

TFG

BROWSE

DISEÑO DE UNA REVISTA ESPECIALIZADA
EN CULTURA VISUAL

Presentado por Alba Monleón Santos

Tutor: Luís Armand Buendía

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2014-2015



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La intención de éste proyecto de diseño editorial es la creación de una publicación trimestral, cuyo contenido trata sobre la comunicación visual, el diseño, el arte, la fotografía, el cine y la moda, abarcando todos los ámbitos de la creación artística. Esta publicación se dirige estudiantes, artistas y profesionales, y a cualquier persona interesada en cultura visual. El contenido de la revista es clásico, entrevistas, reportajes, artículos de opinión, prólogo e índice... Su distintivo es el concepto de la revista, 'Browse' significa vistazo, por ello lo que sobresale en esta publicación son las imágenes, estas determinan la lectura y el ritmo de la revista, además del acto instintivo tan propio de las personas que se dedican a la comunicación visual.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación visual, Cultura Visual, Comunicación gráfica, Publicación periódica, Diseño editorial, Maquetación, Tipografía.

ABSTRACT

This editorial design project is about the creation of a quarterly publication whose content is about visual communication, design, art, photography, film and fashion, covering all areas of artistic creation. This publication is directed to students, artists and professionals, and anyone interested in visual culture. The content of the magazine is classic, interviews, features, opinion, prologue and index ...

The distinctive is the concept of the magazine, Browse, what stands out in this publishing are the images, these determine the rhythm of the magazine.

KEYWORDS:

Visual Communication, Visual Culture, Graphic Communication, Editorial Design, Layout, Typography .

AGRADECIMIENTOS

Estos agradecimientos se dirigen en primer lugar a la Facultad de Bellas Artes, gracias a la cual he aprendido tantísimas cosas, en especial a ver. También gracias a la cual he decidido el camino para desarrollar mi actividad profesional. A mis padres, por soportar todo el camino y seguir apoyandome hasta ahora, gracias a los que he conseguido ser la persona que soy.

A Luis Armand por guiarme en el desarrollo de este proyecto, y a Chus Martínez por transmitirme con tanta fuerza su amor por la tipografía y el diseño editorial, consiguiendo que a día de hoy sea el ámbito en el que quiero desarrollar mis estudios.

ÍNDICE

RESUMEN – ABSTRACT

AGRADECIMIENTOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	7
2.1. Planteamiento y objetivos	7
2.2. Metodología del proceso editorial	7
3. ANÁLISIS EDITORIAL	9
3.1. Tipología de la publicación	9
3.2. Análisis del usuario	9
3.3. Concepto editorial	10
3.4. Secciones	10
4. REFERENTES	11
4.1. A nivel conceptual o identitario	11
4.2. Línea editorial	13
4.3. A nivel formal	13
5. LENGUAJE GRÁFICO	15
5.1. El ritmo	15
5.2. Recursos gráficos	16
5.3. Imágenes, material gráfico y visual	16
6. NAIMING	18
7. FORMALIZACIÓN GRÁFICA	19
7.1. Organización de la publicación y búsqueda de contenidos	19
7.2. Maquetación	20
7.2.1. Formato	
7.2.2. Retícula	
7.2.3. Interiores	
7.2.4. Portada	
7.3. Tipografía	22
7.3.1. Cuerpo y tratamiento del texto	
7.2.1. Titulares	
8. PRODUCCIÓN	22
9. CONCLUSIONES	23
10. BIBLIOGRAFÍA	24
11. ANEXO, IMÁGENES DEL PROTOTIPO	39

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de una revista especializada es la transmisión de unos conocimientos específicos bajo una identidad creada particularmente para ella, lo que determinará la visión que sobre ella tenga el público objetivo a la que va dirigida, y su vida en el mercado. Éste sin embargo no es mi objetivo. La elección de este proyecto en particular como Trabajo Final de Grado viene determinada por el hecho de ser el compendio de todos los elementos que están implicados en la especialidad de Diseño Gráfico, siendo un resumen de aquello en lo que he centrado mis estudios, y también por el deseo personal de llevarlo a cabo.

‘El trabajo del diseñador gráfico es construir o componer estímulos visuales y organizarlos en estructuras claras y dinámicas, da forma a ideas urdiendo imágenes, escogiendo y manipulándolas, seleccionando colores, insertando tipos en estructuras geométricas y creando espacios, ritmos y capas...’¹

Una revista engloba todas las competencias partícipes en el diseño gráfico y editorial, aquellos ingredientes que determinan el diseño final y la calidad del resultado, y sobre los que hay que hacer especial hincapié durante el proceso. Pero, en lo referente a la composición visual de un artículo creado para la transmisión de información y conocimientos, los fundamentos más importantes son, en el aspecto editorial más puro, el casting tipográfico, teniendo en cuenta las variables tipográficas y su adecuación a cada propósito, la elección de las familias tipográficas y los pesos que se utilizarán. Estrechamente relacionado, la importancia de la jerarquización para la clara comprensión del texto, es decir, una buena composición de los textos.

Aspectos más técnicos como la creación de una retícula sobre la que asentar y organizar los textos y las imágenes, lo que no implica necesariamente que todos los elementos estén sobre sus guías, lo bueno de una retícula es la licencia para saltársela, consiguiendo así dinamismo y creando blancos activos. Por último pero no menos importante, es la composición y maquetación del texto. Este aspecto pasa casi desapercibido, pero es determinante para que el lector continúe o no su lectura. Elementos como viudas y/o huérfanas, la incorrecta separación de las palabras, o el dibujo que forman éstas en textos a bandera, el interlineado... Es posible que sólo den cuenta consciente de ello aquellos con nociones en diseño, pero que determinan el ritmo de la lectura más que ninguna otra cosa.

En última instancia, las imágenes e ilustraciones que guían al lector y que determinan la composición visual total del diseño. La elección de éstas, los lugares estratégicos, el tratamiento y el color o la ausencia de éste, si están

1. SAMARA, T. *El diseñador como chef*, p. 08.

compuestas a sangre, si siguen una pauta...

En todo esto y algunas cosas más me he centrado durante el desarrollo del proyecto, y que a lo largo de esta memoria iré dando cuenta lo más dinámicamente posible.

La revista en la que he vertido los conocimientos adquiridos es una publicación trimestral impresa, 'Browse', un magazine especializado, cuyo contenido trata sobre la cultura visual en general, abarcando todos los ámbitos de la creación artística y visual, como el arte, la fotografía, la moda, el cine y el diseño como punto central.

Su estructura es clásica, la revista está formada por entrevistas, reportajes y artículos, pero se ha creado una sección especial, única y que engloba el concepto de la publicación en sí, la identifica.

En el apartado siguiente se describe el proceso durante el desarrollo del proyecto, detallando la metodología que se sigue en un proceso de diseño editorial y determinando los objetivos. Esto ayuda a encauzar y emprender el proceso de diseño, que empieza haciendo un análisis editorial, estudiando la tipología de la publicación y el target al que va dirigido.

Continúa con los referentes estilísticos, seleccionando de cada uno aquello que más interesa y, pueda servir para el diseño de la revista. La selección del lenguaje gráfico, los recursos, las fotografías e ilustraciones que se van a utilizar, y el tratamiento que se le van a dar, es lo que irá determinando el tono de la publicación. Prosigue con el naming, y con la formalización gráfica, el aspecto y el diseño de la revista. También con el diseño de la cubierta y todos sus elementos, y la estructuración de la información en las diferentes secciones en el interior. La última parte está enfocada a la producción de la revista, teniendo en cuenta el papel que se utilizará, la encuadernación y la impresión.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

El fin de este proyecto es la creación de una publicación impresa en castellano, un magazine trimestral, cuya intención es aportar al lector información relevante sobre diseño, la fotografía, cine, moda y nuevas tendencias. El objetivo es conseguir una propuesta de cariz contemporáneo dirigida a un público joven conocedor del sector.

La publicación estará compuesta por un índice, un prólogo, entrevistas, reportajes, artículos de opinión... Pero el encargo de diseño se ha encaminado a maquetar varios elementos de cada apartado con el fin de crear un prototipo, siendo estos exclusivamente entrevistas, reportajes y artículos.

La meta final es conseguir un diseño que defina la revista, único, atractivo, moderno y limpio, funcional y legible. Una identidad que represente gráficamente el modo de ver del público al que va dirigida, un lector interesado en diseño, comunicación visual y arte, mayoritariamente joven, que tenga una necesidad imperiosa de aprender, ver y captar.

2.2. METODOLOGÍA DEL PROCESO EDITORIAL

La metodología seguida en cualquier encargo en diseño empieza con un brief, un documento esencial donde se especifican y reúnen todos los parámetros con los que el diseñador empieza a elaborar la pieza en cuestión. En este caso, el brief ha sido inventado, siendo el planteamiento del proyecto un resumen de éste.

Los elementos que componen el brief son fundamentales, en él se establece todo lo concerniente al trabajo, el cliente precisa todo aquello que cree que el diseñador debe conocer sobre la empresa, sobre el mercado y la competencia, el entorno y las estrategias de comunicación, quedando claro cual es el objetivo de comunicación y del proyecto.

El siguiente paso es la planificación y determinación del presupuesto inicial, donde se organiza el tiempo establecido para el desarrollo del proyecto en tareas independientes, y se establece, según las horas dedicadas, cuál es el presupuesto. Esta fase ha sido omitida, ya que al ser un proyecto ficticio creado expresamente como trabajo escolar se ha considerado superflua.

La fase más importante en un proyecto de diseño es la investigación, la búsqueda exhaustiva de información y referentes. Esta búsqueda debe empezar en el mismo proyecto y su público objetivo, el perfil actitudinal de los lectores a los que va dirigida la publicación, y la competencia a la que se enfrenta, otras revistas similares.

Teniendo todo esto en cuenta, se extraen conclusiones por medio de un análisis. El siguiente paso es la búsqueda y exploración de los referentes gráficos y estilísticos, tanto de otros magazines como profesionales del diseño en general.

Durante la ideación, lo más propicio es comenzar con una conceptualización de aquello que queremos transmitir, aquello que consideramos más importante para llevar a cabo el proyecto. Suele hacerse por medio de un moodboard o panel visual, en el que queda plasmado todo lo que se ha de considerar durante el proceso.

Esto ayudará a concretar las ideas llegada la hora de la creación de la marca gráfica de la revista y sus variantes, la gama cromática si la tiene, las diferentes tipografías que se utilizarán, el tipo de maquetación, la distribución de las imágenes... En definitiva, el mundo visual creado específicamente para ella. Llegado a este punto, lo que sigue es la producción de las artes finales, la maqueta en sí, el manual de estilo de la revista con el que se maquetarán todos los números, elaborando el prototipo.

He seguido este proceso durante el desarrollo práctico del proyecto, en la memoria se puede ver la síntesis, aunque la intención ha sido plasmar y describir el resultado final, en un intento de reducir el discurso, hacerlo fluido, claro y conciso.

3. ANÁLISIS EDITORIAL

3.1. TIPOLOGÍA DE LA PUBLICACIÓN

‘Browse’ es una publicación impresa de aparición trimestral centrada en la divulgación gráfica e informativa de contenido relacionado con la cultura visual en general, dividido en las tradicionales secciones.

Su distintivo es el concepto de la revista, ‘Browse’ significa vistazo, mirada, ojeada, navegar entre las páginas, curiosar... Por ello lo que prima en esta publicación son las imágenes relacionadas con la información, estas determinan la lectura y el ritmo de la revista, marcan una pauta, están dispuestas simulando una especie de ‘moodboard’ (muro de inspiración) cuya función es transmitir la máxima información visual posible, de manera rápida y muy gráfica, de aquello sobre lo que va el artículo que ilustra.

La intención es que de un vistazo el lector se haga una idea del contenido de la revista, y entonces decida sobre qué detenerse.

3.2. ANÁLISIS DEL USUARIO

Lo que determina al usuario de ‘Browse’ es el interés en la cultura visual, con unos conocimientos mínimos sobre arte, diseño, fotografía y moda, es decir, conocedor e interesado en los temas tratados en la publicación, gran parte estudiantes, también profesionales o personas con cierta sensibilidad hacia el tema. Para conocer bien el perfil del consumidor al que va dirigida la revista es necesaria la segmentación en diferentes grupos y variables para adecuar la comunicación.

El usuario se muestra dentro de una segmentación socioeconómica media, generalmente con estudios superiores o con cierto conocimiento en las disciplinas artísticas, perteneciente a una clase social media o media-elevada, estudiante universitario o de profesión liberal.

Las características psicográficas del lector de ‘Browse’ están determinadas por la sensibilidad hacia el arte, el diseño y tendencias, interesado en la cultura y la política, ávido lector, con buen criterio.

Demográficamente, la edad media oscila entre los 20 y los 40 años, abarcando un mercado muy amplio pero determinado por las variables socioeconómicas, mujer o hombre, de cualquier religión y sin importar el estado civil.

El lector es una persona que quiere estar al día en lo referente al sector, quiere conocer o ampliar sus conocimientos sobre los clásicos y descubrir nuevas tendencias, parte de su ocio se desarrolla en torno a este fin.

3.3. CONCEPTO EDITORIAL

El concepto editorial tal y como está descrito no existe. Pero, informalmente, se transmite el concepto o se insta al lector a 'echar un ojo' entre las páginas, a navegar a través de ellas y recibir el bombardeo gráfico óptico que es la comunicación visual en sí. Como he explicado, la publicación funciona como un collage informativo, donde lo más importante son las imágenes, las que determinaran y puntualizaran la lectura.

3.4. SECCIONES

Al ser una revista informativa, sigue las pautas de las publicaciones clásicas, y por lo tanto, se ha dividido la información, principalmente, en tres secciones diferenciadas: 'Entrevistas', 'Contenidos' y 'Browsing'.

En la sección reservada a las entrevistas, se ha diferenciado entre entrevista larga y profunda, con una duración de entre cuatro y diez páginas, y una entrevista corta, de una página a dos páginas.

En cada número habrá únicamente una entrevista central larga, en la que se intercalarán las imágenes relacionadas con el tema, teniendo estas la misma importancia que el texto. Sin embargo, en cada publicación pueden haber hasta seis entrevistas cortas, concediéndose la misma importancia a las imágenes que en la anterior.

Este espacio está reservado tanto a personajes emergentes como a consolidados, populares o desconocidos, con la idea tanto de dar a conocer como de promocionar sus trabajos.

El siguiente apartado es 'Contenidos', también una muestra gráfica sobre algún tema concreto, cuya extensión, por cada uno, oscila entre dos y diez páginas. Se ha diferenciado entre reportajes y artículos (más breves), de trabajos concretos de profesionales del arte, diseño, fotografía o similares, y un tema determinado, desde 'La tipografía como excusa' como es el caso de la revista tipo maquetada, hasta 'El cartelismo desde principios del siglo XIX', por poner un ejemplo.

Por último, el apartado más importante y que responde al concepto principal de la publicación, es 'Browsing' (ojeada). Son dobles páginas con artículos pequeños, de dos párrafos a lo sumo, con la mayor parte del espacio ocupado por la o las imágenes. De un vistazo el lector se hace una idea general, el texto escrito extiende la información y aporta algunos datos. Esta sección es la más extensa de la revista, sin un máximo de páginas, estos artículos van intercalados a lo largo de toda la publicación, entre artículos y entrevistas, reforzando la idea del 'vistazo'.

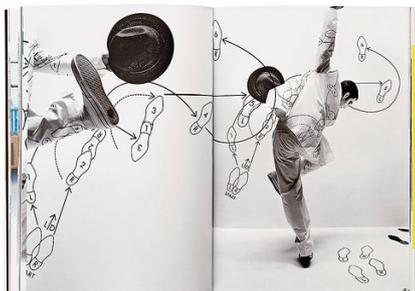


IMAGEN 1.
Páginas interiores de la revista 2wice.

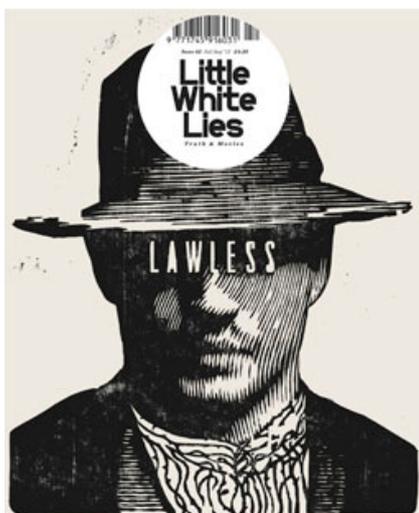


IMAGEN 2.
Portada del número 42 de la revista Little White Lies



IMAGEN 3.
Portada del número 86 de la revista Colors

4. REFERENTES

‘Una revista no es una sola cosa, sino muchas; se define por su publicación repetitiva y poco más; no se define en absoluto por sus contenidos y cada vez menos por su formato’.²

Contextualizar y personalizar el proyecto para captar al público objetivo previsto necesita de una investigación exhaustiva de referentes, tanto a nivel gráfico como conceptual. Por un lado, es necesario tener en cuenta y conocer las tendencias estéticas y ‘clásicos’, y por otro, la búsqueda continua de información visual favorece el impulso creativo propio, diferenciándose y aportando riqueza formal y gráfica al proyecto.

Si esto se consigue se estará más cerca de obtener un buen resultado gráfico, y con esto, un lector constante.

‘Browse’ es un espacio de información y divulgación, como muchas otros magazines especializados, sin embargo es una revista particular ya que el concepto mismo de la revista hace referencia a un acto involuntario propio de las personas pertenecientes al mundo de la comunicación visual, ya sean estudiantes o profesionales, a la búsqueda incansable de imágenes e información, al bombardeo visual al que ya he hecho referencia anteriormente, a esa necesidad de mirar y captar toda la información visual posible.

Se ha investigado a fondo multitud de publicaciones y documentación que han servido tanto de inspiración como han contribuido a aumentar conocimientos sobre diseño editorial y maquetación. El criterio de selección es extenso y muy variado, en algunos casos basado únicamente en la estética, otros en el concepto de la publicación, otros en su historia, o en la limpieza y claridad compositiva.

Se han dividido en tres ideas diferenciadas, por un lado las publicaciones que destacan por su concepto e identidad, por otro las señaladas por su nivel formal, y en último lugar las que siguen una línea editorial similar a ‘Browse’.

4.1. A NIVEL CONCEPTUAL O IDENTITARIO

En este apartado se han incluido publicaciones relevantes por su concepto e identidad, revistas que destacan por su especificidad y exclusividad, por la creatividad a la hora de crear un producto singular.

VISIONAIRE. Es una revista estadounidense de culto, enfocada a la imagen gráfica. Es un proyecto que engloba expertos en arte, moda, cine y otras

2. LESLIE, JEREMY. *Nuevo diseño de revistas*, p.6.



IMAGEN 4.
Portada de Febrero de 2011 de la revista Creative Review.



IMAGEN 5.
Portada del número 26 de la revista Étapes

disciplinas que buscan transmitir experiencias únicas a través de diferentes plataformas. Esta publicación se transforma de acuerdo con el tema de cada número, consiguiendo sorprender gracias a la experimentación.

SHIFT! Esta excéntrica publicación alemana surgida en Berlín representa la máxima experimentación. Adopta una forma diferente en cada número, cada uno está enfocado a un tema distinto, y el tema determina la manera en que se presenta. Explora todas las posibilidades de impresión y otros medios de comunicación llegando a los límites de la publicación.

2WICE. Revista estadounidense bianual no comercial que trata sobre danza contemporánea y artes visuales y escénicas, cambiando el diseño y el contenido. Es totalmente visual, no incluye publicidad, por lo que tiene una especial percepción sobre el ritmo, que crea exagerando las diferencias entre el texto y la fotografía.

BLOW. Creada a modo de álbum para registrar el paso de los creadores por la noche londinense, acabó convirtiéndose en una revista DIY ('do it yourself', hazlo tu mismo). Era una revista anárquica con un enfoque apasionante y positivo. El formato fue sufriendo modificaciones hasta convertirse en una revista convencional. La esponsorización hizo que apareciese encuadrada y con portadas a color.

LITTLE WHITE LIES. Esta revista independiente y de portadas icónicas trata de captar la sensación de charla sobre una película entre amigos, está concebida como una reunión apasionada, crítica e inteligente. Cada número está dedicado a una película en particular, bajo una fuerte presencia de la ilustración inspirada en los temas y el tono visual del film, marcando todo el estilo gráfico de la publicación.

COLORS. Oliviero Toscani era el polémico director artístico de la marca de ropa para adolescentes Benetton por sus campañas publicitarias. Con ayuda de Tibor Kalman, crearon la revista Colors, una plataforma destinada a la promoción de la marca. Con una estrategia innovadora y mucha habilidad introdujeron un ingrediente crítico, buscando la controversia por medio de temas de actualidad incómodos para la sociedad.

Existe una línea muy fina entre las dos clasificaciones posteriores, ya que tratándose todas de publicaciones sobre arte, cultura visual o similares, el contenido como la forma son importantes, tanto que podrían incluirse todas en la misma lista. En un intento de organizar la redacción, se ha decidido continuar con la distinción contenido-forma.

4.2. LINEA EDITORIAL

Publicaciones cuya idea principal es la información sobre cultura visual, y por lo tanto, su contenido es similar a la publicación que nos ocupa, la divulgación de información sobre arte, diseño, fotografía, cine, tendencias...

CREATIVE REVIEW. Creative Review es una revista británica mensual referente internacionalmente. Su objetivo es la producción de contenido para la reflexión, la información y el debate sobre la publicidad, el diseño y cualquier forma de cultura visual.

ÉTAPES. Revista especializada de tono cultural además de una publicación sobre arte, y se ha convertido en recurso de referencia en Francia. En sus páginas contiene revisiones de obras de artistas, críticas y artículos de carácter histórico sobre diseño y cultura visual, abordando desde disciplinas como el lettering, el arte urbano o la publicidad.

EYE MAGAZINE. Publicación sobre diseño gráfico y cultura visual publicada trimestralmente. Con un contenido interesante y didáctico, está dirigida a profesionales, estudiantes y cualquier persona interesada en este sector.

4.3. A NIVEL FORMAL

En este apartado la investigación se ha centrado en los aspectos técnicos y gráficos a nivel editorial, como la maquetación, composición del texto, la tipografía y la gráfica.

Lo que convierte a una publicación en revista es el ritmo, el elemento sorpresa. El fin de una revista es presentar la información de forma ordenada y clara, guiando eficazmente al lector sobre el soporte. Para que cada publicación funcione, se ha de variar la forma de presentar el contenido introduciendo variaciones en el ritmo para seguir sorprendiendo al usuario en cada número. Teniendo esto presente, las publicaciones que se han tomado como referentes son:

ELEPHANT. Enfocada en la cultura y las artes visuales, que profundiza en las tendencias creativas y movimientos artísticos a partir de entrevistas, investigaciones...

Es una revista dinámica, con carácter y personalidad, que mantiene su identidad en cada número a pesar del factor sorpresa característico. Lo que más interesa es esto último, huye de la rigidez editorial por medio de los cambios en la tipografía de los titulares, elementos visuales y estructurales que están en continua mutabilidad.



IMAGEN 6. Número 24 de la revista Elephant.



IMAGEN 7. Páginas interiores de la revista Elephant.



IMAGEN 8. Páginas interiores de la revista Plastique Magazine.

PLASTIQUE MAGAZINE. Es una revista británica enfocada en la moda de lujo bianual de referencia. Con un diseño muy impactante y estilo gamberro, hace un uso de la tipografía muy expresivo, así como de las fotografías e imágenes, tratando de inspirar a los que la leen.

VOGUE. La edición inglesa de Vogue también recurre a la tipografía de los titulares para conferir personalidad y mucho ritmo a cada número, empleando siempre la misma pero con un peso diferente con el mismo tamaño para cada número.

METRÓPOLIS. Es el suplemento de ocio, tendencias y cultura del periódico El Mundo. Lo más destacable de esta revista son sus portadas únicas, tan impactantes que han llegado a ser coleccionables, y el hecho de que adapta el contenido y la información al estilo visual propio de la revista, haciéndola característica.

JOT DOWN. Otra publicación sobre cultura y sociedad contemporánea que sobresale gracias a su diseño minimal y una maquetación limpia y elegante, y sobre todo, por su seña de identidad, el blanco y negro.

NEW YORK MAGAZINE. Es una revista que trata sobre política, cultura, moda, comida, restaurantes...Bajo el punto de vista de la ciudad de Nueva York, es una institución desde hace décadas. Un punto de referencia visual con un diseño siempre muy sofisticado.



IMAGEN 9.

Página interior de Browse.

Presencia expresiva de la tipografía en el titular y las capitulares

5. LENGUAJE GRÁFICO

5.1. EL RITMO

‘La palabra revista significa espacio para almacenar dinamita. Una revista está llena de sorpresas y puede explotar. Puede hacerlo en cualquier momento’.³

El ritmo es el elemento sorpresa, más que cualquier otra cualidad, lo que hace de una publicación una revista. Independientemente del formato en que aparezca, las revistas se basan en presentar de manera meticulosa y ordenada los diferentes tipos de información, son un soporte basado en el tiempo. Tanto el diseñador como el editor deben variar de forma deliberada en cada número tanto el contenido como la manera de presentarlo, deben introducir variaciones de ritmo para seguir sorprendiendo al lector pero guiándolo, señalizando el contenido.

En el diseño de la publicación ‘Browse’ se ha conseguido el ritmo por medio de la composición de las imágenes, a modo de collage ordenado, en lugares estratégicos, jugando compositiva y visualmente con las cajas de texto, las capitulares y los titulares. Éstos tienen mucha presencia, son un punto de contraste muy fuerte, de gran tamaño, aunque con tipografías muy distintas según la sección, una potente, dura y oscura, con remates (para ‘browsing’) y otra de palo seco, muy fina (para las entrevistas y los artículos).

También son significativas las capitulares, de gran tamaño, marcando los inicios de cada tema con una tipografía gruesa, y los espacios en blanco, que ayudan a contrarrestar la información visual tan potente de las imágenes y la tipografía, dando un respiro al lector y creando un baile que oscila entre lo frenético y lo reposado.

Los márgenes y la retícula juegan un papel importante a la hora de crear el ritmo, ya que todo en la revista está supeditado a éstos, encajado dentro de ellos. Los márgenes inferior y exterior tienen el mismo tamaño, el superior algunos milímetros más, el interior la mitad que los anteriores, ayudando a la continuidad, ya que si éste es demasiado grande corta la composición del pliego. La retícula es de tres columnas, aunque en algún caso no se ha seguido, al servicio de la composición de la página.

3. LESLIE, JEREMY. Nuevo diseño de revistas, p.76.

5.2. RECURSOS GRÁFICOS

‘Las revistas pretenden abarcar un gran número de lectores pero con títulos muy concretos y especializados. En este objetivo de ser especializado para conseguir un lector particular, la oportunidad para la diversidad creativa aumenta; y cuantos menos sean los denominadores comunes más oportunidades habrá para atraer caracteres diferenciados dentro de un mismo grupo de lectores’⁴

Los recursos gráficos ayudan a dar identidad a la publicación, son elementos que refuerzan la repetición, favorecen la fluidez y la continuidad a lo largo del contenido, contribuyen también a la jerarquización para una mayor comprensión visual.

En el caso de ‘Browse’, los elementos añadidos que forman parte del diseño general actuando como identificativos y de refuerzo son:

- La tipografía utilizada como imagen en los titulares, hace doble función, la lingüística e informativa y simbólica y expresiva.

- Las capitulares, utilizadas para marcar el comienzo de un párrafo, en este caso se han empleado también con un doble sentido, de forma funcional y de forma gráfica, acentuando esta última agrandando su tamaño y utilizando tipografías robustas.

- Los filetes, son líneas que sirven para delimitar y separar diferentes párrafos. En ‘Browse’ no era necesario su empleo, ya que las cajas de texto tienen una separación suficiente para no desorientar, pero han sido utilizados exclusivamente de manera ornamental, muy finos y con un matiz muy bajo.

- Los caracteres especiales o símbolos, son también un recurso orientativo. En la publicación se han utilizado como marcador para señalar la sección y el título del artículo en la parte superior izquierda del pliego, aunque también aparece en la portada de la revista, en el mismo lugar, para conferir continuidad estilística.

5.3. IMÁGENES, MATERIAL GRÁFICO Y VISUAL

Las imágenes no han sido modificadas ni editadas por medio de ningún programa informático ni manualmente, ya que la idea es divulgar y promocionar el trabajo de profesionales de la comunicación, y por lo tanto han de aparecer tal y como han sido creadas.

Su disposición parece desordenada, como un ‘moodboard’ (muro de inspiración utilizado por diseñadores para tener toda la información gráfica de un proyecto a mano, de un vistazo), aunque de manera más estructurada, sin superponerse aunque dando la sensación de aleatoriedad, jugando con



IMAGEN 10.
Portada de Browse, donde lo protagonista es el nombre y la tipografía.

los tamaños y los tonos originales, y respetando las separaciones entre las imágenes (4 mm)

La mayor parte de las veces estas composiciones respetan los márgenes, sin embargo, en otros casos, van a sangre, implementando la diferencia entre artículos, entrevistas y 'vistazos', y el sobre todo el ritmo de unas páginas sobre otras.

6. NAIMING

La traducción de BROWSE es 'to look through or over (something) casually', cuyo significado en castellano sería 'echar un vistazo'.

La decisión de tomar esta palabra como la representante principal de la revista vino a través de la conceptualización del proyecto.

¿Qué quiere transmitir esta revista en su totalidad?

Es una publicación dirigida a personas que forman parte del mundo de la comunicación visual, o tienen cierta idea, y si algo caracteriza a este segmento de la población es la necesidad de mirar, buscar y absorber todo cuanto hay a su alrededor, creando así un bagaje visual personal muy extenso que le servirá para desarrollar su profesión o simplemente formará parte de su vida. La imagen que mejor representa esta idea es un muro de imágenes, abigarrado, una mezcla heterogénea de formas y colores, desorganizada y estridente, una composición en la que a priori nada sobresale, a la que 'echas un vistazo' e instintivamente te quedas con la idea general, a no ser que fijas la vista detenidamente. Ésta es la idea que intenta transmitir la publicación conceptual y formalmente.

La decisión de tomar la palabra en inglés ha sido por sonoridad y forma, es una palabra corta, suena como un todo envolvente, y sus letras permiten realizar composiciones visualmente atractivas, al contener la letra 'W', y tener pocas vocales, muy poco común en nuestro idioma.

La elección de la tipografía, 'Chunckfive', se decidió por una cuestión de continuidad con el interior de la publicación, por unir y encadenar formalmente la tipografía de los titulares de la sección principal con la cabecera de la revista, creando un todo.

7. FORMALIZACIÓN GRÁFICA

7.1. ORGANIZACIÓN DE LA PUBLICACIÓN Y BÚSQUEDA DE CONTENIDOS

Como ya se ha explicado con anterioridad (en el apartado ‘Secciones’), la publicación se ha organizado mediante la distinción de tres apartados, aunque en torno a la sección principal, que hace referencia directa al nombre y a la idea de la revista.

Por no reiterar, a continuación se va hablar directamente de la búsqueda de contenidos de cada sección y su organización.

Sección Contenidos:

En este apartado se diferencian dos tipos de piezas, artículos y reportajes. La diferencia entre ambos es la brevedad, el análisis y la investigación con la que el periodista o escritor los aborda, siendo el primero el más reducido.

Se ha maquetado un artículo tipo, ‘Grapus Collectif’ en este caso sobre el colectivo de diseño Grapus, surgido a raíz de la revuelta de París de mayo de 1968, cuando esta ciudad se convirtió en el escenario ideal para desarrollar la gráfica como herramienta de intervención social. Fue fundado en 1970 por los estudiantes de artes Pierre Bernard, Gérard Paris-Clavel y François Miehe, a los que se les unieron muchos más.

Además, un artículo corto de opinión, una crítica, ‘Whiplash: bombas humanas’, sobre la película del mismo nombre.

Cuanto a los reportajes, se han maquetado dos, el primero sobre el fotógrafo Peter Granser, y el segundo sobre la utilización de la tipografía en diversos ámbitos.

El primer reportaje ‘Peter Granser y la fascinación por lo insérsico’ aborda uno de los trabajos de este fotógrafo, Sun City, una muy peculiar colonia de jubilados en Arizona, después de hacer una presentación sobre el autor.

El segundo reportaje es ‘La tipografía como excusa’ donde se hace un collage con imágenes de distintos sectores que emplean la tipografía desde el punto de vista experimental para sus proyectos, como el diseño de posters, la gráfica, el diseño de producto, y el de instalaciones o espacios.

Sección Entrevistas:

Se han maquetado dos entrevistas tipo, una entrevista express, corta, sobre el tipógrafo Andreu Balius, uno de los pioneros en España. La segunda es una entrevista extensa a un diseñador y artista contemporáneo, ‘Peter Saville, agent provocateur’, un diseñador icónico por su relación con el sonido Madchester, el sello discográfico Factory Records y el diseño de las portadas de discos de los grupos de esta productora.

Sección 'Browsing':

Esta es la sección en torno a la cual gira toda la revista y la identifica a ojos del lector. Está pensada como un 'chispazo' visual sobre un tema concreto, con una descripción corta como aclaración. Estos 'chispazos' están diseminados a lo largo de toda la publicación, creando continuidad, y separando unas piezas de otras. Se han maquetado cuatro 'browsing' tipo, todos con una estructura similar. El primero es 'El arte degenerado de Joel J. Witkin', un fotógrafo muy característico ya que trabaja con cuerpos de personas deformes, o incluso inertes, creando composiciones bellas aunque muy desagradables. El segundo 'JR, street art de guerrilla', sobre otro fotógrafo parisino cuyo proyecto personal es empapelar con sus capturas, a gran tamaño, muros, barrios y ciudades, con un mensaje social muy marcado.

Le sigue 'Robert Mapplethorpe, morfología e intimidad de una lente curiosa', el fotógrafo del cuerpo por excelencia, cuyo trabajo se identifica por estar plagado de referencias sexuales explícitas. 'La silla cantilever', diseño de 1926 de Mart Stam, es el siguiente, cuya estructura y técnica de producción se convirtieron en un elemento fundamental para el diseño de producto en las décadas posteriores.

Toda la información escrita ha sido extraída de distintas páginas de internet, en alguna ocasión modificada o inventada, como algún subtítulo o entresacados. El único elemento totalmente inventado ha sido el reportaje 'La tipografía como excusa'. Las imágenes han sido extraídas del libro 'Basic Type' de la editorial 'IndexBooks', pero el texto no pertenece a este libro, ya que prácticamente carece de información escrita, pertenece a el libro 'En el camino' de Jack Kerouak.

7. 2. MAQUETACIÓN

Todo el proceso gráfico editorial viene marcado por la maquetación, por medio de la cual se organiza y distribuye el espacio de manera que toda la información, los contenidos escritos y visuales, se transmite eficientemente. En la maqueta influye, por encima de todo, la retícula, la estructura base sobre la que se distribuyen los elementos en la página, y esta a su vez viene supeditada al formato de la página, sobre lo que se van a disponer los ingredientes.

Éstos, con los que se va a componer el espacio, son el texto, las imágenes y los recursos gráficos.

7.2.1. FORMATO

El formato de la revista son 210x260mm, se ha elegido este tamaño, un poco menor que un A4, por ser el más común y abaratar costes en el sentido de la producción, consiguiendo así un precio de venta reducido. Aunque la razón principal de la elección de un tamaño menor al mencionado es el tener una medida poco corriente, casi cuadrada, produce un aspecto más manejable y amable.

7.2.2. RETÍCULA

La retícula dominante se compone de tres columnas, aunque para los artículos de opinión o críticas se ha establecido organización basada en dos columnas, dándole una apariencia diferente a propósito. Ambas retículas tienen un medianil de 4mm.

Los márgenes son intermedios: 20mm para el superior, 17mm para el inferior y exterior, y 9mm para el interior. Son lo suficientemente amplios para dejar espacio a la paginación y los marcadores. En la página izquierda se encuentra la sección y el título del artículo, reportaje o entrevista, en la parte inferior de ambas páginas aparece el nombre de la revista, la fecha y la paginación.

7.2.3. INTERIORES

Todos los artículos, reportajes y entrevistas están diseñados a pliego completo, y aunque la retícula sea la misma en toda (casi) la publicación, en cada sección se ha intentado crear un ritmo diferente, siempre determinado por las imágenes, el diseño de toda la publicación se rigió por estas.

La sección **Browsing** tiene dos formatos diferentes, el primero destaca por una imagen a sangre que ocupa toda la página derecha, y el siguiente, por una composición de imágenes en la página izquierda. En ambos casos, dos cajas de texto de pequeño tamaño y un titular grande y potente.

En la sección **Entrevistas** también se dedica una página entera a las imágenes, la derecha o izquierda, dependiendo del ritmo y el orden en el que se encuentre este capítulo. La portada de la entrevista larga siempre estará formada por una imagen a sangre en una página y el título en la otra.

En **Contenidos** no existe esta diferenciación, las imágenes marcan la composición de la página y la disposición de los textos, lo único que se mantiene es la imagen a sangre y el título de la portada.



IMAGEN 10.
Pliego interior de Browse.



IMAGEN 11.
Portada de Browse, donde lo protagonista es el nombre y la tipografía.

7.2.4. PORTADA

La portada tiene como protagonista al nombre de la publicación, dividido en pares de letra, BR-OW-SE, con mucho ímpetu, centrado, de gran tamaño. La decisión de dividir la palabra en pares de letras y no en sílabas ha sido por composición, por ocupar todo el espacio central posible. La intención es que lo más importante de la portada sea, a la vez, la imagen acoplada en el interior de la tipografía, ésta misma y el nombre de la revista, un todo.

La fotografía encajada en el nombre pertenece a un artículo de la sección 'Browsing', la principal de la revista, la que representa el concepto de la publicación, y además en la que es característica la tipografía Chunkfive, que refuerza la identidad y el estilo de Browse.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
1234567890

Trade Gothic Regular, fuente utilizada en el texto corrido de la revista

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz
1234567890

Raleway, utilizada en los titulares de las secciones 'Entrevistas' y 'Reportajes'.

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstu vwxyz
1234567890**

Chunkfive, utilizada en los titulares de la sección 'Browsing' y en la portada.

7.3. TIPOGRAFÍA

7.3.1. CUERPO Y TRATAMIENTO DEL TEXTO

Se han tenido en cuenta dos tipografías sans serif para el texto corrido, buscando un aspecto moderno, sobrio y sobre todo neutro y equilibrado:

Vectora, neogrotesca, diseño de Adrian Frutiger en 1990, es elegante, monótona y muy legible y de proporciones estrechas que economizan el espacio, además con muchos pesos y variables.

Trade Gothic, grotesca, diseño de Jackson Burke entre 1948 y 1962 para ser utilizada en periódico. Es estrecha, atractiva y muy natural, también genera una buena mancha de texto.

La tipografía elegida es Trade Gothic, por su amabilidad y el atractivo de la mancha, tiene el aspecto perfecto a camino entre la neutralidad y el equilibrio y la naturalidad.

Para el texto se ha utilizado el peso normal Regular, el cuerpo es de 9pt, y su interlineado de 11pt. Para los pies de foto se ha utilizado Light Oblique en un cuerpo 6pt y un interlineado de 7,2 pt.

Todos los textos de la publicación están a bandera derecha y con sangría a principio de párrafo para restar uniformidad, darle un aspecto menos estático y favorecer el ritmo de lectura. Sin embargo, en las entrevistas se ha prescindido de la sangría.

7.3.2. TITULARES

Para los titulares se han escogido dos tipografías distintas, una que identifica a la publicación, y otra totalmente distinta a esta, el contraste entre tipografías contribuye al ritmo y la composición.

La primera es la fuente que aparece en la portada de la revista y también la utilizada para los titulares y capitulares en la sección principal 'Browsing'. Esta tipografía es **ChunkFive**, diseñada por Meredith Mandel, una fuente serif Ultra Bold al estilo del western americano, seductora, potente y con mucha presencia.

La otra tipografía es **Raleway**, una sans serif diseñada por Matt McInerney, elegante, expansiva y con una gran familia tipográfica, prevista para títulos y otros usos de gran tamaño.

En la sección 'Browsing' es la utilizada en los subtítulos en su peso Extra-Light, en los cuerpos 21pt y 30pt, con un interlineado generoso de 31pt.

En 'Entrevistas' y 'Contenidos' aparece en los titulares en la versión Extra-Light, igualmente en los antetítulos y entresacados (en los mismos cuerpos que en 'Browsing'). En estas secciones la capitular también es Raleway, aunque en la versión Heavy.

7.3.3. TRATAMIENTO DE LAS IMÁGENES

Como el fin de la publicación es informar sobre los proyectos de terceras personas se ha optado por no editar ninguna de las imágenes que aparecen en la publicación. Lo único que ha sido modificado, en ciertos casos, es el tamaño y/ o formato de estas, con el fin de adaptarlas a la composición.

8. PRODUCCIÓN

Como se ha comentado anteriormente, el formato de la publicación es de 210mm x 260mm, y su impresión será en offset, ya que está previsto que la tirada sea de 10000 ejemplares.

El papel seleccionado para su producción es un estucado, habitualmente utilizado en la impresión de catálogos y revistas, es un papel con un revestimiento suave en una o las dos caras, con una superficie compacta, fina y lisa, y en acabado mate, con mejores propiedades de reflexión de luz. El gramaje será de 150gr, el habitual en este tipo de publicaciones.

La portada tendrá también un papel estucado mate, pero con un grosor de 300 gr. Llevará un acabado glasofonado mate, una película plástica que se adhiere al papel mediante calor, con la que se adquiere un tacto sedoso además de protección. También incluirá un barnizado uvi, una máscara de barniz transparente brillante e intensa, sólo sobre el motivo central de la portada, resaltando el nombre de la revista.

El tipo de encuadernación es en rústica fresada ya que el gramaje del papel lo permite, en la que el cuerpo va encolado al lomo de la publicación.

9. CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este proyecto han surgido muchas dudas e indecisión, avances y retrocesos por igual, complicaciones técnicas...Sin embargo la confianza en mi capacidad me ha dado fuerza para ser exigente y perfeccionista. La finalidad del trabajo era integrar y verter los conocimientos adquiridos durante el progreso de mis estudios en un proyecto gráfico, este objetivo ha sido cumplido, ya que el resultado final, el prototipo de la revista Browse es válido, está bien ejecutado y cumple las expectativas gráficas y formales esperadas.

Lo más costoso y en lo que dudé en el momento de plantearme la conceptualización de la revista, ha sido su identidad, la línea editorial y la coherencia estilística y gráfica, ya que esto define de este tipo de publicaciones periódicas. Después de plantearme varias ideas e incluso llevarlas a cabo por medio de bocetos, decidí ir a lo seguro y no experimentar demasiado llevando la maquetación hacia un estilo posmoderno. Es necesaria una formación extensa y experiencia para desarrollar un proyecto gráfico posmoderno y no caer en tópicos o ir al extremo en un intento de plasmar el concepto y conseguir resultados inconexos y poco funcionales, cuando el fin de una revista es ser leída e informar.

Lo más importante después de la conceptualización es la búsqueda de referentes, ya que a partir de estos surgen las ideas. Me he guiado a partir del trabajo de autores como Oscar Mariné y Matt Willey, y de publicaciones como Eye Magazine y Elephant, buscando un estilo contemporáneo, visual e intuitivo, con mucha presencia tipográfica y una buena composición, persiguiendo la claridad y funcionalidad.

Algunas dificultades técnicas como el asentamiento de todas las líneas sobre la línea base, o de organización, como la creación de tantos estilos de párrafo y la utilización de las páginas maestras. Muchas cosas más me han hecho avanzar muy despacio en algunos momentos, pero este ámbito del diseño me interesa tanto que en general ha sido un desarrollo gratificante y satisfactorio, en el que he podido explorar, experimentar y hacer aquello que he deseado, proponerme a mi misma un briefing, a mi gusto, pero adaptado a mis competencias y a las circunstancias en las que se engloba este trabajo.

10. BIBLIOGRAFÍA

MESSEGUER, L. *La tipografía en las revistas*. Index book, 2011.

MARTÍN MONTESINOS, J.L; MAS HURTANA, M. *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Valencia, Campgràfic, 2011.

SAMARA, T. *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 2008.

SAMARA, T. *Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 2010.

SAMARA, T. *El diseñador como chef*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 2010.

ZAPATERRA, Y. *Diseño editorial, periódicos y revistas*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 2007.

WEBER, M. *The layout book: Guía visual de diseño y maquetación*. Monsa, 2007

WEBER, M. *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial*. Barcelona, Maomao, 2010.

BROCKMANN, J. M. *Sistemas de retículas, manual para diseñadores gráficos*. Barcelona, Gustavo Gili, 2012

CARTER, R. *Diseñando con tipografía*. Barcelona, Index Book, 1998.

LESLIE, J. *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona, Gustavo Gili, 2003.

AMBROSE, G; HARRIS, P. *Bases del diseño: retículas*. Badalona, Parramón Arts & Design, 2015.

AMBROSE, G; HARRIS, P. *Metodología del diseño*. Badalona, Parramón Arts & Design, 2013.

AMBROSE, G; LEONARD, N. *Investigación en el diseño gráfico*. Badalona, Parramón Arts & Design, 2013.

VVAA. *Basic Type*. Barcelona, Index Book, 2013.

GORDON, B. *1000 fuentes tipográficas*. Barcelona, Gustavo Gili, 2009.

SATUÉ, E. *El factor del diseño: en la cultura de la imagen y en la imagen de la cultura*. Madrid, Ed. Alianza, 2011

MARÍN, R. *OrtoTipografía para diseñadores*. Barcelona, Gustavo Gili, 2015.

WEBS CONSULTADAS

EMIGRE. [Consulta: 2016-05-20]. Disponible en: < <http://www.emigre.com/EMagView.php> >

ISSUU. [Consulta: 2016-05-20]. Disponible en: < <https://issuu.com/categories/arts-and-entertainment> >

DESIGN IS HISTORY. [Consulta: 2016-05-20]. Disponible en: < <http://www.designishistory.com/design/editorial-design/> >

CREATIVE REVIEW. [Consulta: 2016-05-21]. Disponible en: < <http://www.designishistory.com/design/editorial-design/> >

COOLHUNTING MAGAZINE. [Consulta: 2016-05-20]. Disponible en: < <http://magazine.coolhunting.pro/category/disenos/> >

THE BOOK COVER ARCHIVE. [Consulta: 2016-05-21]. Disponible en: < <http://bookcoverarchive.com/> >

THE BOOK DESIGN REVIEW. [Consulta: 2016-05-22]. Disponible en: < <http://nytimesbooks.blogspot.com.es/> >

MAG CULTURE. [Consulta: 2016-05-22]. Disponible en: < <http://magculture.com/> >

BAUBAUHAUS. [Consulta: 2016-05-22]. Disponible en: < <http://www.baubauhaus.com/> >

FFFFFOUND!. [Consulta: 2016-05-22]. Disponible en: < <http://fffffound.com/> >

DESIGN BY ATLAS. [Consulta: 2016-05-24]. Disponible en: < <http://www.designbyatlas.com/> >

COLLECTIF BLANC. [Consulta: 2016-05-24]. Disponible en: < <http://www.co->

lectifblanc.com/expositions/ >

RODRIGO CORRAL. [Consulta: 2016-05-24]. Disponible en: < <http://rodrigo-corrall.com/projects> >

MATT WILLEY. [Consulta: 2016-05-24]. Disponible en: < <http://mattwilley.co.uk/filter/Magazine> >

EYE MAGAZINE. [Consulta: 2016-05-28]. Disponible en: < <http://www.eyemagazine.com/issues> >

CREATIVE REVIEW. [Consulta: 2016-05-28]. Disponible en: < <https://www.creativereview.co.uk/landing-page/graphic-design/> >, < <https://www.creativereview.co.uk/landing-page/typography/> >

PAULA MASTRA. [Consulta: 2016-05-28]. Disponible en: < <http://www.paulamastra.com/blog/2013/09/30/algunas-revistas-para-disenadores-graficos/> >

ELEPHANT MAGAZINE. [Consulta: 2016-05-30]. Disponible en: < <https://elephantmag.com/category/features/> >

LOS EXTRAÑOS IDERRENTOS. [Consulta: 2016-06-18]. Disponible en: < <http://spok-irredentos.blogspot.com.es/2011/05/arte-degenerado-joel-peter-witkin.html> >

DESIGN THINKS. [Consulta: 2016-06-18]. Disponible en: < <http://designthinks.blogspot.com.es/2009/01/grapus.html> >

EL PAÍS. [Consulta: 2016-06-18]. Disponible en: < http://elpais.com/diario/2008/10/10/tentaciones/1223662975_850215.html >

PAUL STOLPER. [Consulta: 2016-06-18]. Disponible en: < <http://www.paulstolper.com/artists/portfolio/91-peter-saville-other-works> >

PAUL STOLPER. [Consulta: 2016-06-18]. Disponible en: < <http://www.paulstolper.com/artists/portfolio/91-peter-saville-other-works> >

UNOS TIPOS DUROS. [Consulta: 2016-06-19]. Disponible en: < <http://www.unostiposduros.com/grandes-tipos-andreu-balius/> >

GRÁFFICA INFO. [Consulta: 2016-06-19]. Disponible en: < <http://graffica.info/elephant-24-tras-el-redisenado-de-atlas/> >

INDIGO REVISTA. [Consulta: 2016-06-19]. Disponible en: < <http://indigorevis->

ta.com/blogg/jr-artist-fotografi-street-art >

INDIGO REVISTA. [Consulta: 2016-06-19]. Disponible en: < <http://indigorevista.com/blogg/jr-artist-fotografi-street-art> >

GRÁFFICA INFO. [Consulta: 2016-06-20]. Disponible en: < <http://graffica.info/robert-mapplethorpe/> >

MAPPLETHORPE FOUNDATION. [Consulta: 2016-06-20]. Disponible en: < <http://www.mapplethorpe.org/portfolios/portraits/> >

EL PAÍS. [Consulta: 2016-06-20]. Disponible en: < http://elpais.com/elpais/2016/03/30/tentaciones/1459350961_240785.html >

EL CULTURAL. [Consulta: 2016-06-21]. Disponible en: < <http://www.elcultural.com/revista/arte/Peter-Granser/7361> >

LENS CULTURE. [Consulta: 2016-06-21]. Disponible en: < <https://www.lensculture.com/articles/peter-granser-sun-city#slide-8> >

JOT DOWN. [Consulta: 2016-06-21]. Disponible en: < <http://www.jotdown.es/2015/02/whiplash-bombas-humanas/> >

HISTORIA DEL DISEÑO INDUSTRIAL. [Consulta: 2016-06-22]. Disponible en: < <http://historia-disenio-industrial.blogspot.com.es/2014/02/silla-cantilever.html> >

TALLER 5A. [Consulta: 2016-06-26]. Disponible en: < <https://taller5a.wordpress.com/2010/08/19/recursos-en-diseno-editotrial-tipografia-y-tipologias-iconicas/> >

JOUST MULTIMEDIA. [Consulta: 2016-06-26]. Disponible en: < <http://www.joustmultimedia.com/blog/post/the-art-of-combining-fonts> >

JOUST MULTIMEDIA. [Consulta: 2016-06-26]. Disponible en: < <http://www.joustmultimedia.com/blog/post/the-art-of-combining-fonts> >

MONOGRÁFICA. [Consulta: 2016-06-26]. Disponible en: < <http://www.monografica.org/Proyectos/7529> >

NEAT DESIGNS. [Consulta: 2016-06-28]. Disponible en: < <http://neatdesigns.net/28-cool-inspirational-magazine-designs/> >

LETRAG. [Consulta: 2016-06-28]. Disponible en: < <https://es.letrag.com/> >

OSCAR MARINÉ. [Consulta: 2016-06-29]. Disponible en: < <http://www.oscar-marine.com/proyecto.php?id=21> >

FONTS IN USE. [Consulta: 2016-06-29]. Disponible en: < <http://fontsinuse.com/> >

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1.

Páginas interiores de la revista 2wice.

IMAGEN 2.

Portada del número 42 de la revista Little White Lies

IMAGEN 3.

Portada del número 86 de la revista Colors

IMAGEN 4.

Portada de Febrero de 2011 de la revista Creative Review.

IMAGEN 5.

Portada del número 26 de la revista Étape

IMAGEN 6.

Número 24 de la revista Elephant.

IMAGEN 7.

Páginas interiores de la revista Elephant.

IMAGEN 8.

Páginas interiores de la revista Plastique Magazine.

IMAGEN 9.

Página interior de Browse. La presencia expresiva de la tipografía en el titular y las capitulares

IMAGEN 10.

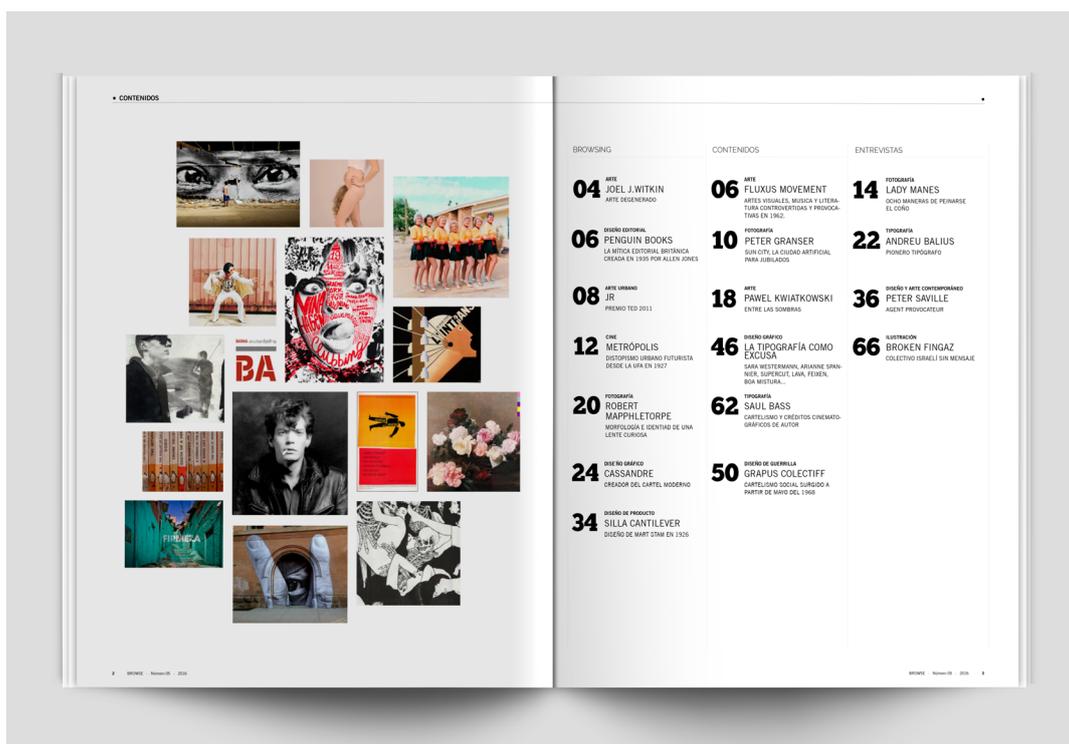
Pliego interior de Browse

IMAGEN 11.

Portada de Browse, donde lo protagonista es el nombre y la tipografía.

.

11. IMÁGENES DEL PROTOTIPO



• BROWSING. JOEL J. WITKIN. ARTE DEGENERADO.

EL BESO

EL ARTE DEGENERADO DE JOEL J. WITKIN

Según el propio Witkin, su particular visión y sensibilidad vienen de un episodio que presencié siendo muy pequeño, un accidente automovilístico en el que una niña quedó decapitada. Viendo sus fotos es difícil no pararse a pensar en que para conseguir muchas de ellas Witkin ha pasado mucho tiempo escogiendo, colocando cadáveres y creando escenas macabras como si de un moderno Frankenstein se tratara.

¿Qué persona puede dedicarse tantos años a hacer algo que a la mayoría de gente le resultaría tan desagradable?

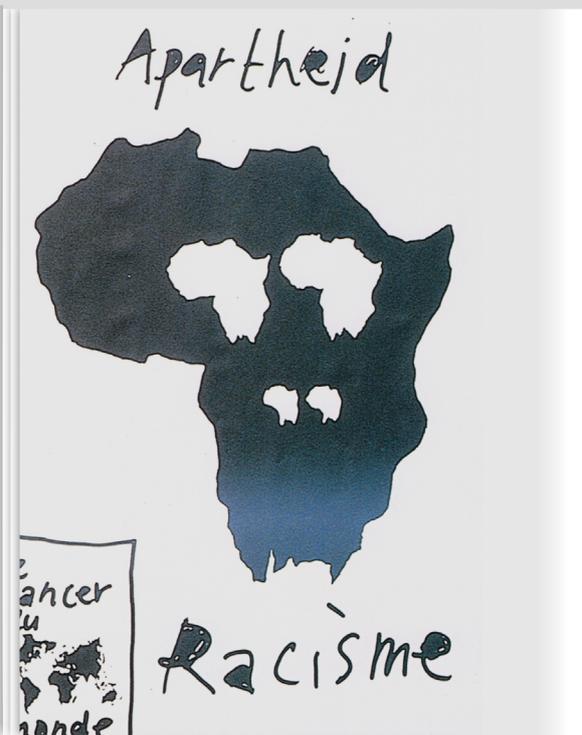
Se ha escrito mucho sobre Witkin, como que convive con su esposa y la amante se ésta formando un esotérico triángulo, que fue fotógrafo en la guerra de Vietnam, que cuando se alistó al Ejército se dedicaba a hacer fotos de accidentes militares, o que tiene un trauma desde presenció el mencionado accidente y pasó rodando junto a él una cabeza cortada...

Su artista favorito y gran influencia es el Giotto. Witkin es todo un clásico después de más de 20 años pasando sus imágenes por todo el mundo, unas imágenes

que no dejan indiferente, imágenes provocadoras que dejan atrás hasta las de otros controvertidos artistas como el mismísimo Mapplethorpe, al mostrar realidades que acostumbramos a ignorar, dándonos la espalda por no ajustarse a los cánones de belleza a lo que nos tiene acostumbrada la televisión, o por suponer un revulsivo frente a la alienación a la que nos vemos sometidos por voluntad propia para evitar hacernos preguntas sobre la realidad que nos rodea y sobre nosotros mismos.

Witkin aborda desde el principio de su carrera el tema del otro contraindicado en los otros que llevamos dentro: los que no somos pero que podíamos haber sido (enanos, gente deforme) y los otros que podemos ser, a través de metamorfosis de nuestro cuerpo deseadas o no (personas transmutables, tullidos...) o que vemos a ser tarde o temprano (cadáveres).

"Witkin busca la belleza en lo grotesco. La trata con compasión y respeto, nos obliga a enfrentarnos a la dura realidad, lo efímero de nuestro ser y lo fortuito de nuestra existencia."



GRAPUS COLLECTIF DISEÑO SOCIAL QUE SURGIÓ EN PARÍS EN MAYO DEL 1968

Fundado en 1970, al calor de la famosa revuelta parisina, por Pierre Bernard, Gérard Paris-Clavel y François Mielhe, todos ellos miembros del Partido Comunista Francés...

formados en el Institut d'Environnement de París, a los que cinco o seis años más tarde se unieron Jean-Paul Bachollet, Alex Jordan y Marc Dumais.

París se había convertido en un escenario idealista donde la gráfica se contemplaba como ocurrió con las vanguardias artísticas de principios del siglo XX como un instrumento de intervención social altamente eficaz. Los estudiantes de la Escuela de Bellas Artes se unieron a la huelga general y ocuparon los estudios de diseño y las imprentas; se organizaron bajo el nombre de Atelier Populaire, y funcionando de manera asamblearia, produjeron carteles y periódicos murales de una enorme vitalidad.

compatriotas sino para un buen número de diseñadores inconformistas de todo el mundo que encontraron en ellos un camino a seguir. Grapus, cuyo nombre procedía de un juego de palabras entre "graphics" y "tropiques staliniennes" (su manera crítica de aproximarse al comunismo en un momento en el que se ponía en duda la doctrina oficial) significaba una concepción del diseño plena de idealismo y compromiso.

Aunque el trabajo se hacía de manera individual, respetando el estilo de cada uno, cualquier propuesta se firmaba de manera conjunta tras ser examinada y discutida por todos los miembros del grupo; era la forma de poner en práctica unas ideas que suponían una nueva visión de la sociedad (enfocada desde la izquierda) y que se concretaban en un trabajo con vocación de servicio público, ligado al ámbito de la cultura en sus líneas más progresistas y al de la política

porque para ellos el desempleo o la educación eran, cuestiones políticas; y lo más alejado posible de la publicidad, para el colectivo una herramienta del poder que contribuía a la libertad creativa.

Durante los siguientes veinte años su disolución se produjo (1991), tras haber recibido el Gran Premio Nacional de Arte Gráfico de Francia. Grapus diseñó campañas sociopolíticas impactantes, agudizó a diseñadores reconocidos de todo el mundo para llevar a cabo proyectos en torno a una determinada causa, mostró su trabajo en más de cincuenta exposiciones y provocó una buena cantidad de literatura. No obstante, quizá por encima de todos estos logros está que Grapus sirvió de modelo para quienes creen que el diseño tiene una función y una responsabilidad.

• BROWSING. JR, STREET ART DE GUERRILLA



JR.

GANADOR DEL TED 2011
UTILIZA EL ARTE PARA PONER
EL MUNDO AL REVÉS

Creció en los suburbios de París en la década de los 80, interesado desde muy joven en el graffiti y la vida nocturna de la ciudad, empezó haciendo "tags" en los lugares secretos que encontraba con su grupo de amigos (terrazas y túneles) para ver la ciudad desde otro ángulo y dejar marca de ello. No fue hasta que encontró una cámara análoga semi-automática en el metro que se interesó en la fotografía y empezó a retratar su entorno, la ciudad, los lugares secretos, los personajes que la pueblan, los graffiti's, y sus amigos.

En 2001 empezó imprimiendo estos retratos en un formato A4 y pegándolos por toda la ciudad, en 2005 en el marco de las protestas en los suburbios de París, retrató a los "malos" del barrio y pegó las ampliaciones por cada rincón, obteniendo una muy buena respuesta del gobierno y de los ciudadanos, dando inicio a lo que hoy en día es su proyecto y profesión, empapar ciudades, barrios, muros, paredes con retratos de la vida cotidiana del lugar, personas que cuentan historias detrás de cada expresión.

Desde entonces ha hecho de las calles del mundo su galería y fuente de inspiración incluso exponiendo proyectos en la frontera de entre Israel y Palestina, en las favelas de Brasil, en Tíbet, Shanghai y Kenia siempre tratando de hacer un cambio y crear conciencia sobre un tema.

Trabajo realizado en la frontera entre Palestina e Israel, en las favelas de Brasil y paredes ciudades más.

18 BROWSE - Número 05 - 2016

• REPORTAJE. PETER GRASER. SUN CITY, LA FASCINACIÓN POR LO INSERSIDO



Fotografía que forma parte del reportaje gráfico 'Sun City'

PETER GRANSER

FOTOPERIODISMO DE CALIDAD

Nace en Hanover en 1971. Con un estilo reconocible, utiliza el formato medio y cuadrado, una composición e iluminación impecable, y está influenciado por la fotografía alemana contemporánea.



18 BROWSE - Número 05 - 2016

• REPORTAJE. PETER GRASER. SUN CITY, LA FASCINACIÓN POR LO INSÉRSICO



Sun City apareció en forma de libro en el 2003.



SUN CITY LA FASCINACIÓN POR LO INSÉRSICO

Sun City es una colonia de jubilados estadounidenses en el sur oeste del país, donde sólo se permite la residencia a mayores de 55 años. Con su modo objetivo y casi antropológico de retratar, aísla detalles e instantes en los que, al ser descontextualizados, aparece lo cínico.

Es un documento gráfico sobre cómo adaptamos el entorno para hacerlo amable a nuestras discapacidades. Una ciudad en la que hasta los policías son ancianos y en la que éstos se reinventan y van a la caza de segundas oportunidades.

• REPORTAJE. PETER GRASER. SUN CITY, LA FASCINACIÓN POR LO INSÉRSICO

EL PATIO DE ATRÁS DEL AMERICAN WAY OF LIFE

ES UN DOCUMENTO ÚNICO SOBRE EL MODO EN CÓMO ADAPTAMOS EL ENTORNO PARA HACERLO AMABLE CON NUESTRAS DISCAPACIDADES.

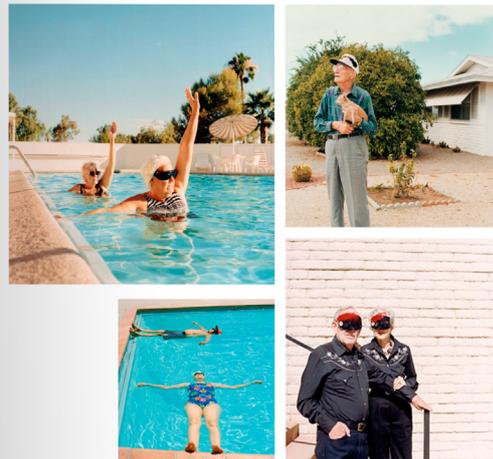
En Graser convien la pasión y la admiración por el modo de vida y las paradojas estéticas y antropológicas de ese cajón de sastrer estadounidense.

Nace en Hanover en 1971. Su formación fotográfica es autodidacta. Con un estilo fácil de reconocer, utilizando el formato medio y cuadrado y una composición e iluminación impecable, está muy influenciado por la fotografía alemana contemporánea. Ha recibido gran parte de los premios y reconocimientos que cualquier joven fotógrafo ansía en su curriculum: Oskar Barnack, WPP Joop Mastenlaas, Los Rencontres d'Arles Discovery Award o el World Press Photo, entre otros. Su obra se ha visto por todo el mundo en exposiciones tanto en museos o galerías, colecciones privadas y libros.

Sun City retrata una colonia de jubilados en el sur oeste de estadounidenses donde sólo se permite la residencia a mayores de 55 años. Con un modo objetivo y de retratar, aísla detalles e instantes en los que, al ser descontextualizados, aparece lo cínico. Es un documento único sobre el modo en cómo adaptamos el entorno para hacerlo amable. Una ciudad en la que hasta los policías son ancianos

y en la que los ancianos se reinventan y van a la caza de segundas oportunidades.

Tras las series sobre Sun City, la ciudad de los jubilados bríosos en Arizona, o sobre los enfermos del mal de Alzheimer, Graser desembarca en La Fábrica con dos conjuntos de imágenes sobre otras zonas de decadencia ya franquistas: Coney Island y el tributo a Elvis Presley. La primera documenta a los visitantes del primer parque de atracciones de EE.UU., protagonista en músicas e imágenes desde los años 20 del pasado siglo y emblema de la clase media americana. Ancianos culturistas o buscadores de metales, niños entusiasmados, turistas japoneses, mujeres disfrazadas, aburrimiento, moras oxidadas, muchedumbres de sol y playa, se dan cita en esta peculiar serie. Junto a ella, puede



Imágenes pertenecientes al reportaje gráfico 'Sun City'

contemplarse la dedicada a los homenajes a Elvis que tanto proliferan por aquellas tierras. Tipos barrigudos enfundados en los característicos trajes con brillos y capa y tocados con lujos y anillos imposibles.

Adultos disfrazados que emulan al mito americano del siglo XX en su particular crepúsculo. Así pues, en la mirada de Graser vuelven a convenir la pasión y la admiración por el modo de vida y las paradojas estéticas y antropológicas de ese cajón de sastrer estadounidense (de ahí el tono vintage de su uso del color),

la suave y dulce ironía y mucha ternura hacia unos paisajes humanos que, recién creados, ya han envejecido. Pero hay una indagación en la naturaleza humana y un espejo de la costumbre ante el tiempo. ▶

REPORTAJE. PETER GRASER. SUN CITY, LA FASCINACIÓN POR LO INSEÑICADO



Imágenes pertenecientes al reportaje gráfico 'Sun City'

A Peter Graser le interesa ese patio de atrás del American Way of Live en que el sueño deviene una realidad mucho más tramposa, deficiente y auténtica. Es un mirón de lo social o, para decirlo más concretamente, de los pliegues particulares en que el cuerpo social se recoge.

Tras las series sobre Sun City, la ciudad de los jubilados bríosos en Arizona, sobre los enfermos del mal de Alzheimer, Graser desembarca en La Fábrica con dos conjuntos de imágenes sobre otras zonas de decadencia ya franquista: Coney Island y el tributo a Elvis Presley. La primera documenta a los visitantes del que fue el primer parque de atracciones de EE.UU., protagonista en músicas e imágenes desde los años 20 del pasado siglo y emblema de la clase media americana. Ancianos culturistas o buscadores de metales, niños entusiastas, turistas japoneses, mujeres disfrazadas, basura, aburrimiento, norias oxidadas, muchedumbres de sol y playa, se dan cita en esta serie. Junto a ella, de modo complementario, puede contemplarse la dedicada a los homenajes a Elvis que tanto proliferan por aquellas tierras.

Barridos con los característicos trajes con brillos y capa y con tupés y amilts imposibles, incluso algún heredero infantil de la costumbre, adultos disfrazados que emulan al mito americano del siglo XX en su particular crepúsculo: barbacoas y todos las actividades insidricas posibles. En sus cajas de luz, se limita a sacar en ese mundo deprimente aunque no deprímido, kitsch pero bocado por un cuidado coquetismo de la apariencia (de rostros, de hogares, de cuerpos, de gestos).

de representación como pueden ser la instalación y el vídeo, así como sucede en otros proyectos como "Was enim Heimat war" donde se acerca a unos márgenes de comunicación fotográfica más conceptuales.

Su trabajo tiene quizá más de fotoperformismo de calidad que de ambición creadora, pero sus imágenes, certeras, auténticas, plásticas en toda su extensión de luz y figura, excelen los límites chatos de la realidad espectacular, de esa realidad falsa (pero existente) que los medios de comunicación y nuestros generamos. Se fija Graser en lo secundario, sin un afán particular por el detalle. O, lo que es lo mismo, es uno de esos fotógrafos más fascinados por el objeto que por la estampa instantánea que genera su fotografía. En este caso se enfrenta hipnotizado (por un brillo y una extrañeza no exentos de ecos de lo más obvio del mundo actual) a un lugar peculiar y paradigmático, Sun City, en Arizona.

Fruito de la habilidad y visión capitalista del empresario Del Webb, Sun City es una ciudad artificial creada (en exclusiva) para los jubilados y ancianos que, vitalistas, emigran en retirada hacia el calor, las piscinas, el orden inimitable, el campo dominical, las barbacoas y todas las actividades insidricas posibles. En sus cajas de luz, se limita a sacar en ese mundo deprimente aunque no deprímido, kitsch pero bocado por un cuidado coquetismo de la apariencia (de rostros, de hogares, de cuerpos, de gestos).

BROWSE. ROBERT MAPPLETHORPE



Fotografías realizadas por Robert Mapplethorpe

ROBERT MAPPLETHORPE

MORFOLOGÍA E INTIMIDAD DE UNALENTE CURIOSA

Probablemente uno de los artistas más icónicos e influyentes del siglo XX, Robert Mapplethorpe es el fotógrafo del cuerpo por excelencia. Nació en Nueva York en el entorno de una familia católica, de niño estuvo un tiempo siendo monaguillo. Su padre, estricto, quería que fuera publicista. Fan Andy Warhol, sus primeras producciones utilizaban la fotografía como recurso para crear obras mixtas con un marcado carácter conceptual y pop.

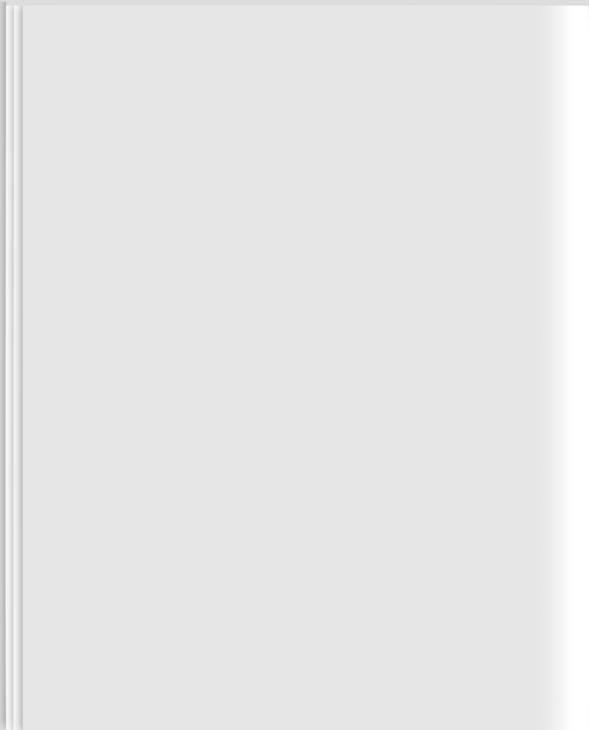
Mención aparte, su relación con Patti Smith a la que conoció cuando ambos "eran unos niños" en el Nueva York de los años sesenta, concretamente durante el verano del amor. Se encontraron y estuvieron sobreviviendo durante años en una pequeña habitación del hotel Chelsea. Allí coincidieron con personajes de la talla de Janis Joplin, Allen Ginsberg y muchos de los miembros de la Factory. Descubrió la fotografía con una pequeña Polaroid "la inmediatez del proceso se adecuaba a su carácter", reconocía Smith -a comienzos de los años 70.

Su obra, presente en los principales museos y centros de arte de todo el mundo, es indisoluble de la carnalidad y el blanco y negro. Lo primero, manifiesto a través de las referencias sexuales explícitas

tas y las alusiones a la homosexualidad y al sadomaso, y lo segundo, consecuencia de su sentido de la composición, la luz, las gradaciones... "Trabajaba sin reparos, revelando lo homosexual de grandes, masculinidad y una nobleza envidiable. No pretendía hacer ningún alegato político ni ninguna declaración de su ideología sexual en progreso. Pretendía dignificar aspectos de la experiencia masculina, conferir misticismo a la homosexualidad", apuntaría Patti Smith al respecto.

El escándalo acompañó siempre a las exposiciones de Mapplethorpe. Sobre todo en aquellas en las que se podían ver de forma explícita prácticas sadomasoquistas homosexuales. Con él, el desnudo masculino adquirió cuotas de belleza ausentes desde la Antigua Grecia.

"Busco la perfección en la forma. Lo hago con los retratos, con las pollas, con las flores", declaraba.



WHIPLASH: BOMBAS HUMANAS

Por Diego Cuevas

El primer medio minuto de Whiplash es una gentilidad con los elementos al mínimo. Una pantalla en negro donde de repente se escucha un golpe de tambor, seguido de otro, y otro, y otro más. Unas bajanadas que castigan la piel del instrumento de un modo que cada vez resulta más violento. El título de la película entra en pantalla, se presenta y desaparece devolviendo toda nuestra atención al cómpas que se desata. El aguacero de golpes de batería se convierte en tempestad, en una ametralladora que ha inundado ese agujero negro que es la pantalla. Damien Chazelle en el libreto original detallaba en un par de líneas esta introducción: «Los golpes crecen tan rápido que comienzan a difuminarse entre ellos. Como en un troteo». En las entrevistas este joven director y guionista (y músico frustrado, la historia nace de su experiencia como batería) se atreve a expandir esta idea al afirmar que su intención era crear una película con el alma de las historias bélicas y de gánsteres, pero con la diferencia de que en su obra las armas serían sustituidas por instrumentos musicales y el campo de batalla por escuelas de música y audiciones. Casi más sorprendente que su planteamiento resulta la eficiencia de este director que aún no llega a la treintena: ha rodado Whiplash en menos de veinte días y el resultado es fascinante. No es la única cinta reciente que se introduce con la cadencia de una batería pero sí es la que tendrá más razones para hacerlo. Porque Chazelle en esos treinta segundos no acaba de adelantarte lo que vamos a ver a continuación: un ritmo desbocado hasta el extremo, una maratón en la que nadie tiene la más mínima intención de pararse a coher aire, pero tampoco de soportar hasta que todo acabe.

Andrew Neiman (Miles Teller) es un joven que aspira a convertirse en un gran músico de jazz. Idolatra al legendario Buddy Rich y vive ensayando sin descanso para alcanzar la

perfección de esta leyenda. Su mundo más allá de la banqueta de la batería es miserable, camina mirando al suelo y no tiene amigos. Neiman tampoco encuentra apoyo en su entorno cercano: durante una cena familiar nadie es capaz de reconocer lo extraordinario de su empresa como artista, pero todos deciden celebrar los logros alcanzados por otras personas en algo tan banal, como es el ámbito deportivo.

Terence Fletcher (J.K. Simmons) es un profesor de ragos reptilianos con unos métodos salvajes destinados a domar el espíritu de sus alumnos a través de la humillación extrema. Un ser tan machuvelítico que utiliza la presunta amabilidad de una charla privada en un pasillo para sonsacar información personal, mientras acorrala a propósito a su víctima con un brazo apoyado estratégicamente en la pared, solo para utilizar las revelaciones íntimas como cuchillo con el que posteriormente espualhar al discípulo. Alguien que durante toda la película solo tiene una verdadera sonrisa sincera, una que además ocurre fuera de plano.

Whiplash no es una película sobre jazz. Si se proyecta ante un verdadero batería esta la dinamitará sin compasión: los ensayos del aspirante carecen de talento, la interpretación musical no es extraordinaria si la acercamos a las mejores piezas del género. Andrew tras horas de práctica sangra por la mano equivocada (la derecha, una batería de jazz diestro debería de coleccionar callos en la izquierda) y atraviesa furioso con su puño uno de los tambores, la banda de jazz es un conjunto de seres individuales sin compenetración y la película se obsesiona con un ritmo estupidamente desajustado de beats por minuto pero no tanto por la música en sí. ■

ENTREVISTA. ANDREU BALIUS

ANDREU BALIUS

ES AUTOR DEL LIBRO TYPE AT WORK: USOS DE LA TIPOGRAFÍA EN EL DISEÑO EDITORIAL, Y DE ARTÍCULOS PUBLICADOS EN LIBROS Y REVISTAS ESPECIALIZADAS NACIONALES E INTERNACIONALES.

¿De qué "fuente" beben tus recursos tipográficos? ¿Algun diseño o diseñador que hayan marcado tu trabajo, tu disposición a diseñar tipografías?
Cuando me empezó a interesar la tipografía no tenía referentes. Así que mi primer contacto con la tipografía fueron los trabajos experimentales de las vanguardias históricas, el trabajo de los futuristas (Marinetti, Depero), los constructivistas (Rodchenko, El Lissitzki, Mayakowski) y los dadaístas (Schwitters). Justo terminé mis estudios cuando empezaron a aparecer los primeros ordenadores y, con ellos, los primeros software de diseño de fuentes digitales. Utilicé Fontographer 1.0 para realizar mis primeras fuentes. En aquellos momentos, mis referentes en tipografía eran Zuzanna Licko (Emigre), pionera en el diseño de tipografías digitales, y Erik Spiekermann (FontFont). Más adelante, Matthew Carter y Gerard Unger se convirtieron en mis referentes principales en diseño de tipografía basados en la experimentación y la expresividad de la vanguardia y sus ideas fueron mis primeros referentes.

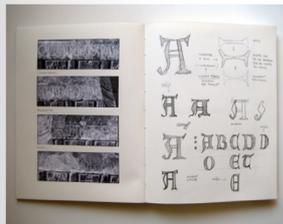
Hay que pasar por Reading o La Haya para crear buenas tipografías?
Yo no he pasado ni por uno ni por el otro. He aprendido por mi cuenta. En 1989, cuando empecé a dibujar mis primeras tipografías, no tenía conocimiento de ninguna escuela que estuviera ofertando programas en diseño de tipografía. Ni siquiera cursos o seminarios en diseño de tipografía. Tuve que empezar desde cero, aprendiendo solo y por mi cuenta. Algo bastante aburrido pero que también tuvo sus ventajas.

¿Existe una clara diferencia entre diseñar unos glifos y entre convertirlos en fuente digital? ¿Dónde crees que te encuentras tú, más cerca del diseño de formas o de la programación?
Dibujar letras —o diseñar glifos— no tiene nada que ver con diseñar alfabetos. Aunque para crear alfabetos antes hay que dibujar letras. Se trata de maneras diferentes de enfocar el diseño tipográfico. El alfabeto es un «código». Hay que diseñar estos signos superdiciéndolos a un sistema. Solo de esta manera conseguimos un resultado óptimo en la creación de una fuente digital. No podemos pensar en las letras como elementos aislados. Dibujar alfabetos y generar fuentes digitales son partes de un mismo proceso.

Se requiere iguales dosis de creatividad, paciencia y conocimientos técnicos. Programar una fuente que funcione correctamente no es más que una parte del proceso. En verdad, hay mucho de «artesanía» en el diseño y producción de fuentes digitales.

La historia de la tipografía y el contexto cultural ¿son parte importante de tus diseños? ¿Hasta dónde llegan?
La historia de la tipografía forma parte de nuestra tradición. Es parte de la cultura tipográfica y necesaria para entender mejor nuestro trabajo. La tipografía forma parte del contexto cultural en el cual habitamos. La tradición no solo forma parte de mi trabajo sino que no podemos desprendernos de ello. Forma parte intrínseca de cualquier proceso. No partimos de la nada. La tradición es un recorrido que acumula conocimiento, experiencia y oficio.

Me interesan las "reconstrucciones arqueológicas" o digitalizaciones de material antiguo. No tienen ningún sentido para mí. ■



Fuente y programa de algoritmo de un tipógrafo desconocido por Andreu Balius.



• REPORTAJE. LA TIPOGRAFÍA COMO EXCUSA

PRODUCTO, POSTER, GRÁFICA, ESPACIOS...

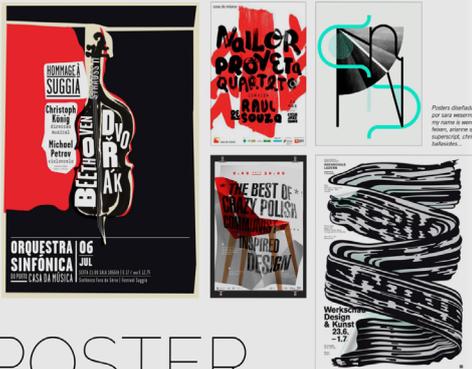
LA TIPOGRAFÍA COMO EXCUSA

UN RECOPIRATORIO DE LOS MEJORES DISEÑOS INTERNACIONALES EN LOS QUE LA TIPOGRAFÍA JUEGA UN PAPEL ESENCIAL.

24 BROWSE. Noviembre 2016



• REPORTAJE. LA TIPOGRAFÍA COMO EXCUSA



POSTER

SARA WESERMANN, MY NAME IS WENDY, FEIXEN, ARIANNE SPANIER, SUPERScript, CHRIS BALLASIOOTES...

Conoció a Dean poco después de que mi mujer y yo nos separásemos. Acababa de pasar una grave enfermedad de la que no me molestaba en hablar, exceptuado que tenía algo que ver con la casi insostenible separación y con mi sensación de que todo había muerto. Con la aparición de Dean Moriarty empezó la parte de mi vida que podía llamarse mi vida en la carretera. Antes de eso había fantaseado con cierta frecuencia en ir al Oeste para ver el país, siempre planeándolo vagamente y sin llevarlo a cabo nunca. Dean es el tipo perfecto para la carretera porque

de hecho había nacido en la carretera, cuando sus padres pasaban por Salt Lake City, camino de Los Angeles. Las primeras noticias suyas me llegaron a través de Chad, que me enseñó unas cuantas cartas que Dean había escrito desde un reformatorio de Nuevo México. Las cartas me interesaron tremendamente porque en ellas, y de modo ingenio y simpático, se pedía a Chad que le enseñara todo lo posible sobre Nietzsche y las demás cosas maravillosamente intelectuales que Chad sabía. En cierta ocasión Carlo y yo hablamos de las cartas y nos preguntamos si llegaríamos a cono-

cer alguna vez al extraño Dean Moriarty. Todo esto era hace muchísimo, cuando Dean no era del modo en que es hoy, cuando era un joven talagano rimbado de misterio. Luego, llegaron noticias de que Dean había salido del reformatorio y se dirigió a Nueva York por primera vez; también se decía que se acababa de casar con una chica llamada Marylou. Un día andaba por el campus y Chad y Tim Gray me dijeron que Dean estaba en una habitación al Este de Harlem español. Había llegado la noche antes, era la primera vez que venía a Nueva York, con su



guapa y menuda Marylou; se apearon del autobús Greyhound en la calle Cincuenta y doblaron la esquina buscando un sitio donde comer y se encontraron con la cafetería de Héctor. Fue a su cuchitril y Dean salió a abrirnos en calzoncillos. Marylou estaba sentada en la cama; Dean había despauchado al ocupante del apartamento a la cocina, probablemente a hacer café, mientras él se había dedicado a sus asuntos amorosos, pues el sexo era para él la única cosa sagrada e importante de la vida, aunque tenía que sudar y maldecir para ganarse la vida y todo lo demás.

Se notaba eso en el modo en que movía la cabeza, siempre con la mirada baja, como un joven boxeador recibiendo instrucciones, para que uno creyera que escuchaba cada una de las palabras, saltando miles de «Síes» y «De acordos». Mi primera impresión de Dean fue la de un Gene Autry joven -buen tipo, escurido de caderas, ojos azules, acento de Oklahoma-, un héroe con grandes patillas del nevado Oeste. De hecho había estado trabajando en un rancho, el de Ed Wall en Colorado, justo antes de casarse con Marylou y venir al Este. Marylou era una rubia bastante guapa con muchos

rizos parecidos a un mar de oro; estaba sentada allí, en el borde de la cama con las manos colgando en el regazo y los grandes ojos campesinos azules abiertos de par en par, porque estaba en una maldita habitación gris de Nueva York de aquellas de las que había oído hablar en el Oeste y esperaba como una de las mujeres sumalinatas delgadas y alargadas de Modigliani en un sitio muy serio.

24 BROWSE. Noviembre 2016

BROWSE. Noviembre 2016 27

REPORTAJE. LA TIPOGRAFÍA COMO EXCLUSA

Ilustraciones diseñadas por Ariane Spanier, Serial Cut, Lava Studio, This is pacifica, Javier Jaén...



GRÁFICA

ARIANE SPANIER, ATELIER TOUT VA BIEN, SERIAL CUT, LAVA STUDIO, THIS IS PACIFICA, JAVIER JAÉN...

Es absolutamente preciso que ahora pospongamos todas aquellas cosas referentes a nuestros asuntos amorosos personales y empecemos a hacer inmediatamente planes específicos de trabajo... y así seguía del modo en que era aquellos primeros días. Fui a su cuchitril, y Dean salió a abrirnos en caloricos.

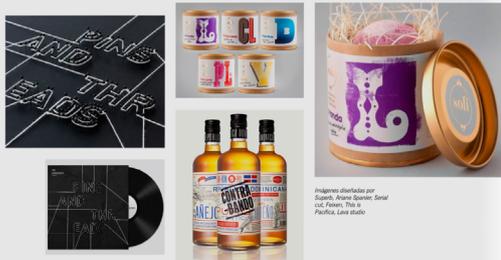
sagrada e importante de la vida aunque tenía que sudar y maldecir para ganarse la vida y todo lo demás. Se notaba eso en el modo en que movía la cabeza, siempre con la mirada baja, asintiendo, como un joven bohemio recibiendo instrucciones, para que uno creyera que escuchaba cada una de las palabras, soltando miles de «Sí» y «¿e secundo?»

completamente idiota y capaz de hacer cosas horribles. Esa misma noche todos bebimos cerveza, echamos pulso y hablamos hasta el amanecer, y por la mañana, mientras seguimos sentados toralmente fumándonos las colillas de los ceniceros, y decidí que lo que había que hacer era que Marylou preparara el desayuno y barrera el suelo.



Ilustraciones diseñadas por Ariane Spanier, Atelier Tout va bien, Serial Cut, Lava Studio, This is pacifica, Javier Jaén...

REPORTAJE. LA TIPOGRAFÍA COMO EXCLUSA



PRODUCTO

SUPERB, ARIANE SPANIER, SERIAL CUT, FEIXEN, THIS IS PACIFICA, LAVA STUDIO

Fuimos a Nueva York—olvidé lo que pasó, excepto que eran dos chicas de color—pero las chicas no estaban; se suponía que íbamos a encontrarlas con ellas para cenar y no aparecieron. Fuimos hasta el apartamento donde Dean tenía unas cuantas cosas que hacer—cambiarse de ropa en un cobertizo trasero y peinarse un poco ante un espejo rojo, y cosas así—y a continuación nos las piramos. Y esa fue la noche en que Dean conoció a Carlo Marx. Y cuando Dean conoció a Carlo Marx pasó algo tremendo. Eran dos mentes agudas y se adaptaron. Corrían calle abajo

como el gigante a la mano. Dos ojos penetrantes se miraron en dos ojos penetrantes: el tipo santo de mente resplandeciente, y el tipo melancólico y poético de mente sombría que es Carlo Marx. Desde ese momento vi muy poco a Dean, y me molestó un poco, además. Sus energías se habían encontrado; comparado con ellos yo era un retrasado mental; no conseguía seguirlos. Todo el loco torbellino de todo lo que iba a pasar empezó entonces; aquel torbellino que mezclaba a todos mis amigos y a todo lo que me quedaba de familia en una gran nube de polvo sobre la Noche Americana.

Carlo le habló del viejo Bull Lee, de Elmer Hassel de Jane; Lee estaba en Texas cultivando yerba, Hassel, en la cárcel de isla de Riker, Jane perdida por Times Square en una alucinación de benevolencia, con su hija en los brazos y terminando en Bellevue. Y Dean le habló a Carlo de gente desconocida del Oeste como Tommy Snark, el tiburón de pata de palo de los billares, tándir y maricón sagrado. Le habló de Roy Johnson, del gran Ed Dunkel, de sus troncos de la niñez, sus amigos de la calle, de sus innumerables chicas y de las orgías y las películas pornográficas, de sus héroes, heroínas y aventuras. Corrían calle abajo



Ilustraciones diseñadas por Superb, Ariane Spanier, Serial Cut, Feixen, This is pacifica, Lava Studio

juntos, entendiéndolo todo del modo en que lo hacían aquellos primeros días. Pero entonces bailaban por las calles como peonías enloquecidas, y yo vacilaba tras ellos como he estado haciendo toda mi vida mientras sigo a la gente que me interesa, porque la única gente que me interesa es la que está loca, la gente que está loca por vivir, loca por hablar, loca por salvarse, con ganas de todo al mismo tiempo, la gente que nunca bosteza ni habla de lugares comunes, sino que arde, arde como fabulosos cohetes amarillos explotando igual que arañas entre las estrellas.

• REPORTAJE. LA TIPOGRAFÍA COMO EXCLUSIVA



Imágenes desarrolladas por Boa Mistura, Serial Cut, Atelier Tout va bien, Filarm, This is Pacifica. Los espacios.

ESPACIOS

BOA MISTURA, ATELIER TOUT VA BIEN, SERIAL CUT, LAVA STUDIO, THIS IS PACIFICA...

Dean ya se había marchado. Carlo y yo le despedimos en la estación de los Greyhound de la calle 34. En la parte de arriba había un sitio donde le hacían fotos por 25 centavos. Carlo se quitó las gafas y tenía un aspecto siniestro. Dean se hizo una foto de perfil y miró tímidamente a su alrededor. Yo me hice una foto de frente y salí con pinta de italiano de treinta años dispuesto a matar al que se atreviera a decir algo de mi madre. Carlo y Dean cortaron esta fotografía por la mitad y se guardaron una mitad cada uno en la cartera. Dean llevaba un

auténtico traje de hombre de negocios del Oeste para su viaje de regreso a Denver, había terminado su primer salto hasta Nueva York. Digo salto, pero había trabajado como una mula en los aparcamientos. El empleado de aparcamiento más fantástico del mundo; es capaz de ir marcha atrás en un coche a sesenta kilómetros por hora siguiendo un paso muy estrecho y pararse junto a la pared, saltar, correr entre los parachoques, saltar dentro de otro coche, girar a ochenta kilómetros por hora en un espacio muy pequeño, llevarlo marcha atrás hasta dejarlo en un lugar pequeño, cerrar el coche que

vibra todo entero mientras él salta. Entonces vuelve a la taquilla de los tickets, esprintando como un velocista por su calle, coger otro ticket, saltar dentro de otro coche que acaba de llegar antes de que su propietario se haya apeado del todo, seguir a toda velocidad con la puerta abierta, y lanzarse al sitio libre más cercano, girar, acelerar, entrar, frenar, salir, trabajando así sin pausa ocho horas cada noche, en las horas punta y a la salida de los teatros, con unos gravetos pantalones de borrachuzo y una chaqueta deshilachada y unos viejos zapatos. Ahora lleva un traje nuevo a causa de su repre-



Imágenes desarrolladas por Boa Mistura, Serial Cut, Atelier Tout va bien, Filarm, This is Pacifica. Los espacios.

so; azul con rayas, chaleco y todo —once dólares en la Tercera Avenida—, con reloj de bolsillo y cadena, y una máquina de escribir portátil con la que va a empezar a escribir en una pensión de Denver en cuanto encuentre trabajo. Hubo una comida de despedida con sálchichas y judías en el River de la Séptima Avenida, y después Dean subió a un autobús que decía Chicago y se perdió en la noche. Allí se iba nuestro amigo pendenciero. Me prometió seguirle en cuanto la primavera floreciese de verdad y abriera el país. Y así fue como realmente se inició toda mi experiencia en

la carretera, y las cosas que pasaron son demasiado fantásticas para no contarlas. Si, y no se trataba sólo de que yo fuera escritor y necesitara nuevas experiencias por lo que quería conocer a Dean más a fondo, ni de que mi vida alrededor del campus de la universidad hubiera llegado al final de su ciclo y estaba embotada, sino de que, me recordaba algo a un hermano perdido hace tiempo; la visión de su anguloso rostro suficiente con las largas patillas y el estirado cuello musculoso me recordaba mi niñez en los descampados y charcos y orillas del río de Patterson y el Passaic.

La sucia ropa de trabajo le sentaba tan bien, que uno pensaba que algo así no se podía adquirir en el mejor sastre a medida, sino en el Sastre Natural de la Alegría Natural, como la que Dean tenía en pleno esfuerzo. Y en su animado modo de hablar yo volvía a oír las voces de viejos compañeros y hermanas debajo del puente, entre las motocicletas, junto a la ropa tendida del vecindario y los adormilados porches donde por la tarde los chicos tocaban la guitarra mientras sus hermanos mayores trabajaban en el aserradero.

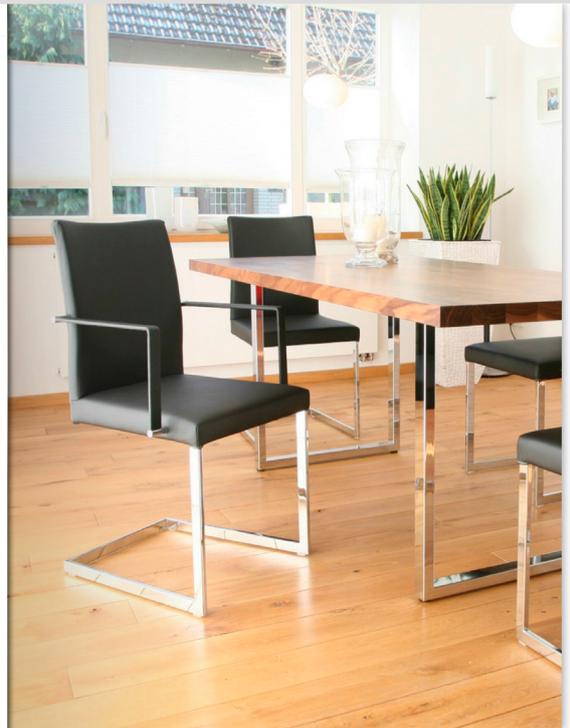
• BROWSE. LA SILLA CANTILEVER

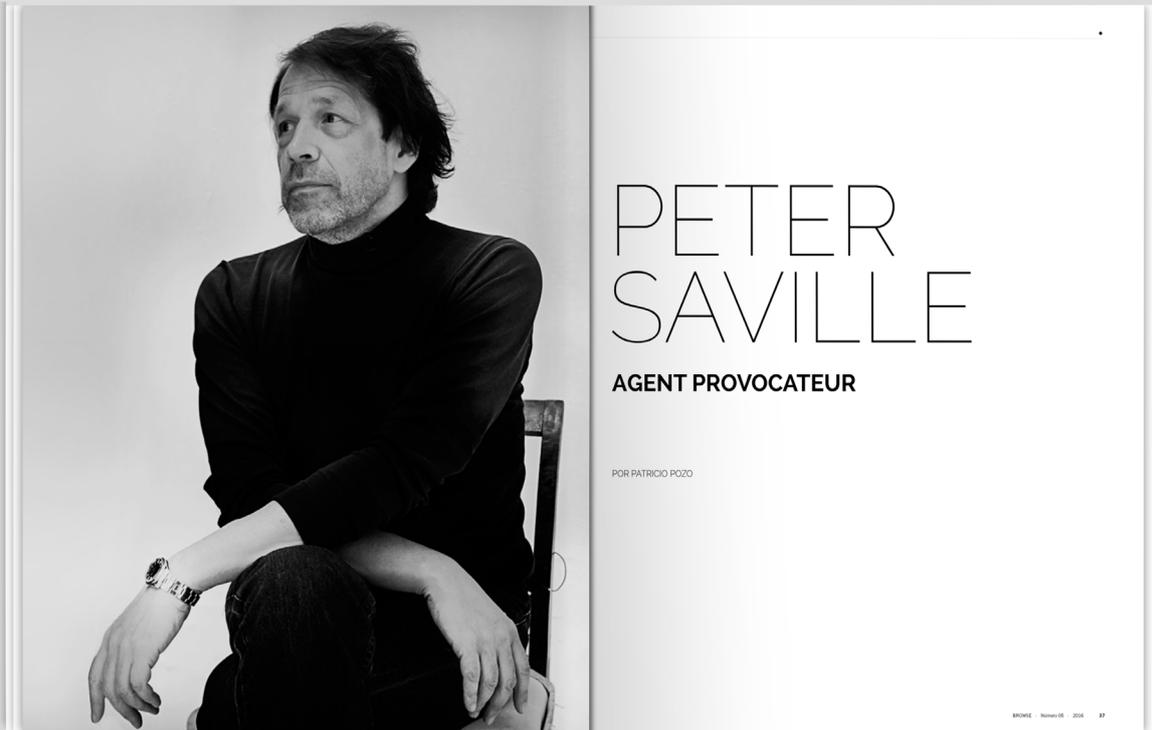
LA SILLA CANTILEVER

EL DISEÑO DE MART STAM INFLUENCIÓ A OTROS DISEÑADORES DE LA BAUHAUS, COMO MARCEL BREUER Y MIES VAN DER ROHE

La silla proyectada por Mart Stam se presentó por primera vez en 1926, empleando al principio un tubo hueco fundido en caliente muy similar a lo usado para la cafetería del gas. Esta silla es la primera silla oscilante en la historia del mueble, se usó por primera vez en 1927 en la urbanización Weissenhof de Stuttgart. Fue creada con la idea de "sentarse sobre el aire". Diseñada sin las dos patas traseras, aguantaba el peso en las anteriores y su extensión horizontal. A partir de 1926 Mart Stam empezó a experimentar con tuberías de gas que unía con bridas, lo que le sirvió de base para desarrollar el principio de las sillas en voladizo que ya no reposaban sobre cuatro patas. La autoría del proyecto es controvertida, de hecho este modelo es muy parecido a la idea en la cual se basa la silla Ceska de Breuer. La corte alemana, después de una causa legal que duró siete años, dio la razón a Stam. La forma de la estructura

de la silla y su técnica de producción se convirtieron, en los años treinta, en un fundamental en el mobiliario común, su diseño influyó incluso a otros diseñadores de la Bauhaus como Van der Rohe, Eileen Gray y Marcel Breuer. Después de la I Guerra Mundial, los diseñadores aprovecharon los nuevos materiales sintéticos y técnicas de producción. Experimentando con tubo de acero, consiguieron la primera silla "en voladizo", "Cantilever" en inglés. Esta configuración de silla en tubo de acero no tiene las dos patas traseras, aguenta en las anteriores y en su prolongación horizontal. En 1927 Mies van der Rohe patentó también un modelo de esta silla. Otro diseñador de este modelo de silla fue el húngaro Marcel Breuer, que experimentó con nuevos diseños con tubos de acero. Sigue siendo un ejemplo importante del diseño del siglo XX.





• ENTREVISTA. PETER SAVILLE, AGENT PROVOCATEUR

No necesita presentación, es uno de los diseñadores más influyentes de nuestro tiempo. Nacido en Manchester en 1955, estudió diseño gráfico en Manchester School of Art, y en 1979, un año después de graduarse, cofundó el legendario sello discográfico independiente Factory Records, junto al fallecido Tony Wilson, donde creó algunas de las portadas más icónicas de la segunda mitad del siglo XX, para bandas como Joy Division y New Order, entre otras. Posteriormente, obras seminales para artistas como Roxy Music, Peter Gabriel, Wham!, Suede y Pulp.

Patricio Pozo: Para comenzar, quisiera preguntarte acerca del trabajo y relación que has desarrollado el último tiempo en el campo de las artes plásticas. ¿Qué podrías contarnos acerca de este desplazamiento desde el diseño de comunicaciones hacia las artes plásticas?
 Peter Saville: Bueno, puedo tratar de explicarlo. Me he encontrado a mí mismo en una profesión que no trata realmente sobre la autoexpresión. Creo que aquí se puede hacer una distinción interesante. Un buen ejemplo es esta semana, que estamos compartiendo, en esta biennial de diseño donde se reúnen muchas de las artes aplicadas, de tal manera que se presentan diseñadores de muebles, de productos y también de comunicaciones. Ahora bien, existe una notable diferencia entre el diseño de productos comunicacionales no tienen idea de lo que es esto realmente. Quiero decir que ahora veo el diseño gráfico como un punto de entrada para las artes visuales.

P. P. ¿Un nivel de entrada para las artes visuales?
 P. S. Claro, a la mayoría de las personas a quienes les atraen las artes gráficas simplemente les gusta la apariencia de éstas. Ellos no están realmente interesados en construir estrategias de marca para una compañía de telecomunicaciones como

Orange. Para ellos es un punto de entrada a la cultura visual. De hecho, yo entré a la cultura visual desde ese nivel. Ahora, la mayoría de los diseñadores gráficos conocen el "mundo real" cuando abandonan la universidad y obtienen un empleo formal. Y resulta ser un gran shock para ellos el darse cuenta de que el trabajo no se trata de ellos, no se trata de autoexpresión. Se trata, verdaderamente, de encontrar maneras para articular inteligentemente el mensaje de alguien más. Y pasa muy seguido que son mensajes por los que no sientes nada en particular.

MANCHESTER A FINES DEL SIGLO XX: LOS AÑOS DE FACTORY
P. P. Pero ésta no fue tu entrada como diseñador al mundo real. Más bien fue lo contrario: crear el lenguaje visual de la incipiente Factory Records.
 P. S. Yo fui muy afortunado por todo lo que pasó con la música en 1976 en Gan Bretaña. Malcolm y yo nos graduamos justo en el momento inmediato después de la explosión del movimiento punk y esto lo entendimos como un cul-de-sac (callejón sin salida) en el universo de la cultura popular.
P. P. ¿De qué manera la cultura punk estableció un nuevo orden cultural?
 P. S. El punk era, de algún modo, la primera rebelión en años dentro de la cultura popular. El rock'n'roll fue una rebelión en los años 50 contra las costumbres conservadoras y el comienzo de lo que hoy conocemos como "cultura juvenil". Y, de alguna manera, el punk en 1976 fue la rebelión popular contra el establishment político de Europa. Y por un tiempo —alrededor de un año— surgió una oportunidad de entrada para la gente joven con nuevas ideas. La puerta de entrada al avant-garde de la cultura pop se abrió y nosotros nos colamos por ella.

P. P. ¿Y por qué se abre esta oportunidad?
 P. S. Porque por un año, el establishment cultural —ese gran acuerdo comercial entre la industria, las compañías discográficas, los artistas de grandes ventas— fue tomado completamente por asalto por el punk. Aquellos no supieron leer el nuevo estilo, perdieron el oído y credibilidad.

‘EL PUNK EN 1976 FUE LA REBELIÓN POPULAR CONTRA EL ESTABLISHMENT POLÍTICO DE EUROPA. SURTIÓ UNA OPORTUNIDAD DE ENTRADA PARA LA GENTE JOVEN CON NUEVAS IDEAS’

Portadas de álbumes de Joy Division y New Order.

BROWSE - Número 05 - 2016 - 19

ENTREVISTA. PETER SAVILLE, AGENT PROVOCATEUR

lidad de los jóvenes a quienes se supone estaba dirigido su producto. Si a los adolescentes de quince años les pones a Rick Wakeman o a Pink Floyd, verás que no les interesa. Durante doce meses, el establishment estaba como "No entiendo nada, ¿qué es lo que sucede?" En ese momento fue cuando nuevas bandas, nuevos productores, nuevos escritores, nuevos fotógrafos, nuevos diseñadores y nuevos artistas aparecieron. Y entonces, ellos gradualmente crearon un nuevo modelo y la puesta se cerró nuevamente. Malcolm y yo nos graduamos en 1978 en esa oportunidad que para nosotros era realmente única. Nosotros no éramos más genios que el resto, pero estábamos en el lugar correcto y en el momento adecuado.

P. P. ¿Qué características tenía tu trabajo en Factory Records? P. S. Dado que me involucré en un sello discográfico independiente, mi trabajo no tenía nada que ver con el trabajo esperado para una industria tradicional. Consistió más bien en un espacio de libre expresión autónoma, que existió por alrededor de una década, completamente fuera de la disciplina tradicional del diseño de comunicaciones. Era como un taller de libre expresión.

P. P. Lo describes más como el trabajo de un artista que el de un diseñador... P. S. Exactamente. Trabajar como artista. Mi práctica fue artística porque nadie me dijo lo que quería. Nadie me dio una taras y ciertamente nadie tenía idea de lo que estaba haciendo: los grupos musicales no sabían lo que estaban haciendo, los socios de Factory tampoco. Nadie pensaba que sabía más que el resto. Fue una oportunidad para que todos hicieran lo que querían hacer. Tony Wilson, fundador de Factory, sintió esta necesidad de tener una especie de comunidad del pop, y así la creó, y yo tuve la posibilidad de hacer las tapas y empaques de discos que yo quería para esta comunidad. En este negocio, cuando trabajas con bandas de música, alguien del grupo está a cargo. Uno diseña para Romy Music y sabe que el cliente es Bryan Ferry, uno hace una

carátula para Pulp y es para Jarvis Cocker; uno hace una carátula para Peter Gabriel y es para el propio Peter. Pero la situación que tuve con Joy Division y New Order... las cosas simplemente ocurrían.

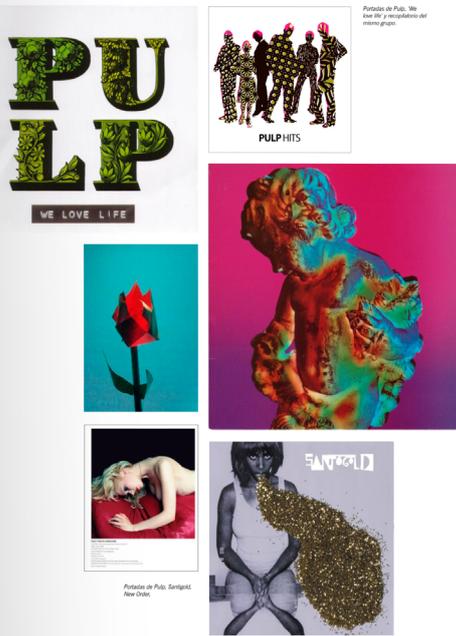
P. P. Estos son grandes ejemplos de la influencia de tu trabajo en la cultura contemporánea, los diseños para Joy Division y New Order. ¿Puedes contarnos un poco más sobre el proceso detrás de todo esto?

P. S. Eventualmente, con New Order, nadie estaba a cargo. No había líder, no había acurdo alguno entre ellos, de tal manera que las reuniones no tenían ningún sentido (Risas). En un grupo pop siempre hay una jerarquía. Siempre hay alguien que funciona como el control interno y uno no puede no saber quién está a cargo. Y si eres un director de arte, es tu obligación saber quién es tu contaparte. Con New Order pasaba que nadie estaba a cargo. Entre ellos estaban siempre en desacuerdo con respecto a todo, simplemente porque les divertía que fuese así. No tenía sentido acordar reuniones de trabajo. Finalmente quedamos en que ellos se encargarían de la música y yo de la imagen y ambos trabajos se unían al final.

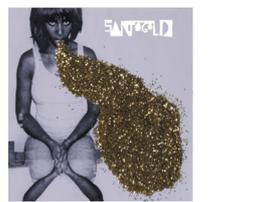
P. P. ¿Esto significa que no veían el producto hasta casi el momento de publicarse? Es curioso lo que cuentas, ya que diseños que hiciste para ellos tan reconocidos como "Power Corruption & Lies" o "Blue Monday" comunican todo lo contrario: una síntesis conceptual rigurosa entre forma y contenido.

P. S. ¡Y así y todo tampoco les gustaba! Generalmente no les gustaba la apariencia de las carátulas. Era como si dijeran: "¿A quién le interesa esto, si realmente no tiene ninguna importancia?". Era básicamente eso. Entonces mi trabajo en Factory era más bien una práctica artística en donde yo tenía la posibilidad de hacer los diseños y utilizar los materiales visuales que a mí me interesaban.

"LA MAYORÍA DE LOS DISEÑADORES CONOCEN EL 'MUNDO REAL' AL ABANDONAR LA UNIVERSIDAD. NO SE TRATA DE AUTOEXPRESIÓN. SI NO DE ENCONTRAR MANERAS PARA ARTICULAR UN MENSAJE. MENSAJES POR LOS QUE NO SIENTES NADA EN PARTICULAR"



Portada de Pulp, 'We Love Life' y el cartel para el mismo grupo.



Portada de Pulp, 'Geriards' New Order.

ENTREVISTA. PETER SAVILLE, AGENT PROVOCATEUR



Carteles promocionales de 'La Hacienda', la primera sala del Factory Records.

Fotografía original de la sala 'The Repetitor'.

MI TRABAJO EN FACTORY ERA MÁS BIEN UNA PRÁCTICA ARTÍSTICA EN DONDE YO TENÍA LA POSIBILIDAD DE HACER LOS DISEÑOS Y UTILIZAR LOS MATERIALES VISUALES QUE A MÍ ME INTERESABAN.

P. P. Tus diseños para Factory se caracterizan por utilizar conceptos visuales complejos, tales como citas y apropiación de distintos géneros y movimientos históricos del arte y del diseño, uso de materiales gráficos como lenguaje narrativo, desplazamiento de la función tipográfica, etc... ¿Cómo fue aceptado tu trabajo?

P. S. Me parece que a través de la asociación directa con la música, el público aceptaba el trabajo. Si tenía más diseños, los pones en una postal y se los envías por correo a la gente, tal vez al 1% le guste. Pero cuando este mismo diseño les llega en el formato de grabaciones de Joy Division o New Order, entonces a la gente comienza a gustarle. Por lo tanto, fue a través de esta asociación que se aceptaron estas ideas. Había un gran público al cual llegar. De cierta manera, la principal diferencia entre una producción para la gran masa y una producción para las bellas artes es que, en vez de dirigirme a 100 personas, yo me estaba dirigiendo a 100.000. Era un público que tenía 18 o 19 años de edad, en etapa de formación, de aceptar nuevas formas e ideas. Y esta nueva asociación entre música e imagen les encantaba.

P. P. Lo que es bastante influyente, la hicieron propia.

P. S. Sí, fue muy influyente. La verdad es que en el momento mismo uno no piensa sobre ello, simplemente lo hace. Y aquí me ves ahora, a mis 50 años, mirando 20 o 25 años atrás hacia lo que hice, y ahora sí puedo verlo con claridad; pero si volviéramos a 1980, estoy seguro de que no podría. Y de esta manera tuve la oportunidad de hacer lo que yo quería hacer a través del diseño de comunicaciones. Ocasionalmente, tuve otras oportunidades similares—como con el diseñador

de moda japonés Yohji Yamamoto—de tener la libertad de hacer nuevamente lo que quería. Pero cualquiera que sepa algo acerca de la profesión de las comunicaciones tiene claro que los clientes no te dicen "Haz lo que quieras".

P. P. De ninguna manera. P. S. Nunca te dicen eso. Y entonces, cuando creces, cuando ya cumplí 35 años y tuve que madurar, uno naturalmente comienza a desvincularse del tema de la música. Y mi destino fue unirme al estudio de diseño multinacional Pentagram. Me habían invitado a ser socio, así que durante dos años me uní al grupo de los diseñadores maduros.

P. P. ¿Eras el más joven del grupo de Pentagram? P. S. Sí, me hicieron socio pero definitivamente era el más joven. Yo tenía 35 y ellos por lo menos tenían 55.

P. P. ¿Qué crees que esperaban de ti? ¿Por qué crees que te contrataron?

P. S. Creo que fue un gran malentendido. (Risas). Ellos deben haber pensado que yo era una especie de perdedor que debía encontrar mi rumbo y volver a la iglesia. Unirme a la verdadera iglesia de la gráfica de los 60. En cambio yo pensaba que ellos querían cambiar la iglesia. Yo pensé que ellos me habían invitado porque se dieron cuenta de que estaban pasando de moda, que tenían que darte cabida a las nuevas generaciones, pero ellos pensaban que yo me estaba apartando de mi modo de ver las cosas. Finalmente, como no les estaba haciendo ganar suficiente dinero, estuve con ellos por dos años.

P. P. ¿Qué aprendiste de esa experiencia? P. S. Aprendí un montón porque nunca había trabajado para alguien y, entonces, por dos años tuve socios en Londres, Nueva York y San Francisco. Tuve 12 compañeros que eran de los diseñadores más experimentados en el mundo. Entonces aprendí mucho. Después de Pentagram, pude comenzar a hacer verdaderamente el trabajo que correspondía a un diseñador de comunicaciones.

de un asesor comunicacional. Finalmente aprendí cómo hacerlo para poder ganarme la vida. Pero al mismo tiempo que aprendí a hacerlo—y cuando ya era suficientemente maduro para hacerlo, ya que a los ejecutivos les gusta tratar con alguien que sea igual de maduro—, me di cuenta de que no era realmente el trabajo que quería hacer. No era lo que quería al principio. Yo quería tener la posibilidad de expresar lo que sentía. Yo quería tener libertad de expresión. Y todo aquel que es un profesional del área de diseño comunicacional sabe que esta profesión no se trata de la libertad de expresión.

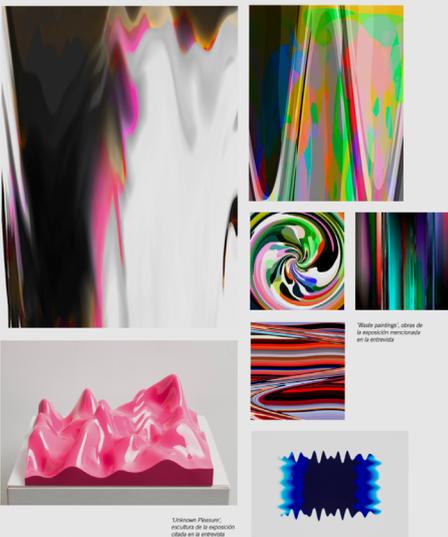
DISEÑO Y ARTE CONTEMPORÁNEO

P. P. Volvemos al principio, el diseño como un punto de entrada para las artes visuales. P. S. Deba lograr encontrar la manera de ingresar al mundo del arte. Pero el mundo del arte de los adultos, no el mundo del arte "de los niños". Pero esto es increíblemente difícil.

P. P. ¿Por qué es tan difícil? P. S. Porque en el mundo del arte uno conoce gente muy inteligente—mucho más inteligente que en las artes aplicadas—y es algo así como la diferencia entre la primaria y un doctorado. Hay un montón de cosas tortas en el mundo del arte, pero si quieres hacer algo respetable, debe ser de un nivel muy, muy alto y cada día te das cuenta de que realmente no sabes nada. La mayoría no sobrevive a ello. Yo no tuve una educación en las bellas artes, esos 3 o 4 años de formación, por lo que tuve que hacer mi propio curso de bellas artes. Anna Blesmann, mi novia, que es una artista de Berlín, fue quien finalmente me ayudó. Pero el mejor momento para comenzar es cuando te das cuenta de que no sabes nada.

P. P. Pero de algún modo, comencaste a exhibir tu trabajo en el contexto del arte contemporáneo, mostrando tus obras en la galería de Paul Stolper. P. S. Uno comete errores. Lo peor es... bueno, sí, Paul me pidió que hiciera

ENTREVISTA. PETER SAVILLE, AGENT PROVOCATEUR



'Waste paintings', obra de la exposición mencionada en el texto.

'L'histoire Popstar', escultura de la exposición citada en el texto.

algo y yo pensé "¡Fantástico!", pero sólo cometí errores. Lo peor es tener oportunidades que uno no se merece.

P. P. Me parece que estás siendo severo, considerando las muchas veces que tu trabajo como diseñador ha servido de puente con el arte contemporáneo.

P. S. La mayoría de las cosas que hice en el contexto de diseño las viemos ahora en el contexto del arte contemporáneo. Hay una generación de artistas que creció con mis discos de discos y cuya referencia soy yo mismo. Pero cuando quise interrumpir eso, ya era un poco tarde.

P. P. Ellos crecieron con tu obra.

P. S. Ellos crecieron dentro del marco de tu obra, por lo que hay algunas referencias a ello, por ejemplo, en el nuevo formalismo, el uso del lenguaje, la apropiación de imágenes. Un montón de cosas que yo comencé de un modo más principiante, los artistas las han realizado de una manera más seria. Hay un montón de cosas que puede haber hecho y que ahora son hechas por otros. Entonces, yo prefiero ser un director de arte famoso que un artista secundario. Pareciera ser mejor decir tan sólo quedarte con lo que tienes. Es como cuando vemos a estrellas de pop en las películas y pensamos "No trates de ser actor, no te resulta". Hoy en día nos encontramos en una situación muy peculiar en que el éxito en cualquier disciplina crea la oportunidad para que la gente haga distintas cosas, lo que la mayoría de las veces no es bueno.

P. P. ¿Por qué crees que no es bueno?

P. S. Porque tienes que ganar esa oportunidad, tienes que ganar el derecho a construir un edificio, a hacer una obra de arte público, a escribir un libro. Por eso no es tan bueno, además de ser difícil, y tienes que estar dispuesto a cometer errores en público. Mi peor momento en mi carrera fue en la primera feria de arte contemporáneo Frieze en Londres.

P. P. ¿Qué presentaste entonces?

P. S. Bueno, tenía una serie de piezas llamadas "Waste paintings". Se parecía al

trabajo del pintor expresionista abstracto Morris Louis. Había una lógica detrás, pero probablemente no expresé bien esta lógica, sólo llegué a un nivel de superficie. Entonces, parecía más bien como un Morris Louis digital. Miré mi obra expuesta y pensé "¡Genial!", y como yo nunca antes había estado en una feria de arte contemporáneo, me fui a recorrerla. Caminé unos 50 metros y qué es lo que me encuentro? Un verdadero Morris Louis.

P. P. Qué impresión...

P. S. Esto nunca me había pasado con mis trabajos en una tienda de discos. Me di cuenta de que en ese lugar estaba con los big boys, quienes ya tenían un Morris Louis y no necesitaban otro. No necesitaban un Morris Louis "de niños" hecho por Peter Saville. Y me tuve que quedar ahí por los siguientes cuatro días, sintiéndome absolutamente avergonzado y estúpido. No expresé de qué se trataba realmente la obra. O bien, estaba tan orgulloso con la superficie, tan orgulloso de que se pareciera a una pieza del expresionismo abstracto. El trabajo se relaciona con los color fields paintings de Louis, pero no lograba expresar bien lo que quería con la obra. Sólo estaba conforme con la apariencia; por lo tanto, era un error. Fue como volver castigado al pizarro, algo muy vergonzoso para mí. Hasta hoy no apoyo encontrarme con gente que me dice "¡Vi tu obra en el show de Frieze...". Normalmente, la gente que quiere hacer arte puede aprender de sus errores y hasta que no haga algo bien nadie lo sabrá, porque a nadie le importa. Pero cuando eres famoso, cuando eres reconocido por alguna cosa...

P. P. Estás en la mira de todos...

P. S. Así es. Si David Bowie aparece en una película, y a no ser que sea tan bueno como Marlon Brando, le van a decir: "¡Bowie, lo estás haciendo algo mal, por favor vuelve a lo tuyo!". Así que luego de esto me retiré del arte contemporáneo por diez años, hasta que sentí que tenía algo nuevo que dar que nunca antes había dado. Tuve que retirarme y encontrarme conmigo mismo.

"HABÍA UNA LÓGICA DETRÁS, PERO NO LA EXPRESÉ BIEN. LLEGUE A LA SUPERFICIE. PARECÍA UN MORRIS LOUIS DIGITAL. ¿Y QUÉ ES LO QUE ME ENCUENTRO? UN VERDADERO MORRIS LOUIS"

ENTREVISTA. PETER SAVILLE, AGENT PROVOCATEUR

P. P. Te afectó realmente en serio.

P. S. Lo que es realmente horrible. Hasta que finalmente te das cuenta de que en la enorme libertad que otorgan las bellas artes, lo único que tienes para entregarte es ser tú mismo. Todo lo demás ya está hecho, excepto que nunca nadie ha hecho lo tuyo, porque nadie jamás ha sido exactamente como tú mismo. Pero cuando te encuentras a ti mismo, resulta vergonzoso. Un ejemplo perfecto es la artista británica Tracey Emin. Tengo un gran respeto por Tracey porque ella nos da a Tracey Emin y resulta vergonzoso ser Tracey Emin. Si quieres hacer arte, si quieres hacer arte genuino, tienes que pararte sobre una mesa y sacarte la ropa. Tienes que ser tú mismo. Tienes que ser capaz de hacer el lomo de ti mismo. Tienes que ser tú y no tiene ningún sentido tratar de hacerte el inteligente porque siempre va a haber alguien más inteligente que tú. Básicamente, tienes que decir "Éste soy yo". Por eso, estoy tratando de encontrar mi cuidadosamente la manera de ser yo mismo y que esto no parezca tan estúpido.

MANCHESTER ES EL SIGLO XXI: ORIGINAL MODERN

P. P. Han pasado treinta años desde que dejaste tu ciudad. Ahora eres consultor creativo de Manchester. ¿Podrías contarnos acerca de tu trabajo como impulsor de Manchester como una ciudad creativa? P. S. Creo que, para una ciudad como Manchester, existe una segunda etapa de regeneración. Todas las ciudades originalmente industriales de Occidente —de Europa y América— han tenido el desafío de encontrar por ellas mismas un nuevo rol en el mundo. Manchester era uno de los grandes centros industriales y ahora es mucho más que eso. Por lo tanto, la primera etapa de regeneración de todas estas ciudades ha surgido para detener su declive. Y Manchester, sobre todo en las últimas décadas, ha hecho eso muy efectivamente: retener la población joven que crece en su ciudad, de manera de desarrollar nuevas economías que la han convertido en la ciudad más importante

del noroeste inglés. Inglaterra tiene 7 u 8 millones de habitantes en el noroeste, y Manchester es la capital regional para esta gente. Entonces, tenemos una regeneración de la economía que está basada en servicios profesionales, retail, educación, investigación, etc. Mi trabajo con la ciudad ha contribuido de alguna forma a esta segunda etapa de regeneración. Por lo tanto, si la primera etapa estabilizó la ciudad y aseguró su existencia contemporánea, ahora la pregunta que debemos formular es "¿Dónde podremos trabajar después?". Desde esta posición, "¿hacia dónde comenzamos ahora a construir?". Mi rol en esta circunstancia ha sido el de traer un poco de pensamiento de afuera para las posibilidades de la ciudad. Además, dado que es mi ciudad natal, me preocupo un poco más de ella. No me agrada del todo. Me fui hace treinta años, pero eso también me califica para hacer la pregunta "¿qué más es posible?". Sé por qué me fui hace treinta años y sé que ahora hay otros jóvenes que tienen la misma inquietud. Me siento bastante realista al respecto. Yo no vivo ahí; por ello no tengo ninguna opinión romántica o prejuiciosa al respecto. Tengo una opinión bastante clara e imparcial sobre Manchester. Creo que esta ciudad o define un nuevo carácter para sí misma y vuelve a crecer, o bien se queda donde está.

P. P. ¿Qué significa para Manchester asumir, como dice el concepto que creaste para ella, el rol de "Original Modern"? ¿qué propones como actitud y discurso? P. S. Mi rol se ha convertido en ser principalmente un agent provocateur. Nunca antes había trabajado desde dentro del poder público, pero tengo mis opiniones acerca de la vida pública. Todos tenemos opiniones. Todos las tenemos acerca de la política, del transporte, de las tiendas. Todos tenemos nuestra propia opinión acerca del costo de la vida y la calidad de ésta. Esta posición me ha dado la oportunidad de decir lo que pienso. Uno tiene que aprender cómo decir lo que piensa, además de aprender los mecanismos para ser influyente. No es fácil. Es

asombrosamente complejo. Pero la ciudad me ha dado la oportunidad, por alrededor de 4 o 5 años, de pensar sobre ella y de aprender maneras para tratar de hacer la diferencia. Al comienzo, sentía que mi contribución era inefectiva. Sentía que decía cosas, pero que éstas no llegaban a ninguna parte. Sin embargo, en los últimos dos años me di cuenta de lo contrario. Si insistes en la pregunta "¿Es esto tan bueno como podría ser?", finalmente llegas a algo. Cualquier tipo de perfil de marca con que se presenta la ciudad de Manchester —"Original Modern"— es entendido como el objetivo, no como el slogan. Es entendido como un mapa, como un criterio para que la ciudad se juzgue a sí misma. Entonces, ¿es esto desarrollo? ¿Es esto un programa cultural? ¿Es esto un sistema de transporte? ¿Es esto nuestro ideal educacional? ¿Representa innovación? ¿Representa un pensamiento fresco y creativo? Ese es el rol de Manchester. Nunca será el lugar más bonito. Nunca tendrá el clima más agradable. Pero puede resultar ser un lugar interesante cuando pasan nuevas cosas. A los jóvenes les gusta estar en lugares donde pasan cosas. Al final del día, los lugares son definidos por las personas que los habitan y lo que ellas hacen.

TUVE OTRAS OPORTUNIDADES SIMILARES —COMO CON EL DISEÑADOR DE MODA JAPONÉS YOHJI YAMAMOTO— DE TENER LA LIBERTAD DE HACER OTRA VEZ LO QUE QUERÍA.

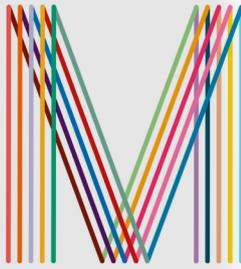


Diseño de arte para el diseñador de moda Yohji Yamamoto.

ENTREVISTA. PETER SAVILLE, AGENT PROVOCATEUR



Programa de identidad para definir un nuevo Manchester.



P. P. ¿Algo así como una herramienta?

P. S. Sí. Una herramienta que te ayuda a ver lo que observaste. Recuerdo que estaba montando mi exposición en Zürich, en el Museo Migros, y tenía unas piezas que podrían llamar kitsch. Les puse sobre la mesa, las observaba y, la verdad, no tenía idea qué hacer con ellas, pero estaba seguro de que eran algo interesante. Una de estas piezas era fabulosa. Era un pájaro de plástico. Tenía un timbre que, al presionarlo, el pájaro comenzaba a trinar. En una tienda vi que costaba £20. Era realmente asombroso. Pregunté en el museo si podía tener un plinto para esta pieza, porque el pájaro era realmente bueno. Me trajeron el plinto, puse el ave sobre éste, me volví hacia Aena y le dije: "Ya está, necesitan un plinto?". No necesitan el ave, no necesitan a Peter Saville para que le diga a la gente que el arte existe allá afuera. Todos ya lo sabemos. Lo interesante era darles un plinto, un pedestal, así que eso fue lo que hicimos. Por lo tanto, el plinto es una pieza del diseño que, de alguna manera, también es un gesto filosófico de mi propio discurso. Para mí es el contrapunto perfecto con, por ejemplo, "Power Corruption & Lies" de 1983. Esto es lo que he aprendido. El plinto fue lo que me llevó a decir: "Esto es lo que he aprendido hasta ahora".

P. P. Se nota que estás entusiasmado con esta tarea.

P. S. Mi trabajo en Manchester me salvó de dedicarme al diseño de comunicaciones. No tengo un estudio, no tengo un equipo de trabajo, no sé usar un programa o un computador, ya no hago diseño gráfico. No hago nada. No tengo que hacer ningún trabajo que no quiera hacer para ninguna empresa. A veces diseño algo porque, bueno, algún dinero extra nunca viene mal, pero no es que tenga que hacerlo. Además, dame el tiempo para encontrar mi propio trabajo sería imposible. No podría hacerlo. No gané mucho dinero en el diseño. Pago arriendo, no soy dueño del lugar donde vivo, y trabajo en una de las ciudades más caras del mundo. Además tengo gustos

caros, ¿sabes? (risa)... Tampoco podría simplemente convertirme en artista. Ni siquiera sé cómo hacer eso, cómo vivir así. Entonces, básicamente debo tener un trabajo de medio tiempo para mantenerme. Lo que hago para Manchester es político, lo cual me ha salvado de la práctica comercial del diseño.

P. P. Finalmente, Peter, ¿cómo ves el estado cultural actual?

P. S. Lo interesante es que ahora existe un territorio común. Podríamos tomar todas las disciplinas —inclusivo las bellas artes— y vemos una conciencia compartida entre los que las ejercen. La gente que se dedica a la moda sabe acerca del diseño, sabe sobre arte. La gente que hace arte sabe sobre publicidad, sabe de marketing, sabe de diseño, de moda. Hoy en día, todo el mundo sabe un poco de todo. Hay una conciencia compartida. La conversión de las culturas es casi la conversión de la conciencia. Todo el mundo lo sabe. Los artistas no son tan bobos como para estar sólo consigo mismos. Ahora todos están muy conectados. La mayoría de las etiquetas antiguas ya no se pueden aplicar. Dentro de cada disciplina hay un negocio; un negocio en la moda, en el arte y en el diseño. Todos éstos son mundos separados, pero el look y la apariencia de todo es muy compartido. Cuando veo algún mueble moderno, ya no sé qué es lo que estoy mirando: "¿Es esto arte, un mueble o realmente no importa?" Hay demasiadas cosas. No me gusta la orientación cómoda del diseño. Nuevas cosas, nuevas cosas, nuevas cosas... Estoy aburrido de las nuevas cosas y, personalmente, ya no me interesa ver otra silla ingeniosa. No es importante. •

"MI ROL ES SER PRINCIPALMENTE UN AGENT PROVOCATEUR. LA CIUDAD ME HA DADO LA OPORTUNIDAD. LE DE PENSAR SOBRE ELLA Y APRENDER PARA TRATAR DE HACER LA DIFERENCIA".