu sinó representatiu del Noucentisme en si mateix. A través d’aquest cartell (fig. 37), Obiols va saber copsar la idea de la creació d’una futura nació catalana a través dels infants i, lògicament, de la renovació pedagògica; per a la qual cosa representà un nen de camí cap a l’escola amb pas decidit –a través d’un paisatge bucòlic, ple de flors i ocellets– amb un llibre sota el braç i la cartera penjada al coll. Per últim dir que, aquesta estampa entranyable va emmarcar-se per sobre d’una senyera per a reforçar, encara més, el fet identitari català. Val a dir, sobre l’estil d’Obiols, que les figures que apareixien als seus cartells sempre eren representades en marxa, caminant, fent el camí cap a la construcció de la Catalunya ideal.

<sup>62</sup> L’Associació Protectora de l’Ensenyança Catalana va ser fundada l’any 1889 amb l’objectiu d’establir l’ensenyament en català. Va realitzar tasques en pro de la normalització del català fins a l’any 1936 però, amb la finalització de la Guerra Civil espanyola va ser definitivament clausurada.

<sup>63</sup> Quasi un segle més tard, el cartell d’Obiols està de plena actualitat. El diari *Ara* va utilitzar-lo com a imatge de protesta davant la sentència del Suprem i la interlocutòria del TSJC de l’any 2011, en contra de la immersió lingüística a Catalunya. El cartell original va patir una intervenció per part del diari: va ser substituït el text original pel de “L’Escola en català, ara i sempre”. La nova imatge seria aplicada en adhesius que van regalar-se als lectors del diari coincidint amb la diada de l’11 de setembre de 2011.



37. J. Obiols. *Ja sou de l'Associació Protectora de l'Ensenyança Catalana?*, 1920 (50 x 35 cm). Col·lecció Cartells del Pavelló de la República. UB.

### 4.4.3. Les publicacions satíriques

La premsa va ser un dels agents bàsics en la construcció de la nova societat –com a mitjà amb més capacitat de penetració en la població–. Malgrat tot, no van ser les iniciatives empresarials, encara massa tradicionalistes, les que van fer possible aquesta transformació ans el contrari, va ser el mateix canvi social el que va imposar la necessitat d’una premsa moderna; i, aquest procés va iniciar-se els darrers anys del s. XIX i va culminar durant el període de la Mancomunitat –anys d’intensa remodelació de la premsa–.

*“La influència dels diaris en la vida social, política i cultural era prou universalment reconeguda a la Barcelona de la Mancomunitat, amb els quioscos de la Rambla “enormes, esbatanats de premsa estrangera, [que] ens eren una finestra d’Europa”, i a les principals poblacions del país. La seva presència, més enllà del ritual de lectura més domèstic o familiar, constituïa certament “un fenomen públic als centres cívics, als cafès, als transports, als cinemes, a les clíniques... o a la presó.” (Espineta, Francesc et al., 1999, p. 75)*

Per altra banda, s’assistí també durant aquest període a una proliferació de tota mena de publicacions en català<sup>64</sup> –des de butlletins a revistes del més sofisticat–; la llengua catalana va aplicar-se en tots els àmbits –el periodístic, el literari, el científic, l’artístic o l’humorístic– quan, tradicionalment, àmbits com la ciència, la política i el coneixement especialitzat eren tractats en castellà. Però, d’entre totes aquestes publicacions cal destacar la proliferació de revistes satíriques, humorístiques i xarones, les quals, ràpidament, es van fer un lloc en el mercat de la premsa popular –a través de l’humor escrit i dibuixat era possible fer entrar l’actualitat a milers de llars i, per tant, contribuir en la normalització de l’ús del català de forma natural–.

*“El periodisme d’aquells anys és abrandat i combatiu, amb una indis-simulada intencionalitat política, i la caricatura permet que les idees penetrin fàcilment en un públic precàriament alfabetitzat.” (Capdevila, 2012, p. 17)*

Així mateix, el dibuixant Jaume Capdevila, en el seu article *Dibuixant amb l’Esquerra: els ninotaires de la premsa d’ERC durant la República*, sosté la hipòtesi segons la qual el desenvolupament del periodisme i la sàtira gràfi-

<sup>64</sup> Durant el s. XIX van aparèixer un total de 475 periòdics en català –principalment periòdics setmanals, quinzenals i mensuals–, algun d’ells amb un període de vida molt curt però.





38



39

38. *La Esquella de la Torratxa*, núm. 1518, 31 de Gener de 1908.

39. *Cu-Cut!*, núm. 312, 7 de Maig de 1908.

ca estan íntimament relacionats i considera que “*el periodisme satíric fou la punta de llançament de la premsa lliure i reivindicativa*”. (Capdevila, Jaume, 2010, p. 43) De fet, el Noucentisme més genuí i menys artificiosos va ser el representat per la generació d’or de ninotaires i d’il·lustradors de les revistes satíriques; mentre que en el moment de proclamar-se la II República, la premsa satírica ja estava fortament arrelada a casa nostra. Per altra banda, com indica Terenci Moix a la *Historia social del cómic*, “*lo único que la burguesía estaba dispuesta a aceptar dentro de las posibilidades de una narrativa en imágenes: la caricatura.*” (Moix, 2007, p. 120)

Barcelona va esdevenir la seu de les millors publicacions satíriques del país així com l’origen de l’escola catalana de l’humor gràfic –clarament diferenciada de la manera de fer de la resta d’Espanya–.

Els dos primers grans setmanaris populars catalans van ser *La Campana de Gràcia* (1870-1934) i *L’Esquella de la Torratxa* (1879-1939) (fig. 38); tant per la seva llarga trajectòria com per la incidència que van tenir en la societat catalana de l’època, aquestes publicacions poden considerar-se entre les més importants de la història de la premsa catalana i, alhora també, responsables en obrir un espai a les publicacions satíriques populars –a la

manera com succeïa a Anglaterra, des del s. XVIII, amb la premsa dominical-. Posteriorment, la sàtira política catalanista arribà de la mà de *Cu-Cut!* (1902-1912) (fig. 39); mentre que l'humor picant, o com diu Josep M. Cadenà "*l'humor alegre i picardiós*" (Capdevila, 2014, p. 7), amb *Papitu* (1914-1938). Cadascun d'aquests setmanaris va reflectir l'actualitat catalana –la barcelonina, principalment– interpretada en clau ideològica<sup>65</sup> –la qual cosa va fer que entre elles existís un clar enfrontament–; i, així mateix, van ser el reflex de l'evolució dels diferents estils artístics i gràfics; però, sobretot –i el que més interessa en el present estudi– es van convertir en l'espai de formació i de professionalització dels millors il·lustradors i ninotaires catalans de tots els temps, els quals van dominar l'art de la caricatura –des dels dibuixos de personatges macrocefàlics fins als ninots més sintètics–.

I si un dels setmanaris va destacar per sobre de la resta, principalment per la valoració que va fer de la feina i l'art dels dibuixants i humoristes gràfics, aquest va ser sens dubte *Cu-Cut!* Al voltant d'aquesta publicació es van aplegar els millors talents artístics de principi de s. XX, com també es van aplicar les innovacions estètiques i tècniques de l'època (fig. 40). Com a resultat, *Cu-Cut!*, va presentar-se com una de les publicacions més modernes del moment amb uns professionals del dibuix i la il·lustració –la generació d'or de ninotaires catalans– que no tan sols va crear escola –la de la caricatura catalana– sinó que també van situar Barcelona en el panorama de la caricatura internacional.

*“Cu-Cut! va marcar una època... fou «la publicació més odiada, més perseguida i més afrontada per part dels partits adversaris de quantes s'han imprès fins a la data a Catalunya» (Capdevila, 2012, p. 26)*

La direcció literària de *Cu-Cut!* va ser responsabilitat de Manuel Folch i Torres<sup>66</sup>, mentre que de la direcció artística se n'ocuparia Gaietà Cornet. Del conjunt de dibuixants que varen treballar o varen passar pel setmanari, cal

<sup>65</sup> *L'Esquella de la Torratxa* no va néixer amb la intenció de revista política, però amb el temps es situà a l'esquerra, defensora del republicanisme, i passà a criticar l'Estat monàrquic, així com el poder municipal, els cacics i la desigualtat social. Per contra, *Cu-Cut!* sí va néixer amb una intencionalitat de sàtira política; de fet, amb el seu llançament va revolucionar el panorama de la premsa satírica catalana. Era una publicació catalanista i de caire satíric, endegada per la Lliga de Prat de la Riba com a òrgan d'expressió –l'òrgan d'expressió oficial, però, era *La Veu de Catalunya*–. Amb una actitud cada cop més radical, *Cu-Cut!* no tans sols va reflectir el moment polític sinó que també el va provocar i la seva crítica no es centraria només amb l'Estat central sinó també contra el republicanisme obrer i l'anarquisme.

<sup>66</sup> Manuel Folch i Torres (Barcelona, 1877-1928), poeta i polític català vinculat amb la Lliga Regionalista, partit polític conservador que va lluitar per l'autonomia de Catalunya dins de l'Estat Espanyol.



40. *Cu-Cut!*,  
núm. 109, 28 de  
Gener de 1904.

destacar els noms de Feliu Elias –*Apa*–, Ricard Opisso i, especialment, Joan G. Junceda –un dels ídols d’Enric Satué–.

Els ninotaires del *Cu-Cut!*, a través d’uns ninots on s’incorporava la iconografia identitària catalana –la barretina, les espardenyes i la senyera–, “*van repartir a tort i dret els seus sarcasmos envers els estereotips espanyols*” (Capdevila, 2012, p. 65), als que també van representar, gràficament, a través dels símbols típicament espanyols –com per exemple, la jaqueta torera, la corona de la monarquia, el barret cordovès–. Aquest fet va comportar al setmanari molts problemes –la qual cosa provocà que, *Cu-Cut!*, fos sovint sancionada per l’atreviment envers l’estament militar–; fins al punt que l’any 1905, i com a resposta a la caricatura anomenada *El Banquet de la Victòria*

realitzada per Junceda, la redacció patí l'assalt per part de l'exèrcit. Els fets van produir-se el 23 de novembre de 1905, quan un total de 300 oficials de l'exèrcit, indignats per aquesta caricatura, van assaltar la redacció i la van cremar. Val a dir que, totes les publicacions catalanes van condemnar els fets, mentre que el Govern Espanyol mai els va castigar.

Però va ser una altra caricatura punyent la que, finalment, provocà el tancament definitiu del setmanari. El 25 d'abril de 1912, *Cu-Cut!* publicava un dibuix de Joan Llaverias en què atacava directament l'Estat central arran del primer concert de l'Orfeó Català a Madrid. Una caricatura que va tenir molt de ressò polític, sobretot a Madrid, però que s'afegí a una llarga llista de contrabancs amb les institucions del país, amb una conseqüent llista d'enemics que el setmanari es va guanyar; per la qual cosa, *Cu-Cut!* es va veure obligat a tancar.

#### 4.4.4. Il·lustradors i ninotaires

D'entre l'anomenada generació d'or de ninotaires i il·lustradors gràfics, cal destacar noms com els de Cornet, Opisso, *Apa*, Nogués i Junceda, per assenyalar uns pocs, ja que la llista, en realitat, és molt llarga. Tots ells formaren part de la 2a generació d'or de la il·lustració catalana<sup>67</sup>, i en opinió d'Enric Satué “aquells grans il·lustradors van fer un esforç titànic, que cal donar a conèixer en tota la seva extensió i profunditat” (Satué, 1983, p. 8).

---

<sup>67</sup> Els darrers anys s'estan endegant diverses accions en favor de la recuperació de la història de les publicacions satíriques així com en la difusió dels humoristes gràfics. Una d'aquestes iniciatives és la de l'editorial Efadós i el dibuixant Jaume Capdevila, els quals estan portant a terme una important tasca de recerca i de difusió de les publicacions satíriques així com dels il·lustradors i ninotaires de començament segle XX; recerca que han publicat, fins al moment, en 3 llibres: CAPDEVILA, J. (2012). *Cu-Cut! Sàtira política en temps trasbalsats (1902-1912)*. Ed. Efadós: El Papiol; CAPDEVILA, J. (, 2013). *L'Esquella de la Torratxa. 60 anys d'història catalana (1879-1939)*. Ed. Efadós: El Papiol; CAPDEVILA, J. (2014). *Papitu. Sàtira, erotisme i provocació (1908-1937)*. Ed. Efadós: El Papiol. Així mateix, la Fundació Privada Gin, creada a partir d'una iniciativa d'Ediciones Privadas El Jueves, amb l'objectiu de mantenir viva la memòria de l'humorista gràfic Gin –Jordi Ginés Soteres, (1930-1996)–, també està fent una importantíssima tasca a través de l'*Humoristan*, museu digital de l'humor gràfic –encara en construcció, però que ja pot visitar-se en la pàgina web [www.humorista.org](http://www.humorista.org)–, des d'on vol promocionar i difondre l'humor gràfic, tant en l'àmbit nacional com internacional.



42

#### 4.4.4.1. Cornet

Gaietà Cornet i Palau (Barcelona, 1878-1945), va compaginar la carrera d'enginyeria industrial amb estudis artístics (fig. 41). Des de ben jove mostrà predilecció i grans habilitats per l'art de la caricatura, per la qual cosa s'integrà, amb només 18 anys, en el grup *El Rovell de l'Ou*, on va publicar els seus primers dibuixos signats sota els pseudònims de *Corneta* i *Trompeta* –en la revista del grup, anomenada *El Tiberio*–. Això li obrí les portes l'any 1898 de *L'Esquella de la Torratxa*, amb la qual col·laborà fins a l'any 1901, moment en què el setmanari va declarar-se públicament anti-catalanista i optà pel republicanisme radical. Com a catalanista convençut, Cornet va iniciar llavors la seva col·laboració amb *La Veu de Catalunya* –publicació afí a un avançat catalanisme de dretes– fins que l'any 1902 sortí al carrer *Cu-Cut!*, de la qual fou el seu director artístic i alhora creador del seu famós ninot –un pagès baixet, rialler, mudat i amb barretina–, una mascota que assolí gran popularitat i que es convertí en tota una icona de l'època –de fet, va sobreviure a la publicació i va reproduir-se en tota mena de productes a la manera del *merchandising* actual–. Amb la creació d'aquesta mascota, s'inicià una nova manera de fer en les publicacions satíriques catalanes (fig. 42).



41

41. Símbol d'identitat gràfica de Gaietà Cornet.

42. Mascota del setmanari *Cu-Cut!*, dissenyada per Cornet l'any 1902.

*“La personificación de Cu-Cut! obra de Cornet, fue un acierto. Aquella cabezota de payés ha quedado tan adherida a la tipología que, todavía hoy, Salvador Dalí clasifica como «cucuts» a una importante rama de la humanidad.”* (Torrent, Joan, 1970, p. 39)

És important tenir en compte que el disseny d'aquesta mascota havia de fer-se en consonància amb la línia de la mateixa publicació que, d'entrada, havia escollit com a nom l'onomatopeia burleta “*cu-cut!*” la qual “*se li va acudir a Francesc Cambó quan estava reunit al local de La Veu de Catalunya.*” (Capdevila, 2012, p. 45).

Cornet compaginà la direcció artística de *Cu-Cut!* amb la d'*En Patufet*, setmanari infantil que sortí al mercat l'any 1905, i on també van col·laborar gran part dels dibuixants de la primera; i, a partir del 1912, ho van fer amb el diari *El Correo Catalán*. De fet, al llarg de la trajectòria professional d'en Cornet, van ser moltes les publicacions amb què va col·laborar d'una manera o d'altra, igual que també ho va compaginar amb la realització d'il·lustracions per a llibres juvenils.

Per últim, quant a l'estil d'en Cornet pot dir-se que, aquest va demostrar sempre una gran capacitat per a la síntesi gràfica, malgrat que en opinió d'Enric Satué, va ser “*el més encartonat de tots.*” (Satué, 1987, p. 64).

#### 4.4.4.2. Opisso

*“Fue capaz de dotar de un estilo propio la memoria icónica popular”*  
(Satué, 1985, p. 39)

Ricard Opisso i Sala (Tarragona, 1880 - Barcelona, 1966), va ser un dibuixant i ninotaire autodidacta (fig. 43). Fill d'una família benestant de Barcelona, mai va sentir interès pels estudis –sí pel dibuix–, per la qual cosa el pare li aconseguí una feina com a delineant al costat d'Antoni Gaudí –treballà amb ell en les obres de la Sagrada Família–. Un cop vist el seu potencial com a dibuixant, Gaudí li facilità l'ingrés al Cercle de Sant Lluch on va rebre classes de dibuix. L'any 1901 marxà a París per a continuar amb la seva formació com a artista –on va conèixer Toulouse-Lautrec–. Ja des de París va iniciar la seva col·laboració amb diferents setmanaris catalans, entre ells *Cu-Cut!*, *L'Esquella de la Torratxa* i *Papitu*, on va destacar i, conseqüentment, va passar a ser admirat tant per la burgesia catalanista com pel gran públic.



44

43

43. Signatura de Ricard Opisso.

44. Dibuix d'Opisso pel setmanari *Cu-Cut!*, 1903.

L'estil d'Opisso evolucionà d'un Modernisme depurat a un de molt personal, “*un estilo tosco y populista que no abandonaría jamás*” (Satué, 1985a, p. 39); perquè Opisso va destacar com ningú altre, d'entre tota la resta de dibuixants i ninotaires, en saber representar els costums així com diferents aspectes de la Barcelona d'aquells anys (fig. 44). Per aquest motiu, d'Opisso pot dir-se que va ser el cronista gràfic barceloní, el dibuixant més popular de l'època –segurament, gràcies a què, des de ben jove, va moure's pels ambients més populars de la capital–. Com diu Satué “*característic per les seves escenes multitudinàries, plenes a vessar d'anècdotes i detalls sorgits d'una agudíssima observació.*” (Satué, 1987, p. 64)

Autor d'algunes de les caricatures més populars del segle xx –on va representar a totes les classes socials, això sí, personatges amb un cert “aire de cretí”–, gràcies a unes excepcionals qualitats artístiques, va compaginar aquest vessant com a ninotaire amb la d'il·lustrador de llibres –principalment, llibres pedagògics–. Per últim, cal destacar també que a partir de l'any 1922, Opisso va ser el director artístic del *TBO*.

45. Una de les signatures de Feliu Elias, *Apa*.

46. Dibuix d'*Apa* pel setmanari *Cu-Cut!*, núm. 97, Novembre 1903.



45



46

#### 4.4.4.3. *Apa*

Feliu Elias Bracons (Barcelona, 1878-1948), més conegut com *Apa*<sup>68</sup> –pseudònim amb què signava totes les seves caricatures– va ser també historiador, crític d'art –signant amb el pseudònim Joan Sacs–, pintor i assagista (fig. 45). De jove freqüentà el Cercle de Sant Lluc on va conèixer Cornet, qui l'any 1902 el cridà per a convertir-se en col·laborador del setmanari *Cu-Cut!* (fig. 46); col·laboració que finalitzà l'any 1908, moment en què va posar en marxa<sup>69</sup> una nova publicació satírica, de la qual en seria també el seu director. Aquesta nova publicació era el setmanari *Papitu*, una revista satírica amb una bona dosi d'erotisme i de provocació; en opinió de Josep M. Cadena, *Papitu* “*va tenir la virtut de ser eròtic amb naturalitat i allunyar-se de la grolleria habitual en les publicacions anomenades galants de l'època.*” (Capdevila, 2014, p. 15).

Eugeni d'Ors qualificà *Apa*, en la secció Glosari de *La Veu de Catalunya*, de “*dibuixant noucentista*” que practicava un humor enverinat. De fet, el

<sup>68</sup> Quan era jove, sembla ser que Elias repetia molt la interjecció “*apa*” –incitació a l'acció–, d'aquí la utilització d'aquesta com a pseudònim.

<sup>69</sup> El llençament de *Papitu* va coincidir amb un moment d'intensa agitació política i social –la burgesia tradicionalment immovilista i pacífica va patir actes de terrorisme per part dels moviments anarquistes–.





47. *Apa*.  
Portada de la  
revista *Papitu*,  
núm. 83, 1910.

47

seu dibuix va evolucionar de simple i senzill als inicis a desenvolupar, com ningú, una caricatura política, especialment, corrosiva en contra de la Lliga, l'anarquisme i el comunisme; la qual cosa va fer d'*Apa* un col·laborador indispensable per a *Cu-Cut!* –juntament amb Joan Junceda–; i un dibuix “*que es caracteritza per una gran precisió en el missatge, amb un agut sentit de la tragèdia*” (Capdevila, 2012, p. 31). Curiosament, durant l'etapa a *Papitu*, les seves afinitats polítiques van fer un gir i van evolucionar cap al catalanisme d'esquerres, per la qual cosa passà a col·laborar amb *El Poble Català*, diari portaveu d'aquesta opció política.

Tant pels dibuixos com pels continguts de *Papitu* (fig. 47), l'any 1911 Elias va ser jutjat –acusat de vulnerar la llei de jurisdiccions<sup>70</sup>–, moment en què va

<sup>70</sup> La llei de Jurisdiccions va ser impulsada pel Govern espanyol l'any 1905 amb l'objectiu de permetre que els militars poguessin jutjar tot allò que consideressin que atemptava contra la unitat de l'Estat Espanyol. Aquesta llei va ser interpretada com un atac directe a Catalunya.

decidir exiliar-se, per primer cop a París on s'instal·là fins al 1913 –va repetir exili per segon cop, a la capital francesa, finalitzada la Guerra Civil espanyola, on va viure fins al 1947, pocs mesos abans de morir–. Les estades a París el van permetre estar en contacte directe amb la modernitat gràfica i artística europea, cosa que va saber captar i transmetre a través de les seves caricatures i dibuixos que realitzà per a una multitud de publicacions amb les quals va col·laborar. Especialment destacables foren els dibuixos i les portades realitzades per a la revista *Iberia*<sup>71</sup> (1915-1918), on es va manifestar obertament en favor de la causa francesa durant la 1a Guerra Mundial –per aquests dibuixos va ser condecorat amb la Gran Creu de la Legió d'Honor Francesa–.

#### 4.4.4.4. Xavier Nogués

48. Dibuix de X. Nogués per al núm. 1704 de la revista *Papitu*.



48

Xavier Nogués i Casas (Barcelona, 1873-1941), conegut també com *Babel* –pseudònim amb què signava les seves caricatures–, va ser un dels dibuixants més destacats del setmanari *Papitu*, on va començar a col·laborar l'any 1909. Home tímid i de personalitat introvertida, es manifestà sempre contrari a la desmesura modernista i l'excés decorativista; de fet se'l considera la personificació mateixa del Noucentisme (fig. 48). Un dels seus grans amics va ser l'escriptor Joan Salvat i Papasseit, per a qui va dissenyar la seva imatge editorial.

Nogués fou també director artístic de *Revista Nova* (1914-1917), una publicació mig seriosa, mig còmica, de continguts lleugers, minoritària però de gran qualitat. Els dibuixos que Nogués realitzà per a *Revista Nova*, van ser recollits i publicats en fascicles, en *La Catalunya Pintoresca* –obtenint gran èxit de vendes–. Professionalment, Nogués va destacar per la constància i la meticulositat en el treball fins a desenvolupar un estil propi “*innovador, amb uns personatges grotescos i desllorigats amb un traç entrunyellat i suggeridor que va crear escola.*” (Capdevila, 2014, p. 200).

<sup>71</sup> *Iberia* (Barcelona, 1915-1919), setmanari propagandístic creat per Claudi Ametlla i publicat a Barcelona, de tendència catalanista i lliberal, que centrà els seus continguts en favor de França i de les forces aliades i en contra d'Alemanya durant la 1a Guerra Mundial.

#### 4.4.4.5. Junceda

*“Junceda fou el dibuixant humorístic i il·lustrador més complet i interessant a la Catalunya del seu temps.”<sup>72</sup>*

Joan Garcia Junceda i Supervia (Barcelona, 1881 - Blanes, 1948), va aprendre la tècnica del dibuix i de la il·lustració de forma autodidàctica. Fill i nét de militars, de família de classe mitjana alta, el jove Junceda va rebre una bona educació i es va veure envoltat per un enriquidor ambient cultural –el compositor Enric Granados va ser el seu padrí-. En morir el seu pare, però, davant les dificultats econòmiques per les quals travessà la família, Junceda va entrar a treballar com a comptable en els grans magatzems El Siglo. Gràcies a les seves habilitats pel dibuix, en poc temps va canviar la comptabilitat per passar a la secció que realitzava el catàleg dels productes del magatzem –aquest va ser, en definitiva, el seu gran aprenentatge: dibuixar cassoles, jocs de cafè..., dia a dia durant 5 anys–.

Interessat en la caricatura, Junceda va decidir enviar els seus dibuixos a les principals revistes satíriques catalanes –sota el pseudònim de *Ribera*– fins que, finalment, l’any 1902 va ser seleccionat pel setmanari *Cu-Cut!*. Cornet va veure en ell grans possibilitats creatives i en poc temps Junceda va esdevenir imprescindible dins el setmanari, passant també a formar part del consell de redacció. Una integració, la del dibuixant, que alhora representava també una evolució ideològica –a casa seva el castellà era la llengua materna i a partir d’ara ell faria seu l’ideari patriòtic català–.

Pel que fa a l’estil de Junceda, aquest sempre va ser qualificat d’amable i suau –tot i que no s’ha d’oblidar, va ser un dibuix seu qui va “provocar” els fets del 23 de novembre de 1905, com s’ha apuntat anteriorment–; un estil que va evolucionar fins a desenvolupar-ne un de propi i personal, el qual va prendre com a referent les formes estilitzades de l’artista alemany Albert Weigerber (1878-1915) –col·laborador de la revista *Jugend*– (fig. 49), així com dels dibuixants japonesos, de Holbein i d’Apel·les Mestres. Com a resultat, l’estil de Junceda es caracteritza per l’estilització en figures i formes, arrodonides i suavitzades (fig. 50).

---

<sup>72</sup> Humoristán. Museo digital del humor gráfico. (2015). *Junceda*. [en xarxa]. A: <<http://humoristan.org/ca/autores/junceda/>> (Consulta: 10 de Juliol de 2015).



49

49. Il·lustració d'A  
Weigerber, 1913.

50. Junceda,  
*El banquet de la  
Victòria, Cu-Cut!*  
23 de Novembre  
de 1905.



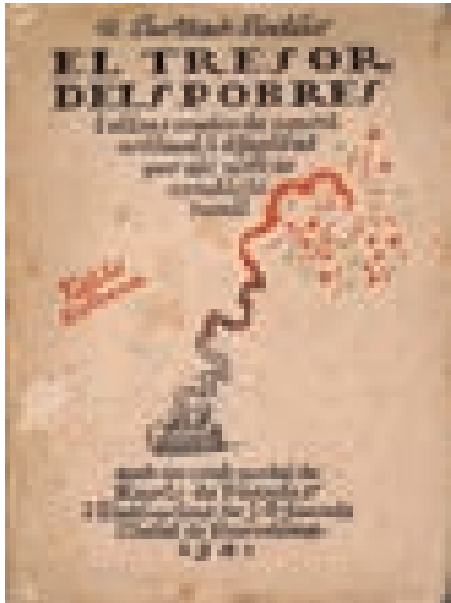
50

L'any 1905 passà a col·laborar amb el setmanari infantil *En Patufet*, on va establir una estreta relació amb Josep M. Folch i Torres, per a qui va fer les il·lustracions del llibre *Les extraordinàries aventures d'en Massagran* (1910) –la primera novel·la en fascicles publicada per *En Patufet*– fins a esdevenir l'il·lustrador oficial de l'obra de l'autor. Junceda va fer dibuixos per *En Patufet* fins al seu tancament l'any 1938 –moment en què el règim franquista va prohibir les publicacions en català–.

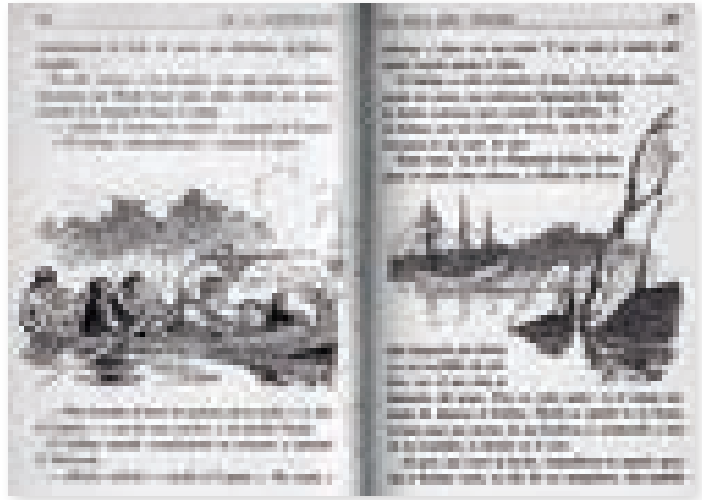
#### 4.4.4.5.1. Satué i Junceda

*“El primer dia de feina confirmà que em trobava en el lloc precís i en el moment oportú. Aprofitant una bonificació del 50% prevista per als empleats, vaig comprar un llibre d'aventures de tapa dura titulat *L'illa del tresor*, de Robert Louis Stenvenson, amb unes fantàstiques il·lustracions d'un tal Junceda”. (Satué, 2011, p. 66)*

Aquest va ser el primer contacte d'un jove Enric Satué amb el que seria el seu il·lustrador predilecte –Satué confessa ser admirador incondicional de la seva obra–. Un cop descobertes les il·lustracions de Junceda realitzades per



51



52

a *L'illa del tresor* es despertà en ell la curiositat, i, fins al dia d'avui, no ha deixat d'investigar sobre qui ha estat valorat com un dels més dotats de tots els il·lustradors catalans (fig. 51 i 52).

Per aquest motiu, no és estrany que el nom de Junceda sia present en l'extensa bibliografia escrita per Satué –un dels seus llibres, *Les caplletres il·lustrades de Junceda*, publicat per l'editorial Alta Fulla l'any 1983, està dedicat exclusivament a un dels treballs menys conegut i més infravalorat de l'il·lustrador, com són les caplletres il·lustrades–. Però aquest llibre és molt més que això –com apunta el mateix Satué en la introducció–; amb aquest, Satué va voler donar a conèixer, en profunditat i en tota la seva extensió, l'obra d'un dels grans il·lustradors catalans –la qual cosa reivindica també per a la resta dels grans il·lustradors noucentistes–. Aquest, però, no és l'únic llibre on Satué fa esment especial a la figura d'en Junceda i la dels seus companys ninotaires; s'han d'afegir *Ell llibre dels anuncis. 1. L'època dels artesans (1830-1930)*, publicat també per l'editorial Alta Fulla, l'any 1985; i *El disseny gràfic a Catalunya*, publicat per l'editorial Els llibres de la frontera, l'any 1987 (fig. 53 i 54).

És cert també que, aquesta tasca divulgadora vers la figura i el treball de Junceda com de la resta d'il·lustradors i ninotaires noucentistes, empesa per

51. J. Junceda, *El tesor dels pobres*, 1921.

52. J. Junceda, *La isla del tesoro*, de 1922.



53



54

53 i 54. J. Junceda, caplletres recollides per E. Satué en el llibre *Les caplletres il·lustrades de Junceda*, Ed. Altafulla, 1983

Satué a través dels seus llibres i escrits, sobre la història de la comunicació visual de Catalunya, és una manera de fer-los justícia i reivindicar les grans habilitats artístiques i creatives de tots ells, i, en especial, de Junceda. De fet, Satué sovint lamenta el poc valorat que ha estat Junceda al llarg de la història, malgrat ser un il·lustrador molt popular entre totes les classes socials així com entre la gent gran i els petits, i recorda com Joaquim Mir –artista contemporani de l’il·lustrador– sempre deia que, de ser Junceda nord-americà se n’hauria parlat a tot el món d’ell.

*“... dominà com ningú l’art del dibuix a la ploma i, malgrat la poca exigència en la qualitat física dels llibres que els seus editors publicaven, Junceda aprofundí en les tècniques de representació gràfica i aportà a la il·lustració una visió molt particular, farcida de sensibilitat poètica.” (Satué, 1987, p. 64)*

Per últim, cal remarcar que Satué no tan sols ha reivindicat l’aportació d’en Junceda com a artista gràfic –autor d’una extensíssima obra– i com a persona íntegra i treballadora, sinó també el decisiu paper que aquest i els seus companys van jugar en la modernització del país a començament de segle; perquè, parlar dels ninotaires noucentistes és parlar d’una de les èpoques cabdals en el restabliment de la nació catalana i en la consolidació d’una societat moderna.

#### 4.4.5. En relació a la publicitat noucentista

“Com niu resolt al carrer,  
una façana es pot tornar museu;  
amb el sol reflectit a les parets,  
o el mirall d’unes lletres a un fanal,  
s’encén una botiga pels mosaics  
i, a fora, l’alfabet posa senyals.”

*Sextina urbana de Joan Brossa dedicada a  
Enric Satué i la seva dona Judit  
(Satué, 1984, p. 7)*

Si les revistes gràfiques satíriques van ser el mitjà a través del qual va poder entrar l’actualitat en les llars de la gent, així com l’ideari noucentista –aquest últim gràcies al dibuix i la caricatura–, la publicitat va ser la responsable en l’increment de la cultura visual del poble –gràcies a la seva presència en els carrers i els espais públics de les grans ciutats–. Com molt bé indica Satué en *El libro de los anuncios 1. La época de los artesanos (1830-1930)*, els carrers van esdevenir veritables museus pel poble, on les obres d’art eren els cartells comercials i els anuncis enganxats a les parets –els museus i les sales d’art eren reservats per a l’alta cultura, les elits–; fet que succeí en les principals capitals europees, com també en la Barcelona de la 2a dècada de s. xx, un cop finalitzada la 1a Guerra Mundial. I si París anava plena de cartells comercials moderns, veritables obres d’art dissenyades per Cassandre (fig. 55) i els anomenats “tres mosqueters”<sup>73</sup>, –Jean Carlu, Paul Colin i Charles Loupot–; Barcelona anava plena també de cartells gràcies a l’interès mostrat per l’empresariat català en sumar-se a les noves tècniques de venda –el llenguatge publicitari–, interès mostrat també pels dibuixants i els artistes plàstics de l’època. Com s’ha apuntat anteriorment, cal destacar l’aportació que en aquest àmbit varen fer els artistes modernistes, Alexandre de Riquer i Ramon Casas, a començament de segle.

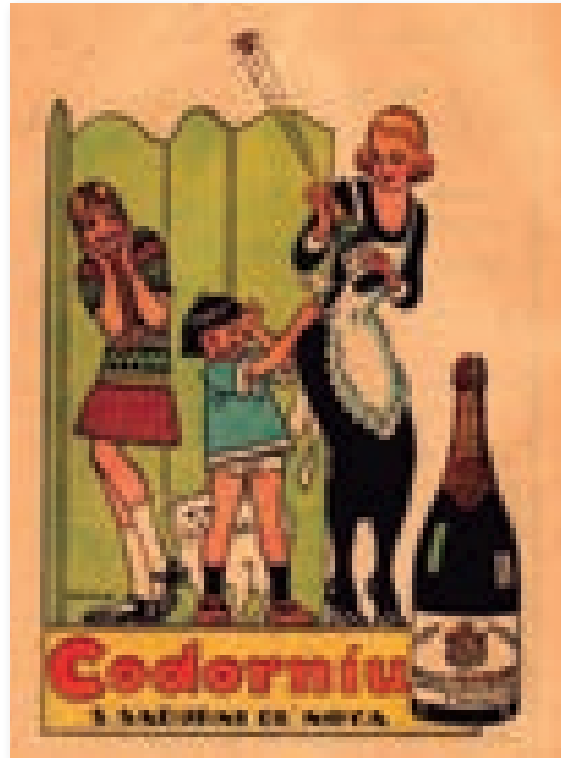
A la primera i segona dècada del segle van ser els ninotaires noucentistes, qui van fer una gran aportació al món de la publicitat –els dibuixants del *Cu-Cut!*, principalment–; per a ells va ser una manera més de guanyar uns diners que, de vegades, no arribaven ni per a subsistir. Amb un llenguatge semblant a l’utilitzat en els dibuixos i caricatures de les publicacions on

<sup>73</sup> Nom amb el qual Satué es refereix als tres dissenyadors francesos, en el llibre *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*.



55

55. Cassandre,  
*Dubonnet*, 1932  
(27,9 x 45,7 cm).  
Moma, Nova York.



56

56. Opisso, anunci  
per a Codorníu,  
1924.

treballaven, els ninotaires van ser els responsables en culturalitzar el poble, la qual cosa va ser possible a través d'unes imatges que han estat qualificades d'entranyables i d'emblemàtiques –de fet, una bona part d'elles ha passat a formar part de la iconografia popular–.

Cornet, per exemple, va tenir un paper destacat en l'àmbit de la publicitat. Ell va ser el creador de la cèlebre mascota per a la promoció del producte farmacèutic Cerebrino Mandri –venure punt 4.4.5.1.–.

Quant a Opisso, en canvi, va realitzar col·laboracions ocasionals amb el món de la publicitat; encara que poden destacar-se alguns anuncis seus per a Codorníu (fig. 56), per a la marca de cosmètics Peca-Cura i un anunci per a Netol.

Feliu Elias, *Apa*, també hi va col·laborar, de fet pot qualificar-se'l de dibuixant publicitari precoç –al morir el seu pare va fer-se càrrec del negoci familiar pel qual va dissenyar uns primers anuncis–. Durant anys, *Apa* va dibuixar un anunci diari per a la publicació *La Publicitat*. Així mateix, va dissenyar molts anuncis comercials per als seus amics –com si es tractés d'un favor





58



57

57. Feliu Elias,  
Apa, Ferreteria Dos  
Leones.

58. J. Junceda,  
anunci per a  
Codorníu, 1925.

personal, aquesta era una manera de contrarestar les pèrdues econòmiques que li aportava *Papitu*-. Però d'entre els seus dibuixos publicitaris, els que el farien més popular són per a la Pañería Salmerón, la Ferreteria Barcelonesa Dos Leones (fig. 57) i el Restaurant Regàs.

Pel que fa a Junceda, la seva obra és immensa i, igual que els seus companys, ell també va fer un gran nombre de dibuixos publicitaris, anuncis d'una gran originalitat, d'entre els que poden destacar-se els de l'Anís del Mono i els de Codorníu (fig. 58).

Per últim dir que, Xavier Nogués també va destacar en aquest àmbit; dissenyà un gran nombre d'anuncis pel sector de la indústria i del comerç; però d'entre tots aquests, destaquen, especialment, els anuncis realitzats per a la Bodega de les Galeries Layetanas, inserits igualment a la *Revista Nova*.

Quant als artistes plàstics, cal també esmentar les aportacions de Josep Aragay (1889-1973) –qui va col·laborar també als setmanaris *Cu-Cut!*, *Papitu* i *En Patufet*–, Joan Vila *D'Ivori* (1890-1947) i Josep Obiols.

#### 4.4.5.1. Els personatges reclam, les "mascotes"

La publicitat de la fi del s. XIX i d'inicis del XX va exercir, per tant, el paper que li hauria correspost a l'escola, els museus i les galeries d'art; ella va fer possible incrementar la cultura visual de la gent, independentment del nivell social o poder adquisitiu d'aquesta. Però, a més de la producció de peces d'un alt nivell artístic –com s'ha apuntat–, la publicitat va generar també un bon repertori d'imatges que, més enllà del seu valor artístic, establiren uns forts lligams amb la gent, els quals, a més de comercials, van ser també lligams afectius i d'amistat –d'aquí que s'utilitzin adjectius com entranyable, nostàlgic, ... per a referir-se a alguna d'aquestes imatges–. Es tracta de les figures corporatives i publicitàries, també conegudes com a personatges reclam o mascotes. El Dr. Pau Medrano, en la seva tesi doctoral titulada *Los años olvidados de Bibendum. La etapa americana de Michelin en Milltown* aporta la següent definició sobre mascota –sempre que aquest terme s'utilitzi en l'àmbit del disseny, la publicitat o els mitjans de comunicació–:

*“Así una mascota sería una persona o un animal real o un personaje (o un grupo) utilizado de manera continuada y en distintas poses y actitudes para representar, anunciar o promocionar un producto, una marca, una empresa o institución, un evento o una causa determinada.”* (Medrano, 2015, p. 59)

Els personatges reclam o mascotes van ser els principals responsables en provocar uns efectes com els esmentats; imatges que, amb el pas del temps, han esdevingut icones populars i que, en alguns casos, encara avui en dia funcionen com a tal –com per exemple, la mascota Bibendum de l'empresa Michelin–. En l'imaginari català es troben també casos similars, mascotes amb un poder màgic que han traspassat les fronteres d'imatge de marca. Un dels exemples més representatius és el del mico amb faccions humanes de l'etiqueta d'Anís del Mono. Dibuijat l'any 1870 per a ser inserit dins l'etiqueta del licor, una beguda que es venia en una ampolla de disseny innovador, totalment diferent del de qualsevol altra –de fet, el seu disseny prengué com a model una ampolla de perfum comprada a París pel propietari de l'empresa, Vicenç Bosch–. El dibuix, l'autoria del qual encara avui no està prou clara, representa un mico amb faccions humanes, unes faccions molt similars a les del naturalista anglès, Charles Darwin. Amb el temps, i més enllà de les polèmiques suscidades per la possible crítica i burla a Darwin i les teories de l'evolucionisme, aquest personatge reclam ha esdevingut una icona gràfica en la història de la comunicació visual –tant a Catalunya com



59. Cornet, mascota dissenyada per al setmanari Cu-Cut!, 1902.

a la resta d'Espanya—, icona que ha estat representada per artistes com Ramon Casas, Pablo Picasso i Juan Gris. En l'actualitat, el mico de l'Anís del Mono es manté prou viu com a icona gràfica, com ho demostra el fet que s'ha convertit en un dels protagonistes de la performance *Art: Monkeys in love*, organitzada l'any 2014 i de la qual, el dissenyador Albert Isern ha estat un dels seus organitzadors.

Però si algú va destacar com a expert en la creació de personatges reclam, aquests varen ser els ninotaires noucentistes i, concretament, Gaietà Cornet fou el cas més representatiu; de fet, seva és la creació de la mascota dissenyada per a la revista *Cu-Cut!*, el pagès baixet i amb barretina que fou dissenyat per apropar el setmanari al públic —en aquest cas concret, s'utilitzà l'empatia de la mascota per apropar la gent— (fig. 59). Perquè, s'ha d'incidir en el fet que, les mascotes tenen vida pròpia, respiren, caminen i parlen; i



60. Cornet, mascota dissenyada per al producte del Cerebrino Mandri, 1904.

és aquest grau d'humanitat el que afavoreix l'establiment dels vincles afectius entre el públic usuari o destinatari i el personatge imaginari que és, ni més ni menys, la marca o l'objecte –com per exemple, el setmanari *Cu-Cut!*–.

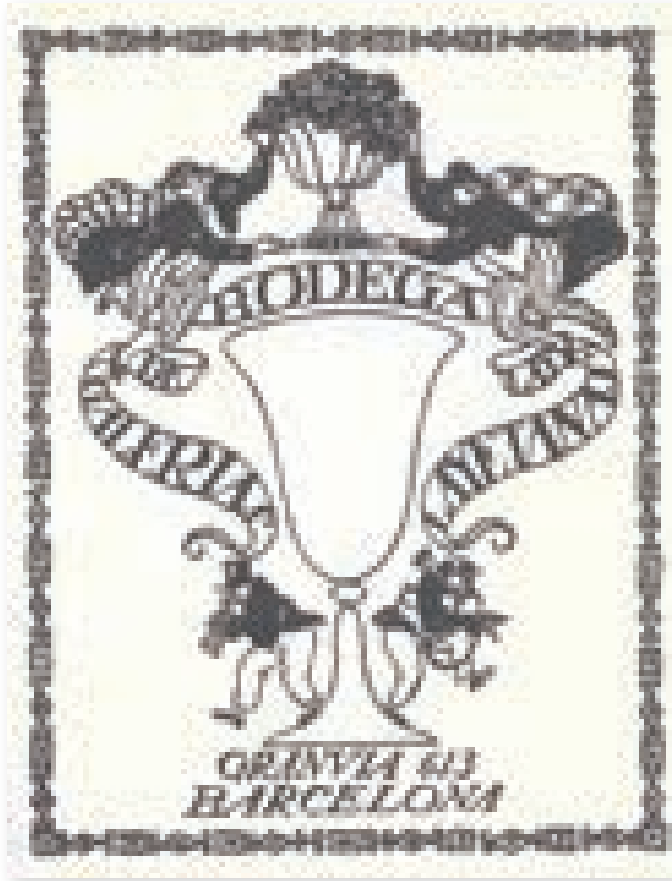
Quant a les mascotes d'en Cornet, igual que els seus ninots, acostumaven a ser personatges macrocefàlics i grotescs; possiblement, per aquest motiu van tenir tan bona acollida per part de la gent i van incorporar-se ràpid en l'imaginari popular. El fet és que si bé és més fàcil retenir la imatge que la paraula –i d'aquí la profusió de publicacions satíriques gràfiques– també és cert, com ho demostren alguns estudis de mercat, que és més fàcil retenir aquelles imatges que mostren l'aspecte més grotesc de la naturalesa humana que no pas la més ben plantada –com és el mecanisme de funcionament de la caricatura–. Malgrat tot, els trets físics de la mascota més popular d'en Cornet no mostraren un personatge grotesc ni monstruós, però sí un de molta personalitat. Es tracta del personatge del Cerebrino Mandri –medicament indicat contra el mal de cap–. El client va escollir, d'entre diversos dibuixos que Cornet ja tenia fets i arxivats, el d'un metge<sup>74</sup>, ben pentinat i vestit d'etiqueta qui, amb actitud autoritària i intransigent, feia indicacions al pacient que prengués el medicament, tot indicant-li amb un desproporcionat dit índex en posició imperativa. El Cerebrino Mandri va convertir-se en

una imatge emblemàtica amb una forta càrrega nostàlgica que ha passat a formar part de l'imaginari col·lectiu de l'època. Joan Brossa el recordava:

*“Quan era jove i veia un reclam amb el personatge de Cerebrino Mandri, amb el dit que assenyalava imperativament cap a terra, feia parar atenció a qui m'acompanyés, i li deia tot i assenyalant el personatge: Aquest és el meu pare.”*<sup>75</sup>

<sup>74</sup> Sembla ser que Cornet va inspirar-se en un famós metge de l'època, el Doctor Izquierdo.

<sup>75</sup> Institut de Cultura. (1998). *Exposició Tresors Gràfics*. Ajuntament de Barcelona: Barcelona. p. 56.



61. X. Nogués, personatges reclam de la Bodega de les Galeries Laietanes.

Cornet en faria d'altres personatges reclam en la seva abundant producció publicitària, d'entre els quals cal destacar també un simpàtic noi, símbol per a la pastisseria La Montserratina.

Un altre dels ninotaires que destacà en la producció publicitària va ser Xavier Nogués. Ell va ser el creador de dos personatges simpàtics a través dels quals es promocionà el celler de les Galeries Laietanes. Cal esmentar que aquestes galeries van ser fundades l'any 1914 pel promotor artístic i marxant d'art Santiago Segura i Burgués, amb l'objectiu de facilitar-ne la realització d'activitats artístiques, com també de convertir-se en l'aparador del Noucentisme. Quant al celler, ubicat al soterrani de l'edifici, va convertir-se en el punt de trobada i de reunió dels artistes i intel·lectuals noucentistes –semblant al que va representar els 4 Gats pel Modernisme–. Pel que fa als personatges reclam, Nogués va representar dos simpàtics “borratxins”, en una sèrie d'anuncis –publicats a la revista d'art, *Revista Nova*– on sortien fent entremaliadures, la qual cosa feia somriure al públic (fig. 61). La sèrie



62. Mascota Netol, el limpiametales, 1916. Autor desconegut.

d'aquests anuncis amb diverses situacions va avançar-se en el temps a què, posteriorment, ha estat una de les estratègies publicitàries; i recorda la campanya que, a finals dels anys 30, el dissenyador francès Charles Loupot dissenyà per a l'aperitiu St. Raphael –en aquell cas, Loupot creà dos cambrers seguint el model dels típics cambrers francesos, un de llarguerut i prim, i l'altre, baixet i grassonet–.

Per últim, cal destacar una altra de les mascotes emblemàtiques d'aquest període, el majordom de Netol, “*el limpiametales*”, qui va esdevenir una de les mascotes més populars de l'imaginari català (fig. 62). Datada del 1916 i d'autor desconegut, representa un majordom de cara galtuda i de gran somriure el qual va integrar-se tant en la cultura popular que, com diu André Ricard al catàleg de l'exposició Tresors Gràfics, “*De la mateixa manera que parlem dels mitxelins per referir-nos a la mascota Michelin, també ha entrat en el llenguatge col·loquial allò duna cara Netol, en referència al somrient i galtut majordom*”. Al llarg dels anys, diferents

dissenyadors gràfics l'han anat adaptant a les diferents modes; en el seu dia, Opisso va dissenyar algun anunci per a la marca, incorporant aquest personatge. Aquest anunci, i d'altres amb personatges reclam i mascotes emblemàtics de l'època, van ser recollits per Enric Satué al *Llibre dels anuncis 1. L'època dels artesans (1830-1930)* –veure punt 5.1.2.–.

## 4.5. Anàlisi de projectes: el sector editorial

Un dels àmbits del disseny on Enric Satué més ha destacat i més ha treballat és, sens dubte, el sector editorial i, concretament, en el disseny de llibres de butxaca –especialitat que, com s’ha esmentat a la II Part d’aquesta recerca, va viure un veritable *boom* a finals dels 60–. Pot afirmar-se, però, que Enric Satué va recollir el testimoni de dos dels pioners del disseny gràfic espanyol, Jordi Fornas –amb el seu treball per la Col·lecció *La cua de palla*, de la qual ja se n’ha parlat anteriorment– i Daniel Gil (1930 - 2004), qui gràcies al treball realitzat en la Col·lecció *El libro de Bolsillo de Alianza Editorial* va esdevenir un altre dels referents en la modernització del sector editorial espanyol.

*“El trabajo que Daniel Gil realizó a lo largo de 25 años para Alianza Editorial supone sin duda un hito dentro de la historia del Diseño Gráfico español. Daniel Gil fue capaz de crear una de esas raras excepciones en el mundo de la gráfica al conseguir una identidad visual, a partir de la diversidad, utilizando un amplio repertorio de recursos propios.”* (Gil, 2007, p. 168)

En la dècada dels 70, Satué i Alberto Corazón (Madrid, 1942) van representar la nova generació de dissenyadors gràfics encarregats en continuar la tasca que, els anteriorment esmentats, havien posat en marxa. Amic i company de professió, Satué opina el següent, sobre el treball de Corazón:

*“A lo largo de la década conquistaría, no sin sana oposición, las poblaciones editoriales de Madrid y Barcelona (las editoriales Ariel y Grijalbo se le rendirían incondicionalmente) con su mejor arma: un grafismo directo, colorista y deslumbrante, formalizado deliberadamente con los signos propios de aquella entrañable urgencia subversiva de los años setenta, técnicamente más cercana a la multicopista que al ordenador.”* (Satué, 1997, p. 162)

Mentre que a Madrid el dissenyador Alberto Corazón aplicava un estil d’aquestes característiques, Satué optava a Catalunya per l’aplicació d’un estil neo-noucentista.

### 4.5.1. Rosa Regàs i La Gaya Ciencia

Una de les col·laboracions més fructíferes d'Enric Satué amb el món editorial va ser la que va establir amb l'editorial La Gaya Ciencia però, principalment, amb la seva fundadora Rosa Regàs, per a qui va treballar en diferents projectes editorials que aquesta va endegar. L'editorial La Gaya Ciencia va ser fundada el 1970 per Rosa Regàs -germana d'Oriol Regàs, tots dos membres de *La Gauche Divine* com ja s'ha vist en la II Part-. Rosa Regàs i Enric Satué es van conèixer l'any 1972 quan l'aleshores editora va contactar amb ell perquè participés en l'exposició *3/4 de 15. Exposición de Librografismos de Ediciones de Bolsillo*, que ella mateixa s'encarregava d'organitzar. Fins aquell moment mai abans no havien coincidit ni parlat. De fet, Regàs va contactar-lo seguint la recomanació d'un altre prestigiós dissenyador gràfic, en Ricard Giralt Miracle. El fet d'haver treballat tots dos, tant la Rosa com l'Enric, a l'editorial Seix Barral, així com la coincidència d'interessos i d'idees que descobriren al poc de conèixer-se, en opinió de Satué, va aplanar el camí perquè nasqués una bona amistat i una estreta col·laboració en un bon nombre de projectes que Regàs va posar en marxa: com per exemple, la revista *Arquitecturas Bis*, la col·lecció *Moby Dick. Biblioteca de Bolsillo Junior* i la col·lecció *Biblioteca de Divulgación Política*.

#### 4.5.1.1. Col·lecció *Moby Dick. Biblioteca de bolsillo Junior*

La primera col·laboració amb la Rosa Regàs va produir-se al poc de conèixer-se; i va consistir en el disseny de les portades de la col·lecció *Moby Dick. Biblioteca de bolsillo Junior*. Per aquest projecte, Satué seguí sempre un mateix patró: títol central compost amb una tipografia neoclàssica –del tipus Bodoni o Didot– recolzat per una il·lustració central que reproduïa una peça de col·leccionista, la qual tant podia tractar-se d'una xil·lografia, com d'una pintura, fins i tot d'un ex-libris –és el cas de *Colmillo blanco* de Jack London, on va incorporar un ex-libris propietat del mateix escriptor–; una peça que es vinculés amb el títol o el contingut del llibre, la qual se l'acompanyava sempre d'un peu de foto explicatiu sobre l'origen de la mateixa –en paraules d'en Satué, cal donar tota la informació que es pugui tenir-. Hi posava el peu de foto compost en un cos molt petit amb l'objectiu que el públic comencés a descobrir la gràfica del passat i poder contribuir, d'aquesta manera, a fer-la més habitual; era la seva particular manera de fer l'ullet a la recuperació de la història de la comunicació visual (fig. 63 i 64).





63



64

63. E. Satué.  
Disseny coberta del llibre *Colmillo Blanco* de la Col·lecció *Moby Dick Biblioteca de Bolsillo Junior*, any 1984.  
Ed. La Gaya Ciencia.

64. E. Satué.  
Disseny coberta del llibre *Historia de un mirlo blanco* de la Col·lecció *Moby Dick Biblioteca de Bolsillo Junior*, any 1972.  
Ed. La Gaya Ciencia.

Satué va aprofitar per a col·locar a les portades aquelles peces que descobria en llurs recerques en biblioteques o antics tallers d'impremta<sup>76</sup> –encara que ell, més que no pas un col·leccionista, es considera un tafaner–.

#### 4.5.1.2. Col·lecció *Biblioteca de Divulgación Política*

L'any 1976 va produir-se una nova col·laboració amb La Gaya Ciencia: Regàs va encarregar-li el disseny i les il·lustracions de les cobertes de la nova col·lecció *Biblioteca de Divulgación Política*, nascuda clarament a l'empar de la transició política i concebuda com a preparació per a l'exercici polític de la democràcia. Dirigida i realitzada per la mateixa Rosa i el seu germà Oriol, es tractà d'una col·lecció de llibres de butxaca, inicialment 27 volums

<sup>76</sup> La seva primera família política van ser: el pare polític, Enric Tormo Freixes, tipògraf i especialista en arts gràfiques, qui l'any 1967 va ser nomenat conservador del Museu d'Arts, Indústries i Tradicions Populars –que, posteriorment esdevindria el Gabinet de les Arts Gràfiques; mentre que la mare política, Maria Ballester va ser bibliotecària de la delegació a Barcelona de l'Institut Nacional del Libro Español.

–posteriorment, s’afegirien més títols<sup>77</sup>– on importants personalitats de la vida política espanyola analitzaven i donaven a conèixer des de les diverses formes possibles d’Estat fins a les diferents ideologies polítiques existents en el moment i que intervenien al debat polític d’aquells anys (fig. 65).

Aquest és un altre dels projectes dels quals el dissenyador en parla amb més afecte. Com ell diu “*va ser una d’aquestes que dignifica la feina que vaig fer per a la Rosa Regàs i La Gaya Ciencia, una feina apassionant però amb greus deficiències econòmiques i de timing*”<sup>78</sup>. La col·lecció va sortir al carrer amb el propòsit de treure un llibre per setmana perquè “*o es feia de cop i de seguida, o ja no tindria cap sentit, ni gens d’interès*”<sup>79</sup>. En aquell moment en què la societat estava àvida de formació política i de democràcia<sup>80</sup>, tot just després d’haver mort el dictador i sense haver començat encara la transició política, va suposar un èxit editorial el fet que tothom tingués accés a conèixer i entendre la cultura política –cal dir també que, la col·lecció es va vendre a preus populars–.

<sup>77</sup> Aquestes 27 portades van correspondre als següents títols: *Qué son LAS IZQUIERDAS*, d’Enrique Tierno Galván; *Qué son LAS DERECHAS*, de Ricardo de la Cierva; *Qué es LA DEMOCRACIA*, de Manuel Jiménez de Parga; *Qué es EL SINDICALISMO*, de Alfonso Carlos Comín; *Qué es EL CAPITALISMO*, de Josep María Figueras; *Qué es EL SOCIALISMO*, de Felipe González; *Qué son LOS NACIONALISMOS*, de Carlos Sáenz de Santa María; *Qué son LOS FASCISMOS*, de José Luís L. Aranguren; *Qué es EL ANARQUISMO*, de Federica Montseny; *Qué es EL COMUNISMO*, de Simón Sánchez Montero; *Qué es EL BUNKER*, de Antonio Álvarez Solís; *Qué es LA REPÚBLICA*, de J. A. González Casanova; *Qué es LA MONARQUÍA*, de Joaquín Satrústegui; *Qué es EL LIBERALISMO*, de Joaquín Garrigues Walker; *Qué es LA ULTRADERECHA*, de Ramón Pi; *Qué son LAS DICTADURAS*, de Eduardo Haro Taglién; *Qué es EL TROTSQUISMO*, de Juan Andrade; *Qué es LA PLANIFICACIÓN DEMOCRÁTICA*, de Ramón Tamames; *Qué es EL IMPERIALISMO*, de M. Vázquez Montalbán; *Cuál es EL PENSAMIENTO DE LA IGLESIA RESPECTO DE LA POLÍTICA*, de Monseñor A. Palenzuela; *Qué son LAS COMISIONES OBRERAS*, de Nicolás Sartorius; *Qué son LOS SOCIALDEMÓCRATAS*, de F. Fernández Ordóñez; *Qué son LAS ORGANIZACIONES MARXISTA-LENINISTAS*, de Carlos Trias; *Qué es LA DEMOCRACIA CRISTIANA*, Joaquín Ruiz Jiménez; *Qué es EL CARLISMO*, de Carlos Hugo de Borbón-Parma; *Qué es LA FALANGE*, de Miguel Primo de Rivera; i, per últim, *Cuáles son LOS PARTIDOS POLÍTICOS DE CATALUNYA*, de Josep Maria Castellet i Lluís Maria Bonet. Posteriorment, van afegir-se més títols als 27 previstos en un principi: *Qué fue LA GUERRA CIVIL*, de Juan Benet; *Qué son LAS ASOCIACIONES DE VECINOS*, de Jordi Borja; *Qué son LAS FUERZAS ARMADAS*, de José Fortes y Restituto Valero; *Qué son LOS ESTATUTOS DE AUTONOMÍA*, de J. A. González Casanova; *Qué es LA REFORMA POLÍTICA*, de Josep Meliá; *Qué son UNAS ELECCIONES LIBRES*, de Diego López Garrido; *Qué es EL SOCIALISMO DE ESTADO*, de Joaquín Estefanía Moreira; *Qué es EL FEMINISMO*, de Magda Oranich; *Qué SON LA CONSTITUCIÓN Y EL PROCESO CONSTITUYENTE*, de Ignacio Otto y Pardo; y, *Qué es EL FASCISMO EN LATINOAMÉRICA*, de David Viñas.

<sup>78</sup> Entrevista a Enric Satué, Novembre 2010. Cit.

<sup>79</sup> Entrevista a Enric Satué, Novembre 2010. Cit.

<sup>80</sup> Del 1976 al 1981 es va viure un boom per comprar llibres polítics o llibres prohibits durant el franquisme.



65. E. Satué. Cartell de promoció dels títols publicats a la Col·lecció *Biblioteca de Divulgación Política*. Anys: 1976 i 1977.

Al seu èxit va contribuir també el disseny que Satué va projectar per a les diferents portades. En elles, va aconseguir traduir en imatges els continguts dels diferents monogràfics, fent de nou l'ullet a la història, en algun cas fins i tot a la gràfica heroica i al cartellisme de la Guerra Civil. Per a Satué, el fet que el sector editorial de Barcelona tractés temes de la cultura política popular –com ja havia succeït abans amb les editorials dels anys 30, les quals van fer arribar la cultura al poble de la manera més indiscriminada i generalitzada–, això el va animar a fer servir el mateix llenguatge gràfic com a eina mobilitzadora i atractiva, però aquesta vegada en una versió actualitzada.

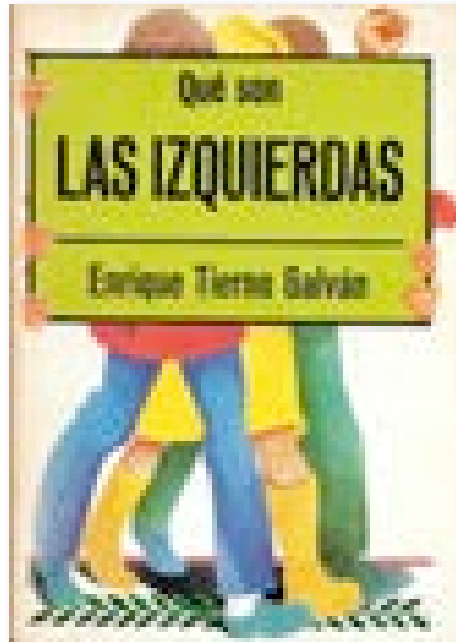
Un cop planificada la idea, totes les portades tindrien sempre la mateixa sistemàtica: un dibuix sintètic de vius colors portant un cartellot central de color verd on s'encaixava el títol com es podia. Tal com va fer en els fotomuntatges i *collages* de CAU, aquí va demostrar tenir una gran habilitat i molt sentit de l'humor a l'hora de compondre les il·lustracions pel fet d'utilitzar, en aquest cas, elements gràfics procedents de la tradició autòctona però en versió actualitzada.

Quant a l'estil escollit pels dibuixos, Satué mostra una clara influència del *Push Pin Style*. El motiu dels dibuixos, es tracta, la majoria de vegades, d'un grup de gent que porta el cartellot a l'alçada de la cara i, per tant, són figures sense rostre. Amb aquest fet, Satué ja mostrà una gran habilitat, ja que només amb la representació de la part inferior del cos va ser capaç de representar les diferents ideologies i moviments de què parlaven cadascun dels títols. És en aquest moment quan el dissenyador català s'identificà amb els ninotaires noucentistes i, gràcies a una molt ben seleccionada alhora que fàcilment reconeixible iconografia, va ser capaç de mostrar l'essència de partits polítics, moviments obrers i socials, així com d'estaments de tota mena. L'enginy del dissenyador va quedar també ben palès a l'hora d'escollir els diferents símbols, com també la manera de combinar-los entre si, sempre amb un fi sentit de l'humor però sense caure en el sarcasme gratuït –no es tractava de crear controvèrsia com al seu dia van fer les publicacions satíriques de començament de segle, sinó que es tractava, principalment, d'informar–.

Per exemple, com a retrat de grup pot destacar-se la portada de *Qué son LAS ASOCIACIONES DE VECINOS* on, a través de tres figures, Satué va representar diferents tipus de personatges que hom pot trobar-se en una comunitat de veïns –un d'ells, la típica senyora gran, que sempre va per casa amb sabatilles i bata de *boatiné*– (fig. 66); la portada de *Qué son LAS*



66



67

66. E. Satué.  
Disseny coberta  
*Qué son LAS  
ASOCIACIONES DE  
VECINOS*. Any, 1977.

67. E. Satué.  
Disseny coberta  
*Qué son  
LAS IZQUIERDAS*.  
Any, 1976.

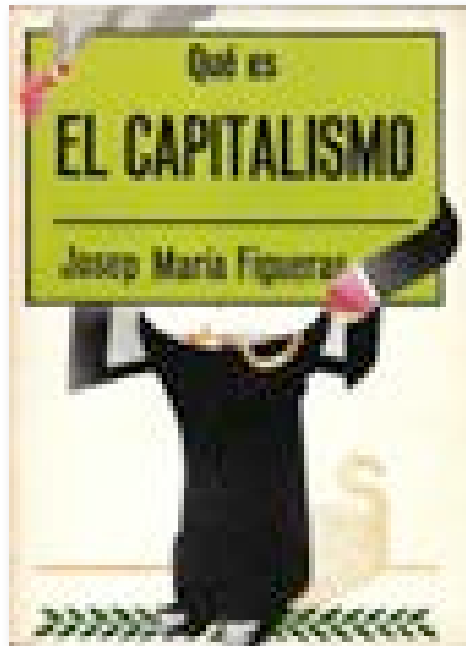
*IZQUIERDAS*, on els personatges semblen ser joves *progres* –per la forma com van vestits, amb texans, minifaldilla i botes– els quals s’estan manifestant amb un clavell a la mà i, un d’ells, amb el puny tancat en alt (fig. 67); o, la de *Qué son LOS NACIONALISMOS*, on cadascun dels 4 personatges que conformen el grup van vestits amb la indumentària identitària de llurs autonomies –Catalunya, Euskadi, La Manxa i Galícia–.

Satué va ser capaç també de personalitzar els sistemes econòmics mitjançant la incorporació dels símbols distintius de classe, com per exemple el capitalisme, al qual va representar mitjançant la imatge típica d’un banquer –un personatge de panxa generosa, amb un elegant vestit negre, armilla de color blanc, rellotge de cadena d’or i amb un puro a la mà (fig. 68); i, per acabar d’arrodonir la composició, projectant una ombra en forma de símbol del dòlar–; per contra, el socialisme va representar-lo a través de la imatge d’un treballador de fàbrica –un home prim, amb un vestit gris que podria ser de franel·la, tocat amb una gorra i projectant, com a ombra, el perfil d’una fàbrica amb xemeneies fumejant– (fig. 69).

Molts dels grups que apareixien en algunes de les portades, van ser representats de perfil i en moviment –a manera de manifestacions amb pancartes reivindicatives que, en aquest cas, correspondria al cartellot verd amb el títol

68. E. Satué.  
Disseny coberta *Qué es EL CAPITALISMO*.  
Any, 1976.

69. E. Satué.  
Disseny coberta  
*Qué es EL SOCIALISMO*.  
Any, 1976.



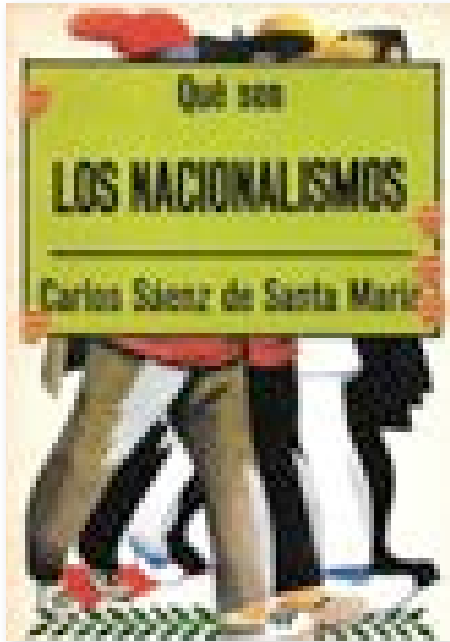
68



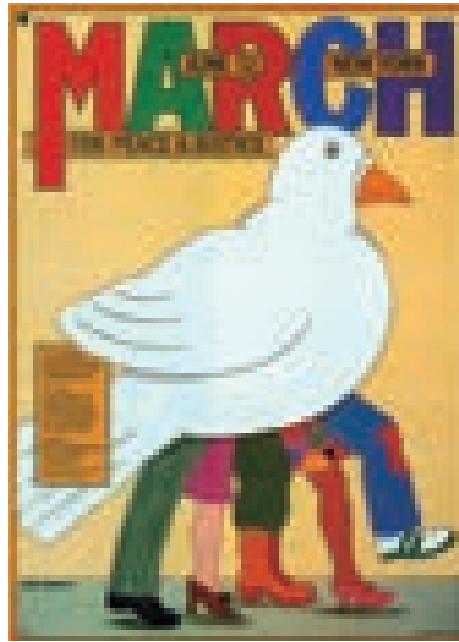
69

corresponent i l'autor del llibre—. Val la pena destacar que, aquest també va ser un dels recursos utilitzats per la gràfica noucentista, les siluetes de perfil i en moviment cap a l'assoliment de l'ideal comú del Noucentisme. Per altra banda, i com a detall anecdòtic, assenyalar que Seymour Chwast l'any 1982 dissenyà el cartell *March for Peace and Justice*, amb la utilització de recursos que recorden molt la solució gràfica aplicada per Satué en alguna d'aquestes portades (fig. 70 i 71). El cartell representa una marxa on la gent reclama la pau, però no a través d'una pancarta sinó d'un gran colom —el símbol de la pau— a manera de cartellot que tampoc deixa veure els respectius rostres, i on Chwast incorpora també, en la part inferior dels personatges, els símbols identificatius de pertinença de classe. Un detall anecdòtic i curiós!

De vegades les figures sense rostre van esdevenir reconeguts personatges històrics —és el cas de Lenin, Trotski i el president Macià—, moment en què Satué es transformà, ell mateix, en un ninotaire a la manera dels de començament de segle: va tenir l'habilitat per a captar els trets identificatius físics com també de les seves personalitats, així com la iconografia vinculada al personatge en qüestió. Per exemple, pot destacar-se la portada del llibre *Cuáles son los PARTIDOS POLÍTICOS DE CATALUNYA* on el personatge principal és una caricatura de Francesc Macià, primer president de la Generalitat de Catalunya durant la II República. Com a mostra de la



70



71

70. E. Satué.  
Disseny coberta  
*Qué son LOS  
NACIONALISMOS.*  
Any, 1976.

71. S. Chwast.  
*March for Peace  
and Justice*, 1982  
(60,96 x 44,45 cm).

ironia de Satué, va vestir al president amb frac –el vestit dels senyors– i espadenyes –el calçat del poble– tal com era llavors l'uniforme dels mossos d'esquadra (fig. 72).

Per últim, cal fer referència a la portada dissenyada per a *Qué fue LA GUERRA CIVIL*. En aquest cas, va reproduir, redibuixant-lo, un dels cartells que tingué més impacte durant la Guerra Civil, el del milicià ferit que assenyalava acusadorament l'espectador, obra de Lorenzo Goñi del SDP de 1937. És a dir, en aquest cas Satué va optar per la gràfica desenvolupada durant la II República (fig. 73).

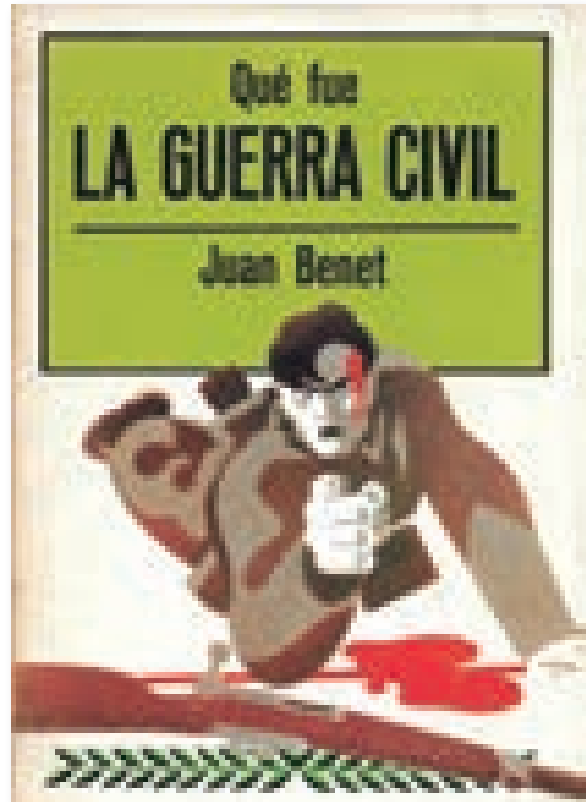
Quant a la tècnica, va ser aquest un treball molt laboriós i personal: per separat feia el dibuix, que pintava a l'aerògraf amb un tractament molt acurat del color, i després el retallava. Per altra banda, el text es componia amb una plantilla. Totes aquestes operacions necessitaven un temps considerable, precisament el què en aquell moment no tenia<sup>81</sup>. A causa d'aquesta celeritat, la qualitat final en molts casos, i sempre en opinió seva, no va arribar al que ell hauria volgut de tenir més temps i més ajut però “*el goig de fer això*

<sup>81</sup> Aquest fet s'evidencia en alguna coberta, com per exemple *Qué son UNAS ELECCIONES LIBRES*, on l'estil difereix bastant de la resta, com també el resultat és més fluïx.



72

72. E. Satué.  
Disseny coberta  
Cuáles son  
LOS PARTIDOS  
POLÍTICOS DE  
CATALUÑA. Any,  
1976.



73

73. E. Satué.  
Disseny coberta  
Qué fue  
LA GUERRA CIVIL.  
Any, 1976.

*passava per sobre de la qualitat. En aquell moment ja estaven prou bé i havien de sortir, s'havia de tirar pel dret... confiant en què l'argument era prou fort, prou interessant perquè davant d'aquest altre factor es pogués tenir una mica més de tolerància.*<sup>82</sup> Malgrat tot, ell n'està molt orgullós del resultat i, a manera de reflexió, admet que treballar sota condicionants econòmics o de temps ha estat sempre una constant en la seva carrera, cosa que l'ha empès a tirar pel dret com a tònica general.

*“... però en el fons, el Pop Art, per un costat, també és així de desmanegat, poc polític; i, per l'altre, aquests grans referents culturals i gràfics com els caricaturistes també ho eren així; aquesta manera de fer immediata, de sortir del pas, ratlles molt magistrals però sense refer, sense revisar... Crec que, possiblement això també va acabar portant-me cap a una manera de fer relacionable amb la d'aquests humoristes.”*<sup>83</sup>

<sup>82</sup> Entrevista a Enric Satué, Novembre 2010. Cit.

<sup>83</sup> Entrevista a Enric Satué, Novembre 2010. Cit.



Aquestes portades van evidenciar un canvi en la manera que tenia Satué de llegir el passat del disseny, una via de redescobriments de la tradició gràfica autòctona que havia emprès des dels primers anys 70. Ell afirma que des de sempre li havia inquietat la recuperació de la cultura catalana d'abans de la Guerra Civil, després d'haver estat ocultada pel franquisme; s'ho havia pres com un deure personal. Per aquest motiu, de mica en mica ja havia anat incorporant subtils referències a la cultura catalana en les pàgines de la revista CAU i en algunes de les portades de la col·lecció *Moby Dick*.

#### 4.5.1.3. *Arquitecturas Bis*, el canvi d'estil

La relació entre Enric Satué i Rosa Regàs, com s'ha apuntat a l'inici d'aquest apartat, va anar més enllà de la normal relació entre editora i dissenyador, pot dir-se que va tractar-se d'una relació d'amistat –Satué mateix ho afirmava en l'entrevista–. Per tant, quan Regàs va demanar-li encarregar-se del disseny d'un nou projecte editorial, en concret de la revista *Arquitecturas Bis*, nou llançament de la Gaya Ciencia, ell no dubtà en cap moment. Aquest ha estat, fins al dia d'avui, un altre dels projectes de què el dissenyador se sent més orgullós, igual que reconeix aquest va ser un dels causants del seu interès per l'arquitectura –especialitat amb la qual ha col·laborat en una bona part dels seus projectes professionals–. No està justificada, però, la presència d'aquesta publicació en aquest apartat, ja que de fet Satué no va fer cap intent per recuperar la gràfica autòctona a través d'aquesta, com tampoc no va aplicar un estil expressiu com en el cas de la revista CAU. *Arquitectures Bis* representa, però, el seu descobriment de la gràfica “moderna”; malgrat tot, es considera interessant incorporar-la com un nou punt d'anàlisi de l'obra del dissenyador per la importància i transcendència que aquesta va tenir i per l'experimentació que va fer a través de l'estil racional; al mateix temps que justifica l'afirmació segons la qual Enric Satué ha estat i és un dissenyador eclèctic, a qui li ha agradat experimentar amb diferents estils depenent de cada projecte (fig. 74).

L'any 1974 Rosa Regàs encarregava Satué el disseny de la revista *Arquitectures Bis*, una revista d'arquitectura feta per arquitectes i per als arquitectes, en la qual el dissenyador va treballar fins al 1985. Com s'ha apuntat, aquest va ser un projecte molt diferent del de CAU per molts motius, i no tan sols estilísticament parlant. De fet, aquí va optar per un estil racional –deixant de banda l'experimentació expressiva, que no pas gràfica–. D'entrada, l'equip de redacció estava integrat per arquitectes consagrats –Oriol Bohigas, Rafa-



74. E. Satué.  
Diverses capçaleres  
de la revista  
*Arquitecturas Bis*.

el Moneo, Federico Correa, Fernando Villavecchia, Lluís Doménech i Manuel de Solá-Morales—. Tots ells, tenien molt clar que volien una revista seriosa que es convertís en un referent de l'àmbit de l'arquitectura –i ho van aconseguir– i, per tant, certs experiments gràfics no es podien ni plantejar. Tot això, a més a més de tractar-se d'un projecte amb baix pressupost, feia que la situació de partida per en Satué fos prou diferent respecte la de CAU.

Malgrat tot, el dissenyador recorda molt positivament aquesta experiència: *“era tot un repte i una gran satisfacció personal que uns professionals com aquests acceptessin les meves propostes.”*<sup>84</sup> Així mateix se'l va permetre participar en l'equip de redacció, experiència a partir de la qual va néixer la seva passió per l'arquitectura<sup>85</sup>. Quant al disseny, Satué deixà de banda el Pop i optà per un estil racionalista i funcional –una mica exagerat, però, de manera que s'hi pot endevinar una certa

interpretació Pop de les maneres racionalistes—. La identitat visual de la nova publicació vindria donada per la seva verticalitat –format allargat, 230 x 395 mm, similar a l'utilitzat en els diaris–; per la seva capçalera –esdevenint un joc visual en cada nou exemplar–; per la combinació de només dues tipografies, l'Helvètica i la Times New Roman *“em va semblar l'escasent si volíem donar a entendre que jugàvem a fons la carta periodística”* (Satué, 2011, p. 51), funcionant en perfecta harmonia dins la simplicitat del conjunt; i per la utilització de la fotografia en blanc i negre –havia quedat descartat el dibuix per a les il·lustracions– (fig. 75).

*“... a l'hora de dissenyar-la, vaig explorar una nova dimensió: l'alçada, sortint al pas de l'escarransida dotació econòmica que ens feia renunciar als luxosos papers estucats de la competència. Pensava que una maqueta vertical s'associaria a la imatge d'un diari, més apropiada a la nostra forçada austeritat.”* (Satué, 2011, p. 50)

<sup>84</sup> Entrevista a Enric Satué, Novembre 2010. Cit.

<sup>85</sup> Segons afirma en l'entrevista, va ser en aquest moment quan descobrí que la tipografia i l'arquitectura podien anar de la mà.



75



76

El tractament donat a la publicitat mereix un comentari especial (fig. 76). En aquella època, la publicitat no estava massa ben considerada en els ambients intel·lectuals: culturalment era una obra falsa i enganyosa; políticament, estava al servei del capital. Malgrat que les publicacions depenguessin de la publicitat per a sobreviure, per respecte al públic lector, calia marginar-la quan més millor. D'aquí la recerca d'una solució per "evitar" la publicitat sense eliminar-la de la publicació. Satué la va fer imprimir a part, en un plec diferent, en un format més estret que el de les planes i l'encartà de manera que apareixia cada quatre planes. La proposta convidava al lector a arrencar-la, sense fer mal bé la revista, encara que, en paraules del mateix Satué, ell només pretenia diferenciar-se de la resta de revistes d'arquitectura de referència en el mercat –com per exemple *Domus*– on la publicitat es col·locava en bloc a l'inici o al final de la publicació. Amb aquesta nova fórmula, *Arquitecturas Bis* va aconseguir no assemblar-se a cap altra, i al mateix temps va permetre la lectura dels articles i la visió dels anuncis sense que cap dels dos entrés en conflicte amb l'altre. Una solució de la qual n'està molt orgullós.

*“Val a dir que el disseny va fer escola, ... nascuda amb el desig de no assemblar-se a cap altra, va acabar la seva trajectòria, gairebé dotze anys més tard, assemblant-se a moltes.”* (Satué, 2011, p. 47)

75. E. Satué.  
Interior de la revista  
*Arquitecturas Bis*.

76. E. Satué.  
Interior de la revista  
*Arquitecturas Bis*  
amb el plec inserit  
corresponent a la  
publicitat.

#### 4.5.2. Editorial Laia: el llibre neo-noucentista

Satué va aplicar el Noucentisme, en el disseny de llibres, en alguna de les col·leccions de l'Editorial Laia –editorial molt apreciada per ell–. Si a través dels dibuixants i ninotaires de primers de segle Satué havia descobert el fenomen cultural del noucentisme i també la seva complexitat, i a través de La Gaya Ciencia s'havia apropiat, per primer cop, a aquesta manera de fer; per a l'Editorial Laia decidí dissenyar els llibres i les portades mitjançant l'estil del llibre noucentista en una reinterpretació. L'editorial Laia fou fundada l'any 1972 com a continuadora de l'Editorial Estela<sup>86</sup> –tancada per la dictadura franquista–. Dirigida per Alfons Carles Comín<sup>87</sup> i Josep Verdura, la seva línia editorial fou la de la resistència antifranquista, en la mateixa línia programàtica esquerrana que la seva antecessora. Laia s'emmarcà en el grup de joves iniciatives editorials que varen ser endegades la dècada anterior. Al seu catàleg incorporà narrativa, psicologia i altres matèries; publicà en català i castellà –va ser molt reconeguda pel paper exercit en la normalització de l'ús del català, publicant obres d'autors novells, traduint al català importants obres de la narrativa estrangera i, fins i tot, les grans obres de la filosofia–. L'any 1989 tancà per motius econòmics.

*“Enric Satué, diseñador ilustre, se estrenó en 1971 –por encargo de Alfonso Comín para Editorial Laia– en concebir cubiertas de libros, una forma de expresarse personalmente «cuando el libro era una causa colectiva por la libertad. Luego resultó que lo que estaba haciendo era una especialidad del diseño...»” (Amela, Víctor, 1991, p. 5)*

Enric Satué va convertir-se en un dels dissenyadors predilectes d'Alfons Comín<sup>88</sup> –s'ha de dir que, el sentiment va ser mutu–, per la qual cosa va col·laborar en el disseny d'algunes de les col·leccions que l'Editorial Laia endegà.

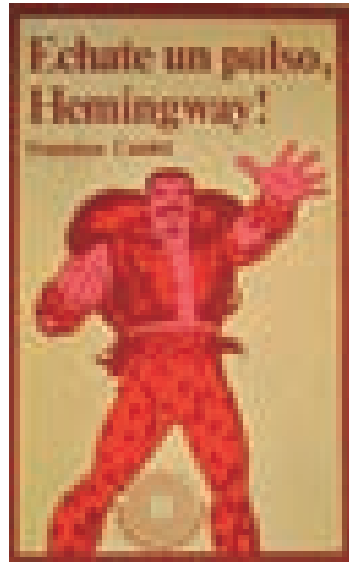
<sup>86</sup> L'Editorial Estela va néixer l'any 1958 sota la influència del catolicisme proper al Concili Vaticà II i de grups catòlics francesos amb l'objectiu de difondre obres en la línia del catolicisme progressista que un sector del públic demandava en aquell moment. L'any 1971 hauria de tancar portes i el seu fons va passar a formar part de l'Editorial Laia.

<sup>87</sup> Alfons Carles Comín (Saragossa, 1933 - Barcelona, 1980), polític, sociòleg, enginyer industrial, periodista, marxista crític, militant antifranquista, socialista i lluitador cristià; participà activament en la lluita contra el règim franquista. Va militar en el PSUC i escollit diputat al Parlament de Catalunya en les eleccions del 1980, escó que mai no va poder ocupar –va morir pocs dies abans de prendre possessió–.

<sup>88</sup> A la dedicatòria del llibre *El disseny de llibres del passat, del present i, tal vegada, del futur: la petjada d'Aldo Manuzio*. Editat per Eumo Ed., l'any 1996 es pot llegir: “Als meus editors predilectes: Alfons Comín, Rosa Regàs i Jaime Salinas. Del seu dissenyador predilecte. Més enllà del traspàs terrenal o editorial.”



77



78

77. E. Satué.  
Disseny de la  
coberta de *La  
España del siglo  
XX* de la Col·lecció  
*Ediciones de  
Bolsillo*, Ed. Laia.  
Any, 1975.

76. E. Satué.  
Disseny de  
la coberta de  
*Echate un pulso,  
Hemingway!* de la  
Col·lecció *Ediciones  
de Bolsillo*, Ed. Laia.  
Any, 1972.

#### 4.5.2.1. Col·lecció *Laia B*

Laia també va apostar pel llibre de butxaca, d'acord amb la transformació viscuda pel sector editorial espanyol i català de finals dels 60 i inicis dels 70. Primerament, va llançar la col·lecció *Ediciones de Bolsillo*, per a la qual Satué dissenyà les portades. Però, en aquesta no s'aprecia encara una línia de disseny definida; de fet, cada portada va ser tractada com un treball individual on sí que van predominar les reminiscències històriques (fig. 77) –com per exemple la recuperació dels retrats siluetats de medallons i camafeus del s. XVIII–, el dibuix, una rica i vibrant gamma de colors, així com referències al món del còmic i la cultura Pop (fig. 78).

El cas de la col·lecció *Laia B*, en canvi, és totalment diferent; és en aquesta on Satué va aplicar els trets característics del llibre noucentista, un projecte humil i de baix pressupost –com els llibres noucentistes corrents, de modesta producció i distribució popular però que mai no van oblidar la qualitat formal–. Per aquest motiu, Satué va optar per la sobrietat expressiva: text compostat en caixa central i amb romanesc humanistes, dibuix figuratiu –generalment una silueta–, col·locat sobre una balustrada –la mateixa del logo de l'editorial–, i la utilització d'un traç tremolenc (fig. 79).

Quant als dibuixos figuratius, “podia correspondre a una imatge persa, o del Junceda...”; aquesta és la versió que donava Satué a l'entrevista... i tenia raó doncs Junceda, a *L'illa del tresor* (1924), com una mica abans Arthur



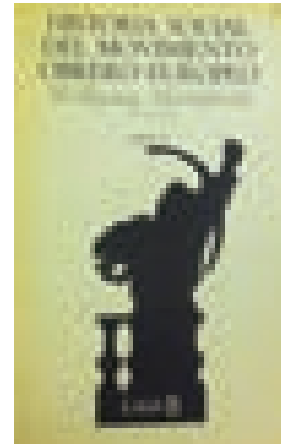
79



80



81



82

79, 80, 81 i 82.  
E. Satué. Disseny  
de cobertes per a la  
Col·lecció *Laia B*,  
Editorial Laia.

Rackham<sup>89</sup> a *La ventafocs* (1919) i *La bella dorment del bosc* (1920), havien utilitzat les figures massissades de perfil. A més, aquests dibuixos acostumaven a ser figures actives, en moviment, que caminaven o tocaven un instrument (fig. 80).

Per altra banda, no es va estar, tampoc en aquest cas, de recórrer als jocs visuals –com correspon a un bon creador d’ascendència Pop–. En aquella època Satué se sentia molt interessat per la música clàssica<sup>90</sup>, per la qual cosa va decidir introduir notes o elements del llenguatge musical a cada coberta. A totes les portades hi havia un element comú (fig. 81), una petita peça que les unificava però que no aportava res en especial al que la portada ja deia. Si algú s’hi fixava, podia descobrir, posteriorment, en mirar el conjunt que es tractava d’una mena de joc ja perquè, tal com explicà a l’entrevista, “*la insistència de donar més pel mateix preu l’he tingut gairebé sempre*”.<sup>91</sup>

<sup>89</sup> Arthur Rackham (1867-1939), il·lustrador de comtes britànic, molt popular a començament de segle per haver il·lustrat una gran quantitat d’obres clàssiques per a nenes. L’estil de Rackham, inspirat en les ombres xineses, aportava al comte un matís oriental; estil que també va fer servir en el cinema d’animació la directora alemanya Lotte Reiniger (1899-1981), després de la 2a. Guerra Mundial, com per exemple a la seva pel·lícula de referència *Les aventures del príncep Achmed* de l’any 1926.

<sup>90</sup> Interès que el va portar a intentar aprendre música a una escola d’adults encara que ell mateix reconeix no tenir orel·la per a la música. Malgrat tot, la seva relació amb la música és present a la seva vida: la seva dona, Judith Cuixart és professora de música –filla de l’artista Modest Cuixart– i la seva filla Helena també s’hi dedica professionalment.

<sup>91</sup> Entrevista a Enric Satué, Novembre 2010. Cit.

Per últim, i pel que fa al color, al principi les portades només podien ser a una o màxim dues tintes per falta de pressupost (fig. 82). Però per tal d'aconseguir un equilibri tonal, Satué va utilitzar com a segona tinta un gris pla amb l'objectiu d'aconseguir “un negre dolç”. Posteriorment, les portades van passar a ser en quadricromia.

En definitiva, tot plegat feia un conjunt on predominava l'ordre, la claredat, la simplicitat i l'equilibri, a la manera del llibre noucentista.

#### 4.5.2.2. Altres col·leccions: *Laia/Paperback* i *Les Eines de Butxaca*

Si les portades per a la col·lecció *Laia B* van destacar principalment per la seva sobrietat expressiva i per l'estil de les il·lustracions a la manera noucentista, les de la col·lecció *Laia/Paperback* van destacar per ser portades principalment tipogràfiques, on l'habilitat de Satué va residir en el fet que destinà la meitat o dos terços de l'espai total –depenent del títol del llibre– per a la ressenya –i no a la part posterior de la coberta com és costum–; una ressenya composta en lletra cursiva –en clara al·lusió a Aldo Manuzio, creador de les cursives o itàliques– i encapçalada per una caplletra (fig. 83) –en aquest cas, al·lusió a Junceda i les seves caplletres<sup>92</sup>–. La resta de l'espai va destinar-lo al títol en caixa baixa i al nom de l'autor en caixa alta, tots dos compostats en tipografia humanista neoclàssica.

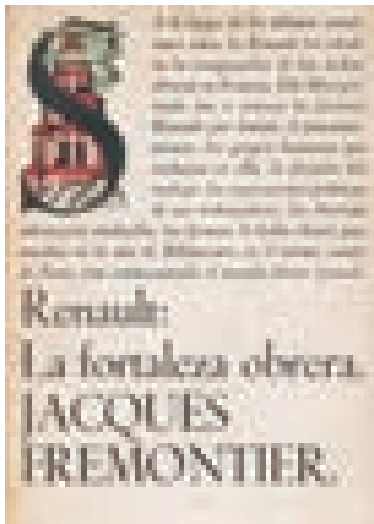
El resultat final esdevé una reinterpretació d'Aldo Manuzio i dels llibres renaixentistes italians; un conjunt on, per sobre de tot, destaca la composició tipogràfica amb un perfecte equilibri tonal, on el negre va destinat per a la composició del text i el color –la major part de les vegades una quadricromia– per als dibuixos de les caplletres (fig. 84).

Pel que fa a *Les Eines de Butxaca*<sup>93</sup> –una col·lecció dedicada a publicar obres de la literatura contemporània catalana, la qual, per la seva concepció i presentació, semblava estar destinada als alumnes de secundària–, Satué va fer servir una fórmula similar a la de *Laia B*: text compostat en caixa central i amb tipografia humanista neoclàssica ocupant tota la part central del format, mentre que la part superior va destinar-la per a la col·locació

---

<sup>92</sup> Aldo Manuzio també va dissenyar unes caplletres pel *Bestiari*, publicat l'any 1579 a Venècia.

<sup>93</sup> *Les Eines de Butxaca*, una col·lecció de caràcter divulgatiu, va ser coordinada per Ignasi Riera amb el desig de despertar l'interès en els lectors per conèixer la literatura catalana. Va publicar llibres del 1979 al 1985.



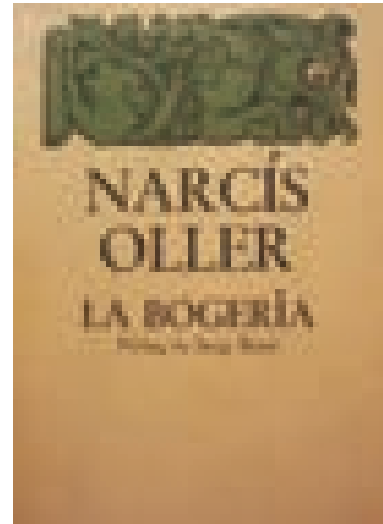
83

83. E. Satué.  
Disseny de la  
coberta de *Renault:  
La fortaleza obrera*  
de la Col·lecció  
*Laia*/Paperback,  
Ed. Laia. Any, 1974.



84

84. E. Satué.  
Disseny de la  
coberta de  
*La ciudad quemada*  
de la Col·lecció  
*Laia*/Paperback,  
Ed. Laia. Any, 1976.



85

85. E. Satué.  
Disseny de la  
coberta de  
*La bogeria de la*  
Col·lecció *Les Eines  
de Butxaca*,  
Ed. Laia. Any, 1984.

dels dibuixos, a manera de sanefa ornamental o amb figures de perfil en moviment (fig. 85). Per últim, si a *Laia B* col·locava la balustrada del símbol gràfic del logotip, a *Les Eines de Butxaca* era tota una balustrada sencera tallada per la part central –l'espai que correspondria al símbol gràfic–.

Per tant, el disseny per a la col·lecció *Les Eines de Butxaca* va representar un retorn a la sobrietat expressiva i l'elegància formal del llibre noucentista, hereu també del Renaixement italià.

#### 4.5.3. Editorial Crítica

Una altra de les editorials per a les quals ha treballat Enric Satué ha estat l'Editorial Crítica; de fet, a finals dels 70 va simultaniejar les feines per a La Gaya Ciencia, l'Editorial Laia i l'Editorial Crítica. Curiosament per a totes tres, el dissenyador va realitzar treballs que tenien una gran component ideològica.

L'Editorial Crítica va ser fundada, l'any 1976 per Gonzalo Pontón (Barcelona, 1944), amb capital del Grup Grijalbo. Actualment, pertany al Grup Editorial Planeta però, el cert és que, quan es fundà l'objectiu principal del seu fundador i del seu equip –Xavier Folch, Josep Fontana, Francisco Rico y Manuel Sacristán– va ser el de la creació d'una editorial marxista, que recuperés els valors marxistes i els donés a conèixer després de tants anys



silenciats pel règim franquista –de fet, membres i directius del PSUC van formar part de l’equip editorial–. Aquesta no va ser, però, l’editorial del partit, com anotava Pontón, “*todos militábamos en el PSUC pero la editorial no era la portavoz del PSUC.*” (Schlez, Mariano, 2014)

Crítica també confià el disseny a Enric Satué i aquest, de nou, optà per la gràfica noucentista per al disseny de les portades d’alguna de les col·leccions –com per exemple, *Documentos políticos y sindicales*–. Però val a dir que les solucions gràfiques que Satué va plantejar s’han d’analitzar, i en aquest cas concret encara més, tan formalment com conceptualment degut al caràcter marcadament ideològic de la col·lecció. No sembla estrany, per tant, el fet que optés per una gràfica noucentista quan, en la seva voluntat de recuperar la gràfica catalana, ja ho estava fent a La Gaya Ciencia i, sobretot, a l’Editorial Laia. Ara bé, una col·lecció com *Documentos políticos y sindicales*, així com la ideologia del projecte editorial –el marxisme– són clarament oposats a una ideologia dretana com la noucentista, per la qual cosa es plantejava clarament una contradicció i el dissenyador aprofitava per a jugar amb ella.

El cas és que Satué, en aquestes portades, va jugar a canviar de context imatges i text “*m’encanta canviar lletres i imatges de context, i alterar-ne com puc la sintaxi, per tal que les imatges parlin*” (Satué, 2011, p. 241), una de les seves grans habilitats de què ha fet gala al llarg de la seva trajectòria professional, com per exemple en la portada del llibre *Noveno Congreso del Partido Comunista de España. 19 - 23 Abril 1978*. Aquest és un clar exemple, es tracta d’una portada on text i imatge tenen el mateix pes en el conjunt de la composició. Pel que fa al text, Satué va utilitzar la tipografia Bernhard Antiqua, recentment comercialitzada per Letraset però que, pel fet d’haver estat comercialitzada antigament per Bauer Neufville, feia, ni que fos en esperit, una nova concessió a la gràfica tradicional catalana. Cal remarcar que aquesta tipografia, dissenyada per l’alemany Lucian Bernhard<sup>94</sup> l’any 1912, va ser molt utilitzada per la gràfica catalana dels anys 20 i 30. I Satué la va utilitzar no tan sols en aquest projecte editorial sinó també en molts dels dissenys que va fer d’ara en endavant –principalment per a les cobertes de discos de la discogràfica Pu-put–; ell mateix justificava aquest ús al catàleg de

---

<sup>94</sup> Lucian Bernhard (1883-1972), tipògraf, dissenyador gràfic i d’interiors, artista i professor alemany; va destacar a començament de segle XX per ser un dels responsables en el desenvolupament del cartell comercial modern alemany –conegut com a Plakatstil–, la característica principal del qual consistí a eliminar del cartell qualsevol element decoratiu –fins i tot la típica model com era costum al cartell de l’Art Nouveau– per a representar exclusivament la imatge i el nom del producte.

86. E. Satué.  
 Disseny de la  
 coberta de *Noveno  
 Congreso del  
 Partido Comunista  
 de España. 19-23  
 Abril 1978*. Col·lecció  
*Documentos  
 políticos y sindicales*,  
 Ed. Crítica.  
 Any, 1978.  
 Dibuix de la coberta:  
 Pere Torné



l'exposició *Cançoníssima, dies de vinil i cançons* “jo l'havia pouat de la gràfica de la República, on era molt present, i la considerava d'allò més adient per a tot el que fos català i progressista.” Per últim, cal afegir que tot just al final del títol, centrat, va incorporar el símbol del PCE (fig. 86).

Quant a la il·lustració Satué utilitzà un dibuix de Pere Torné Esquius<sup>95</sup>, dibuixant i pintor noucentista; era un dibuix sintètic, d'estil senzill i clar –com era el del mateix Torné–, perfilat en negre i amb traç tremolenc amb el qual

<sup>95</sup> Pere Torné Esquius (1879-1936), pintor i dibuixant noucentista, col·laborador habitual del setmanari *Papitu*. Com a dibuixant va destacar per la temàtica adreçada al públic infantil, de fet se l'anomenà “poeta d'infants”. La seva obra va ser molt ben acollida a l'època, qualificada d'una gran originalitat, a través de la qual representà de manera clara i precisa escenes quotidianes. A través de la seva obra va acomplir una funció social i patriòtica, de fet la seva inspiració la va trobar en la terra catalana i el seu art se'l considera plenament català.

representà una escena que defineix l'ideari noucentista: els nens, la caseta i l'hortet, els ocells... cap a l'establiment de la Catalunya ciutat, la Catalunya autònoma. Per tant, Satué va tenir l'habilitat d'utilitzar, tant per a la imatge com per al text, dos símbols del moviment noucentista –un projecte catalanista i de dretes– per al disseny d'un llibre que recollia els principals documents discutits i aprovats en el primer Congrés que el PCE celebrava després de 40 anys de persecució. Aquest joc amb les idees contraposades, ha estat una de les grans habilitats d'Enric Satué al llarg de la seva trajectòria professional i també, perquè no, una entremaliadura que ell justifica tot dient:

*“... tot i que l'ètica no ha estat mai renyida amb l'estètica, ben al contrari, ambdues treballen per a la consecució d'un mateix pla de millora per tota la Humanitat... l'exemple del secretari general del Partit Comunista Italià (el fulgurant PCI), de família aristocràtica –no sé si era comte– introduí la sofisticació i l'elegància a l'oposició proletària, obrera i camperola.”* (Satué, 2011, p. 205)

Per últim, quant al conjunt de la portada, cal afegir el tractament del color que Satué aplicà: predomini del vermell –utilitzat en els vestits dels nens amb una intensitat del 100% i en el cel amb una tonalitat molt clara, de color rosa– combinat i contrastat amb el verd del títol; per tant, una utilització molt pop dels colors.

Per últim, un altre exemple interessant d'anàlisi, d'entre els treballs d'en Satué per a Crítica, és la portada *Desfeta i redreçament de Catalunya*, un llibre publicat l'any 1978, on es recullen 19 textos de Josep Benet –articles publicats a *Le Monde*, conferències, discursos al Senat, fins i tot el pregó de les festes de La Mercè de l'any 1977– (fig. 87). La fórmula utilitzada per Satué és semblant a la del Congrés del PCE: combinació de text i imatge, en aquest cas la imatge correspon a una obra d'Antoni Tàpies –representant les inicials de l'autor amb un color vermell intens–; el text compostat, de nou, en Bernhard Antiqua, en paràgraf de base de làmpada i en color negre; i, com cloenda del paràgraf, va col·locar l'adhesiu que a finals dels anys 70 s'utilitzava en els cotxes com el símbol identitari de Catalunya –les quatre barres amb la C de Catalunya al centre–.



87. E. Satué.  
Disseny de la  
coberta de *Desfeta  
i redreçament de  
Catalunya*. Ed.  
Crítica. Any, 1978.



## 4.6. Anàlisi de projectes d'altres àmbits

Satué va treballar també per al sector discogràfic, principalment per a la discogràfica Pu-put! –tal com s'ha apuntat en la II Part d'aquest treball–; a més a més de dissenyar les cobertes de la producció castellana de Joan Manel Serrat.

### 4.6.1. La discogràfica Pu-Put!

Enric Satué va dissenyar la imatge gràfica i un bon grapat de cobertes de discos per a la discogràfica Pu-put!. La confiança del seu fundador Antoni Parera vers el treball del dissenyador va ser total –Satué en parla, també, molt afectuosament d'en Parera–, malgrat que va tractar-se, un altre cop, d'un projecte amb manca de recursos econòmics i amb la reproducció feta a Madrid, per la qual cosa Satué afirmà “*vam fer el que vam poder*”<sup>96</sup>. Val a dir però que, tot i l'escassetat de recursos econòmics de què en parla el dissenyador, la major part dels discos eren de doble coberta<sup>97</sup>, és a dir, com un llibret –encara que es tractés d'un únic disc– amb il·lustracions a quadricromia, tant a l'interior com a l'exterior.



88. E. Satué. Identitat gràfica dissenyada per a la discogràfica Pu-Put!

Satué, a través de Pu-Put!, va voler obrir un espai diferent que no vingués a competir amb els altres segells discogràfics. Per aquest motiu, va continuar amb un estil semblant al desenvolupat a les portades de la col·lecció *Biblioteca de Divulgación Política* –encara que les possibilitats que oferia una coberta de disc LP –format 300 x 300 mm–, eren moltes més que les d'una portada de llibre–.

Per altra banda, no deixa de ser curiós que un cop més passés revista als símbols i les icones de la catalanitat popular. De fet, per resoldre la marca va dibuixar un ocell, una puput, a la qual posà una barretina al cap i la va circumscriure dins d'un cercle a manera de disc o LP (fig. 88).

<sup>96</sup> Entrevista a Enric Satué, Novembre 2010. Cit.

<sup>97</sup> Les cobertes de *Pu-Put!* van seguir la mateixa fórmula iniciada per Peter Blake a *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, és a dir, amb les lletres de les cançons transcrites a a la cara interior de la doble coberta.



89. E. Satué.  
Disseny de coberta  
del disc *Allá en La  
Habana*. Retolació:  
R. Rousselot.  
Discogràfica Pu-put!  
Any: 1978.

“En aquella època, podríem dir –recorda Enric Satué– era un noi alternatiu. Podríem dir-ho així avui, i volia desmarcar el segell nou de tota contaminació amb la iconografia d’aquella cançó catalana que amb tanta personalitat havia creat Jordi Fornas per a Edigsa”.<sup>98</sup>

Satué optà per la incorporació d’icones de la cultura popular “seguint una mecànica mental molt pròpia del Pop Art”<sup>99</sup> tractades, un cop més, amb els trets característics del pop; és a dir: dibuix a la manera *Push Pin Style*, colors molt vius pintats a l’aerògraf, presència d’elements procedents de la iconografia catalana i la incorporació d’etiquetes o d’altres troballes que formen part de les seves col·leccions personals. Pel que fa al

text, de nou va apostar per la tipografia Bernhard Antiqua, com també per la retolació cal·ligràfica d’alguns textos d’acord amb les característiques del grup, o del tipus de música –lettering que, de vegades, encarregà a altres dissenyadors, com és el cas de la coberta d’*Allá en La Habana*, del Grup Port-Bo (fig. 89), el qual va encarregar al dissenyador argentí Ricardo Rousselot<sup>100</sup>–.

D’entre les cobertes que Satué va dissenyar, cal destacar, per exemple, la realitzada per al *Supertot*, un còmic musical creat pel dramaturg català Josep M. Benet i Jornet i Pere Josep Puértolas, que va estrenar-se l’any 1974 (fig. 90 i 91). El disc es publicà l’any 1978, amb una portada per a la qual Satué s’inspirà en el món del còmic, per la qual cosa dissenyà un “Superman a la catalana”, l’heroi infantil creat per Benet i Jornet. Quant a la tipografia emprada, de nou utilitzà la Bernhard Antiqua, amb traç tremolenc i irregular, i farcida amb un degradat de tonalitats violetes. El resultat va ser una original composició impregnada d’un gran sentit de l’humor; en paraules del mateix dissenyador, “una imatge a mig camí entre el pop californià i la tradició dels il·lustradors catalans”.<sup>101</sup>

<sup>98</sup> Gámez, C. (2008). *Cançoníssima. Dies de vinil i cançons. Fulletó de l’exposició celebrada a l’Octubre Centre de Cultura Contemporània de València, del 18.09 al 26.10 de 2008*. Fundació Josep Renau: València, p. 16.

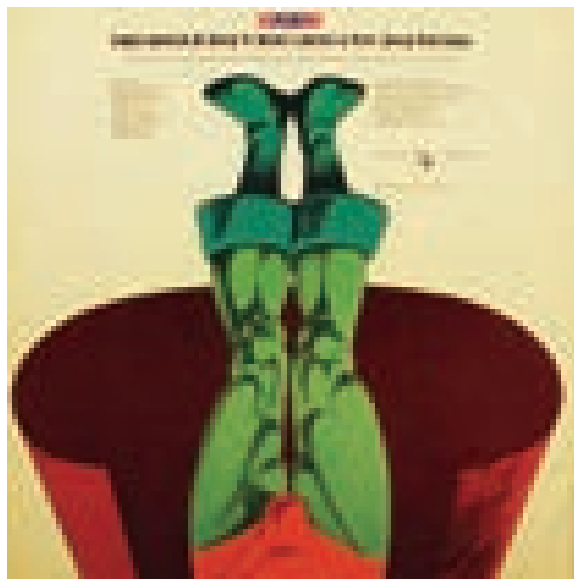
<sup>99</sup> Entrevista a Enric Satué, Novembre 2010. Cit.

<sup>100</sup> Ricardo Rousselot (El Chaco, 1936), cal·lígraf i dissenyador gràfic argentí. Ell és un dels 6 dissenyadors argentins –A. Sanchez, M. Eskenazi, C. Rolando, J. Pensi i A. Lievore– que entre els anys 60 i 70 van instal·lar-se a Barcelona i participaren de la renovació del disseny català.

<sup>101</sup> Gámez, C. *Cançoníssima*. Cit. p. 16.



90



91

Per a la coberta del disc *Cançons del meu pare*, que Mari Santpere enregistrà l'any 1978 com a tribut al seu pare, Josep Santpere<sup>102</sup>, Satué tornà a optar per la gràfica noucentista (fig. 92). Per una banda, va destinar la portada per a col·locar una caricatura de Josep Santpere realitzada per Suñol l'any 1928 –caricatura feta amb gargots a llapis, signada i dedicada–.

90 i 91. E. Satué.  
Cara i dors de  
la coberta del  
disc *Supertot*.  
Discogràfica Pu-put!  
Any: 1978.

Quant a l'interior, va destinar l'espai de la doble coberta (fig. 93), oberta i en format vertical, per a col·locar una auca titulada *Vida verdadera del còmic Josep Santpere, amb versos d'en Bonavia i ninots d'en Robert*; amb la qual, Satué feia clarament l'ullet al Noucentisme<sup>103</sup>, alhora que es convertia en homenatge gràfic a l'actor, qui l'any 1917 intervingué a l'estrena de *L'Auca*

<sup>102</sup> Josep Santpere (Barcelona, 1875-1939), va ser un actor i empresari teatral, especialitzat en els gèneres de l'opereta i el vodevil. La seva carrera va estar vinculada al Paral·lel barceloní.

<sup>103</sup> Una auca és un document artístic propi de la cultura catalana. Es tracta d'un conjunt de petites estampes, en forma de vinyetes –tradicionalment en número de 24 o 48– a les quals acompanya un text explicatiu o petita llegenda –una per imatge– escrit en vers fent un rodolí. Quant a la temàtica, acostumaven a narrar biografies, efemèrides, llegendes... El seu origen es remunta al segle XVII, però va ser durant el s. XIX quan va viure el seu moment àlgid –degut principalment al caire pedagògic que se li va aplicar–. Al s. XX va decaure el seu ús, però alguns dels grans dibuixants noucentistes no se'n van estar i van fer la seva particular aportació, com és el cas de Joan Junceda amb *l'Auca de Montserrat* (1923) i Josep Obiols amb *l'Auca del noi català, antifeixista i humà* (1937). Per la seva estructura, l'auca pot considerar-se com el precedent del còmic modern.



92



93

92 i 93. E. Satué.  
Coberta i interior de  
la coberta del disc  
*Cançons del meu  
pare*.

Dibuix de la coberta:  
Suñol, 1928.  
Discogràfica Pu-put!  
Any: 1977.

*del Senyor Esteve* de Santiago Rusiñol. I, pel que fa al text, de nou compostat amb la Bernhard Antiqua, amb una intervenció expressiva per part de Satué en les lletres M i la S –les inicials del nom de la intèrpret– a manera de tret decoratiu.

No menys original i creativa és la coberta dissenyada pel disc *Cançons i danses del País Valencià* del grup Alimara (fig. 94 i 95). En aquest cas, Satué optà per la gràfica popular d'un dels productes identitaris del País Valencià, com és la taronja; és a dir, va plantejar la conceptualització de la coberta en la relació establerta entre la cançó popular, els productes populars i la gràfica popular. Per aconseguir-ho, va escollir etiquetes i embolcalls de taronges valencianes i els va convertir en el motiu principal del disseny de la coberta. A la cara exterior va reproduir l'etiqueta de la marca *Bugui d'Alcira*, el dibuix d'una taronja de gran mida, i va substituir les dades originals que hi apareixien per les dades del disc –el nom del grup, escrit en lletra cal·ligràfica a l'interior de la taronja; mentre que el títol del disc va encabir-lo en la sanefa superior, compostat en Bernhard Antiqua i en negatiu–. Quant al dors, va aprofitar tot l'espai per a reproduir 13 etiquetes de diferents distribuïdors de taronges, i en va adjudicar una etiqueta per títol de cançó –la coberta esdevé llavors un catàleg de taronges valencianes–. Pel que fa a l'espai interior de la doble coberta, va distribuir més etiquetes a l'espai central d'aquesta, mentre que l'espai lliure va ser aprofitat per a reproduir les lletres de les cançons així com un text explicatiu sobre l'origen popular d'aquestes.





94



95

Pot afirmar-se, per tant, que el treball d'Enric Satué per a Pu-put! va ser tot un exercici de creativitat, un treball on va esprémer al màxim les possibilitats del dibuix i de la tècnica de l'aerògraf; i, de nou, una voluntat de recuperació de la gràfica popular catalana.

Un camí que van seguir altres dissenyadors catalans, una generació més jove, com per exemple Josep M. Mir i Quim Nolla, els quals aplicarien un estil similar al d'en Satué en cobertes com per exemple: *La comèdia musical catalana*, disc presentat per Mari Santpere amb la participació de diferents intèrprets, de l'any 1979; i *Cançons del pla i de la muntanya*, del grup Alimara, publicat l'any 1980. És en aquest punt quan Satué reivindica la seva aportació com "el pare" d'un nou estil autòcton català; una recuperació de la gràfica catalana que han desenvolupat després els joves i que, en paraules seves, "ningú m'ha reconegut el seu valor"<sup>104</sup>.

94 i 95. E. Satué.  
Cara i dors de la  
coberta del disc  
*Cançons i danses  
del País Valencià*.  
Discogràfica Pu-put!  
Any: 1978.

<sup>104</sup> Entrevista a Enric Satué, Novembre 2010. Cit.

#### 4.6.2. Benet: el President de tots

L'any 1980 Enric Satué dissenyà el cartell *Benet: el President de tots* per a la campanya del candidat independent, l'historiador Josep Benet, a les eleccions a diputats al Parlament de Catalunya. Com a cartell de propaganda política es tracta d'un cartell molt atípic i, si bé s'adeia amb la personalitat de Josep Benet, el candidat, era molt difícil de relacionar amb el Partit pel qual es presentava, el PSUC –de nou Satué utilitzà la fórmula de treure les imatges de llur context, que tants bons resultats li havia donat en el sector editorial–.

*“Tot i que ningú sigui perfecte, amb el candidat hauria anat a la fi del món. Però no era fotogènic, ai las!, i per a una campanya electoral això és un handicap enorme: esqueletic, feia més d'ample que no pas de fons, al contrari del Temple Expiatori del Tibidabo.”* (Satué, 2011, p. 249)

96. E. Satué.  
*Benet: el President de tots, 1980*  
(72,78 x 102,27 cm).  
Col·lecció de Cartells  
Fons Josep Vinyals  
(UAB).

Davant la manca de fotogènia del candidat, la solució gràfica desenvolupada per Satué va ser la de reproduir el marc noucentista de l'emblema de la Generalitat<sup>105</sup> i col·locar, al seu interior, el perfil del rostre d'en Benet dibuixat en substitució de les quatre barres (fig. 96). Aquesta silueta de perfil encabida dins l'oval de l'escut oficial, realitzada a partir d'una fotografia feta al polític pel fotògraf Alberto Serrano, rememorava la imatge dels camafeus del segle XVIII i feia de Josep Benet un il·lustrat dels anys 80 del segle XX. I amb aquesta solució, Satué aconseguia exaltar el físic i la superioritat moral i intel·lectual del polític i, per tant, assolía un dels objectius bàsics de tota propaganda política, arribar als sentits primaris dels receptors del missatge a través d'una imatge sintètica d'idealització estilística del candidat.

*“Es todavía el mejor cartel de la democracia. Lo hizo Enric Satué. Nadie ha comprendido mejor la naturaleza de un candidato... Benet era silueta y así fue mostrado... La silueta de Benet describe Cataluña como un mapa describe un territorio... Aún me hago respetuosas cruces de cómo Satué pudo verlo.”* (Espada, Arcadi, 2005)

Cromàticament, el cartell està resolt amb un degradat molt viu en tonalitats vermelles, color dels partits comunistes, encara que ell afirmà *“no sé per què, de seguida vaig pensar en un color roig tomàquet...”* (Satué, 2011, p.

<sup>105</sup> La paternitat del símbol gràfic de la Generalitat, dissenyat l'any 1932, va ser atribuït a Obiols; l'any 1977 es va identificar un arquitecte desconegut, Llongueras, com l'autor real.



97. Cartell del concert de Big Brother and The Holding Company with Janis Joplin. San Antonio, 21 d'Octubre 1968. Autor desconegut.



250). Per aconseguir un efecte cromàtic encara més impactant, el cartell va imprimir-se amb el mètode conegut com a “Rivelino”<sup>106</sup>.

El mètode “Rivelino” consisteix a imprimir diferents colors en un full però d’una sola passada, de manera que el resultat final és la creació d’un degradat de diferent color en la unió de cada dues tintes. Originàriament, la tècnica procedeix del Japó, de principis del s. XIX, i és coneguda com a *Bokashi* –que significa arc de Sant Martí en japonès–. Un bon nombre dels Ukiyo-e xilogràfics del segle XIX van imprimir-se amb aquest mètode. Es creu que a Catalunya arribà coincidint amb la irrupció del japonisme, a finals del s. XIX –en l’Arxiu Històric de Barcelona s’han trobat 5 mostres datades entre el 1900 i el 1920–.

Al continent europeu el mètode va deixar d’utilitzar-se fins que, als anys 50, el dissenyador francès Robert Massin<sup>107</sup> el va redescobrir. Als EUA –on la tècnica és coneguda com a *Rainbow Roll*–, coincidint amb el Pop i la Psico-dèlia (fig. 97), va viure un moment àlgid i molts dels cartells de les figures del pop i del rock –un dels primers exemples, és un pòster d’Elvis Presley de

<sup>106</sup> Dades obtingudes a partir de la conversa mantinguda amb Joan Pujagut –professor i lletraferit– i gràcies a la documentació aportada per ell.

<sup>107</sup> Robert Massin, 1925; dissenyador gràfic, director d’art i tipògraf francès que als anys 60 va destacar per l’ús expressiu que aplicà a la tipografia, amb la qual va construir configuracions dinàmiques en la línia del que a començament de segle fessin futuristes i dadaistes.

l'any 1956–<sup>108</sup> van reproduir uns efectes cromàtics impactants gràcies a la seva utilització.

Pel que fa al nom amb el qual se'l coneix a Catalunya, *Rivelino*, es creu que el seu origen és purament comercial, una forma de rebatejar la tècnica per a diferenciar-la dels mots en anglès i japonès, i de pas comercialitzar-la –als anys 70 era bastant desconeguda<sup>109</sup>–. Però, curiosament, quan al 1980, Satué va portar a les gràfiques el cartell *Benet el President de tots* va referir-se al mètode amb el nom de *Rivelino*, cosa que demostra el grau d'interès que el dissenyador ha mostrat sempre per les arts gràfiques.

Tornant al cartell, Satué volia que aquest fos impactant i servís aquella persona, per a qui sentia tant d'afecte, en la seva campanya al Parlament de Catalunya. I ho va aconseguir. *Benet: el President de tots* és innovador en el context de les campanyes per a les eleccions polítiques i, per aquest motiu, va obtenir el reconeixement de la professió i del periodisme polític. Satué atribueix el seu èxit, i el fet que aquest hagi esdevingut una icona del disseny gràfic, a la seva filosofia de treball i d'entendre la professió.

Curiosament, al llibre *Cròniques de disseny amb gust de vainilla, menta o xocolata* Enric Satué exposa quina ha estat la seva filosofia de treball en boca del dissenyador polonès Roman Cieslewicz<sup>110</sup> –a qui va conèixer durant una estada a París–, el qual afirma:

*“En el meu ofici miro de sotmetre'm a l'essencial. La meua intervenció de visualitzador no ha participat mai en un objecte o en una acció en els quals no cregui. De manera que, seguint el principi declarat per Cappiello, Duchamp, Rodtxenko i tants d'altres, que diu que una imatge que no impacta no val res, intento de seguir treballant.”* (Satué, 2011, pp. 256-257)

---

<sup>108</sup> Altres exemples: Otis Redding, l'any 1963; The Rolling Stones, 1965; Bob Dylan, 1966; i Janis Joplin, 1968.

<sup>109</sup> Joan Pujagut indica que encara no s'ha pogut concretar exactament l'autoria del nom.

<sup>110</sup> Roman Cieslewicz va ser l'autor d'un altre dels cartells icònics de la gràfica pop: *Che sí*, realitzat l'any 1968 a partir de la mítica fotografia que el fotògraf cubà Alberto Korda realitzà al Che Guevara.

Però malgrat la base noucentista del cartell –amb la incorporació de l'escut oficial de la Generalitat<sup>111</sup> i silueta de perfil–, el resultat és totalment Pop sia pel tractament del color sigui pel concepte. I arribat a aquest punt val la pena fer referència a un altre dels cartells que ha esdevingut una icona en la història del disseny gràfic i que, com s'analitza seguidament, manté similituds amb el cartell d'en Satué –quant a la resolució gràfica del mateix–. Es tracta d'un dels treballs més emblemàtics de Milton Glaser, el pòster promocional del disc recopilació dels grans èxits de Bob Dylan.

Dissenyat l'any 1967, el cartell està igualment resolt amb la silueta massissada del perfil del músic; i, igual que Satué, Glaser sabia que era necessari trobar una imatge impactant en un moment delicat tant per a Dylan com per a la seva discogràfica, Columbia Records. Bob Dylan, una de les icones juvenils dels anys 60 i màxim representant d'una generació de joves a cavall entre la 2a Guerra Mundial i la guerra freda –generació marcada per l'inconformisme i les revoltes de caràcter social–, al juliol de 1966 va patir un accident de moto que el mantingué apartat del públic durant mesos. Els rumors sobre la gravetat de les seves ferides, fins i tot rumors de defunció, van empènyer Columbia Records a llançar un nou disc recopilació de grans èxits del cantant, on es va incloure, com a reclam, el pòster dissenyat per Glaser.

Pel disseny del cartell (fig. 98), Glaser va basar-se en l'autoretrat de Marcel Duchamp<sup>112</sup>, de l'any 1957 –el perfil del rostre del pintor francès retallat–, i en va fer una nova interpretació substituint el perfil de Duchamp pel d'en Dylan, en una composició resultant molt similar. Quant al color de la silueta, el dissenyador nord-americà va intercanviar les masses de colors respecte del de Duchamp –silueta massissada en negre de Dylan sobre un fons de color blanc, mentre que l'autoretrat del pintor francès era a l'inrevés–. Per

---

<sup>111</sup> Per les seves característiques, el Noucentisme va considerar-se l'estil ideal per a la representació gràfica dels símbols de les noves institucions catalanes, polítiques i culturals, nascudes durant el període de la Mancomunitat. L'estil aplicat destacaria per la simplicitat, l'ordre i per una manca de simbologies heràldiques. D'entre els símbols institucionals que van ser dissenyats d'acord l'estil noucentista, cal destacar, entre d'altres, els de: la Mancomunitat, l'Ajuntament i la Diputació de Barcelona, l'Institut d'Estudis Catalans, Esquerra Republicana i el de la Generalitat de Catalunya.

<sup>112</sup> Marcel Duchamp (1887-1968), artista avantguardista francès. La seva obra primera obra va rebre les influències de l'impressionisme, del cubisme i del futurisme, fins a convertir-se en un dels principals representants del dadaisme. Creador del *ready-made* –tècnica a través de la qual treia de context els objectes d'ús quotidià per a convertir-los en obra d'art–, Duchamp impregnà sempre les seves obres d'una gran ironia amb les quals va aconseguir polemitzar l'escena artística. Als anys 50 i 60, la seva obra causarà una gran influència en el Pop Art.



98. M. Glaser.  
*Dylan. Any*, 1967  
(83,8 x 55,8 cm).  
Moma, Nova York.

últim, Glaser va afegir una nota dissonant de color a la manera de l'estil pop i de la psicodèlia. A partir d'una fotografia del cantant tocant l'harmònica, amb els cabells regirats i il·luminats per un feix de llum, va aplicar la nota de color en els cabells com si es tractés de dibuixos arabescs de la tradició antiga persa. Glaser representà els cabells mitjançant formes sinuoses, recaragolades, plenes de colors vius i perfilades de color negre; un recurs que recorda molt els utilitzats pels dissenyadors de la psicodèlia de la costa oest dels EUA –Wes Wilson i Victor Moscoso–.

*“Glaser admitted to being consciously intrigued by the notion of opposites: the hard, reductive edge of Dylan’s profile contrasts with the expressive nature of the hair; bright, whimsical color reverberates off the dense, solid black.”* (Heller & Pomeroy, 1997, p. 171)

La composició va completar-se amb el nom del cantant, a la part inferior del cartell, compostat en Baby Teeth, una tipografia dissenyada pel mateix Glaser a partir d'unes lletres vistes en un petit anunci d'un sastre durant un viatge a la ciutat de Mèxic; lletres que el van captivar i el van empènyer, de retorn a casa seva l'any 1964, a dissenyar l'alfabet complet –i al que posaria el nom Baby Teeth<sup>113</sup>–.

El pòster va tenir un gran impacte i un gran èxit, com ho corrobora el fet que es van imprimir 6 milions de còpies, per la qual cosa ha esdevingut la imatge creada per Milton Glaser més reproduïda –després del seu exitós I love NY, dissenyat l'any 1977–. Així mateix va suposar el naixement d'un nou concepte, el cartell entès com a element decoratiu, o sigui, el pòster –el qual va viure un dels seus moments àlgids vinculat a la psicodèlia i el moviment *hippie*–.

I si el pòster d'en Glaser ha rebut moltes lloances i va contribuir en la venda dels 6 milions de còpies del disc, del cartell d'en Satué, Enric Jardí, pare, va dir: *“És la clàssica excepció que confirma la norma general de la vulgaritat imperant”* (Satué, 2011, p. 249), a més a més que va contribuir en l'èxit electoral de Josep Benet i, de retruc, el del PSUC, que obtingué el seu màxim històric en sufragis i percentatge de vots –malgrat que no van guanyar, la qual cosa pot considerar-se també com un fracàs–. En definitiva, pot dir-se que aquest és un cartell gràficament molt bo com a escultura de l'enunciació.

<sup>113</sup> Als anys 60 i 70, Seymour Chwast i Milton Glaser van dissenyar a mà un bon grapat de tipografies, que serien distribuïdes per Photolettering Inc. de Nova York, i a les que posarien noms sarcàstics –en clara referència als noms utilitzats pels còmics del s. XIX–, com per exemple Houdini –dissenyada per Glaser, o Myopic –dissenyada per Chwast–.



### 4.6.3. La capçalera del *Diari de Barcelona*

Un altre dels àmbits on Enric Satué ha destacat, al llarg dels anys, ha estat en el de la premsa diària, sigui redissenyant maquetes o bé capçaleres. L'any 1985 redissenyà la capçalera d'*El Periódico de Catalunya*, un treball que ell mateix ha qualificat d'una certa complicació, ja que la nova capçalera resultant havia de mantenir la identitat visual de l'original, a cavall entre “*populachera y mitad sensacionalista*” en paraules seves. (Satué, 1997, p. 193) L'any 1994 va participar en el disseny d'*El 9 Nou*, fent la recomposició de la maqueta original. Però, el projecte, en què cal aprofundir per la relació que va establir amb la història de la comunicació visual catalana, va ser el del redisseny del nou *Diari de Barcelona*, “*El Brusi*”<sup>114</sup>, l'any 1987.

Primer de tot, val la pena fer una petita introducció a la història d'aquest diari, considerat com el degà de la premsa internacional –després del *The Times*, de Londres, el qual fou fundat l'any 1788–. Fundat l'any 1792 com a *Diario de Barcelona*, per Pedro Pablo Ussón de Lepazarán, la nova publicació periòdica naixia amb l'objectiu d'informar a la població però també amb la voluntat de modernitzar el país. Per aquest motiu, no és estrany que el disseny del nou diari trenqués amb l'estètica de les primeres publicacions periòdiques<sup>115</sup>, més semblants al format del llibre o de fulletó que no pas el que s'entén per un format premsa.

“... unides en l'esperit liberal i en la decidida i notòria intenció de modernitzar un país anacrònic. ... la fundació del *Diari de Barcelona*, l'any 1792, que simbolitza perfectament aquesta empremta col·lectiva nacional, en situar el diari català entre els primers d'Europa.” (Satué, 1987, p. 30)

---

<sup>114</sup> Conegut amb el sobrenom de “El Brusi”, en referència Antoni Brusi i Mirabent, propietari de la publicació a partir del 1814, moment en què va iniciar-se l'etapa més important del diari.

<sup>115</sup> Les primeres publicacions periòdiques que van publicar-se van ser les gasetes, a començament segle XVII; impreses per editors privats per a ser utilitzades, posteriorment, com a mitjà de propaganda de les monarquies europees. Les gasetes de més prestigi van ser les franceses i angleses. A Espanya, la primera que va publicar-se va ser *La Gaceta de Madrid*, l'any 1661. Amb el segle XVIII, van aparèixer els primers diaris, concretament a Anglaterra, país on existia una gran activitat editorial en aquell moment, la qual cosa provocà l'aparició de força nombre de diaris fins que, l'any 1785 sortia al carrer *The Daily Universal Register*, conegut a partir del 1788 com *The Times*, considerat, encara avui en dia, el periòdic per excel·lència del Regne Unit. Amb el seu llançament, ho feia també un nou concepte de premsa, tant des del vessant editorial com des de l'estètica del mateix. *Diario de Barcelona* va seguir el model de *The Times*.

99. E. Satué.  
*Diari de Barcelona*.  
 Redisseny de la  
 maqueta, any 1987.



Quant al disseny de *Diari de Barcelona*, cal esmentar la particularitat de la seva capçalera, la qual incorporà en el centre mateix l'escut de Barcelona, un signe distintiu que perdurà durant tot el temps que va editar-se –la primera etapa arribà fins al 1984–, sense canviar mai de posició ni de grandària; per contra, l'escut de la ciutat comtal ha variat en el seu disseny moltes vegades “*La capital de Catalunya ha tenido a lo largo de la historia tantos escudos como Barcelonas posibles... Los ha habido a cientos. Así lo demostró el hoy desaparecido «Diari de Barcelona».*” («Barcelona, la de los cien escudos», 1995, p. 33).

Com s'ha apuntat anteriorment, l'any 1984 *Diari de Barcelona* tancava per reparèixer l'any 1987 (fig. 99), totalment renovat: per primer cop, en llengua catalana i amb una maqueta redissenyada per Enric Satué. Aquest ha esdevingut un altre dels projectes, pel qual Satué ha rebut un bon nombre de lloances, com també de premis –un trofeu Laus de l'ADG-FAD, així com el reconeixement de la Royal Academy of Arts d'Amsterdam; un disseny del qual es va dir “*su sofisticado diseño, que incorpora el diseño de revistas al diseño tradicional de periódicos*”, com ell mateix recull en el llibre *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. (Satué, 1997, p. 193)



100. *Diari de Barcelona.* Escuts de la ciutat de Barcelona apareguts al llarg de la història de la publicació.

Quant a la capçalera, Satué va fer, de nou, una entremaliadura: proposà una capçalera on canviés, cada dia, l'escut de la ciutat (fig. 100). Ell ho justificà adduint al fet que durant els quasi 200 anys en què s'havia publicat el diari, s'havia canviat tantes vegades de capçalera com havia canviat l'escut de la ciutat –fet, el dels canvis en l'escut, totalment arbitrari–; per tant, i tenint en compte que un diari és un objecte efímer –té una limitada vida de 24 hores–, va proposar canviar la capçalera cada dia de l'any, la qual cosa es faria fins que deixés de publicar-se. Van dissenyar-se un total de 600 capçaleres –més unes altres 600 que restaren en reserva–, en les quals Satué aprofità per a utilitzar material provinent del fons patrimonial de l'Ajuntament de Barcelona, de museus, biblioteques, hemeroteques, de col·leccions públiques i privades..., en aquesta tasca de recuperació de la gràfica catalana, a través de la qual dissenyà tota una sèrie d'escuts institucionals, culturals i comercials que aportaren una personalitat diferent de la capçalera del diari, dia rere dia.

*“... em va saturar l'allau d'escuts que em queia a sobre, dia rere dia. El disseny del Diari de Barcelona em condemnà a patir una patologia que començà com un joc divertit.”* (Satué, 2011, p. 234)

101. *Diari de Barcelona.* Escuts de la ciutat de Barcelona dissenyats per diferents dissenyadors i artistes plàstics.



Va comptar, igualment, amb la col·laboració d'artistes plàstics, com també gràfics, en el disseny dels nous escuts; noms de referència del món de l'art i del disseny gràfic d'entre els que poden destacar-se: pintors, com Tàpies i Barceló; els escultors Chillida i Subirachs; dissenyadors gràfics com l'italià Bruno Munari, Alberto, Mariscal, Peret; i humoristes gràfics, com per exemple Cesc i Perich; entre molts d'altres (fig. 101). Un projecte que, com ell mateix reconeix, el va superar.

*“... Però l'abundància m'asfixiava. Pertot arreu veia escuts quadribarrats amb dues creus, i encarregava compulsivament versions noves a artistes, il·lustradors, dissenyadors i dibuixants en general, per assegurar un fons capaç de cobrir tota possible emergència.”* (Satué, 2011, p. 235)

Amb la incorporació d'un nou director al diari, l'any 1988, finalitzà el joc –ahora també malson– d'Enric Satué. Un treball que el va deixar esgotat, moment en què decidí traslladar el seu estudi i residència particular a la localitat d'Alella –lluny de Barcelona–. Per altra, *Diari de Barcelona* deixà de publicar-se, definitivament, l'any 1991.

## 4.7. El Neo-noucentisme en mans d'una nova generació de dissenyadors gràfics

Anteriorment, en la II Part d'aquest treball de recerca, s'ha incidit en el fet que, amb l'arribada de la dècada dels 70 el règim adoptà una línia d'actuació encara més dura per por de demostrar signes de debilitat davant l'esgotament que estava patint; mentre que, paral·lelament, les organitzacions clandestines i les associacions de barri, treballaven conjuntament per a la legalització dels partits democràtics. Doncs bé, una nova generació de dissenyadors gràfics, més jove que la d'Enric Satué, posaren al servei d'aquesta societat que avançava cap a la democràcia, com també al servei del seu discurs polític una gràfica Neo-noucentista de la qual, encara que no s'hagi reconegut obertament, Enric Satué sembla tenir llur paternitat.

### 4.7.1. Pilar Villuendas

Pilar Villuendas forma part del grup de dissenyadors que, al llarg dels anys 70, i seguint la via iniciada per Enric Satué, va desenvolupar un nou llenguatge Neo-noucentista. Juntament amb altres dissenyadors, com Josep M. Mir, Quim Nolla, Claret Serrahima, Salvador Saura i Ramon Torrente, van aplicar aquesta versió Pop autòctona no només a la indústria cultural catalana sinó també al discurs polític i a les reivindicacions d'una societat que avançava cap a la democràcia. La mateixa Pilar Villuendas recordava aquesta època a l'article "Diseño y sociedad. Diseño gráfico en Barcelona desde la muerte de Franco hasta los Juegos Olímpicos: un viaje de ida y de vuelta"

*"Los movimientos sociales y políticos de finales de los 70 se apoyaron en el pop y en la iconografía revolucionaria, rompiendo con la rigurosa tradición gráfica centroeuropea." (Calvera & Mallol, 2001, p. 233)*

Pilar Villuendas (Madrid, 1945) va arribar a Barcelona a finals dels 60 després d'haver cursat dos anys de Filosofia i Lletres a Madrid; la jove arribà amb unes inquietuds molt concretes degudes, en part, a aquests dos anys d'estudis universitaris en què havia descobert la semiòtica; però també al fet que va passar uns quants estius fent d'*au pair* a Londres –moment quan, ella mateixa reconeix, va obrir els ulls a una realitat molt diferent de la viscuda a l'Estat Espanyol–. Interessada en aquell moment per aspectes conceptuals més que no pas per qüestions tècniques, Villuendas va matricular-se a l'Es-

cola Massana on es graduà en Disseny Gràfic i, posteriorment, l'any 1968 va llicenciar-se en Belles Arts per la Universitat de Barcelona.

Eren els anys 70, anys d'activisme polític i de canvis al si de la professió gràfica –com ja s'ha explicat–. Aquest ambient de canvi era ben palpable a la Massana com la mateixa dissenyadora recorda: “*un ambiente muy receptivo y en el que se mascaba un cambio visual*”<sup>116</sup>. Villuendas també recorda d'aquesta època haver criticat i qüestionat l'excessiva influència suïssa en la major part dels seus professors.

L'any 1980, juntament amb el seu marit Josep Ramon Gómez, fundà un estudi propi de disseny, Villuendas+Gómez, des del qual afirmen haver desenvolupat una tasca social, un disseny d'utilitat pública. En els seus projectes gràfics, el missatge ha estat la prioritat, tractat sempre amb claredat i rigor conceptual, mitjançant tota mena de tècniques d'il·lustració, el llenguatge gràfic del Pop i de la gràfica de protesta. Durant tots aquests anys Villuendas+Gómez han treballat per a diversos ajuntaments, entitats públiques i organismes oficials; molt especialment, han treballat per a l'Ajuntament de Barcelona, així com per al moviment veïnal<sup>117</sup>, per al PSUC –Villuendas dissenyà el logotip l'any 1977– (fig. 102) i CC.OO. –llur logotip també el dissenyà ella, l'any 1978– (fi. 103).

Però abans de la creació de l'estudi, Villuendas va treballar un temps a l'Ajuntament de Barcelona, durant l'època de Josep M. Socias Humbert –el primer alcalde de Barcelona després de la mort de Franco–. Villuendas recorda aquesta etapa amb molta estimació, assenyalant que va formar part d'un bon equip amb el qual es van poder fer coses interessants. D'entre aquests treballs recorda el de les Festes de la Mercè (1977)<sup>118</sup>, per a les quals va dissenyar un nou concepte de programa, diferent al que s'havia fet fins el moment.

Va ser, precisament, treballant per a l'Ajuntament de Barcelona quan Villuendas començà en recuperar la tradició gràfica catalana. En opinió de la dis-

---

<sup>116</sup> Entrevista amb Pilar Villuendas, realitzada per M. Àngels Fortea el dia 15 d'octubre de 2010, al seu estudi Villuendas+Gómez de Barcelona.

<sup>117</sup> El moviment veïnal va ser moviment reivindicatiu molt actiu que tindria un paper molt important a la darrera etapa del franquisme i durant la transició democràtica abans de la legalització dels partits polítics. Josep Ramon Gómez va ser president de l'Associació de Veïns del Poble Sec durant 10 anys.

<sup>118</sup> El cartell de les festes el va dissenyar Josep Guinovart



102



103

102. P. Villuendas.  
Logotip del PSUC,  
any 1977.

103. P. Villuendas.  
Logotip de CC.OO.,  
any 1978.

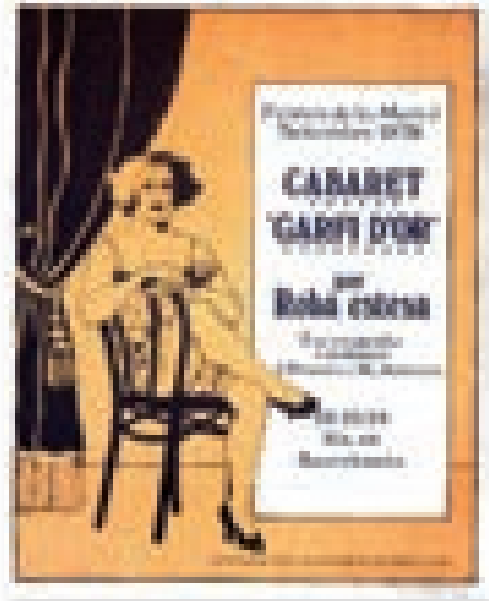
senyadora, es tractava de recuperar les festes i les tradicions populars i, per tant, què millor que recuperar la iconografia autòctona, la cultura gràfica de començament de segle, amb els seus il·lustradors –els ninotaires–. Però en cap cas ella admet haver-se vist influenciada pel que feien altres dissenyadors coetanis seus. D'aquest estil, pot destacar-se el cartell *Cabaret Garfi d'Or*, un encàrrec fet per l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona de l'any 1978 (fig. 104). Es tracta d'un cartell dissenyat per a un dels actes de la Mercè on el motiu central de la composició és un dibuix que representa “*un personaje equívoco, al estilo de las imágenes de la pornografía de principios de siglo*”, assegut al costat d'un cartell tipogràfic, “*es un cartel dentro de un cartel*”, compostat amb tipografia romana humanista i en caixa central, afirma ella mateixa a l'article de (Calvera & Mallol, 2001, p. 236) Com a element decoratiu, Villuendas incorporà al fons de la composició el dibuix de “*el telón de Junceda: reutilizado con frecuencia, se ha convertido en un símbolo de esta recuperación.*” (Calvera & Mallol, 2001, p. 236)

Aquesta recuperació de la tradició gràfica catalana va utilitzar-la també en alguns dels seus treballs dels anys 80, com són els cartells *Festa de la bicicleta* de l'any 1982 (fig. 105), per a l'Àrea d'Esports de l'Ajuntament de Barcelona, i *Català a l'escola* de 1983, per al Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya. Tots dos van ser dissenyats seguint un mateix patró: en un format apaïsat, text i imatge van adaptar-se a la perfecció.



105

104. P. Villuendas.  
Cartell *Cabaret Garfi d'Or*, any 1978  
(59 × 46 cm).  
Ajuntament de  
Barcelona.



104

105. P. Villuendas.  
Cartell *Festa de la Bicicleta*, any 1982 (32 × 68 cm).  
Ajuntament de  
Barcelona.

El pes de la composició va recaure en el text, una paraula escrita en un cos de grans proporcions –“bicicleta”, “català”–, composta en una tipografia disponible catàleg Letraset, com era la Cooper Black. Quant a la imatge, els dibuixos representaven siluetes de persones anant en bicicleta –en el primer cartell– i uns nens jugant –en el segon–. És a dir, va recórrer a uns dels trets característics de la gràfica noucentista, les siluetes i les figures en moviment.

Cal assenyalar que, Villuendas sempre que ha incorporat els trets del llenguatge Pop en algun treball, ho ha fet utilitzant colors molt lluminosos, aplicats en tintes planes. Quant a la tipografia, va utilitzar aquelles que havien aparegut en el catàleg Letraset, algunes d'elles de nova creació, com per exemple, la Lubalin Graph, una egípcia de peus molt exagerats –tipografia dissenyada per Herb Lubalin l'any 1974–, la qual va escollir per al cartell de l'escola. Per últim, la dissenyadora també optà, de vegades, per la incorporació de “tics de la iconografia pop, de los còmics, del cine, de la publicidad, de la fotografia” (Calvera & Mallol, 2001, p. 239).

Un altre cartell de Villuendas que mereix ser esmentat, no per un estil neo-noucentista, sinó per l'estil Pop, tant pel concepte com pels trets estilístics, és el que va dissenyar per a *La Salseta del Poble Sec* l'any 1979. La finalitat d'aquest cartell consistí en crear una marca d'identificació per al grup musical del mateix nom –grup que, majoritàriament, tocava salsa a les festes populars–. Per aconseguir-ho, Villuendas optà, com pot apreciar-se



clarament, pel llenguatge gràfic del Pop, dissenyant un cartell on tota la força de la composició requeia en el dibuix d'una ampolla de *Ketchup*, marca Heinz, sobre un fons blau amb notes musicals en moviment; un dibuix que recorda el *Push Pin Style*. La marca de l'etiqueta de l'ampolla va ser substituïda pel nom del grup "La Salseta del Poble Sec" i els ingredients de la salsa pel text de promoció (fig. 106). El resultat final va ser una imatge impactant, de molt fàcil comprensió, que ha passat a formar part de l'imaginari popular alhora que s'ha convertit en una de les senyes d'identitat de Villuendas+Gómez. Respecte d'aquest cartell, Villuendas explica que li va arribar l'encàrrec a través d'un dels components del grup que, igual que ella, era militant del PSUC<sup>119</sup>, en un moment en què, com recorda, "*había mucho "suc" en el ambiente.*"<sup>120</sup> Per aquest motiu, la dissenyadora va voler aprofitar aquest vessant ideològic i criticar, a través d'aquesta identitat gràfica, la societat de consum.

*"El pop aparece como una especie de caricatura de su propio consumismo, reivindicando el diseño de cualquier objeto familiar como elemento de la vida diaria, fomentando el elogio de lo vulgar en reacción contra la excesiva adoración de lo serio y lo transcendente."* (Calvera & Mallol, 2001, p. 238)

L'objectiu de Villuendas, des de l'inici de la seva carrera, ha estat dirigir el seu disseny cap a finalitats polítiques, socials i culturals, i no pas comercials; transmetre missatges amb la major claredat possible. Per aconseguir-ho, sovint ha optat per recórrer a la gràfica reivindicativa derivada, a finals dels anys 60, del maig del 68, de la gràfica cubana posterior a la revolució i de les protestes dels grups pro drets humans dels EUA; per tant, pot afirmar-se que Pilar Villuendas ha creat imatges gràfiques molt en l'esperit del 68 (fig. 107 i 108). Per això, entre els recursos gràfics utilitzats destaquen: tipografia gestual, imitant el traç retolat a mà de les pancartes de protesta; la utilització de símbols i senyals de fàcil comprensió; fotomuntatges i sempre intentar aconseguir una bona integració i adequació entre paraula –que no només text– i imatge.



106. P. Villuendas. Cartell *La Salseta del Poble Sec*, any 1979 (99 × 34 cm).

<sup>119</sup> Pilar Villuendas dissenyà l'any 1976 el nou logotip del PSUC

<sup>120</sup> Entrevista a Pilar Villuendas, Octubre 2010. Cit.



107

107. P. Villuendas.  
Cartell *Sí a la  
Constitució*,  
any 1978  
(44 × 64 cm).

108. P. Villuendas.  
Cartell *Història  
del franquisme*  
per J. Fontana,  
any 1978  
(65 × 45 cm).



108

#### 4.7.2. Saura i Torrente, i la col·lecció *Documents*

D'entre aquesta nova generació de dissenyadors, cal destacar també Salvador Saura (1950) i Ramon Torrente (1951), fundadors de l'estudi Saura y Torrente Diseño Gráfico l'any 1976, i de les Edicions de l'Eixample l'any 1983, on varen desenvolupar tasques d'editors, especialitzant-se en el llibre d'artista<sup>121</sup>.

La primera idea que l'estudi va posar en marxa, l'any 1976, va ser la col·lecció de fascicles *Documents. Recuperem la nostra història*, una col·lecció sobre la República i la Guerra Civil espanyola. Un projecte a través del qual es pretenia recuperar la història de Catalunya, concretament aquella etapa de la història que, des de la fi de la Guerra Civil, havia estat amagada; objectiu que queda ben palès en la cita que introdueix la major part dels fascicles de la col·lecció i que diu:

<sup>121</sup> Per a Saura i Torrente, el llibre és com una obra d'art, un objecte de disseny de producte. Per aquesta tasca, Edicions de l'Eixample ha rebut aquest any 2015 la Medalla del FAD. D'entre els llibres editats destaquen, especialment, *Sol Solet* i *La Nit*, tots dos dissenyats per a la companyia teatral Comediants.

*“Recuperar la nostra història no és un exercici nostàlgic: és un exercici necessari per a poder entendre el present. Recuperar la nostra història és una forma de cercar, en el passat, instruments per a incidir en el present i modificar el futur...Com diu Raimon: Qui perd els seus orígens perd identitat.”* (Regàs, 1976, p. 3)

La direcció i els textos van ser responsabilitat d'Anna Sallés; mentre que Rosa Regàs, de la Gaya Ciencia, s'encarregà de l'edició conjuntament amb Edicions 62. Per aquesta feina, Saura i Torrente van guanyar el Trofeu Laus de l'any 1977; un projecte on els dissenyadors, d'acord amb l'objectiu que s'havien proposat a través de la col·lecció, van recuperar la tradició gràfica autòctona i van reinterpretar-la en l'estil neo-noucentista, com tot seguit es pot comprovar. D'entrada, el que més crida l'atenció és el format que van escollir, 265 x 387 mm, més semblant al d'una publicació periòdica que no pas al d'una col·lecció de fascicles dels anys 70 (fig. 109, 110 i 111).

Quant als colors utilitzats, una tinta per a l'interior –el color lila–, i per a la portada i contraportada s'utilitzaren els colors de la bandera republicana –lila, groc i vermell, juntament amb el negre–; mentre que en l'interior de les cobertes s'aplicà el color negre –espai destinat per a la publicitat–. Aquesta selecció de colors deixava ben clara la línia editorial del projecte i la finalitat de la mateixa col·lecció; uns colors que Saura i Torrente aplicaren de forma innovadora, mitjançant la utilització de les tècniques properes a la gràfica Pop i al Pop Art –totes les fotografies fortament contrastades, a l'estil Fornas, de color lila; a excepció de les cobertes on, com s'ha esmentat, s'utilitzaven a més a més el groc, el vermell i el negre–. Seguint amb els recursos i tècniques utilitzades, destaca també l'ús del punt de trama i del fotomuntatge.

Pel que fa a la tipografia, el títol de cadascun dels fascicles va ser compost amb la Bernhard Antiqua, amb un traç molt tremolenc i pot definit; però, tant les portades com l'interior destaca per una gran varietat i riquesa de tipografies, on els dissenyadors van combinar tipografies de la màxima modernitat del període tractat, com per exemple la Futura, amb tipografies dels anys 70 com la Lubalin Graph. Per tant, quant al tractament tipogràfic també van destacar per l'atreuiment a l'hora de combinar les tipografies, un tret molt característic de l'estil Pop.

109, 110 i 111.  
Saura i Torrente.  
Col·lecció  
*Documents*,  
any 1976.  
Diferents portades  
on es pot apreciar  
la utilització de  
tècniques properes  
a la gràfica Pop i el  
Pop Art.



109



110

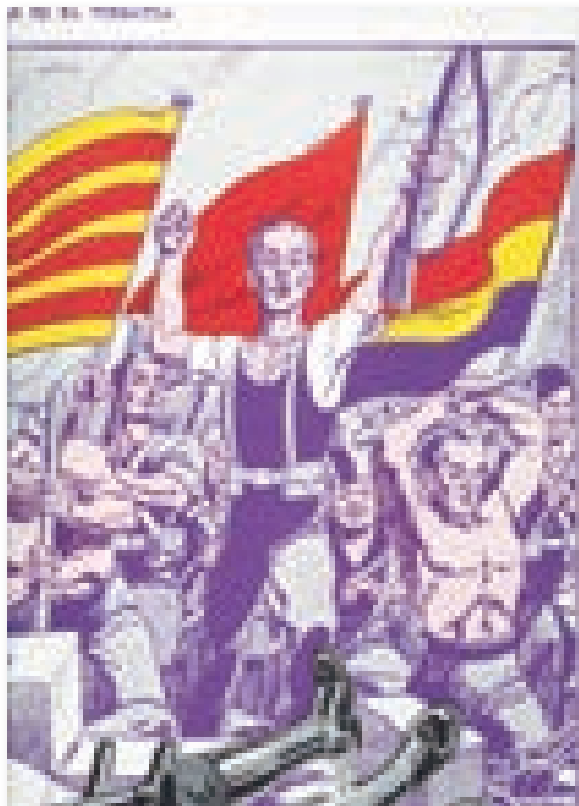


111

Quant als continguts, val a dir que, els textos escrits especialment per a la col·lecció<sup>122</sup> van combinar-se amb reproduccions de les publicacions del període revisat, per la qual cosa és fàcil trobar mostres de revistes com per exemple *L'Esquella de la Torratxa*, *La Veu de Catalunya*, *L'Opinió*, *La Publicitat*, *El Matí*, *El Progreso*. *Diario Republicano Autonomista*, entre d'altres.

Pel que fa a la recuperació de la tradició gràfica, en cadascun dels fascicles és fàcil trobar una caricatura o un acudit gràfic dels anys 30; mentre que a les cobertes la fotografia, de vegades, va ser substituïda per un acudit gràfic o una portada de *L'Esquella de la Torratxa* –com per exemple, a la contraportada del 3r fascicle del 2n tom, van reproduir l'Auca de l'Estatut de Catalunya, publicada al núm. 585 de *L'Esquella de la Torratxa*–. Per tant, Saura i Torrente varen fer també el seu particular homenatge en la recuperació de l'humor gràfic dels ninotaires catalans. Val a dir que, de vegades, els dibuixos originals van ser també manipulats –és el cas de la contraportada del núm. 10 del 2n tom, en què un dibuix de *L'Esquella de la Torratxa* va ser manipulat aplicant-hi el tractament d'un còmic, de manera que el resultat final s'assembla a una obra qualsevol de Roy Lichtenstein– (fig. 112).

Per tant, es pot concloure que, el treball de Saura i Torrente per a la col·lecció *Documents* és una clara mostra de la gràfica Pop autòctona, desenvolupada mitjançant la dècada dels 70, la tercera etapa de la gràfica Pop catalana.



112. Saura i Torrente. Col·lecció *Documents*, any 1976.

<sup>122</sup> Textos escrits per Josep Tarradellas, M. Aurèlia Capmany, Josep M. Bricall, Teresa Pàmies i Josep Benet entre d'altres.



## 5. ENRIC SATUÉ I LA DIVULGACIÓ DEL DISSENY GRÀFIC I LA COMUNICACIÓ VISUAL

Enric Satué té un doble vessant divulgador: com a escriptor i com a comisari d'exposicions. Des de fa bastants anys, el dissenyador s'ha preocupat per a realitzar una tasca divulgadora de la història del disseny gràfic i de la comunicació visual –catalana, espanyola i internacional–; tant a través dels llibres que ha publicat –té una àmplia bibliografia– com també de les exposicions que ha comissariat. Per tant, aquell dissenyador gràfic que col·leccionava i estudiava la història, passà a reinterpretar-la i a jugar amb ella a través dels seus projectes professionals. Posteriorment, l'estudiós de la història va esdevenir un historiador del disseny que transferia al gran públic el resultat de les seves recerques.

Pel que fa a la bibliografia, Satué ha publicat els següents llibres sobre la història del disseny gràfic i la comunicació visual<sup>123</sup>:

- *Les caplletres il·lustrades de Junceda*. Editat per l'Editorial Alta Fulla, l'any 1983.

- *Un museu al carrer. Lletres, imatges i tècniques dels rètols comercials a Catalunya*. Amb la col·laboració de Claret Serrahima. Editat per la Diputació de Barcelona, l'any 1984.

- *El llibre dels anuncis. I. El temps dels artesans (1830-1930)*. Editat per l'editorial Alta Fulla, l'any 1985.

- *El disseny gràfic a Catalunya*. Editat per Llibres de la Frontera, l'any 1987.

- *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Editat per Alianza Editorial, l'any 1988 i reeditat l'any 2012.

- *El llibre dels anuncis. II. Anys d'aprenentatge (1931-1939)*. Editat per l'Editorial Alta Fulla, l'any 1988.

---

<sup>123</sup> En aquest llistat també s'ha inclòs aquells llibres dedicats al treball d'un dissenyador en concret.

- *El llibre dels anuncis. III. Tornar a començar (1940-1962)*. Editat per l'Editorial Alta Fulla, l'any 1990.
- *Los demiurgos del diseño gráfico*. Editat per Mondadori, l'any 1992.
- *El llibre dels anuncis. IV. A la recerca d'un ordre nou. (1962-1992)*. Editat per l'Editorial Alta Fulla, l'any 1994.
- *El disseny de llibres del passat, del present i, tal vegada, del futur: la petjada d'Aldo Manuzio*. Editat per Eumo Ed., l'any 1996.
- *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Editat per Alianza Ed., l'any 1997.
- *El Paisatge comercial de la ciutat: lletres, formes i colors a la retolació de comerços de Barcelona*. Editat per Paidós Ibérica Ed., l'any 2001.
- *Los años del diseño. La década republicana 1931-1939*. Editat per Turner Ed., l'any 2003.
- *Arte en la tipografía y tipografía en el arte: compendio de tipografía artística*. Editat per l'Editorial Siruela, l'any 2007.
- *El factor diseño en la cultura de la imagen y en la imagen de la cultura*. Editat per Alianza Ed., l'any 2011.



## 5.1. La divulgació de la tradició gràfica autòctona

Pot afirmar-se que, Enric Satué, a través de bona part d'aquestes activitats divulgatives de la història del disseny gràfic, sempre que ha pogut ha aprofitat per a difondre la gràfica autòctona i, per tant, no és erroni dir que ell ha estat un dels que més s'ha preocupat en donar-la a conèixer, especialment, la gràfica desenvolupada a l'inici del s. xx fins a la fi de la Guerra Civil espanyola. Ell ha estat un dels grans valedors i difusors del Noucentisme gràfic i dels dibuixants del moviment, com també de la gràfica de la 2a República –com s'ha esmentat al llarg d'aquest treball–. Satué, sense ser un historiador del disseny, ha fet una important tasca de recerca històrica i de difusió de la tradició gràfica catalana a través d'un bon grapat de llibres, articles i exposicions; per tant, se li ha d'atribuir una gran contribució en la recuperació de la memòria gràfica catalana.

### 5.1.1. *Un museu al carrer*

L'any 1984, Satué va publicar un primer treball de divulgació, el qual consistí en la recuperació de la cultura visual present a les ciutats catalanes en la forma de rètols comercials. El llibre va publicar-se amb el subtítol “Lletres, imatges i tècniques dels rètols comercials a Catalunya” fent referència a alguns dels criteris de classificació que Satué aplicà a les més de 400 fotografies, realitzades per ell mateix i Claret Serrahima –comptant també amb la col·laboració de fotògrafs com Colita o Oriol Maspons, entre d'altres–. Però *Un museu al carrer*, més que un recull d'imatges de rètols comercials, se'l pot considerar com un treball de recerca on Satué va aplicar un sistema classificatori posterior a l'estudi de camp i de la seva anàlisi.

A l'hora d'aplicar uns criteris de classificació, Satué, com a dissenyador gràfic, optà per dos conceptes classificatoris: per una banda, seguí un criteri d'acord amb el valor iconogràfic del rètol en si, tenint en compte el context històric i l'estil en el qual va ser realitzat –els rètols seleccionats pertanyien des de l'Edat Mitjana fins als anys 80–; per l'altra banda, centrà el segon criteri en els materials utilitzats amb l'objectiu d'analitzar l'habilitat de l'artesà o de l'artista en passar el dibuix original a una superfície concreta, mitjançant la tècnica del calc –diferent també depenent les èpoques i els materials–. Aquests van ser els dos grans conceptes dins els quals, posteriorment, s'aplicà una agrupació de continguts (fig. 113).



114



113

113 i 114. E. Satué.  
Fotografies del llibre  
*Un museu al carrer*,  
any 1984.

Pel que fa a la primera part del llibre, pot dir-se que aquesta va esdevenir una mena de repàs a la història de la senyalització urbana d'acord amb el context històric, la transformació i modernització de les ciutats, com també l'aparició de la societat de masses i de consum. Es tracta, per tant, d'un "viatge" iniciat a la ciutat de l'Edat Mitjana i els seus emblemes, fins a finalitzar amb els símbols de neó de la ciutat postmoderna, la qual pren com a referent la ciutat de Las Vegas. Així mateix, representa un repàs als diferents recursos que van aplicar-se als símbols per tal de diferenciar-se dels de la competència, la qual cosa va ser especialment necessària a partir de la Revolució Industrial; repàs també als canvis provocats per la modernització de les ciutats i la subseqüent aparició de la societat de masses, la qual cosa comportà uns nous condicionants sobre les tècniques de venda com també en el disseny dels rètols comercials; fins a finalitzar, aquesta primera part, amb les campanyes comercials i el poder evocador que tenen les imatges.

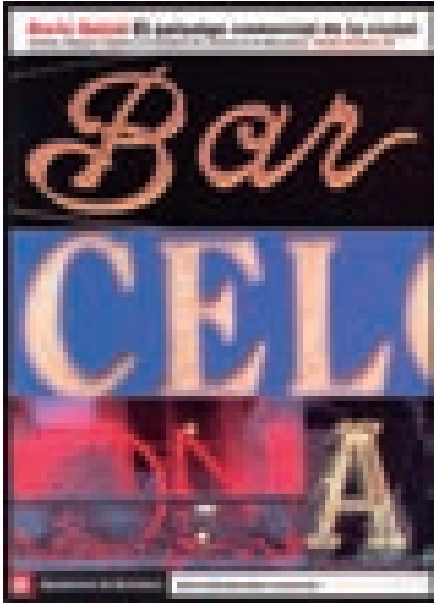
Quant a la segona part, Satué analitzà els diferents suports rígids i materials sobre els quals van retolar-se els noms i símbols dels establiments comercials, fent un repàs als condicionants de cadascuna de les tècniques emprades; per tant, pot dir-se que aquesta part esdevé un manual tècnic o un catàleg de tècniques –des de l'aiguafort, l'aiguatinta, als sistemes d'impressió, com per exemple, la tipografia i la litografia–; així com un veritable catàleg de materials –vidre, rajola vidrada, ferro forjat, esmaltat, llauna i fusta– (fig. 114).

A l'últim capítol del llibre, titulat "L'edat d'or de la iconografia comercial a Catalunya", Satué aprofità per deixar clar quins eren els objectius del llibre i de l'estudi realitzat, alhora que també va criticar la manca d'interès i l'oblit que un patrimoni com aquest ha patit, tant per part dels propietaris dels mateixos rètols, com per part de les institucions oficials i de la mateixa societat. Perquè, l'objectiu principal d'Enric Satué amb aquest treball va ser la recuperació del patrimoni cultural català i la presentació, amb cara i ulls, d'un estat de la qüestió. Per aquest motiu, a més del valor iconogràfic de les imatges, igual que dels materials i tècniques aplicades en els diferents rètols seleccionats, Satué analitzà l'estat de conservació –un dels aspectes que va descriure en cadascuna de les imatges va ser en quin estat es trobava el rètol, utilitzant expressions com "en bon estat", "descuidat" o "derruït"–. Per tant, l'estudi i el llibre, va mostrar-se com una crítica a l'estat lamentable d'una bona part d'aquest material i una reivindicació en favor de la seva conservació com a patrimoni de la cultura catalana.

L'esforç d'Enric Satué ha servit per a tenir documentada, gràficament, una bona part del patrimoni cultural català –darrerament en perill per la desaparició d'alguns locals comercials emblemàtics–, com ho reconeixia Lluís Permanyer en un petit article a *La Vanguardia*, on utilitzava qualificatius com entranyable i emocionant per a referir-se a aquest llibre:

*"Quizá porque vivimos inmersos en este ambiente, porque callejamos entre la espesura de identidades comerciales, no damos importancia ni prestamos atención a este fenómeno tan vivo... su riqueza es tal que resulta penoso ni advertir ni siquiera apreciar esta manifestación artística y humana tan particular. De veras que resulta delicioso este paseo. Satué nos enseña a mirar..., y estoy convencido de que a partir de este libro los lectores aprovecharán mejor sus paseos urbanos."*  
(Permanyer, 1985, p. 21)

Per últim, cal esmentar també el llibre *El paisatge comercial de la ciutat*, publicat l'any 2001 –quasi 20 anys després d'*Un museu al carrer*–, on de nou Satué tornava a estudiar els rètols comercials, encara que, i malgrat la coincidència, el seu objectiu diferia moltíssim del primer treball (fig. 115). D'entrada, va tractar-se d'un encàrrec de l'Institut Municipal del Paisatge Urbà de l'Ajuntament de Barcelona; per tant, l'estudi de camp va cenyir-se a la ciutat comtal; i, quant a les fotografies, a més de ser realitzades pel mateix Satué també hi van col·laborar els fotògrafs Juan Carlos Gil, Oriol Maspons, Josep Ribas i el dissenyador gràfic Mario Eskenazi.



115

115. E. Satué.  
*El paisatge  
 comercial de la  
 ciutat, any 2001.*

Per altra banda, tant en la introducció de l'aleshores alcalde de Barcelona, Joan Clos, com en la presentació del llibre feta pel tercer tinent d'alcalde i alhora president de l'Institut Municipal del Paisatge Urbà de l'Ajuntament de Barcelona, Jordi Portabella, tots dos incidien en remarcar que es tractava d'un estudi sobre el paisatge comercial urbà de Barcelona, a partir de l'anàlisi gràfica dels rètols comercials –a través dels tipus de lletra, mesures, colors i materials, d'acord amb les diverses tipologies de barris– per tal de millorar el paisatge urbà i acabar amb el desordre visual que s'havia imposat a la capital catalana. Per tant, el llibre era més un llibre blanc de normes per tal de transformar aquest paisatge en un harmoniós alhora que sostenible entorn per viure. De fet, com a introducció del llibre, va escollir-se un text escrit per Josep M. Espinàs l'any 1989, en el qual criticava obertament el paisatge comercial de la ciutat de Barcelona, amb comentaris com:

*“... el conjunt de rètols barcelonins em sembla d'una mala qualitat gràfica –amb totes les excepcions que es vulgui– i d'una extraordinària barreja. ... hi ha una gran confusió de colors, mides, materials i tipus de lletres, no ho pot negar ningú... Mentre visquem aquí ens acostumarem a aquest batibull visual...” (Satué, 2001, p. 15)*

No va tractar-se doncs d'una acció de recuperació ni de divulgació del patrimoni cultural, ni tampoc de posar-lo en valor d'acord amb el context històric de cada època, com el treball del 1984. De fet, el mateix format escollit pels dos llibres són prou diferents alhora que significatius: mentre que la mida de la pàgina del primer era de 235 x 310 mm i amb tapa dura, el del segon era 170 x 240 mm i tapa blanda.

Per últim i com a detall, Enric Satué en aquest treball, a més de realitzar una anàlisi tipogràfica i iconogràfica dels rètols, va aprofitar, com de costum, per a establir les corresponents vinculacions històriques, i fer-ne també un repàs a la història. Però, és interessant remarcar que aquest treball forma part d'un bon nombre de projectes que Satué ha realitzat sobre un altre dels seus interessos personals, com és el de la integració de la tipografia en l'arquitectura.

### 5.1.2. El llibre dels anuncis

Dels rètols comercials trobats a les ciutats de Catalunya –realitzats amb tota mena de materials i tècniques, i d'estils diversos–, a través dels quals Satué i Claret Serrahima van construir un discurs visual al voltant de la tradició gràfica catalana, l'any 1985 Satué continuava amb un projecte semblant, la recopilació i l'estudi de la gràfica dissenyada per al sector comercial, és a dir, la publicitat en l'època compresa entre 1830 i 1930. El projecte es convertí en *El llibre dels anuncis. I. L'època dels artesans (1830-1930)*, editat per l'Editorial Alta Fulla dins la col·lecció *Mitos, ingenios y costumbres*.

*“En este libro, revisión no exenta de nostalgia de una parte entrañable de nuestro patrimonio iconográfico popular, Satué propone al lector una reflexión: algunos de estos anuncios han contribuído mucho más a la alfabetización visual de las mayorías intelectualmente sencillas, que muchas de las obras de arte gráfico que muestran en publicaciones y museos. Y, a través de estas imágenes publicitarias –posiblemente más que por sus otras obras–, han llegado sus autores a la inmensa mayoría del pueblo.”* (Piñol, Rosa M., 1985, p. 35)

Això és el que deia *La Vanguardia* sobre el llibre d'en Satué dedicat al món dels anuncis, quan encara no havia publicat *El disseny gràfic a Catalunya*. Perquè, en definitiva *El llibre dels anuncis* va ser la primera aproximació a la història de la comunicació visual, publicada en format narratiu i visual, a través dels treballs que pintors, dibuixants, il·lustradors i ninotaires van fer per al sector comercial. Algunes d'aquestes imatges, anuncis així com mascotes, han passat a formar part de l'imaginari col·lectiu –com s'ha esmentat en el punt 4.4.5. d'aquesta part–.

Cal també anotar que, Satué dedicà especial atenció, en aquest llibre, en enaltir especialment la qualitat dels il·lustradors i ninotaires noucentistes, als quals va dedicar un bon nombre de pàgines. Aquesta va ser la 2a publicació seva en què va treure a la llum i recuperar l'obra dels dibuixants i il·lustradors de començament segle xx; la 1a va ser amb el llibre *Les caplletres il·lustrades de Junceda*, editat per l'Editorial Alta Fulla l'any 1983, obra dedicada a una part de la producció del seu venerat Joan Junceda –ja esmentada–.

Per últim, és important remarcar el fet que a través d'aquest primer llibre de la sèrie dedicada a la història de la comunicació visual a casa nostra, Satué va valorar la publicitat del moment per la tasca que aquesta va realitzar



116

116. J. Sala.  
Anunci Joier Roca,  
any 1931.



117

117. E. Crous Vidal.  
Anunci Anís Infernal,  
any 1935.

en favor de l'alfabetització del poble –com molt bé destaca la cita de *La Vanguardia*–. D'acord amb el discurs que s'ha elaborat en aquest treball de recerca, Satué s'ha mostrat com un dels responsables en la popularització de l'alta cultura a través dels seus projectes gràfics –portades de llibres, disseny de revistes, cobertes de discos i cartells– i, per tant, aquesta manera de fer seva durant la dècada dels 70 pot equiparar-se amb la mateixa manera de fer de pintors, dibuixants, il·lustradors i ninotaires de començament de segle com per exemple Ramon Casas, Apel·les Mestres, Ricard Opisso o Joan Junceda –entre altres–.

Però, com ja s'ha avançat, *El llibre dels anuncis. I. L'època dels artesans (1830-1930)* va ser el primer d'un total de 4 llibres dedicats a la història de la comunicació visual catalana. El segon volum, publicat l'any 1988 amb el títol *El llibre dels anuncis. II. Anys d'aprenentatge (1931-1939)*, està dedicat, com molt bé indica el seu títol, a la gràfica publicitària de la II República, principalment als anuncis populars publicats a diaris i revistes –excloent els cartells de la Guerra Civil– (fig. 116). En aquest cas, Satué destacà, sobretot,

l'experimentació gràfica i la fotogràfica que, a la manera de l'avantguarda europea, es va produir a casa nostra (fig. 117). Com el mateix Satué remarca en la introducció del llibre:

*“Un grup de personalitats força interessants, malgrat tot, van trobar en el disseny gràfic i publicitari una forma d'expressió bastant bona com per experimentar en ella les tècniques gràfiques i fotogràfiques més innovadores que s'assajaven a Europa quasi al mateix temps... Sense la sacsejada de la Guerra Civil i la seva espantosa prolongació, salvatge i inculta, és molt probable que avui tinguéssim aquestes figures com a personatges rellevants del nostre disseny i, el que és encara més important, com a fundadors d'una pràctica professional moderna, competitiva i normalitzada ja als anys trenta.”*<sup>124</sup> (Satué, 1939, pp. 7-8)

Finalment, van publicar-se dos volums més: *El llibre dels anuncis. III. Tornar a començar (1940-1962)*, l'any 1990; i, *El llibre dels anuncis. IV. A la recerca d'un ordre nou. (1962-1992)*, l'any 1994. Aquest últim llibre va estar destinat a tractar l'època quan ell va iniciar la seva trajectòria professional com a dissenyador gràfic; on dedicà un capítol al dissenyador Jordi Fornas titulat “Fornas i el fornisme” en referència a la gran aportació d'aquest en la modernització gràfica aplicada en la nova indústria cultural catalana. Com a dada curiosa, la dedicatòria d'aquest volum:

*“Als antics membres, amics i simpatitzants d'un moviment sectari, instructiu, divertit i compromès, que anomenaven la “Gauche Divine”. I als cent mil voluntaris olímpics.”* (Satué, 1994, p. 5)

Val a dir que gràcies aquesta sèrie dedicada a la història dels anuncis a Catalunya, Satué ha estat també molt reconegut en l'àmbit publicitari dels darrers temps, i sovint l'han convidat a participar en projectes relacionats amb la difusió de la història de la publicitat, com per exemple: *Una historia de la publicidad española. Reflejos de más de un siglo de Nestlé*, llibre editat per la Societat Nestlé AEPA, l'any 1992, i en la seva 2a edició de l'any 2006 va comptar amb Satué com a dissenyador del llibre; i el llibre *Publicitat a Catalunya. 80 anys d'associacionisme professional*, editat pel Col·legi de Publicitaris i RRPP de Catalunya l'any 2006, el qual li encarregà el pròleg de l'obra.

---

<sup>124</sup> Cal anotar que aquesta cita s'ha extret de la versió en castellà del llibre i, per tant, s'ha traduït al català amb la qual cosa pot variar una mica del text original.

### 5.1.3. El disseny gràfic a Catalunya

El vessant divulgatiu d'Enric Satué a través de la publicació de llibres, com s'ha fet esment al punt anterior, s'inicià l'any 1983 amb *Les caplletres il·lustrades de Junceda*, és a dir, Satué va escollir com a punt de partida de la seva tasca com a historiador del disseny, transferir els resultats de l'estudi d'una part molt concreta i prou desconeguda com va ser l'art com a il·lustrador de caplletres de Joan Junceda. Per tant, la primera divulgació de la tradició gràfica catalana va recaure en el Noucentisme.

Quant al primer llibre dedicat a l'estudi de la història del disseny gràfic català –aplicat en tots els àmbits de la disciplina gràfica–, *El disseny gràfic a Catalunya*, va publicar-se l'any 1987 en la col·lecció *Coneguem Catalunya* de l'editorial Llibres de la Frontera; un llibret –amb un total de 166 pàgines, amb un format de pàgina de 120 x 190 mm– de 10 capítols, on es recollia la història del disseny gràfic català, des de llurs inicis a l'Edat Mitjana fins als anys 80 de la Barcelona preolímpica. No obstant això, cal apuntar que, si bé aquest ha estat el seu primer llibre de recerca històrica no és la primera publicació que Satué ha fet al voltant d'aquesta; d'ençà que s'inicià aquest interès per la història del disseny gràfic, Satué ha anat publicant articles en revistes especialitzades del sector –com per exemple la revista *On*<sup>125</sup>, en la qual va publicar les seves primeres aproximacions a la història del disseny gràfic–, així com en revistes culturals –per exemple, la revista *Serra d'Or*–.

Cal incidir en el fet que, tal com s'apunta en el paràgraf anterior, es tracta d'un llibret (fig. 118) on es recull tota la història gràfica de Catalunya –manquen, lògicament, els anys 90 i el s. XXI–, una valuosa aportació la que Enric Satué va fer perquè, des de l'any 1987 no ha aparegut cap altre llibre més i hom troba a faltar una versió actualitzada i més completa del nostre passat gràfic –la qual cosa ha fet que les fonts a consultar, quan es fa una recerca històrica del disseny gràfic català, es trobin en publicacions culturals i del sector, com també en els papers presentats a congressos i conferències dels historiadors del disseny–.

Tornant a *El disseny gràfic a Catalunya*, un cop analitzada la manera com Satué distribueix els diferents continguts en els 10 capítols del llibre, és fàcil adonar-se de les seves preferències quan a estils i èpoques; és la mateixa

<sup>125</sup> A la revista *On Diseño* havia publicat "El diseño gráfico por dentro", l'any 1985 i "El diseño gráfico en España", l'any 1987.

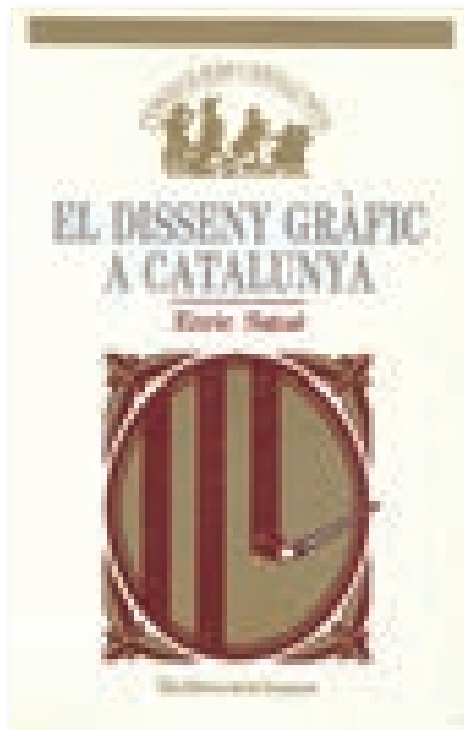


actitud que demostra a l'hora de buscar els referents per a les seves obres, o vers la manera que té d'entendre la professió. De fet, Satué dedica una bona part del llibre, unes 50 pàgines, a tractar sobre la gràfica desenvolupada des de l'origen de la societat de masses fins a la fi de la Guerra Civil espanyola; el que és el mateix, dedica bona part de l'estudi al Modernisme, el Noucentisme i els il·lustradors i ninotaires, l'avantguarda de la 2a República i, finalment al cartellisme de la Guerra Civil.

Lògicament, Satué dedicà poca extensió en tractar sobre el disseny de postguerra però, en canvi, sembla molt curiós el desinterès que mostrà per bona part dels pioners del disseny gràfic català, és a dir, els grafistes. Malgrat que aquests últims entenguessin la professió de manera diferent a la seva, en el paper d'historiador del disseny sembla que el més objectiu hauria estat valorar les seves aportacions en un context tan complicat com el viscut sota el règim franquista. Només fa concessions en el cas dels dissenyadors Ricard Giralt Miracle –de qui destacà el seu projecte Filograf–, Alexandre Cirici Pellicer –de qui destacà les seves grans aportacions a través de les agències Zen, Pan i Espira– i, per últim, Jordi Fornas –de qui destacà la gran aportació a la nova indústria cultural catalana–; per contra, oblida o, millor dit, ignora noms com els de Josep Artigas, Amand Domènech o Josep Pla-Narbona, entre d'altres.

I si aquesta era la història del disseny gràfic català que valorà i recollí en un primer llibre, el mateix faria a través de l'exposició *Les arrels del disseny gràfic a Catalunya*; de fet, aquesta mostra pot considerar-se com la translació dels continguts del llibre en un espai expositiu.

Per últim, mereix ser esmentada la portada del llibre què, si bé no va ser dissenyada pel mateix Satué, va ser dissenyada d'acord amb l'estil noucentista incorporant els trets més identificatius del disseny dels llibres noucentistes: d'entrada, el motiu principal de la portada és l'escut de la Generalitat de Catalunya; quant a la meitat superior, l'encapçala el nom de la col·lecció seguint un mig arc el qual, a la vegada, encercla les siluetes d'unes figures en moviment –un dels trets que, com s'ha vist anteriorment, caracteritza la gràfica noucentista–; i, per últim, una tipografia romana condensada, de trets molt contrastats i remats pronunciats, composta en caixa central.



118. E. Satué.  
*El disseny gràfic a Catalunya*, 1987.

#### 5.1.4. *Les arrels del disseny gràfic a Catalunya*

Del 4 al 27 de febrer de 1988 va tenir lloc a la Casa Elizalde l'exposició *Les arrels del disseny gràfic a Catalunya*, el comissari de la qual va ser Enric Satué. Va tractar-se d'una modesta exposició en el sentit que no va gaudir ni d'un gran pressupost, ni va ser promocionada de forma espectacular i no va arribar al mes de durada; però, malgrat tot, va ser reconeguda com una gran aportació a la divulgació de la cultura catalana i, més concretament, de la història del disseny gràfic a Catalunya.

Amb aquesta exposició, Satué aconseguia donar visibilitat als grans treballs com també als grafistes catalans, és a dir, treure a la llum la història de la nostra cultura visual; un cicle que ell mateix havia iniciat l'any 1984 amb la publicació d'*Un museu al carrer*, editat per la Diputació de Barcelona; el va seguir la publicació del llibre amb *El disseny gràfic a Catalunya*, editat per Els llibres de la frontera, l'any 1987; i es completava amb l'exposició a la Casa Elizalde l'any 1988.

Satué va dividir l'exposició en 7 apartats o especialitats diferents: la imatge d'identitat, el llibre, la tipografia, els diaris, les revistes, la publicitat i el disseny d'utilitat pública. Per a cadascuna d'aquestes especialitats en va seleccionar 8 peces representatives per a ser exposades –les quals anirien acompanyades d'un comentari explicatiu seu–; per tant, va tractar-se d'una mostra composta per un total de 56 treballs, a través dels quals Satué va fer un resum de la història del disseny gràfic català. Una selecció en què, de nou, prestà especial atenció aquells treballs i dissenyadors dels quals en parla sovint en entrevistes, llibres i articles.

Pot afirmar-se que, amb aquesta exposició, Satué semblava tancar el projecte sobre l'estudi de la tradició gràfica catalana iniciat l'any 1984 amb *Un museu al carrer*, un discurs visual on localitzava, recollia, datava i analitzava l'evolució del disseny gràfic català a través dels rètols comercials trobats al carrer; seguidament, el discurs visual passava a convertir-se en un discurs narratiu l'any 1987 amb la publicació del llibre *El disseny gràfic a Catalunya*; i, finalment, l'any 1988 en discurs expositiu.

## 5.2. De la història del disseny gràfic i la comunicació visual

### 5.2.1. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*

Una persona com Enric Satué, qui sempre s'ha mostrat interessat en aprendre i descobrir coses noves de les seves arrels, del seu passat, però, sobretot, de la seva professió; una persona com ell, de mirada oberta i cosmopolita qui, des de ben jove, ha sabut cultivar gràcies a la lectura, la recerca, el col·leccionisme i els viatges, era lògic que publicués un llibre dedicat a la història del disseny gràfic universal, és a dir, que recollís totes les etapes, estils, escoles, així com les versions nacionals més innovadores en l'evolució del disseny gràfic.

Doncs bé, l'any 1988 publicava *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, editat per Alianza Editorial –llibre que ha estat reeditat l'any 2012–. Un llibre que, en la seva 1a edició, sortia al carrer amb 500 pàgines, 510 il·lustracions en blanc i negre, i 33 en color. Una visió europea de la història del disseny gràfic que s'enfrontava a d'altres publicades que prestaven molta més atenció a la gràfica nord-americana. Per exemple, si es compara amb *A History of Graphic Design* de Philip B. Meggs, publicat 10 anys més tard, l'any 1998 –l'edició en castellà va publicar-se l'any 2000 i, s'ha de dir, molt mal traduïda, amb greus errors d'interpretació– pot apreciar-se una gran diferència a l'hora de fer la selecció de continguts de l'un i de l'altre. Per altra banda, també hi ha diferències notables respecte del llibre *A History of Visual Communication*, escrit per Josef Müller-Brockmann l'any 1971 –la versió en castellà va ser publicada per l'Editorial Gustavo Gili l'any 1988–, ja que, en el cas del suís, va oblidar l'aportació de l'Escola de Nova York i del disseny Pop nord-americà. Satué ofería, en canvi, una visió europea però sense oblidar les aportacions dels nord-americans –fàcil d'entendre, després haver vist la gran influència que aquesta ha tingut en la seva trajectòria professional–, com tampoc la del disseny gràfic d'Amèrica Llatina ni l'espanyol.

Precisament, l'any 1997 Satué publicava també per a Alianza Editorial *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*; seguint el fil iniciat l'any 1988 amb el repàs a la història universal del disseny gràfic, per a finalitzar amb l'estudi del cas espanyol, en un total de 462 pàgines. Un llibre on, de nou, dedica un especial interès a la gràfica catalana, la qual cosa ell mateix justifica en la introducció del llibre:

*“...según un estudio de 1995, parece que más de la mitad de la producción y enseñanza del diseño gráfico español se realiza todavía en Cataluña. Si al frío dato estadístico añadimos la trayectoria histórica de Barcelona como centro tradicional de entrada, elaboración y reexpedición de la mayor parte de estilos y tendencias internacionales que han marcado esta actividad profesional en los últimos cien años, y si consideramos, en fin, la antigüedad de sus estructuras pedagógicas (con el primer embrión de escuela de diseño situado en el remoto año de 1775, y con cerca de 1000 graduados todos los años) y asociativas (el FAD acogió en 1961 la primera asociación de diseñadores gráficos del estado español”, las citas reiteradas a hechos y personas de origen catalán no deberían ofender a nadie.” (Satué, 1997, p. 12)*

Aquesta va ser la mateixa postura que adoptà quan va comissariar, juntament amb Alberto Corazón i Emilio Gil, l'exposició *Signos del siglo. 100 años de diseño gráfico en España*, organitzada al Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía l'abril de l'any 2000. L'objectiu principal de l'exposició consistí en difondre la gran feina realitzada pels dissenyadors espanyols de l'últim segle i, en especial, destacar la gran aportació d'aquests en el desenvolupament i modernització d'Espanya. Una mostra de 200 treballs amb els quals es pretenia també donar visibilitat al disseny present en la vida quotidiana –moltes vegades ignorat per una gran majoria–, com també remarcar la seva funció social.

Cal esmentar però que, la selecció de treballs realitzada per Satué va suscitar una certa polèmica de la qual es va fer ressò la premsa. L'escriptor Andrés Trapiello va escriure un article en *La Vanguardia*, titulat *¿Diseñas o trabajas?* on criticava l'exposició, en concret a Satué, segons ell per “*importantes fallos de concepto y de detalle*” (Trapiello, 2000, p. 14), article que Satué va contra replicar. No és l'objectiu debatre en aquestes línies sobre els dos punts de vista, simplement s'apunta aquesta polèmica per incidir en el fet que fer recerca sobre la història del disseny i transferir, posteriorment, el resultat de llur investigació sigui a través de llibres, articles, o qualsevol altre mitjà, no és tasca senzilla com hom pot pensar.

I per a finalitzar amb aquest vessant divulgador de la història del disseny gràfic, l'any 2003 publicà *Los años del diseño. La década republicana 1931-1939*, llibre editat per Turner Ed. on, tal com descriu el títol, se centrà en la

gràfica avantguardista de la II República. Daniel Giralt-Miracle es referia a aquest llibre, en un article de *La Vanguardia*, en els següents termes:

*“Pero ninguno de los catorce libros que ha escrito deja traslucir el entusiasmo ideológico y profesional que respira “Los años del diseño. La década republicana”, donde narra la crónica gráfica de una época “ciertamente prodigiosa”, la comprendida entre abril de 1931 y abril de 1939. El “frenético entusiasmo por la renovación” que se dio en aquellos años movilizó a los profesionales del diseño, conscientes de que el país, pobre y analfabeto, necesitaba una revolución social, política y estética. Y Satué nos demuestra cómo los jóvenes profesionales de aquella generación (José Renau, Pere Català Pic, Antoni Clavé, Carles Fontserè, Salvador Ortiga, Josep Sala, Luis Seoane, Mauricio Amster, Mariano Rawicz, Karel Cerny o Enric Crous Vidal, además de los que aún permanecen anónimos) estuvieron a la altura y supieron responder con sus armas a los retos históricos de aquel momento.”*  
(Giralt-Miracle, 2004, p. 12)

Està clar que, amb aquest llibre, Satué tancava el cicle iniciat amb *El llibre dels anuncis* quant a la divulgació de la història del disseny gràfic; d'un estudi que va néixer en un primer estudi per l'interès personal en revisar la història de la tradició gràfica autòctona per a recuperar-la en la praxi personal i passar a reinterpretar-la, per tant, jugar amb ella. Finalment, el dissenyador gràfic ha esdevingut historiador, com també intel·lectual, i ha decidit documentar-la i fer la seva divulgació. Principalment, la part de la història del disseny gràfic català, que se centra en el període delimitat de l'últim terç del segle XIX fins a la fi de la Guerra Civil espanyola.



## 6. ENRIC SATUÉ / MILTON GLASER: VIDES PARAL·LELES

Després d'haver analitzat un bon nombre de treballs d'Enric Satué on s'ha fet referència, en primer lloc, a la gràfica Pop nord-americana, sembla que queda prou provada la gran influència d'aquesta i, especialment, del *Push Pin Style* en una bona part de la feina del dissenyador català. Però, més enllà d'una influència estilística, poden destacar-se altres aspectes com per exemple actitud, metodologia, sensibilitat, consciència... també coincidents entre la manera de ser i de fer d'Enric Satué i del principal representant dels Push Pin Studios, Milton Glaser.

Qui coneix el treball i la trajectòria professional del dissenyador nord-americà adverteix fàcilment unes quantes connexions entre la del català i la seva perquè, no s'ha d'oblidar que Glaser és 9 anys més gran que Satué i aquest sempre s'ha referit a ell en termes de mestre dels dissenyadors de la seva generació. Per tant, sembla convenient dedicar un apartat a tractar la producció del dissenyador nord-americà, com també la seva biografia i altres aspectes coincidents en la trajectòria de tots dos: Milton Glaser i Enric Satué.

### 6.1. Milton Glaser: aproximació biogràfica

Milton Glaser va néixer a Nova York, l'any 1929, en plena fase de la Depressió –moment molt complicat per a l'economia nord-americana i mundial–. Fill d'una família jueva d'ascendència hongaresa, va viure la seva infantesa al barri del Bronx on el seu pare, sastre de professió, tenia una tintoreria.

Des de ben petit –amb només 5 anys–, Glaser manifestà el seu desig de dedicar-se, quan fos gran, al món artístic; no sabia ben bé de quina manera podria guanyar-se la vida però, a partir del moment que va veure un cosí seu dibuixar un ocell, va saber que de gran volia fer alguna cosa semblant. La mare recolzà sempre els desitjos del petit; per contra, el pare no va entendre d'on podia procedir un desig com aquest, en una família on ningú mantenia cap mena de lligam amb el món artístic, i en una llar on l'únic “objecte d'art” era un gran tapís fosc, el qual presidia el saló de casa i on estava reproduït el gran canal de Venècia<sup>126</sup> i les seves típiques góndoles.

---

<sup>126</sup> Aquest va ser el primer contacte de Milton Glaser amb Itàlia. L'any 1952, visitaria per primer cop Venècia i al veure el Gran Canal vingueren a la seva ment tots els records d'infantesa.

*“Particularly when this decision occurs in early childhood, with nothing to do with anything except the sense of pleasure I derived from doing it. I was overcome; I just wanted to do nothing else.”* (Glaser, 2003)

Posteriorment, a l’edat de 8 anys, va patir una malaltia que l’obligà a passar molt de temps al llit, hores en les quals ell aprofità per a dibuixar i desenvolupar, encara més, la seva passió pel dibuix<sup>127</sup>. *“And I realized that art had redeemed my life, because I was never bored for a minute that whole year”*. (Glaser, 2003) Els seus primers dibuixos van ser còpies dels personatges de Walt Disney –a qui considera com un dels seus millors mestres, quant a la utilització del color–; posteriorment, representà personatges que eren producte de la seva imaginació –principalment *cowboys*–, distribuïts en historietes com si es tractessin d’un còmic.

## 6.2. Estudis d’art i de disseny gràfic

Finalment, els pares el matricularen en la New York High School of Music and Art on, paral·lelament als estudis oficials, dedicaven 4 hores diàries a l’ensenyament d’una de les dues disciplines, art o música. Ell recorda aquesta etapa com un període meravellós de la seva vida –de fet, sempre s’ha sentit molt orgullós de la seva època com a estudiant–. *“My education in New York has been superb. I got the most fabulous education in this city.”* (Glaser, 2003)

Posteriorment, el jove Milton va continuar els seus estudis en la Cooper Union School of Art de Nova York –com s’ha esmentat anteriorment– on descobrí que existien moltes més especialitats que les de dibuixant caricaturista<sup>128</sup> o pintor, per a dedicar-s’hi professionalment. *“... at Cooper, I got a terrific grounding in typography, and in design, and I continued painting. Cooper really is a superb school.”* (Glaser, 2003)

Un cop graduat de la Cooper Union, va obtenir una beca Fulbright –apuntat també al punt 3.3–; fet que el va permetre continuar amb els seus estudis per

---

<sup>127</sup> Curiosament, un cas semblant li succeí a Andy Warhol: una important malaltia l’obligà també a passar-se moltes hores al llit, època en la qual, a més d’aprofitar per a dibuixar, passà estones llegint les revistes de la seva mare com també escoltar els serials de ràdio que aquesta escoltava –el primer contacte del petit *Andy amb la popular culture*–.

<sup>128</sup> El terme emprat en anglès és el de *cartooning*.





119. M. Glaser.  
Dibuix per a un  
article sobre òpera.  
La tècnica utilitzada  
és el creuat de  
línies, influència  
dels seus estudis  
sobre la tècnica  
del gravat amb  
Morandi.  
Catàleg exposició  
*Milton Glaser*  
Barcelona 1989.

Europa. Era l'any 1951 quan Glaser marxà a Itàlia per a prosseguir amb la seva formació en l'Acadèmia de Belles Arts de Bolonya, amb l'artista italià Giorgio Morandi, fet importantíssim en la seva vida personal i professional. S'hi va estar dos anys aprenent la tècnica del gravat, experimentant amb les tècniques d'impressió i assimilant la filosofia de treball del mestre italià. La influència de Morandi sobre Glaser seria determinant en el desenvolupament futur de la seva carrera (fig. 119).

*“He had that quality in his personality as well as his work. He was very austere, very reserved, very proper in every way. Very sweet. You couldn't imagine him getting excited. He was well composed with a profound innocent decency. When I say that I'm kind of between Picasso and Morandi, the thing that I love about Morandi is his clarity of vision.”<sup>129</sup>*

Abans de la seva tornada a Nova York, l'any 1954, i de la posada en marxa del Push Pin Studios, encara aprofità per a viatjar a Roma i estudiar la tècnica de la litografia.

<sup>129</sup> Holland, B. (2002). *Step-by-Step Magazine*. [en xarxa]. A: <[http://www.miltonglaser.com/pages/milton/mg\\_index.html](http://www.miltonglaser.com/pages/milton/mg_index.html)> (Consulta, 9 de juny de 2009)

Quant als referents del dissenyador nord-americà durant l'etapa d'estudis, poden destacar-se 4 dissenyadors gràfics que, per un motiu o un altre, el mateix Glaser considera han estat una influència directa en la seva formació. Primer de tots, Glaser destaca Herbert Bayer (1900, Austria - 1985, EUA) tot dient “*was an important transitional figure in bringing European ideas to the U.S.*” (Dover, 2010, p. 51). Lògicament, com acostuma a fer tot estudiant de disseny gràfic i més una persona com ell d'inesgotable curiositat, mentre estudiava es fixava en el paisatge gràfic de la ciutat de Nova York, és a dir, en els cartells que penjaven pels carrers i en tota mena de productes gràfics que queien a les seves mans. En aquell moment Herbert Bayer, antic estudiant i professor de la Bauhaus, establert a Nova York des de 1938 –a on va emigrar fugint del nazisme– era un dels que més destacava d'entre tota la producció, com a responsable d'una imatge moderna de clares arrels europees.

El segon referent per a Glaser va ser el dissenyador i artista alemany George Salter (1897, Alemanya - 1967, EUA), establert també a Nova York des de 1934. Salter va destacar en el disseny de cobertes de llibres, especialitat que va revolucionar a partir dels anys 40. Professor de cal·ligrafia i de *lettering* de la Cooper Union, Glaser va ser un dels seus estudiants, de qui destaca “*He was a man of great integrity, and he was an influential teacher –so decent, so nurturing*” (Dover, 2010, p. 51); és a dir, Glaser es fixà principalment en el vessant docent d'aquest, en la seva manera d'ensenyar i de tractar als estudiants, la qual cosa ha estat per a ell fonamental en les classes que ha impartit durant anys en l'Institute of Visual Arts de Nova York.

Com a tercer referent, Glaser destaca Lester Beall –de qui s'ha parlat al punt 3.1.–, el rigor gràfic dels seus treballs i la seva intel·ligència. En general, pot dir-se que reconeix la feina feta per la generació de pioners del disseny gràfic modern nord-americà, com resumeix en aquestes paraules “*The totality of work from these designers is impressive... These people didn't have that disinterest that makes the work decline.*” (Dover, 2010, p. 51)

I, per últim, Paul Rand “*I personally was influenced by Paul Rand*” deia el mateix Glaser a l'article de Caitlin Dover per a la revista *Print*, l'any 2010. En opinió de Glaser, Rand va ser qui va facilitar el camí a les noves generacions de dissenyadors gràfics; de fet, com també s'ha esmentat al punt 3.1., Rand és considerat com el pare del disseny gràfic modern nord-americà.

Per tant, pot afirmar-se que la formació acadèmica d'en Milton Glaser va estar influenciada per la nova manera de fer del disseny gràfic modern nord-americà, una combinació entre aquests referents juntament amb les tècniques i maneres de fer tradicionals i artesanals de l'art europeu. Això és el que li ha permès diferenciar-se de la resta de dissenyadors gràfics de la seva generació. Així mateix no s'ha d'oblidar que, en un moment en què, tant el jove Milton com l'academicisme vigent creien que l'únic llenguatge formal vàlid per a veure el món era el del Moviment Modern, l'estudi de la història de la comunicació visual a l'escola com també l'estada a Itàlia, el van fer canviar d'opinió, representant un abans i un després en la seva evolució com a dissenyador gràfic.

### 6.3. Glaser i l'historicisme

Milton Glaser ha manifestat, des de sempre, un gran interès per la història. Per a ell, el coneixement de la història de l'art hauria de ser un requisit fonamental en la formació de tot dissenyador gràfic; i, per tant, no es pot entendre la professió de dissenyador sense conèixer la història de la comunicació visual –a la qual, ell va accedir mentre cursava els seus estudis d'art a la New York High School of Music and Art–.

*“There was a terrific opportunity to learn about art history, and a tremendously stimulating environment to that kind of inquiry. It was in high school I began to really understand the nature of the history of both design and painting.” (Glaser, 2003)*

Posteriorment, gràcies a la seva estada a Itàlia, va poder comprovar de primera mà allò que havia après a l'escola, és a dir, l'evolució de la història de l'art i els seus diferents estils artístics –com per exemple el Romànic, el Gòtic, el Barroc i el Renaixement– (fig. 120). Tota aquesta cultura visual –un gran bagatge cultural–, el va fer replantejar l'existència d'una forma diferent del Moviment Modern amb la qual poder-se expressar artísticament, és a dir, una manera diferent de dir les coses.

Com a conseqüència, i ja de retorn a Nova York, el seu interès va centrar-se en les diferències existents entre el Moviment Modern i èpoques com el Renaixement i el Barroc, en la recerca d'una nova forma de pensar i de representar visualment (fig. 121). Per això, va estudiar, amb molt deteniment, tot allò que considerà formalment interessant –tant si pertanyia a èpoques



120

120. M. Glaser.  
*L'Hérésiarque et Cie.*  
Il·lustracions per a  
les obres completes  
d'Apollinaire. Any,  
1983.



121

121. M. Glaser.  
Cartell *Teatre*  
*d'Ombres*. Any,  
1969.

clàssiques com èpoques injustament oblidades per la història més recent—; coses que van influir, posteriorment, en la definició d'un estil propi.

En primer lloc, s'interessà per la tradició clàssica, demostrant una gran admiració per Piero della Francesca —s'ha arribat a parlar d'un cert paral·lelisme entre el *Retrat del Duc d'Urbino* de Piero della Francesca i el cartell per a Bob Dylan de Glaser, de 1967—. Aquesta admiració es va veure incrementada quan l'any 1991 va rebre l'encàrrec, per part d'un grup italià, per a realitzar *Il Progetto Piero* en el marc del 5è Centenari del naixement del pintor.

*“... ho sempre ammirato Piero, che considero, insieme a Vermeer, il più mozartiano dei pittori... Dal 1950 in poi, partendo dalla Frick Collection di New York, ho seguito le tracce di Piero della Francesca in tutto il mondo. Credo di aver visto tutto quello che ha dipinto.”*  
(Glaser, 2000, p. 129)

Mostrà també interès pels grans artistes de la història de l'art com Vermeer, Monet, Matisse, Fèlix Vallotton, entre d'altres. Per exemple, l'any 1992 va

preparar i presentar una exposició de dibuixos titulada *La vida imaginària de Claude Monet*, a la Nuages Gallery (Itàlia) –posteriorment va exposar al Japó i a la ciutat de Boston–.

*“Fra gli elementi che hanno esercitato un’influenza costante sul mio lavoro, ci sono le stampe e i dipinti di Félix Vallotton, idiosincratico artista di fine Ottocento. Egli stesso fu profondamente influenzato dall’ondanata di stampe giapponesi che invasero Parigi a quell’epoca, suscitando l’interesse dell’avanguardia francese. Le sintetiche xilografie di Vallotton, in bianco e nero fortemente contrastato, contengono un enorme potenziale di energia visiva e psicologica. Avvalendosi di mezzi limitati, perviene ad effetti narrativi mai raggiunti da nessun altro artista.”* (Glaser, 2000, p. 43)

Va apropar-se a les idees de William Morris i l’Arts & Crafts, pel que fa a la vinculació que aquests establiren entre les idees estètiques i el moviment social, com també pel lema de la mateixa escola, el de “produir amb qualitat”. Ell mateix afirmava, *“I always believe that if you do something well, it will have meaning”*<sup>130</sup>; per la qual cosa, sempre ha reivindicat el rol social que, en opinió seva, tot dissenyador gràfic hauria d’exercir.

Unes altres propostes que interessaren Glaser, influència de les quals és fàcilment reconeixible en alguna de les seves obres, són les de l’Art Nouveau i de les seves diferents versions –des del floral i organicista estil francès, a les formes més sintètiques, tendents cap a l’abstracció de l’Escola de Glasgow i de la Secesió vienesa– (fig. 122). D’aquesta manera ho expressava Glaser a Steven Heller i Elinor Pettit en el capítol “Milton Glaser on Professionalism, Education, Celebrity and Criticism” del llibre *Design Dialogues*:

*“... my great models for what to do were largely historical. For example, I felt that Art Nouveau was a profound movement that had an extraordinary reservoir of ideas contained within it, which I could still use. I looked at Charles Rennie Mackintosh, for example, and realized how compelling his ideas were and how he helped set the stage for the Bauhaus. In other words, why use the Bauhaus as your only model, as the modernists did, when you can see the Arts and Crafts movement, and Mackintosh, John Ruskin, William Morris, Frank Lloyd Wright, the Viennese Secession, as well as the Bauhaus as a continuing series of linked ideas?”* (Heller & Pettit, 1998, p. 151)

---

<sup>130</sup> Holland, B. (2002). *Step-by-Step Magazine...* Cit.

122. M. Glaser.  
Cartell *Floating  
Pear*. Any, 1977  
(60 x 94 cm).



Per últim, cal també fer referència al gran interès que demostrà per les avantguardes històriques, com per exemple: el cubisme i, sobretot, Picasso “*whom Glaser cites unabashedly as one of his strongest influences*” (Margolin, 2001); el dadaisme i la tècnica del *collage*; i, finalment, el surrealisme i figures com René Magritte, de qui assimilà els elements necessaris per a poder expressar conceptes complexos, en la seva faceta com a dibuixant i il·lustrador.

En definitiva, tot això, juntament amb l'estudi de la història, l'estada a Itàlia –amb la conseqüent influència de Giorgio Morandi–, l'aprenentatge acadèmic de la tècnica del dibuix com també una innata curiositat (fig. 123), van configurar un estil personal que va esdevenir una proposta formal definitiva, a través de la qual va plantar cara al Moviment Modern. El mateix Glaser ho expressava d'aquesta manera al llibre *The Push Pin Graphic*, fent referència a l'etapa de Push Pin Studios:

*“We were children of modernism but turned to the past for inspiration just as the artists of the Arts-and-Crafts movement had. We were excited by the vey idea that we could use anything in the visual history of humankind as influences. Art Nouveau, Chinese wash drawing, German woodcuts, American primitive paintings, the Viennese secession, and cartoons of the thirties were an endless source of inspiration. All the things that the doctrine of orthodox modernism seemed to have contempt for –ornamentation, narrative illustration, visual ambiguity– attracted us.”* (Chwast et al., 2004, p. 8)

Cal incidir, per últim, en el fet que aquest vessant historicista d'en Glaser –i, en l'època de Push Pin Studios, també d'en Chwast– va trobar en el col·leccionisme de tota mena de productes gràfics, així com objectes de la cultura popular –fins i tot ferralles–, una font inesgotable d'inspiració per a incorporar en els treballs o prendre com a model. I en aquesta utilització del material que prové de la cultura popular, Glaser fa el procés contrari de convertir allò popular en objecte de l'alta cultura.



123. M. Glaser.  
*Tomato in a chair.*  
Any, 1978  
(37,5 x 25 cm).

*“... the studio’s own reference library was quite an impressive stock-pile of vintage books, posters, and magazines that grew larger commensurate with the members creative needs and Chwast and Glaser’s increased income. The range of source materials rivaled most commercial picture (or scrap) collections and brimmed over with curious booty that was incorporated into Push Pin’s stylistic vocabulary.”* (Chwast et al., 2004, p. 16)

## 6.4. Glaser i la cultura culta

Un cop desenvolupat el punt anterior, queda bastant clar que Milton Glaser s’interessà, principalment, per la cultura culta (fig. 124) en el seu apropament, revisió i reinterpretació de la història de l’art i de la comunicació visual. Curiosament, ell que havia rebutjat la possibilitat de ser pintor per la de dissenyador gràfic, en considerar que l’art havia de servir per a alguna cosa més que per a ser contemplat privadament, o bé en museus i galeries d’art, va optar per la cultura culta; mentre que, els artistes del Pop Art –contemporanis seus–, primer de tot abandonaren l’art comercial, d’on procedia la major part, per a dedicar-se a la disciplina artística i, a més a més, optaren per la *popular culture* com a motiu central de la major part de les seves obres. Es reafirma, per tant, en la figura de Milton Glaser la idea segons la qual dissenyadors i artistes plàstics van intercanviar els papers en els anys 50 amb l’aparició i desenvolupament del Pop Art, un intercanvi que es manifestà tant en la iconografia com també en les tècniques emprades.

*“Des d’una perspectiva netament cultural, Glaser i la Push Pin Studios canvien aquesta situació de fet invertint els valors, de manera que ja no serà la publicitat qui empra els codis i l’estètica de l’art i s’apropii d’ells, sinó que el disseny i el grafisme arriben a crear una autèntica imatge pròpia que incidirà en les arts i en el panorama visual del món occidental.”*<sup>131</sup>

És clar que, en el cas de Milton Glaser, un jove provinent de família humil amb arrels europees, el nivell de qualitat en la formació rebuda a les escoles –en part, també, gràcies al professorat– així com l’estada a Itàlia, foren

<sup>131</sup> Giralt-Miracle, D. (1989). *Catàleg de l’exposició Milton Glaser. Barcelona. 1989.* Fundació Caixa de Catalunya: Barcelona. p. 4.





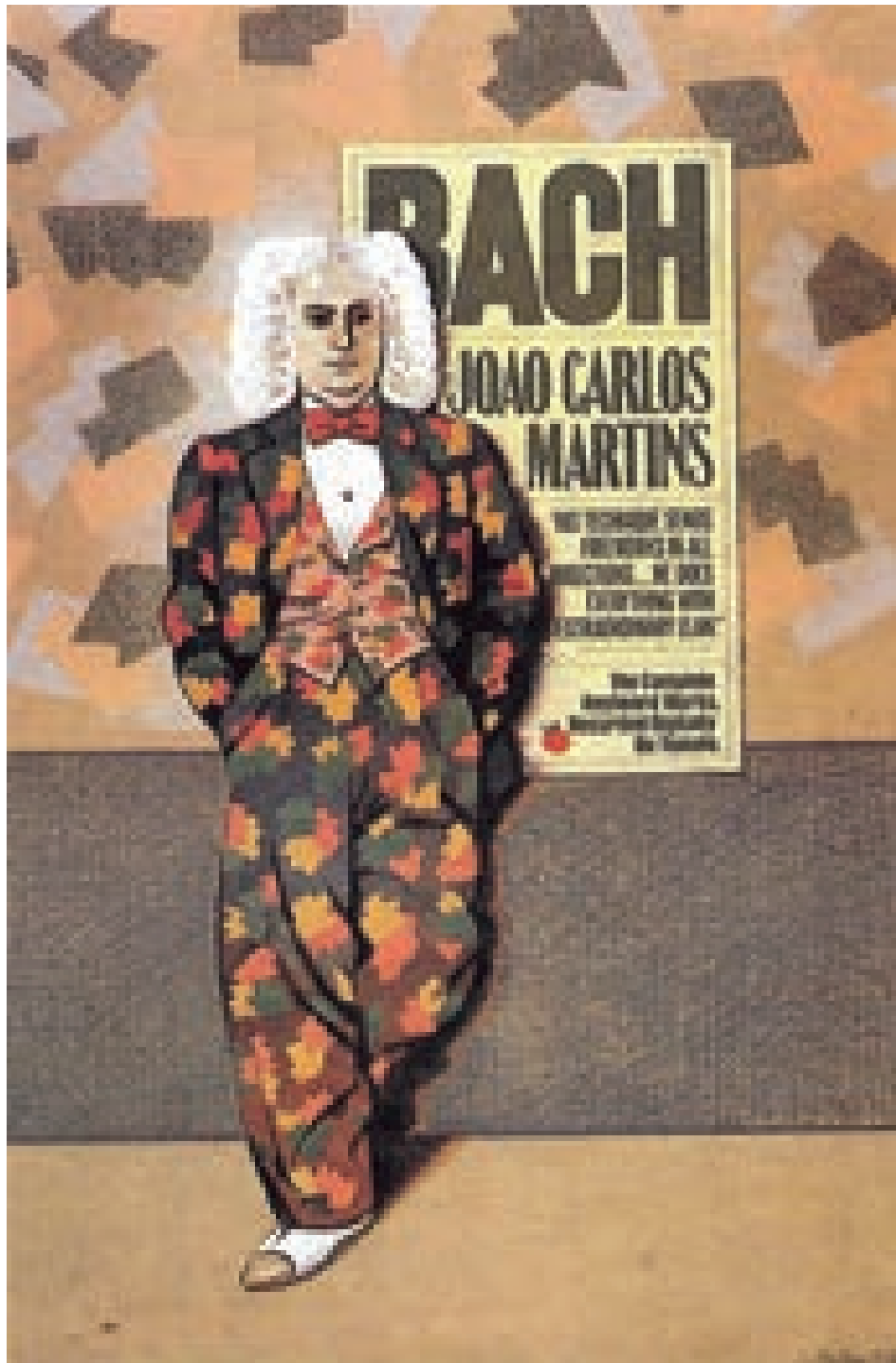
124. M. Glaser.  
*Mozart Sneezes.*  
Any, 1983  
(61 x 92 cm).

determinants. La malaltia que l'obligà a estar-se al llit durant bastant de temps incrementà la seva imaginació, el seu domini del dibuix com també el desig per conèixer l'àmbit artístic; mentre que, com s'ha esmentat en l'aproximació biogràfica d'en Glaser, Andy Warhol, durant la seva convalescència per malaltia, incrementà també el domini de la tècnica del dibuix, mentre que en el seu imaginari anava incorporant els protagonistes de les revistes del cor i els personatges dels còmics, en definitiva, la iconografia típica de la cultura de masses (fig. 125).

Però no hi ha cap dubte, que en el cas de Milton Glaser, l'obtenció de la beca Fulbright i la conseqüent estada a Itàlia van ser determinants, no tan sols en la seva formació artística sinó també en el coneixement de la història de l'art. Però al llarg de la seva trajectòria professional, Glaser s'ha inspirat, no tan sols en els grans mestres de la història de l'art –als quals ha dedicat el seu homenatge particular sempre que li ha estat possible–, sinó també en les grans obres de la literatura i de la filosofia, en la música clàssica i l'òpera, és a dir, en tot allò que pertany a la cultura culta i que remet a valors com la sensibilitat, l'espiritualitat i l'educació –veure l'apartat 4.1. de la part III d'aquest treball de tesi, dedicada a America Sanchez–. Així mateix, Glaser no ha tingut mai cap problema en expressar públicament de qui hi ha pres les referències, o en quina obra o artista s'ha inspirat, ans el contrari; per tant, en la seva recuperació i reinterpretació de la cultura culta el dissenyador ha realitzat una tasca de divulgació d'aquesta a través d'un llenguatge atractiu i entenedor per a tothom.

*“Glaser has deep roots in the history of painting, drawing, and print-making and relies continuously on earlier artists for inspiration and ideas. In this age of appropriation, it is sometimes difficult to distinguish between borrowing and a more organic use of sources. Glaser himself acknowledges and is not shy about revealing his own uses of the past.”* (Margolin, 2001)

A més a més, com un bon coneixedor de les tècniques artesanals i tradicionals, Glaser ha fet servir les tècniques característiques de la disciplina plàstica per a realitzar els dibuixos i il·lustracions que, posteriorment, s'han utilitzat en cartells, llibres, revistes, interiorisme i en qualsevol tipus de projecte. Tècniques tan variades com: aquarel·la, ploma, tinta xinesa, tinta japonesa, aiguades, *gouache*, llapis, retoladors, llapis pastel, pel·lícules de colors, serigrafia, litografia, a més dels dibuixos amb un característic creuat de línies –herència del seu aprenentatge del gravat amb Morandi–.



125. M. Glaser.  
*Johan Sebastian  
Bach with Bowtie.*  
Any, 1989  
(61 x 92 cm).

## 6.5. Milton Glaser i Enric Satué: dos humanistes del s. xx

A la introducció d'aquest apartat es justificava la necessitat de fer una especial referència a Milton Glaser per la connexió existent amb Enric Satué. D'entrada, hi ha aspectes en la seva biografia que cal esmentar com a punts coincidents i que, d'alguna manera, van repercutir en el caràcter i la manera de ser de tots dos dissenyadors. Glaser va néixer i viure al barri del Bronx, un barri molt humil de la ciutat de Nova York, en la part on s'aplegava una bona part d'immigració europea. Aquest ambient va influir en la personalitat del jove Milton, ja que va estar en contacte les ideologies d'esquerres europees –el comunisme i el socialisme–, la qual cosa, influí en la seva manera de pensar i, en definitiva, en els seus valors com a ésser humà. Quant a Satué, la importància de la ideologia d'esquerres i el seu posicionament, ha quedat prou evident al llarg d'aquest treball.

Tots dos, nord-americà i català, van estudiar per a ser dibuixants; una habilitat que van descobrir de petits, a més a més d'haver desenvolupat una veritable passió per aquest llenguatge malgrat que, ni Glaser ni Satué es consideren il·lustradors. Tots dos van realitzar estudis per a dedicar-se professionalment com a dibuixants però van descobrir altres especialitats que, als seus ulls, van ser més atractives per a dedicar-s'hi professionalment. Mentre que Glaser, a través dels seus estudis a la Cooper Union va conèixer les possibilitats que li oferia l'art comercial –com era conegut el disseny gràfic en aquella època als EUA–, Satué va ser, un cop finalitzats els seus estudis com a Professor de Dibuix a la Facultat de Belles Arts, a través de les revistes especialitzades del sector –en especial l'alemanya *Gebrauchsgraphik*– quan va descobrir que volia dedicar-se al disseny gràfic.

Per a Glaser, està clar que, va ser importantíssim l'obtenció de la beca Fulbright, l'estada a Itàlia i els posteriors viatges per Europa, en la seva descoberta de la història de l'art; la qual cosa, ha estat determinant en la visió historicista del seu estil. Quant a Satué, en una època grisa, marcada per la dictadura franquista, sortir d'Espanya per les vacances d'estiu va ser determinant per obrir els ulls a una realitat molt diferent a la viscuda al país. Posteriorment, aquests viatges a Londres i els EUA tindrien una influència directa en l'estil aplicat en els seus projectes professionals. Per tant, pot dir-se que per ambdós dissenyadors, el fet de viatjar a altres països i cultures els hi ha estat una gran aportació igual que la formació acadèmica.

Pel que fa als referents de cadascun d'ells, també poden trobar-se unes certes connexions. Si Glaser reconeix el valor i la gran aportació dels pioners del disseny gràfic modern nord-americà –especialment reconeix l'aportació de Paul Rand–, Satué reconeix el valor de la tradició gràfica catalana de final de segle xx fins a la II República –tenint com a referent a Junceda–; és a dir, tots dos valoren les seves “arrels gràfiques” alhora d'haver esdevingut professionals de la disciplina gràfica. Val a dir, també, que si Glaser ha estat influenciat per la manera de fer del disseny gràfic modern nord-americà i la manera de fer d'arrels tradicionals europees, Satué és el cas invers; pot afirmar-se que Satué ha estat influenciat per les seves arrels catalanes, l'estil de la tradició gràfica autòctona –en especial el Noucentisme– mentre que això ho va saber combinar amb la manera de fer de l'Escola de Nova York, principalment dels Push Pin Studios.

Quant a la recuperació de la història, s'ha pogut comprovar com tots dos han mostrat sempre un gran interès per la història de l'art i de la comunicació visual. Si per a Glaser, com s'ha apuntat diverses vegades, l'estada a Itàlia i el descobriment, sobre el terreny, de la història de l'art i llurs estils artístics –Romànic, Gòtic, Barroc i Renaixement–, va ser determinant per a concloure que era possible replantejar una forma diferent del racionalisme gràfic del Moviment Modern com a llenguatge gràfic dels anys 60, Satué ho va entendre també però a partir de la seva estada als EUA, així com gràcies a la lectura de la revista *Gebrauchsgraphik*. Cal apuntar que, per a Satué va ser també determinant viure en la Barcelona de finals dels 60, l'únic enclavament Pop de l'Estat Espanyol, ambient per on es va moure en companyia de la *Gauche Divine*.

Pel que fa a la relació amb la cultura culta de Glaser, com també de Satué, cal indicar que el nord-americà va recuperar l'alta cultura europea i la popularitzà a través del seu estil personal o del *Push Pin Style* –del qual se n'ha parlat bastant en aquest treball–; mentre que Satué recuperà la cultura culta catalana i desenvolupà el que s'ha considerat com la versió autòctona de la gràfica Pop catalana, és a dir, el Neo-noucentisme.

Aquesta passió, per tant, en la recuperació de la història que comparteixen tots dos dissenyadors ha fet que, així mateix, hagin passat de ser dissenyadors amb una visió particular de l'historicisme gràfic a esdevenir investigadors de la història i, a través de la divulgació de llurs recerques, han esdevingut uns veritables intel·lectuals com una versió actualitzada dels humanistes del Renaixement.

Perquè, tampoc s'ha d'oblidar el fet que, tots dos han reivindicat el rol social del dissenyador. Glaser sempre que pot recorda que fer bé les coses sempre tindrà un resultat i un significat, però no ho diu des d'un punt de vista comercial sinó com a una aportació a la societat. Per això, ha participat en campanyes amb un important rerefons social i ho ha reivindicat també a través dels seus escrits i conferències. Una mostra clara d'aquesta manera de pensar i d'entendre el disseny gràfic, pot trobar-se, a manera de tasteig, en el seu llibre *Diseñador / Ciudadano. Cuatro lecciones breves (más o menos sobre diseño)* editat per Gustavo Gili l'any 2014, on es recullen 4 xerrades de Milton Glaser als estudiants de disseny, amb reflexions com aquesta:

*“La explotación política del miedo al terrorismo es tan alarmante como el propio terrorismo. Me ha obligado a reflexionar sobre mi posición como ciudadano y sobre si los diseñadores tenemos o no vela en este entierro, por usar una expresión algo cáustica y provinciana. Porque esa vela bien podría tener que ver con la supervivencia de la raza humana.”* (Glaser, 2014, p. 9)

Pel que fa a Satué, ha quedat prou clar aquest vessant al llarg d'aquesta recerca en la gran quantitat de projectes que ha realitzat amb un gran component ideològic que, per l'època en què van ser realitzats, no poden deslliurar-se d'aquest component social.

## 7. CONCLUSIONS

### Enric Satué i el descobriment Pop del passat

La primera cosa que destaca per sobre de la resta respecte de la producció Pop d'Enric Satué és la important vessant ideològica que hi ha en la lectura que aquest fa del passat. Si bé ell afirma no considerar-se un activista polític durant l'època objecte d'estudi, la seva actitud ideològica envers el franquisme, bàsicament de condemna i resistència al franquisme per ser exactes, és prou evident en els projectes en els quals va participar, les editorials per a les quals va treballar i la gent amb la qual va relacionar-se, especialment els de *la Gauche Divine* –de la qual es pot dir que Satué en va ser membre encara que ell no ho ha admès obertament–. Ha quedat ben clar, per tant, en aquesta part del treball que Enric Satué és un home d'esquerres que demostra tenir un bon coneixement de la teoria política, de la història del proletariat i del sindicalisme així com també pel pensament socialista; de fet va ser proper al PSUC als anys de la clandestinitat. El seu disseny per a la revista *CAU*, innovador al més pur estil Pop d'influència nord-americana, va contribuir, de forma especial, a aconseguir l'objectiu del partit de fer oposició al règim a través de les revistes dels col·legis professionals. A més de ser un dels treballs dels quals se sent més orgullós, com ja s'ha destacat, *CAU* ha esdevingut un dels projectes més interessants en la història recent del disseny gràfic català i estatal.

D'altra banda, Enric Satué també destaca pel seu sentiment catalanista; sentiment que ha demostrat obertament a través dels seus treballs. Com s'ha pogut veure en aquesta part de la recerca, són nombrosos els projectes en els quals ha col·laborat on l'objectiu principal era el de reivindicar la cultura i la llengua catalanes, ja fos a través del disseny editorial –àmbit en el qual ha treballat més al llarg de la seva trajectòria professional– com també en el disseny discogràfic –la identitat gràfica i el disseny de les cobertes de discos per al segell discogràfic Pu-put! n'és un bon exemple–. Va ser a partir d'aquí quan Satué començà a fer un repàs a la història del disseny gràfic català i, en la lectura que fa del passat, primer va optar per una interpretació dels exemples gràfics populars a la manera del disseny Pop nord-americà –que, en el seu cas, es va manifestar amb l'aplicació d'un estil gràfic a la manera dels Push Pin Studios, o *Push Pin Style*– per passar després a recuperar la tradició gràfica autòctona. Llavors a partir del que va ser el descobriment

d'un passat que s'anava enriquint a progressivament, desembocà en l'aplicació dels trets gràfics del Noucentisme en molts dels seus treballs.

Perquè si una cosa ha de destacar-se també d'Enric Satué és el fet que és un home molt culte, amb una passió per l'estudi de les nostres arrels i del passat cultural català. Per aquest motiu, no ha deixat mai de llegir ni d'investigar des de l'època en què combinava la seva primera feina –quan hi va entrar és molt jovenet i fa tasques als tallers com la d'escombrar, encara no és dibuixant– al taller de les *Industrias Gráficas de Seix & Barral* –allà hi va descobrir l'obra de Junceda, una altra de les seves passions– amb els estudis fets a l'Escola Superior de Belles Arts de Sant Jordi –aprenentatge que ell ampliava gràcies a la consulta de revistes internacionals especialitzades en disseny gràfic, com per exemple *Gebrauchsgraphik*–. I d'aquesta fam voraç per a conèixer la nostra història neix el seu vessant de col·leccionista, com ell mateix afirma, i que ha servit per a introduir aquesta part del treball –la primera cita amb la que s'inicia la introducció–. Primer començà a recopilar imatges i gravats, després els va reutilitzar en els seus projectes i, més tard, inicià la recerca i l'estudi per a documentar aquest material, la qual cosa li provocà unes reflexions que ell mateix s'ha encarregat de compartir a través d'una bona quantitat de llibres que ha escrit. Perquè malgrat no ser un historiador del disseny, sinó un dissenyador gràfic que s'interessa per la història del disseny, Satué creu en la necessitat de recuperar aquesta història i la conveniència de difondre-la de la millor manera possible, sigui a través de llibres o d'exposicions., Arribats a aquest punt, val a dir que Enric Satué s'ha envoltat al llarg de tota la seva vida de gent molt culta, sovint molt vinculada a la cultura catalana. La seva primera família política li va donar accés a la consulta de fonts bibliogràfiques i documentals, i accés directe també a fons importants de les arts gràfiques. Tampoc no s'ha d'oblidar que la seva família política actual pertanyen al món cultural català: el seu sogre era el pintor Modest Cuixart, membre del grup *Dau al Set*, i la seva sogra és Mariona Goday, persona molt vinculada al món musical i filla de l'arquitecte noucentista Josep Goday.

Per tant, aquesta passió de l'Enric Satué pel col·leccionisme neix a partir del seu interès per l'estudi del passat gràfic català. Aconsegueix reunir un material que no dubte en col·leccionar primer per després incorporar-lo en els seus treballs tant professionals com teòrics degudament citat i referenciat. Aquest fet planteja una nova pregunta i convida a la reflexió que desenvoluparem citant-lo a ell mateix i fent servir els exemples que ell emprà sovint. La qüestió que a ell més l'interessa és veure fins a quin punt aquesta actitud



de responsabilitat pel passat i la decisió de recuperar-lo pot ser comparable a la figura dels humanistes renaixentistes. Ell sovint esmenta Aldo Manuzio —fins i tot ha escrit un llibre sobre ell—, un impressor venecià que, arran del seu desig per recuperar els clàssics grecs i llatins i editar-los com a llibres, els va reinterpretar gràficament d'acord amb un nou estil, l'humanista, que s'allunyava voluntàriament de l'estètica pròpia dels manuscrits i s'adaptava al nou sistema de producció, la impremta i la composició per tipus mòbils; i això ho feu sense renunciar a la cerca de la bellesa màxima per als llibres que feia. En el cas de Satué, ell ha recuperat la tradició gràfica autòctona, tant les expressions populars patents en l'obra dels ninotaires noucentistes, com la gràfica més culta per a la poesia i la gran literatura del Noucentisme, les quals redescobreix i interpreta en clau Pop, cosa que s'ha anomenat Neo-noucentisme. És cert que Satué fa a casa nostra el mateix que Milton Glaser va fer als EUA redescobrint el Renaixement o l'Art Decó, i tants altres estils del passat, per a reinterpretar-los en clau Pop. De ben segur que ell treballa amb aquest model, ho corroboren la majoria de treballs analitzats en aquesta recerca.

Això permet afirmar que tant Satué com Glaser, quan busquen i redescobren el passat, se centren majoritàriament en la producció de la cultura culta —o alta cultura segons ho anomenen els sociòlegs— i la popularitzen a través d'un estil de disseny innovador i atractiu però que arriba a tothom, independentment de la seva classe social de procedència i del seu nivell cultural. Per tant, es pot també concloure que fan l'operació inversa a la que feren els artistes del Pop Art. En efecte, si els artistes del Pop Art —cal recordar que molts d'ells, especialment els nord-americans, procedien de la l'activitat gràfica—, van optar per la *popular culture* per a incorporar-la a les seves obres i exposar-la en museus i galeries d'art i així, per aquest camí, van dur a terme una operació de culturalització —li donaren entrada i un lloc en el món de l'alta cultura—, els dissenyadors pop feren el contrari, s'adreçaren i revisaren la cultura culta i passen a popularitzar-la a través d'una producció aplicada i industrial, adreçada al gran públic —cartells, cobertes de discos, portades de llibres, revistes...—; coses que estan a l'abast de tothom i no sols d'uns quants, com havia estat tradicionalment. També cal apuntar que, en el cas d'en Milton Glaser, aquest també fa el procés invers, el similar al realitzat pels artistes Pop: se serveix de la popular culture per a pujar-la de categoria un cop incorporada en els seus treballs.

Cal incidir també en aquestes conclusions en la influència que Joan G. Junceda ha exercit en l'interès d'Enric Satué pel Noucentisme, la qual cosa planteja una nova pregunta: de no existir una figura com Junceda, s'hauria sentit Satué tant interessat, captivat i atret –¿embadalit?– per la gràfica noucentista? Si no l'hagués descobert, quina hauria estat l'evolució estilística de l'Enric Satué dissenyador? Perquè Junceda, com a persona i com a il·lustrador, és una figura cabdal en la trajectòria d'Enric Satué. A gairebé tots els llibres i articles que ha escrit sempre ha aprofitat per fer alguna referència a l'il·lustrador noucentista –cal dir que Satué el considera molt més que un ninotaire–. Així mateix, un cop analitzats alguns dels seus treballs, hom es planteja si no existeix una certa mimesi entre l'un i l'altre. De vegades sembla que la defensa que Enric Satué fa del Noucentisme i de Junceda el converteixi, a ell mateix, no sols en un defensor del Noucentisme històric sinó en un “noucentista” dels anys 70.

I ja per concloure, no hi ha dubte que Enric Satué ha estat i és un gran defensor del patrimoni gràfic català i que s'hi ha adreçat fent-ne una lectura des del Pop. Aquesta seva peculiar lectura ha estat influenciada pels següents factors:

– el seu origen i les arrels familiars –català, catalanista i d'esquerres– que han fet d'ell un dissenyador compromès políticament; malgrat aquest compromís polític i l'activisme gràfic d'Enric Satué, però, cal apuntar que ell no va participar mai en el moviment *underground* ni contribuï a les propostes gràfiques –com va ser el cas d'America Sanchez–;

– la seva formació acadèmica –obtinguda tant a través dels estudis oficials com del seu interès personal que l'ha empès a llegir llibres i revistes, sense oblidar tampoc els viatges a l'estranger– que ha fet d'ell un home molt culte: el dissenyador, després historiador, esdevé finalment un intel·lectual;

– el context polític i social en el qual va viure als anys 60 i 70 –i el fet de formar part de *la Gauche Divine* i participar de la indústria cultural catalana– gràcies al qual ha estat part activa en la modernització de Catalunya, especialment de la ciutat de Barcelona, i fer-ho d'acord amb la manera com succeïa en altres ciutats europees, com per exemple Londres; i això no sols ho ha fet a la ciutat comtal ja que Satué també contribuï en la modernització del disseny fet a Madrid a través de projectes com el realitzat per a l'editorial Alfaguara.

Com a cloenda, cal dir que Enric Satué segueix duent a terme la seva tasca investigadora i divulgativa però ara el guia un nou objectiu. En opinió seva, ara és necessari cultivar la gent del carrer sobre què és el disseny. Per altra banda, i això ho diu amb enyorança del temps passat, se n'adona que la seva passió pel llibre ha acabat fatalment on havia d'acabar i tot seguit es refereix al canvi sofert pel sector editorial en el seu conjunt, un canvi tan diametral que ja no el fa gaire feliç. Per això no és estrany que, arran de la seva passió per la tipografia i pel llibre com a artefacte, a la dècada dels 80 decidís fer el salt, passar a l'altra banda i escriure el producte/resultat de les seves recerques i interessos.



# Conclusions finals



## CONCLUSIONS FINALS

De l'estudi realitzat a la II Part d'aquest treball, i un cop analitzades les obres dels dissenyadors gràfics America Sanchez –III Part– i Enric Satué –IV Part–, es poden validar algunes de les hipòtesis de partida importants com les que es relacionen a continuació:

Primer: ha quedat demostrat que, efectivament, va existir a Catalunya una gràfica que pot ser reconeguda com a Pop –d'acord amb els trets característics d'aquest estil en la seva versió internacional o, com a mínim, per comparació amb les manifestacions anglo-saxones del corrent que són les millor difoses arreu i les més conegudes. Val la pena posar de relleu que el mateix punt de partida era una hipòtesi perquè molts dissenyadors barcelonins amb els que s'ha anat parlant al llarg de la investigació manifestaven certa sorpresa en explicar-los el plantejament de la recerca. Per això és important asseverar que sí es pot parlar a Catalunya d'un disseny local. Com es veurà més endavant, una hipòtesi metodològica important va ser que tant l'obra d'America Sanchez com la d'Enric Satué fet al llarg dels anys seixanta, setanta i vuitanta són molt bons exponents d'aquest corrent Pop a la gràfica catalana tot i no ser-ne els únics representants. Calia estudiar la seva obra per comprovar el procés d'arribada, consolidació i superació d'aquest corrent a Catalunya car, i aquesta era una segona hipòtesi important, el seu mestratge demostrat els ha fet exercir un rol una mica especial en la versió catalana del moviment.

Segon: s'han reconegut tres etapes diferenciades en el desenvolupament i consolidació d'aquest corrents a casa nostra que són: del 1962 al 1968 aproximadament és la primera; del 1968 al 1972 la segona, i del 1972 a 1984 la tercera i darrera. La figura de Jordi Fornas (1927-2011) domina la primera etapa; America Sanchez (1939) i Enric Satué (1938) dominen la segona i la tercera, tot i que en aquesta hi havia molta altra gent.

S'ha situat l'inici del desenvolupament de la gràfica Pop a Catalunya l'any 1962 perquè llavors va ser un moment en què coincidí l'engegada de dos nous projectes culturals d'inspiració en l'àmbit de la cultura catalana i en català, com són la fundació del segell discogràfic Edigsa per a distribuir la cançó cantada en català i la sortida al mercat de la col·lecció de novel·la negra *La cua de palla* per part de la recent creada editorial dedicada amb

exclusiva a la publicació de llibres en català, adreçats al gran consum. La imatge gràfica de tots dos projectes, l'estil de la qual pot considerar-se com un dels precedents del grafisme Pop local, va ser responsabilitat de Jordi Fornas. Però, si bé el de Fornas va ser un estil més estilitzat que el que habitualment s'identifica arreu com a Pop, essencialment estava molt en la línia del que s'estava fent a principis dels seixanta a molts països. Així doncs, pot perfectament afirmar-se que, com alguns dissenyadors forans arribats a Barcelona els anys 50 i 60 com foren l'alemany Erwin Bechtold (1925), l'italià Sandro Boccia (1931) o el suís Yves Zimmermann (1937), també Jordi Fornas va tenir un paper fonamental en la modernització del disseny gràfic català. Les seves fotografies cremades, combinades sia amb tipografies de pal sec sia amb romanescs modernes exagerades, es van convertir en un dels signes de modernitat de la nova indústria cultural en català alhora que suposaven una alternativa a l'ortodòxia moderna difosa des de Suïssa. Fornas fou el canal d'entrada de la imatge moderna de l'Europa dels 60, la que començava a perfilar-se com la cultura jove i complementària a la modernitat oficial als països de l'Occident democràtic. Per tot això, Fornas pot ser considerat com l'introduïdor del Pop al disseny gràfic a Catalunya. En el procés de modernització, doncs, l'obra de Fornas va suposar un pas endavant; aquesta és una interpretació que ja va avançar Satué en els seus llibres i que en aquest treball hem corroborat.

Tercer: en relació a l'entrada de la modernitat europea de la postguerra a Catalunya, ha quedat demostrat l'important paper que ha tingut la ciutat de Barcelona en aquest procés. Si en articles i llibres especialitzats s'ha reivindicat el paper que tradicionalment ha representat la capital catalana com a centre de rebuda, assimilació, reinterpretació i re-expedició d'estils i de les últimes tendències gràfiques internacionals, en el present cas d'estudi el seu paper encara ha estat més decisiu. La Barcelona dels 60 aviat esdevingué l'enclavament Pop de l'Estat Espanyol com s'ha demostrat en l'apartat "Barcelona, una ciutat Pop?" a la manera com succeí al Londres d'inici dels 60; encara que en el cas barceloní, el fenomen Pop va estar molt delimitat. Perquè si el moviment Pop, com a fenomen i com a resposta a la conjuntura viscuda de plena ocupació i de creixement econòmic, va comportar una revolució en la manera de fer, en la manera de viure i, sobretot, en els hàbits de consum principalment de la gent jove; a la Barcelona de finals dels 60 es va viure una situació de característiques similars, personalitzada a través del grup anomenat, una mica despectivament, com *la Gauche Divine* i concentrada en un petit carrer de la part alta de la Diagonal, el carrer Tuset que, parodiant el londinenc Carnaby Street, va passar a ser conegut com a Tuset



Street. En aquest carrer i alguns dels circumdants –com per exemple, els carrers Balmes, la Granada del Penedès i Muntaner– van coincidir, durant un cert temps, un bon grapat de professionals liberals –publicistes, fotògrafs, dissenyadors, models– com també es van crear negocis de nova concepció –com ho van ser els locals d’esbarjo, els restaurants i les *boutiques*–.

Aquest fet es produeix en el marc d’un context, el de la dictadura franquista, que no té res en comú amb el britànic ni amb el de cap altre país europeu de la franja occidental democràtica pel que fa a les llibertats. En part, aquesta situació va ser possible gràcies a què una important indústria cultural renovada es va posar en marxa, de nou, a Catalunya; un relleu gestat des dels anys 50 amb la refundació d’editorials històriques com Seix Barral (1955) i l’Editorial Lumen (1959), amb l’impuls del setmanari *Destino* de línia editorial renovada gràcies a la incorporació de Néstor Luján com a nou director (1957); gràcies també a l’aparició de projectes editorials en llengua catalana, a partir de l’any 1959, com la revista *Serra d’Or* (1959), l’editorial Edicions 62 (1961) i el segell discogràfic Edigsa (1961) entre molt pocs altres; i, finalment, a la fundació de petites editorials de línia editorial innovadora i d’imatge moderna que es produí a partir de l’any 1969 com són Barral Editores, Tusquets Editores, Editorial Anagrama, així com La Gaya Ciencia (1970) i l’Editorial Laia (1972). Cal recordar però, que aquesta indústria cultural no es va presentar com un projecte estètic unitari, com ha quedat demostrat en la II Part d’aquesta recerca; principalment serien els projectes editorials en llengua catalana els que apostarien per l’aplicació de l’estil Pop en la seva representació gràfica.

Un altre factor a tenir en compte és el paper desenvolupat pels partits polítics en la clandestinitat –en especial, pel PSUC i, després, ja en els anys setanta, per altres grups de l’extrema esquerra, com MCC, i el moviment llibertari o neo-anarquista– i pels col·legis professionals –com és el cas del Col·legi d’Aparelladors analitzat en aquesta recerca– a mesura que eren dirigits per gent de l’esquerra política.

Ara bé, al meu entendre, el factor determinant d’aquest triomf i quotidianitat del Pop a Barcelona, i del paper dirigent de la ciutat en aquest corrent en el context espanyol, va ser l’existència del grup de *la Gauche Divine*, el qual aplegà intel·lectuals i professionals lliberals al voltant d’un objectiu comú, el d’oposar-se al règim i a l’establishment a través de les seves tasques professionals com també a través del seu estil de vida, manifestant així la seva més total oposició a les actituds “carques” del règim i de les classes benestants.

L'existència d'aquesta *Gauche Divine* va generar al seu voltant un ambient i un conjunt de gent receptora i receptiva a aquestes experiències i, per això, es pot dir que el moviment Pop socialment i cultural es va instal·lar i desenvolupar a Barcelona.

Quant a la segona etapa, la del desenvolupament i consolidació de la gràfica Pop, es pot afirmar que aquesta comença l'any 1968 de la mà dels dos dissenyadors gràfics, l'America Sanchez i l'Enric Satué, estudiats aquí. Per això es pot dir que aquest treball ha estat un estudi sobre la segona etapa del moviment pop català. Tots dos realitzen projectes per al sector discogràfic i participen també en el llançament de publicacions que, amb el temps, han esdevingut referents de la història del disseny gràfic català: *La Mosca* (Sanchez 1968) i *CAU* (Satué 1970). En aquesta nova etapa s'aprecia una clara influència nord-americana quant a l'estil: America es fixa en les temàtiques i les tècniques del Pop Art, mentre que Satué en la gràfica Pop nord-americana. Igualment, com ja s'ha apuntat també a les conclusions sobre l'obra d'America Sanchez, pot afirmar-se que hi ha una influència del Push Pin Studios en l'estil de l'argentiní que va rebre a través de la influència que el dissenyador i artista japonès Tadanori Yokoo exercí en ell. Per tant, això justifica el fet d'haver establert el domini de la recerca en el món de parla anglesa, especialment la Gran Bretanya i els EUA quan ha calgut definir el marc de referència comú; i pot afirmar-se que l'estil de la segona fase de la gràfica Pop catalana va rebre la influència directa d'aquests dos països.

Però, si es compara el treball analitzat d'America Sanchez i el d'Enric Satué pot afirmar-se que hi ha clares diferències quan a concepte i iconografia entre les propostes de l'un i de l'altre; diferències que derivaran en el desenvolupament d'un estil personal i, conseqüentment, en l'inici de la tercera etapa de la gràfica Pop catalana. La tercera etapa es desenvolupa mitjan els 70, com s'indica en el paràgraf anterior, de la mà de tots dos dissenyadors, Sanchez i Satué. Val a dir que cal diferenciar dos aspectes en aquesta etapa. D'una banda com va evolucionar l'obra dels dos grafistes estudiats i quins camins adoptaren a mesura que s'adaptaven a l'evolució de la disciplina; de l'altra cal esmentar encara que no hagi estat l'objecte d'estudi del treball que va ser en aquesta època quan aparegueren molts més exponents del moviment, els quals, si bé ja utilitzaren d'altres referents, seguiren fent servir l'aproximació Pop a la gràfica —és el cas de dissenyadors com la Pilar Villuendas i tants d'altres que haurien pogut servir per desenvolupar una altra investigació. Pel que fa als dissenyadors estudiats, va ser en aquesta tercera i darrera etapa que tots dos prengueren consciència de la seva

relació amb el passat del disseny i que començaren a fer servir la història com una aproximació sia a la pràctica del disseny com a la construcció de la disciplina. I és precisament aquí, en aquesta seva manera de llegir i adreçar-se a la història de la professió on apareixen diferències importants entre ells. En efecte, tal com queda demostrat en la III Part d'aquest treball, l'Àmerica es fixa en aquella part de la cultura popular que és universal i no està connotada localment, i opta molt sovint pel recurs d'utilitzar aquesta imatge coneguda –antiga o moderna– però de difícil identificació. En canvi, Enric Satué opta sempre per una imatge procedent de la cultura local –com es demostra i s'analitza a la IV Part– sentint-se amb l'obligació de rescatar la tradició pròpia i de posar-la trobant-li un lloc propi a la història general. Comença per fixar-se en el Modernisme per, a poc a poc, anar decantant-se per les expressions gràfiques dels dibuixants vinculats al Noucentisme fins a centrar-se en la gràfica culta noucentista.

Aquest interès d'Enric Satué pel Noucentisme i la seva redescoberta en el món del disseny, l'impulsà a desenvolupar el que pot considerar-se com la versió autòctona del Pop. La seva és una aposta important que, a la fi dels setanta, es consolida com un nou corrent autòcton, el Neo-noucentisme –corrent del qual ell en reclama la paternitat i en va ser el mestre indiscutible– i que després va ser conreat, no tan sols per ell mateix sinó també per altres dissenyadors com per exemple Pilar Villuendas (1945), Ramon Torrente (1951) i Salvador Saura (1950). Cal apuntar que aquesta mena de Pop català seguidor de Satué, a més de representar la recuperació de la gràfica culta catalana en un suport com el llibre i de representar també la recuperació de la gràfica popular aplicada a un suport com el cartell –tots dos són aspectes assolits de la mà d'Enric Satué–, a la fi dels 70 va servir també per a donar imatge a les noves institucions democràtiques, locals i regionals, així com a llurs demandes, com ho demostra la tasca realitzada per Pilar Villuendas, qui l'aplicà en encàrrecs promoguts per totes les ideologies polítiques.

Per tant, es confirma una de les hipòtesis avançades per Anna Calvera en començar aquesta tesi segons la qual, a Catalunya, el moviment Pop adoptat a casa nostra i interpretat com expressió de l'actualitat jove i d'una nova cultura cosmopolita va ser un camí per revisar el passat autòcton amb uns altres ulls, molt diferents dels de la nostàlgia burgesa de postguerra, i aquesta mirada va prendre forma com un corrent gràfic molt especial que s'ha denominat Neo-noucentisme.

Aquest terme va ser introduït per Anna Calvera a principis dels anys noranta quan va estar seleccionant cartells per a un llibre sobre l'art contemporani de l'Editorial Salvat, en el cartell seleccionat de Satué, *Los Heterodoxos*, que anunciava una col·lecció de llibres de l'editorial Tusquets. Calvera també en va parlar al capítol «Història del disseny gràfic» al vol. 12 de l'obra coordinada per X. Barral (1996). *Art a Catalunya*. Barcelona: L'isard; com també en l'article "La cultura del disseny, pas a pas. La reflexió dels professors" publicat l'any 1996 al núm. 13 de la revista *Temes de Disseny*, dedicat a la commemoració dels 35 anys de l'Escola Elisava.

Aquest Neo-Noucentisme pot ser considerat com un corrent dins el Pop, malgrat que els trets estilístics noucentistes siguin neoclàssics exagerats. Com s'ha demostrat en l'anàlisi realitzada a les cobertes dissenyades per Enric Satué per a la discogràfica Pu-put, com també van fer posteriorment els dissenyadors Josep M. Mir i Quim Nolla, Satué passa revista als símbols i les icones de la catalanitat popular al mateix temps que també incorpora elements de la popular culture, seguint una mentalitat molt pròpia del Pop Art, i aplicant un estil de clara influència del Push Pin Studios. Per altra banda, pot fer-se la mateixa afirmació respecte a la seva aplicació en el disseny de cartells; cosa que ha quedat demostrada en l'anàlisi realitzada al cartell *Benet, el President de tots* (1980) i que també aplicarien altres dissenyadors com Pilar Villuendas i Albert Isern. Pel que fa al disseny editorial, el cas és ben diferent, no tan sols pel fet que Enric Satué en l'època d'estudi era el principal responsable en el disseny de cobertes de llibres d'una bona part del sector editorial barceloní –com també ho era a Madrid, però en aquest cas aplicant un estil totalment diferent– sinó també pel fet que el disseny que Satué per les cobertes dels llibres sembla més una reinterpretació personal i actualitzada del Noucentisme totalment deslliurada de la influència del Pop nord-americà.

Per últim, tal com s'apuntava en els objectius del treball a l'hora de formular la hipòtesi, a la recerca s'ha pogut constatar que el dissenyador Pop esdevé un investigador de la història i que, un cop endegada aquesta recerca, sovint esdevé també col·leccionista. S'ha pogut comprovar que ambdós dissenyadors estudiats aquí, l'America Sanchez i l'Enric Satué, al llarg dels anys han aconseguit crear una col·lecció important d'obra gràfica que després han utilitzat en els seus projectes –aquest és el cas també de Peter Blake o de Milton Glaser; i a Catalunya, un cas evident és el del dissenyador Albert Isern, objecte d'estudi de futures recerques–. L'Albert Isern (Badalona, 1940) és, potser, el col·leccionista més sistemàtic de productes gràfics de tota mena

i de totes les èpoques, especialment els de packaging, envàs i embalatge, i constitueix l'exemple paradigmàtic del que aquí s'afirma. Si la recerca no ha continuat estudiant l'obre i labor d'aquest dissenyador gràfic, això ha estat perquè Isern forma part de la generació de grafistes següent i s'ha preferit deixar-lo per a d'altres estudis. Tanmateix se l'ha entrevistat diverses vegades i s'ha tingut accés a la seva col·lecció, com ha quedat reflectit en la V Part d'aquesta recerca, per la qual cosa també s'ha confirmat la hipòtesi que Isern suposa un nou cas d'utilització de la història professional en l'evolució del disseny gràfic a Catalunya.

Ara bé, en aquesta atracció per la història i la manera d'adreçar-s'hi, sí s'ha detectat una gran diferència quant a la iconografia emprada per l'un i l'altre, la qual varia segons si el seu interès se centra en l'àmbit de la cultura popular o en el de la interpretació de l'alta cultura, dos conceptes importants per estudiar la cultura en els anys que ells van treballar si es té en compte que el Pop va ser en sí mateix un moviment de recuperació de la cultura popular tradicional, la vernacle, tant com de la cultura industrial, la fabricada per a les masses populars o no. També hi ha diferències significatives segons l'origen i el valor identitari d'aquesta iconografia buscada i rescatada: en un cas, la no connotada i universal en el seu estil de grafisme malgrat ser clarament local i molt popular, obra de la petita indústria local; connotada i molt local en el seu estil de grafisme en l'altre. Aquestes mateixes diferències es mantenen igualment en les respectives col·leccions i les han inspirades: mentre que en a la de l'America Sanchez ha prevalgut la component sentimental, una certa nostàlgia tant en el tò com en la selecció, el cas d'Enric Satué és diferent, com que en ell han prevalgut les arrels identitàries i una clara intencionalitat de tipus gairebé polític, d'activista cultural, per a la recuperació del patrimoni cultural català, a la seva col·lecció s'hi aprecia tant el valor de la descoberta d'un passat desconegut com la intenció de fer-lo conèixer i posar-lo en valor i, per això, ha volgut organitzar-la amb una certa sistemàtica més científica que no pas nostàlgica o romàntica.

Ara bé, pel que fa a la seva obra de dissenyadors i la manera de fer servir la informació històrica recollida amb les seves col·leccions, també s'han detectat entre ells diferències força clares a l'hora d'afrontar projectes professionals similars. Un exemple molt clar, com s'ha pogut comprovar, són els llibres que tots dos van dedicar a la gràfica urbana, en forma de cartells comercials. Enric Satué, a través del seu llibre *Un museu al carrer* publicat l'any 1984, va fer un esforç per documentar gràficament els rètols comercials presents a bona part de les ciutats catalanes. La seva tasca consistí a

fotografiar-los, catalogar-los i classificar-los d'acord a l'estat de conservació dels mateixos fent així una reivindicació molt clara i activista del patrimoni cultural català. En canvi, l'America Sanchez, a través del seu llibre *Barcelona Gràfica* publicat l'any 2001, va voler recuperar la cultura visual de la ciutat de Barcelona, principalment, amb una voluntat pedagògica per als dissenyadors gràfics. Perquè, i s'ha d'incidir en aquest fet, la recuperació que l'argentí fa de la història del disseny gràfic i del patrimoni cultural, sigui quina sigui la seva procedència, està feta amb la voluntat d'utilitzar-la posteriorment en els seus projectes professionals. Per tant, aplica sempre la visió pròpia i específica del dissenyador gràfic el qual segueix com a criteri les formes, colors, iconografia... a l'hora de distribuir les imatges dels rètols comercials i de la gràfica urbana de la capital catalana en el seu llibre i explicar així la història que a ell l'interessa mostrar.

Una altra diferència molt patent entre tots dos és la manera que tenen de valorar l'obra gràfica recuperada –és a dir, amb quin criteri és valorada–, cosa que s'ha fet prou evident en la tasca que ambdós han realitzat com a comissaris d'exposicions. En el cas de l'America Sanchez, l'exemple més clar és el treball que va realitzar, juntament amb Jordi Pablo, com a comissari de l'exposició *Tresors Gràfics* de l'any 1998. Era una exposició en què es repassava la història del disseny gràfic de la ciutat de Barcelona a través de la selecció de 99 objectes gràfics produïts des del segle XIX fins als darrers anys del s. XX. Sanchez i Pablo van aplicar un nou discurs expositiu on la producció de la cultura popular s'exposava al costat de la gràfica oficial o provinent de l'alta cultura, amb la qual cosa evidenciaven que donaven el mateix valor a totes dues. Per la seva banda, l'Enric Satué, a través de les exposicions que ha comissariat, com per exemple *Les arrels del disseny gràfic a Catalunya* l'any 1988, o també l'exposició d'àmbit estatal co-comissariada per ell, *Signos del siglo. 100 años de diseño gráfico en España*, de l'any 2000, continua amb el seu interès per culturalitzar al poble i, per tant, recupera la tradició gràfica catalana –o bé els treballs més icònics de la història del disseny gràfic universal–, la documenta i n'enalteix el seu valor. D'aquesta manera Satué ha volgut fer d'historiador i ha esdevingut un dels millors divulgadors de les nostres arrels gràfiques, alhora que n'ha reivindicat la seva recuperació com si ell fos el guardià del patrimoni cultural català.

Per últim, gràcies a l'anàlisi realitzada del treball de disseny de l'America Sanchez i l'Enric Satué com a principals representants de la gràfica Pop catalana, es pot concloure que:

- Que el corrent Pop ha provocat en molts dissenyadors un increment important de l'interès per la història de la disciplina i l'activitat professionals i això els ha portat a recercar i rescatar exemples importants tant per a la història del disseny com la història d'un país i una cultura.

- L'interès per una certa gràfica, o per un estil concret del passat gràfic, pot diferir depenent de quin és el motiu que mou el dissenyador: segons si respon a finalitats purament pràctiques, la qual cosa vol dir buscar fonst d'inspiració i exemples a ser posteriorment utilitzats en la praxi projectual; o bé responen a interessos que van més enllà de de la pràctica professional i esdevenen una activitat específica amb voluntat de preservar el patrimoni cultural i alhora culturalitzar la societat.

- El dissenyador Pop, alhora que historicista en el seu disseny i persona interessada en la història, esdevé col·leccionista de llurs troballes. La selecció d'aquestes també pot diferir i mostrar moltes històries diferents si es vinculen amb els gustos personals de cadascú o amb les finalitats posteriors que se'n puguin derivar.

- I, al menys a Catalunya, un dels resultats a destacar va ser que, en el cas d'aquests dos dissenyadors, un cop deslliurats de la influència dels Pop Art britànic i nord-americà, així com també de la gràfica pop nord-americana a la manera Push Pin– el dissenyador Pop va donar forma a un estil propi configurat a partir d'un important component personal. Perquè, com s'ha pogut comprovar, tant en l'anàlisi del treball de Sanchez com en el de Satué, les arrels familiars i la seva relació amb els pares, les experiències de la infantesa, dels estudis fets, dels seus inicis com a dissenyadors, del context històric... han estat determinants en la definició personal de la versió pop pròpia. Com s'ha esmentat als capítols dedicats a les conclusions respectives, l'America Sanchez realitza un exercici de revival creatiu alhora que nostàlgic mentre que l'Enric Satué, en la seva recuperació del Noucentisme s'ha erigit com el pare i principal impulsor del corrent Neo-noucentisme i alhora que defensor del patrimoni cultural català amb un important component ideològic.





VI. PART

# Bibliografia



## Bibliografia referenciada

5 a taula. (2008, agost 2). Con dos huevos. *La Vanguardia*, p. 8. Barcelona.

Adams, H. (1984). *Art of the Sixties*. London: Peerage.

Agencia EFE. (2009, abril 22). Fotomontajes a mano. La fundación Carlos de Amberes acoge una exposición del artista argentino America Sanchez. *El Mundo*. Madrid. [en xarxa]. A: <http://www.elmundo.es/metropoli/2009/04/22/arte/1240412428.html> (Consulta, 25 de maig de 2012).

Ajuntament de Sant Cugat. Sala de Premsa. (2012). *America Sanchez. Wood Type Blues. Collages*. [en xarxa]. A: < <http://premsa.santcugat.cat/wp-content/uploads/2012/02/triptic-AMERICA.pdf> > (Consulta, 7 de Setembre de 2014).

Amela, V. (1991, gener 3). La letra como elemento decorativo. *La Vanguardia*, p. 5. Barcelona. [en xarxa]. A: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1991/03/01/pagina-5/33469994/pdf.html?search=%22La%20letra%20como%20elemento%20decorativo%22> (Consulta, 10 d'octubre de 2012).

Archetti, E. P. (2005). El deporte en Argentina (1914-1983). *Trabajo y sociedad, Vol. VI, Núm. 7*, p. 30. [en xarxa]. A: <http://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/Archetti.pdf> (Consulta, 23 d'octubre de 2014).

Arroyo, M. D. (2012). Iconos del cómic y pintura contemporánea: un estudio de relatos convergentes. *Arte y Ciudad, Núm. 1*, p. 119-148. [en xarxa]. A: <http://www.arteyciudad.com/revista/index.php/num1/article/view/9> (Consulta, 27 d'octubre de 2013).

Azancot, N. (2011, juny 17). Los primeros 100 años de Seix Barral. *El cultural*, p. 4. [en xarxa]. A: [http://www.elcultural.com/articulo\\_imp.aspx?id=29391](http://www.elcultural.com/articulo_imp.aspx?id=29391) (Consulta, 15 de setembre de 2011).

Barcelona, la de los cien escudos. (1995, diciembre 20). *La Vanguardia*, p. 33. Barcelona.

- Basualdo, A. (1987, junio 23). América Sánchez: las dos manos en la ciudad. *La Vanguardia*, p. 45. Barcelona. [en xarxa].  
A: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1987/06/23/pagina-45/32996143/pdf.html?search=%22Am%C3%A9rica%20S%C3%A1nchez:%20las%20dos%20manos%20en%20la%20ciudad%22> (Consulta, 20 de maig de 2012).
- Baynes, K., & Baynes, K. (1966, Agost). Behind the scene. *Design Journal*, Núm. 212, p. 18-29. Londres.
- Borrás, M. L. (1999, enero 22). En busca de la imagen sorprendente. *La Vanguardia*, p. 10. Barcelona. [en xarxa]. A: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1999/01/22/pagina-10/34469833/pdf.html?search=%22Tresors%20Gr%C3%A0fics%22> (Consulta, 15 de febrer de 2012).
- Bou, M. (2010) *La Gauche Divine és un invent periodístic*. [en xarxa].  
A: [http://www.elsingulardigital.cat/cat/notices/2010/05/\\_la\\_gauche\\_divine\\_es\\_un\\_invent\\_periodistic\\_51268.php](http://www.elsingulardigital.cat/cat/notices/2010/05/_la_gauche_divine_es_un_invent_periodistic_51268.php) (Consulta, 21 de juny de 2010).
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Burke, P. (2009). *Popular culture in early modern Europe* (3a ed). Farnham, England; Burlington, VT: Ashgate.
- Busquet, J. (2008). *Lo sublime y lo vulgar: la «cultura de masas» o la pervivencia de un mito* (1a ed). Barcelona: Ed. UOC.
- Calvera, A. (1996). Elisava fa 35 anys. Anys de debat sobre la idea de disseny. *Temes de Disseny*, Núm. 13. [en xarxa]. A: [http://tdd.elisava.net/coleccion/13/calvera\\_casanovas\\_orenes-i-navarro](http://tdd.elisava.net/coleccion/13/calvera_casanovas_orenes-i-navarro) (Consulta, 11 d'abril de 2009).
- Calvera, A. (Ed.). (2014). *La formació del sistema disseny Barcelona (1914-2014), un camí de modernitat: assaigs d'història local*. Barcelona: Universitat de Barcelona, Publicacions i Edicions.

- Calvera, A., Mallol, M. (Eds.). (2001). *Historiar desde la periferia: historia e historias del diseño: actas de la 1ª Reunión Científica Internacional de Historiadores y Estudiosos del Diseño, Barcelona, 1999*. Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona.
- Calvera, A; Zimmermann, Y. (2014). «De profesión a disciplina. En la trastienda de la Editorial Gustavo Gili». En: Calvera, A. (Ed.). *La formació del sistema disseny Barcelona (1914-2014), un camí de modernitat: assaigs d'història local*. Barcelona: Universitat de Barcelona, Publicacions i Edicions, p. 465-491.
- Capdevila, J. (2010). Dibujant amb l'Esquerra: els ninotaires de la premsa d'ERC durant la República. *Gazeta*, Núm. 2, p. 43-53. [en xarxa]. A: <http://www.raco.cat/index.php/Gazeta/article/view/246350> (Consulta, 17 de gener de 2015).
- Capdevila, J. (Ed.). (2012). *Cu-cut!: sàtira política en temps trasbalsats (1902-1912)*. El Papiol (Barcelona): Efadós Editorial.
- Capdevila, J. (2014). *Papitu: sàtira, erotisme i provocació (1908-1937)*. El Papiol (Barcelona): Efadós Editorial.
- Castellet, J. M. (2009). *Seductors, il·lustrats i visionaris: sis personatges en temps adversos*. Barcelona: Edicions 62.
- Chaves, N. (2006). *Seis diseñadores argentinos de Barcelona: Alberto Lievore, Jorge Pensi, Carlos Rolando, Ricardo Rousselot, Mario Eskenazi, America Sanchez = Six Argentine designers from Barcelona*. Barcelona: Santa & Cole.
- Chwast, S., Heller, S., Venezky, M. J. (2004). *The Push Pin graphic: a quarter century of innovative design and illustration*. San Francisco: Chronicle Books.
- Cirici, A. (1962, novembre). Comunicació Visual i Economia. *Serra d'Or*, p. 50. Barcelona.
- Cirici, A. (1969, octubre). La generació dels seixantes. *Serra d'Or*, p. 73. Barcelona.
- Cirici, A. (1970, setembre). El disseny en el camp capitalista. *CAU*, Núm. 2-3, p. 48. Barcelona.

- Clair, K. (1999). *A typographic workbook: a primer to history, techniques, and artistry*. New York: Wiley.
- Club del dibujo. [en xarxa]. A: <<http://clubdeldibujo.com/club-del-dibujo/>> (Consulta, 8 de març de 2014).
- Collins, B. R. (2012). *Pop Art: the independent group to Neo Pop, 1952 - 90*. London: Phaidon.
- Cosgaya, P. (1999). *Entrevista: America Sanchez*. [en xarxa]. A: <<http://cosgaya.com/escritos.php?a=16>> (Consulta, 1 d'abril de 2014).
- Costa, T. (Setembre, 2011). EINA, Centro de producció de vanguardia artística y contracultural en el contexto social barcelonés de los años 60 y 70. En: Julier, G. (Coord.), *Design Activism and Social Change Conference*. The Design History Society Annual Conference. Organitzada per la Fundació Història del Disseny, Barcelona
- Cubelles i Bonet, A., Ruiz, I., Planas, X., & Aymerich, P. (Eds.). (2010). *La Nova cançó: la veu d'un poble: Museu d'Història de Catalunya, 4 de juny-31 d'octubre, 2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.
- De Serrallonga, J. (1967, octubre 21). Tuset Street, un enclave «in» en Barcelona. *Triunfo*, p. 38. Madrid.
- Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma: emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Dover, C. (2010, juny). Follow the Leader. *Print*, Vol. 64, Núm. 3, p. 50.
- Enkvist, I. (2009). *¿Son admirables o no los dos íconos argentinos Gardel y Evita?* [en xarxa]. A: <http://www.ancmyp.org.ar/user/files/14%20Enkvist.pdf> (Consulta, 24 d'abril de 2015).
- Enric Satué y la quinta de Supermán. (1988, juny 3). *La Vanguardia*, p. 53. Barcelona. [en xarxa]. A: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1988/03/06/pagina-53/33033143/pdf.html?search=Satu%C3%A9> (Consulta, 28 de setembre de 2010).

- Escamilla, D. (2010). *Tot Trinca: 1969-2010*. Valls: Cossetània Edicions.
- Eslava, M. A. (2012) La ilusió recreada. A: Fundació de Salut Mental CPB (Ed.) *Autoretrat. XIV Edició del Premi a la Creativitat Artística "Agustí de Semir - Conxa Millán" 2012*. Barcelona: Fundació de Salut Mental CPB.
- Espada, A. (2005, març 10). 4/1979. *El País*. Madrid. [en xarxa]. A: [http://elpais.com/diario/2005/10/03/catalunya/1128301641\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2005/10/03/catalunya/1128301641_850215.html) (Consulta, 18 de febrer de 2010).
- Espinet, F., Tresserras, J. M., Universitat Autònoma de Barcelona, Departament d'Història Moderna i Contemporània, Universitat Autònoma de Barcelona, & Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació. (1999). *La Gènesi de la societat de masses a Catalunya, 1888-1939*. Bellaterra: UAB, Servei de Publicacions.
- Ferré, C. (1999, Desembre). *Serra d'Or*, intel·lectualitat i cultura resistents en el segon franquisme (1959-1977). *Treballs de Comunicació, 1999: 12*. [en xarxa]. A: <http://www.raco.cat/index.php/TreballsComunicacio/article/view/242816> (Consulta, 21 de juny de 2010).
- Ferrús, B. (2005). ¡Que la fuerza te acompañe! Culturismo y cultura popular. *Lectora. Revista de dones i textualitat, Núm. 11*, p. 11. [en xarxa]. A: <http://www.raco.cat/index.php/Lectora/article/view/205529> (Consulta, 4 de febrer de 2015).
- Fontana, R., Giralt-Miracle, D. (Eds.). (1993). *America Sanchez*. Barcelona: Ed. G. Gili.
- Fontana, R., Jalluf, Z., Venancio, C. (1993). *Rubén Fontana*. Barcelona: Ed. G. Gili.
- Fontova, R. (2003, septiembre 21). Copito ha sido nuestro King Kong de peluche, un querido símbolo. *El Periódico*, p. 14. Barcelona. [en xarxa]. A: [http://archivo.elperiodico.com/ed/20030921/cuaderno/pag\\_014.html](http://archivo.elperiodico.com/ed/20030921/cuaderno/pag_014.html) (Consulta, 11 de maig de 2014).

- Forbes, B. D. (2003). Mickey Mouse as icon: taking popular culture seriously. *Word & World*, Vol. 23, Núm. 3, p. 242-252. [en xarxa]. A: [https://wordandworld.luthersem.edu/issues.aspx?article\\_id=260](https://wordandworld.luthersem.edu/issues.aspx?article_id=260) (Consulta, 15 de juny de 2014).
- Foster, H. (2003). A cerca de la primera era del pop art. *New Left Review*, Núm. 19, p. 68-87. [en xarxa]. A: <http://newleftreview.es/19> (Consulta, 20 d'abril de 2009).
- Fundación PROA. (2012). *Arte de Contradicciones. Pop, realismos y política. Brasil - Argentina 1960*. [en xarxa]. A: <[http://www.proa.org/online/pdf\\_977\\_esp.pdf](http://www.proa.org/online/pdf_977_esp.pdf)> (Consulta, 15 d'Octubre, 2013).
- Galeria Tagomago. (2013). *America Sanchez en la Galería Tagomago*. Barcelona: Arteclips. [en xarxa]. A: <https://www.youtube.com/watch?v=AzWJwEW0iRI> (Consulta, 10 de gener de 2014).
- Gámez, C. (2008). *Cançoníssima. Dies de vinil i cançons. Fulletó de l'exposició celebrada a l'Octubre Centre de Cultura Contemporània de València, del 18.09 al 26.10 de 2008*. Fundació Josep Renau: Valencia.
- Gasch, S. (1967, febrer). El «modern-styl» exaltado en un flamante club nocturno. *Destino*, Núm. 1542, p. 58. Barcelona.
- Gasch, S. (1967, març). Las noches de “La Cova del Drac”. *Destino*, Núm. 1544, p. 76. Barcelona.
- Gil, E. (Ed.) (2007). *Pioneros del diseño gráfico* (1. ed. en castellà). Barcelona: Index Book.
- Giralt-Miracle, D. (1989). *Catàleg de l'exposició Milton Glaser. Barcelona. 1989*. Fundació Caixa de Catalunya: Barcelona
- Giralt-Miracle, D. (2004, novembre 2). Una República de ingenio y color. *La Vanguardia*, p. 12. Barcelona. [en xarxa]. A: <http://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/LVE05/PUB/2004/02/11/LVG200402110125CB.pdf> (Consulta, 20 de febrer de 2010).



- Giralt-Miracle, D. (2009). Les revistes, imatge del seu temps. *BCN Metropolis Mediterrania*. BMM, Núm. 03, p. 66-71. [en xarxa]. A: [http://www.bcn.cat/publicacions/bmm/pdf\\_historic/03\\_BCN\\_Metropolis\\_Mediterrania/Revistes\\_Imatge\\_Temps.pdf](http://www.bcn.cat/publicacions/bmm/pdf_historic/03_BCN_Metropolis_Mediterrania/Revistes_Imatge_Temps.pdf) (Consulta, 10 de juliol de 2010).
- Glaser, M. (2000). *Art is work*. Milano: Leonardo arte.
- Glaser, M. (2003, Setembre). Chip Kidd (Graphic Designer) talks with Milton Glaser (Graphic Designer), *The Believer Magazine*. [en xarxa]. A: [http://www.believermag.com/issues/200309/?read=interview\\_glaser](http://www.believermag.com/issues/200309/?read=interview_glaser) (Consulta, 29 d'octubre de 2010).
- Glaser, M. (2014). *Diseñador-ciudadano: cuatro lecciones breves (más o menos sobre diseño)*. Barcelona: Ed. G. Gili.
- Gompertz, W. (2013). *¿Qué estás mirando?: 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Madrid: Editorial Taurus.
- Graffica.info. (2010, febrer). *América Sánchez: «No utilizo el ordenador. Dibujo y escribo a mano»*. [en xarxa]. A: <http://graffica.info/america-sanchez-no-utilizo-el-ordenador-dibujo-y-escribo-a-mano/> (Consulta, 20 de setembre de 2013)
- Gubern, R. (1998, març 11). El príncipe que no quiso reinar. *El País*. [en xarxa]. A: [http://elpais.com/diario/1998/11/03/catalunya/910058855\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1998/11/03/catalunya/910058855_850215.html) (Consulta, 18 de setembre de 2010).
- Guillamon, J. (2001, juliol 27). ¿«Destino» o «Serra d'Or»? *La Vanguardia*, p. 8-9. Barcelona.
- Guillamon, J. (2004, juliol 1). El pop catalán: una edad de oro. *La Vanguardia*, Suplement Cultura, p. 2. Barcelona.
- Heller, Steven. (14.11.2008). *History of Aggressive Design Magazines*. [en xarxa]. A: <http://designobserver.com/feature/history-of-aggressive-design-magazines/7607/> (Consulta, 20 de setembre de 2010).
- Heller, S., & Pettit, E. (Eds.). (1998). *Design dialogues*. New York: Allworth Press.

- Heller, S., Pomeroy, K. (1997). *Design literacy: understanding graphic design*. New York: Allworth Press.
- Holland, B. (2002). *Step-by-Step Magazine*. [en xarxa]. A: <[http://www.miltonglaser.com/pages/milton/mg\\_index.html](http://www.miltonglaser.com/pages/milton/mg_index.html)> (Consulta, 9 de juny de 2009)
- Hollis, R. (2002). *Graphic design: a concise history* (Rev. and expanded ed). New York: Thames & Hudson.
- Huertas, J. M. (1966, novembre). «Nova Cançó, Nova Cultura». El 19 de diciembre se cumple cinco años del nacimiento de «Els Setze Jutges». *Destino*, Núm. 1528, p. 22. Barcelona.
- Humoristán. Museo digital del humor gráfico. (2015). *Junceda*. [en xarxa]. A: <<http://humoristan.org/ca/autores/junceda/>> (Consulta: 10 de Juliol de 2015).
- ISCHIA. Snack-Bar. Tuset 30. (1962-1969). (2013, marzo 20). [en xarxa]. A: <http://barcelofilia.blogspot.com.es/search/label/Tuset%20Street> (Consulta, 3 de juliol de 2015).
- Institut de Cultura. (1998). *Exposició Tresors Gràfics. Saló del Tinell. Museu d'Història de la Ciutat. 10.12.1998 - 28.2.1999*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura.
- Jackson, L. (1998). *The sixties: decade of design revolution*. London: Phaidon Press.
- Julien, O. (Ed.). (2008). *Sgt. Pepper and the Beatles: it was forty years ago today*. Hampshire (England); Burlington, (EUA): Ashgate.
- Kurlansky, M. (2005). *1968: el año que conmocionó al mundo*. Barcelona: Ediciones Destino.
- La Sala Vinçon. (1989). Serie Lonchas. [en xarxa]. A: <<http://www.vincon.com/es/serie-lonchas.html>> (Consulta, 15 de Juliol, 2014).
- Livingstone, M. (2009). *Peter Blake: one man show*. Farnham [England]; Burlington, (EUA): Ashgate.

- Maigí, Raül. (2009, juliol 27). Simbolisme de xarcuteria. *El Punt Avui*, p. 30. Barcelona. [en xarxa]. A: <http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/5-cultura/19-cultura/64923-simbolisme-de-xarcuteria.html> (Consulta, 23 de novembre de 2010).
- Mallofré, A. (1966, desembre). «Setze Jutges», cançó catalana y algunas necesarias consideraciones elementales. *Destino*, Núm. 1531, p. 90-91. Barcelona.
- Margolin, V. (2001, febrer). Art is Work, by Milton Glaser. *Print*. [en xarxa]. A: <http://tiger.uic.edu/~victor/reviews/artiswork.pdf> (Consulta, 23 d'octubre de 2014).
- Marsack (Ed.), R. (2001). *Ensayos sobre diseño: diseñadores influyentes de la AGI*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Martínez, T. (2010). *Alexandre Cirici Pellicer: pionero en la dirección de arte; una biografía gráfica*. Valencia: Ed. Campgràfic.
- Medrano, P. (2015). *Los años olvidados de Bibendum. La etapa americana de Michelin en Milltown. Diseño, ilustración y publicidad en las compañías del neumático (1900-1930)*. Universitat de Barcelona, Barcelona. [en xarxa]. A: <http://www.tesisenxarxa.net/handle/10803/299194> (Consulta, 2 d'agost de 2015).
- Ministerio de Economía y Competitividad. (1988). *Premios Nacionales de Diseño 1988*. [en xarxa]. A: <[http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Innovacion/FICHEROS/Premios\\_Nacionales\\_Disenio\\_Web\\_Externa/Premios\\_Nacionales\\_de\\_Disenio\\_1988.pdf](http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Innovacion/FICHEROS/Premios_Nacionales_Disenio_Web_Externa/Premios_Nacionales_de_Disenio_1988.pdf)> (Consulta, 15 de Novembre de 2010)
- Ministerio de Economía y Competitividad. (1992). *Premios Nacionales de Diseño 1992*. [en xarxa]. A: <[http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Innovacion/FICHEROS/Premios\\_Nacionales\\_Disenio\\_Web\\_Externa/Premios\\_Nacionales\\_de\\_Disenio\\_1992.pdf](http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Innovacion/FICHEROS/Premios_Nacionales_Disenio_Web_Externa/Premios_Nacionales_de_Disenio_1992.pdf)> (Consulta, 20 de Setembre, 2013).
- Mir, J. (2006, octubre). Temps de reafirmació i intervenció: gent del PSUC i publicacions de crítica i política cultural. Dues revistes, *Nuestro cine* i *CAU*. En: *Primer Congrés d'Història del PSUC*, Barcelona.

- Moix, A. M. (2002). *24 horas con la Gauche Divine*. Barcelona: Lumen.
- Moix, T. (1971, novembre). Heterodoxos. *Destino*, Núm. 1781, p. 41. Barcelona.
- Moix, T. (2007). *Historia social del cómic*. Barcelona: Bruguera, Ediciones B.
- Museu de Montserrat. (2009). *Talls - Lonchas \_ Slices*. [en xarxa]. A: <[http://www.museudemontserrat.com/docs/america-sanchez-talls---lonchas---slices\\_149\\_ca.pdf](http://www.museudemontserrat.com/docs/america-sanchez-talls---lonchas---slices_149_ca.pdf)> (Consulta, 15 de Juliol, 2014).
- Narotzky, V. (2008). *La Barcelona del disseny*. Barcelona: Santa & Cole.
- Pablo, J., Sanchez, A. (Comissaris) (1998). *Catàleg Exposició Tresors Gràfics*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Institut de Cultura.
- Parga, M. (2015, gener 19). Honores para la minifalda de Mary Quant. *El País*. Madrid. [en xarxa]. A: [http://elpais.com/elpais/2015/01/15/estilo/1421324931\\_466725.html](http://elpais.com/elpais/2015/01/15/estilo/1421324931_466725.html) (Consulta, 3 de juliol de 2015).
- Peirón, F. (2001, setembre 9). El artista es el charcutero. *La Vanguardia*, p. 7. Barcelona.
- Peran, M., Suárez, A., Vidal, M. (Eds.). (1994). *El noucentisme, un projecte de modernitat: [catàleg de l'exposició, 22 desembre 1994, 12 març 1995]*. Barcelona.
- Pelta, R. (2003). Una part essencial de la identitat Barcelonina. *B.MM*, Núm. 3. [en xarxa]. A: [http://www.publicacions.bcn.es/b\\_mm/bmm\\_disseny/bmm\\_disseny\\_14.htm](http://www.publicacions.bcn.es/b_mm/bmm_disseny/bmm_disseny_14.htm) (Consulta, 17 de desembre de 2009).
- Permanyer, L. (1985, gener 22). Museo al aire libre. *La Vanguardia*, p. 21. Barcelona. [en xarxa]. A: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1985/01/22/pagina-21/32841797/pdf.html?search=%22Un%20museu%20al%20carrer%22> (Consulta, 22 de setembre de 2009).
- Perucho, J. (1993). *Obres completes. T. 7: Crítica d'art*. Barcelona: Ed. 62.

- Piñol, Rosa M. (1985, setembre 5). Publicidad gráfica: diseño y evocación. *La Vanguardia*, p. 35. Barcelona.
- Piñol, Rosa M. (1987, Setembre). Eina celebra veinte años de enseñanza libre y antidogmática del diseño. *La Vanguardia*, p. 18. Barcelona.
- Ramonedá, J. (1983, febrer 8). Evocación de *la Gauche Divine*. *La Vanguardia*, Suplement Vivir, p. 6. Barcelona.
- Regàs, O. (2010). *Los años divinos*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Regàs, R. (Ed.). (1976). *La Proclamació de la República*. Barcelona: La Gaia Ciència.
- Riviere, M. (1986, agost 14). Fernando Amat y la mercancía de la identidad. *El Periódico*, p. 32. Barcelona. [en xarxa]. A: [http://archivo.elperiodico.com/ed/19860814/pag\\_032.html](http://archivo.elperiodico.com/ed/19860814/pag_032.html) (Consulta, 26 de febrer de 2014).
- Salvi, Lucky. (2001). America Sanchez. *Visual, Núm. 93*, p. 48-55. Madrid.
- Sanchez, A. (2001). *Barcelona gráfica*. Barcelona: Editorial G. Gili.
- Sanchez, America. (2009, setembre 29). Las lonchas de Montserrat. *El propileu*, 5. [en xarxa]. A: [http://www.museudemontserrat.com/docs/el-propileu---05\\_41\\_ca.pdf](http://www.museudemontserrat.com/docs/el-propileu---05_41_ca.pdf) (Consulta, 1 de març de 2010).
- Sanchez, A. (2015). Si no aprendre, le devolvemos su ignorancia. En E. Minguella i R. Ferrer (Directors), *En Barcelona Circunstancialmente*. Cicle de Conferències organitzades per Elisava. [en xarxa]. A: <http://www.elisava.net/es/el-centro/actualidad/agenda/conferencia-america-sanchez> (Consulta, 2 de maig de 2015).
- Sanchez, A., Chaves, N. (1979). *Dibuja-Drawing. El medio de expresión más antiguo, moderno, difícil y barato del mundo*. [en xarxa]. A: <http://clubdeldibujo.com/wp/wp-content/uploads/2012/09/01-CdD-Sanchez-Chaves.pdf> (Consulta, 8 de març de 2014).
- Sanchez, A., Chaves, N. (2007). *Tutti Frutti. Gráfica Popular y Diversidad Cultural*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

- Sanchez, A., Reyes, B., Chaves, N., Fontbona, F., i Biblioteca de Catalunya. (2006). *202 cartells America Sanchez*. Barcelona: Biblioteca de Catalunya.
- Sanchis, V. (2009). *Franco contra Flash Gordon: la censura franquista aplicada a les publicacions infantils i juvenils (1936-1977)*. València: 3i4 Edicions.
- Satué, E. (1983). *Les Caplletres il·lustrades de Junceda*. Barcelona: Ed. Alta Fulla.
- Satué, E. (1985). *El llibre dels anuncis. I. El temps dels artesans (1830-1930)*. Barcelona: Ed. Alta Fulla.
- Satué, E. (1987). *El disseny gràfic a Catalunya*. Sant Cugat del Vallès, Barcelona: Els llibres de la frontera.
- Satué, E. (1989). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Ed.
- Satué, E. (1988). *El llibre dels anuncis. II. Anys d'aprenentatge (1931-1939)*. Barcelona: Ed. Alta Fulla.
- Satué, E. (1984). *Un museu al carrer: lletres, imatges i tècniques dels rètols comercials a Catalunya*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- Satué, E. (1990). *El llibre dels anuncis. III. Tornar a començar (1940-1962)*. Barcelona: Ed. Alta Fulla.
- Satué, E. (Ed.). (1994). *El llibre dels anuncis. IV. A la recerca d'un ordre nou. (1962-1992)*. Barcelona: Ed. Alta Fulla.
- Satué, E. (1997). *El diseño gráfico en España: historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza Ed.
- Satué, E. (2001). *El Paisatge comercial de la ciutat: lletres, formes i colors a la retolació de comerços de Barcelona*. Barcelona: Paidós.
- Satué, E. (2005). *El arte oculto en las letras de imprenta*. [en xarxa]. A: <<http://www.aquiseencuaderna.com/pdf/satue.pdf>> (Consulta, 18 d'octubre de 2011).

- Satué, E. (2009). Una vocació mil·lenària. Catalunya, seu de gran tradició. *BCN Metropolis Mediterrania. B.MM, Núm. 03*, p. 50-57. [en xarxa]. A: [http://www.bcn.cat/publicacions/bmm/pdf\\_historic/03\\_BCN\\_Metropolis\\_Mediterrania/HISTOR1.PDF](http://www.bcn.cat/publicacions/bmm/pdf_historic/03_BCN_Metropolis_Mediterrania/HISTOR1.PDF) (Consulta, 1 de desembre de 2010).
- Satué, E. (2010, Abril). *De Europa a los EEUU: el diseño moderno en América como heredero de la Bauhaus*. [en xarxa]. A: <http://arsfluentes.es/ddiseno/ddiseno-6/documento2.htm> (Consulta, 7 d'octubre de 2011).
- Satué, E. (2011). *Cròniques de disseny amb gust de vainilla, menta o xocolata*. València: 3i4 Edicions.
- Savall, C. (2013, septiembre 20). El gran legado de America Sanchez. *El Periódico*. Barcelona. [en xarxa]. A: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/gran-legado-america-sanchez-2674546> (Consulta, 24 d'octubre de 2014).
- Schlez, Mariano. (2014). «Perdimos porque dejamos de ser revolucionarios». Una conversación con Gonzalo Pontón, fundador de la editorial Crítica, de España. *El Aromo, Núm. 79*. [en xarxa]. A: [http://www.razonyrevolucion.org/ryr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2855:qperdimos-porque-dejamos-de-ser-revolucionariosq-una-conversacion-con-gonzalo-ponton-fundador-de-la-editorial-critica-de-espana-mariano-schlez&catid=269:el-aromo-nd-79-qiotra-vez-por-aca&Itemid=110](http://www.razonyrevolucion.org/ryr/index.php?option=com_content&view=article&id=2855:qperdimos-porque-dejamos-de-ser-revolucionariosq-una-conversacion-con-gonzalo-ponton-fundador-de-la-editorial-critica-de-espana-mariano-schlez&catid=269:el-aromo-nd-79-qiotra-vez-por-aca&Itemid=110) (Consulta, 28 de març de 2015).
- Sempronio. (1971, desembre). ¿Ha muerto la «Gauche Divine»? *Destino, Núm. 1784*, p. 18-19. Barcelona.
- Sempronio. (1988, juliol 19). Autorretrato a dos. Enric Satué. *La Vanguardia*, p. 42. Barcelona.
- The big draw. [en xarxa]. A: < [www.thebigdraw.org](http://www.thebigdraw.org) > (Consulta, 10 de març de 2014).
- Triadó, J. R. (2002). *Genios del arte Warhol*. España: Susaeta Ed.
- Torrent, J. (1970, mayo). La prensa satírica y humorística de los años 1900 al 1914. *Destino, Núm. 1704*, p. 44-46. Barcelona.

- Trapiello, A. (2000, abril 28). ¿Diseñas o trabajas? *La Vanguardia*, p. 14. Barcelona.
- Tusquets, E. (2009). *Confesiones de una vieja dama indigna*. Barcelona: Bruguera Ed.
- Universitat Pompeu Fabra. (2012). *Isaki Lacuesta i Enric Satué, premis Nacionals de Cultura 2012*. [en xarxa]. A: <<http://www.upf.edu/faculty/actualitat/2012/0719.html>>. (Consulta, 10 de Maig de 2014)
- Vallverdú, F. (1971, juliol). Què és la Gauche Divine? *Oriflama*, p. 40-45. Vic.
- Verdú, Francesc. (1979). Neix la desena col·lecció de butxaca en català. *Hora Catalunya*, Núm. 37. [en xarxa]. A: [http://www.fcampalans.cat/arxiu/uploads/fons\\_heme/pdf/hora\\_catalunya\\_ai\\_37.pdf](http://www.fcampalans.cat/arxiu/uploads/fons_heme/pdf/hora_catalunya_ai_37.pdf) (Consulta, 15 de maig de 2009).
- Vilarnau, J. (2009). *50 anys de la cançó: els Setze Jutges, Raimon i els seus contemporanis*. Valls, Barcelona: Cossetània Edicions; Grup Enderrock.

## Bibliografia consultada

- Adams, H. (1984). *Art of the sixties*. London: Peerage Books.
- Alonso, L. E., Conde, F. (1994). *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Ed. Debate.
- Assayas, M., Meunier, C. (1996). *Los Beatles y los años 60. Revista de la Historia*. Madrid: Anaya Ed.
- Barnicoat, J. (1997). *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona: Ed. G. Gili.
- Bayley, S., Garner, P., Sudjic, D. (1986). *Twentieth-Century Style & Design*. London: Thames and Hudson.
- Blackwell, L. (2004). *Tipografía del siglo XX*. Barcelona: Ed. G. Gili.



- Blake, P., Webb, B., Skipwith, P. (2010). *Design, Peter Blake*. New York: Antique Collectors' Club.
- Bravo, E. (2006). Pau Riba, grafista. Narrador d'un temps, d'uns botons. *VISUAL, Núm. 118*. Madrid.
- Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S., Holland, DK. (1994). *Looking closer. Critical writings on graphic design*. New York: Allworth Press.
- Bierut, M., Helfand, J., Heller, S., Poynor, R. (1999). *Looking closer 3*. New York: Allworth Press.
- Berry, J. D. (editor). (2005). *U&Lc. Influencing design and typography*. New York: Mark Batty Publisher.
- Brown, D. S. (2007). *Aprendiendo del pop*. Barcelona: Ed. G. Gili.
- Calvera, A. (1997). *Art de Catalunya (Ars Cataloniae) vol. 12*. Barcelona: Edicions L'isard.
- Calvera, A. (2008). ¿Era España realmente diferente? *EXPERIMENTA, Núm. 13-14*, p. 73-76. Madrid.
- Calvera, A. (2007). «Pioneros. Notas en torno al nacimiento de una profesión». En: Gil, E. (Ed.) *Pioneros del diseño gráfico en España*. Barcelona: Index Book.
- Calvera, A. (2014). «La conceptualització del disseny: l'aportació de Joan Perucho i l'indole de la gràfica en l'època fundacional». En: Calvera, A. (Ed.). *La formació del sistema disseny Barcelona (1914-2014), un camí de modernitat: assaigs d'història local*. Barcelona: Universitat de Barcelona, Publicacions i Edicions.
- Carandell, L. (06 de Setembre, 1969). Barcelona by night. *Revista Triunfo, Núm. 379*, p. 44-47. Madrid.
- Casassas, J. (2009). *Política i cultura a la Catalunya del segle xx*. Catarroja: Editorial Afers.

- Chwast, S. (2004). *The Push Pin Graphic*. San Francisco: Chronicle Books.
- Cirici, A. (1962, agost-setembre). Un moment de crisi en el disseny i l'arquitectura? *Serra d'Or*, p. 25. Barcelona.
- Cirici, A. (1967, març). Diàlegs d'Eina. El grup 63 i l'avantguarda. *Serra d'Or*, p. 227. Madrid.
- Cirici, A. (1977, gener). «Eina» fa deu anys. *Serra d'Or*, p. 41. Barcelona.
- Dalmau, O. Desafinat. *Philmusical*. [en xarxa]. A: <<http://philmusical.cat/>>. (Consulta, 28 de març de 2014).
- Dormer, P. (1993). *Design since 1945*. New York: Thames and Hudson.
- Eco, U. (1993). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Ed. Lumen.
- Francis, M. (ed.); Foster, H. (survey). (2010). *Pop*. London: Phaidon Press Limited.
- Frascara, J. «Pròleg». (1993). *Rubén Fontana*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Garcia-Soler, J. (2010). «Els orígens de la Nova Cançó: 1958-1968. Deu anys decisius», *La nova cançó. La veu d'un poble*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Museu d'Història de Catalunya.
- Gámez, C. (2008). *Cançoníssima. Dies de vinil i cançons*. València: Octubre Centre de Cultura Contemporània.
- Gremi d'Indústries Gràfiques de Barcelona (Ed.). (1998). *Cinc segles d'història gràfica: Gremi d'Indústries Gràfiques de Barcelona ; 1498-1998*. Barcelona: Gremi d'Indústries Gràfiques.
- Guayabero, Ó., Pujagut, J. (2003). *Gráficas ocultas*. Barcelona: Ed. Actar.
- Gubern, R. (7 de Gener 2004). La dècada icònica. *La Vanguardia*, Suplement de Cultura, p. 3. Barcelona.
- Helguera, E. (2007). «Los "sixties" en catalán». Gil, E. (Ed.). *Pioneros del diseño gráfico en España*. Barcelona: Index Book.

- Heller, S. (1999). *Paul Rand*. London: PHAIDON Ed.
- Heller, S. (2002). *Design humor: the art of graphic wit*. New York: Allworth Press.
- Heller, S. (2007, setembre-octubre). Dialogue. Ivan Chermayeff & Tom Geismar. *Print Magazine*, p. 32-34. New York.
- Heller, S., Ballance, G. (2001). *Graphic Design History*. New York: Allworth Press.
- Heller, S., Chwast, S. (1988). *Graphic style from Victorian to Postmodern*. London: Thames & Hudson.
- Heller, S., Pomeroy, K. (1997). *Design Literacy. Understanding Graphic Design*. New York: Allworth Press.
- Jackson, L. (1998). *The sixties. Decade of design revolution*. London: PHAIDON Ed.
- Huertas, J. M., Fabre, J., Huertas, G. (2006). *La Catalunya dels seixanta. Col·lecció: Catalunya en blanc i negre*. Barcelona: Angle Editorial.
- Lippard, L. R. (1966). *El pop art*. London: Thames and Hudson Ltd.
- Llorens, T. (1997). «Equipo Crónica». *Crónica y realidad*. València: Universidad Politécnica de Valencia.
- Llorens, T. (1997). «Pintura-Ficción». *Equipo Crónica 1965-1981*. València: Universidad Politécnica de Valencia.
- Lorés, J. (1971, setembre). Grafismo puro, grafismo impuro. *CAU, Núm. 9*, p. 51-54. Barcelona.
- Malvido, P. (2004). *Nosotros los malditos*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- Mamiya, C. J. (1992). *Pop art and consumer culture. American Supermarket*. Austin: University of Texas Press.

- Marchán, S. (2012). *Del arte objetual al arte de concepto (1960-1974)*. Tres Cantos, Madrid: Ed. Akal.
- Meggs, P. B., Purvis, A. W. (2009). *Historia del diseño gráfico*. México: RM Verlag.
- Mitrani, A. (Ed.). (2009). *Francesc Todó, la modernitat tranquil·la. Antologia de textos crítics*. Barcelona: Monografies d'Eina, núm. 14.
- Nazario. (2004). *Los años 70 vistos por Nazario y sus amigos (1. ed)*. Castellón: Ellago Ediciones.
- Perucho, J. (1993). «El “Pop-Art” de Lichtenstein a Warhol», «Joaquim Gallardo o la decoració “Pop-Art”», «Robert Rauschenberg a Venècia», «Vers una semàntica visual». *Obres Completes/7. Crítica d'Art*. Barcelona: Edicions 62.
- Planas, X. (2010). «Una aventura de sintonia a favor de la llibertat», *La nova cançó. La veu d'un poble*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Museu d'Història de Catalunya.
- Puig, F. (2010). «Les discogràfiques, l'altaveu indispensable», *La nova cançó. La veu d'un poble*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Museu d'Història de Catalunya.
- Remington, R., Hodik, B. J. (1989). *Nine Pioneers in American Graphic Design*. London: Massachusetts Institute of Technology.
- Resina, J. R. (2008). *La vocació de modernitat de Barcelona*. Barcelona: Galàxia Gutenberg.
- Ribas, J. (2011). *Los 70 a destajo: «Ajoblanco» y libertad*. Barcelona: Booket.
- Rubert de Ventós, X. (1968). *Teoria de la sensibilitat*. Barcelona: Edicions 62.
- Satué, E. (2010). «Els temps de les cireres i del Letraset», *La nova cançó. La veu d'un poble*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. Museu d'Història de Catalunya.

- Satué, E. (Març 1987). La moda Fornas. Un estil de revistes, llibres i discos. *B.MM, Núm. 03*, p. 91-93. Barcelona.
- Stewart, J. (1983). *The modern american poster*. New York: The Museum of Modern Art of NY.
- Tarazona, J., De Castro, J. (2007). *Los Beatles Made in Spain*. Lleida: Ed. Milenio.
- Vázquez Montalbán, M. (1969, octubre). Crónica sentimental de España. Los felices sesenta. *Revista Triunfo, Núm. 383*, p. 35-39. Madrid.
- Vázquez Montalbán, M. (2008). *Jack el decorador*. Barcelona: Debolsillo.
- Venturi, R., Aguirregoitia, A., de Felipe, E. (1978). *Complejidad y contradicción en la arquitectura*. Barcelona: Ed. G. Gili.
- Venturi, R., Izenour, S., Scott Brown, S. (2013). *Aprendiendo de Las Vegas El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Ed. G. Gili.
- Vidal, M. (2014). «A la recerca d'una identitat en els productes. Noucentisme i política cultural». En: Calvera, A. (Ed.). *La formació del sistema disseny Barcelona (1914-2014), un camí de modernitat: assaigs d'història local*. Barcelona: Universitat de Barcelona, Publicacions i Edicions.
- Vilanova, F. (2010). *Una burgesia sense ànima. El franquisme i la traïció catalana*. Barcelona: Ed. Empúries.
- Villuendas, P. (2001) «Diseño y sociedad. Diseño gráfico en Barcelona desde la muerte de Franco hasta los Juegos Olímpicos: un viaje de ida y vuelta». En Calvera, A.; Mallol, M.; (editors). (2001). *Historiar desde la periferia: historia e historias del diseño*. Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona.
- Wolf, H. (1988). *Visual Thinking*. New York: American Showcase Inc.





