

BITS & BEATS

Por Joan Manuel Jubany*

Se podría establecer una analogía entre la revolución generada por el sampler en la denominada música de baile y la revolución activada por el ordenador personal Macintosh en el diseño gráfico. Se trata, en ambos casos, de la utilización de tecnología punta al alcance, casi, de cualquiera, desde un ámbito doméstico y sin necesidad de ningún título superior.

Conscientes de que la habilidad para tocar un instrumento o la capacidad de leer una partitura han dejado de ser requisitos imprescindibles para la creación musical, toda una generación de disc-jockeys, productores y remezcladores se han convertido en los autores de buena parte de la mejor música de baile creada en los últimos diez años. El sampler -cuya principal función puede ser resumida como la extracción y memorización de un sonido o fragmento de sonido, tras cuya posterior manipulación se obtiene algo parcial o completamente nuevo- tiene en el ordenador personal una invención en la que reflejarse. Ambos permiten la captura, el almacenaje y la manipulación de trozos de realidad. Con el sampler se pueden extraer sonidos directamente de la superficie de un vinilo o n disco compacto o de cualquier otro tipo de grabación previamente realizada (ruidos de la calle, voces humanas...). El ordenador personal utiliza un escáner para copiar imágenes o tipografía directamente desde la superficie impresa, y diversos programas para su posterior tratamiento. En ambos casos los límites creativos tan sólo son marcados por el talento de la persona que se sienta frente al teclado. La principal diferencia entre esos dos procesos, el auditivo y el visual, reside quizá en la proyección exterior del resultado obtenido. La comercialización de una idea musical sigue un largo camino que nada tiene que ver con el recorrido por la idea gráfica. Un grafismo asistido por un ordenador personal puede convertirse en papel impreso en cuestión de horas.

De los múltiples soportes con que el diseño gráfico adquiere forma y significado (libros, revistas, periódicos, carteles...) el flyer parece ir siempre por delante. Gracias a la facilidad, rapidez y economía de medios puede ser destacado como la más dinámica, espontánea y cambiante forma de expresión del diseño gráfico. Y esa capacidad única de cambio continuo tiene mucho que ver con el talante innovador de la música de baile asistida parcial o completamente por un sampler. El ritmo imparable con que la pista de baile genera estilos, fenómenos y tendencias puede verse reflejado en otros campos de la creatividad como la moda o la publicidad, pero sólo en los flyers encuentra un equivalente con el mismo nivel de energía y velocidad. Y es que el flyer, en sus mejores ejemplos, traduce en tinta y papel el lenguaje inmaterial de las melodías y los ritmos que sacuden los clubs.

Los flyers son los hermanos pequeños de una numerosa familia de soportes para la inventiva gráfica que tiene por hermanos mayores a la Imagen Corporativa o al Diseño Editorial. Tan sólo hay que recordar cómo, hasta el momento, los premios más reputados del sector continúan negando la existencia de ese hermanito llamado flyer. Claro que esa falta de reconocimiento institucional preocupa muy poco a sus autores que, en muchas ocasiones, los conciben como

una forma de diversión: un juego con el que probar cosas nuevas. Desinhibición y espontaneidad que, en ocasiones, hacen de los flyers la parte más interesante de la producción de un grafista.

Alguien podría intentar ordenar su colección personal de flyers mediante categorías falsamente absolutas como “tipográficos”, “psicodélicos” o “cyber”. Tarde o temprano aparecería una díscola excepción que escaparía a cualquier categoría o se ajustaría simultáneamente a varias: un flyer destacable por su valor “tipográfico”, por un tratamiento “psicodélico” de la imagen y, a la vez, por una combinación de colores muy “cyber”. Lo mismo sucede con la música de baile. Las clasificaciones tienden a situar algo desconocido en un contexto determinado, pero toda esa verborrea de nombres y prefijos no es sino un intento desesperado por querer controlar lo incontrolable, abarcar lo inabarcable. No estaría mal obviar las etiquetas y hablar en simples términos de aquello que nos agrada o nos desagrada, de lo que nos parece renovador o retrógrado, de lo que nos emociona o de lo que nos deja indiferentes. Si buscásemos algún tipo de evolución razonable al porqué y al cómo de la estética de los flyers descubriríamos, detrás de cada tendencia, una innovación del hardware o del software de los ordenadores personales Macintosh. Su comercialización en 1984 modificó por completo las pautas de trabajo de las artes gráficas. Un cambio histórico comparable al propiciado por la invención de los tipos de imprenta. Se trataba de una computadora de fácil manejo (Apple ideó un sistema que sustituía los complicados códigos informáticos por un funcionamiento intuitivo a base de iconos activados por un simple “click” de ratón), que te sonrío cada vez que la enciendes y que utiliza unas herramientas y un vocabulario (escritorio, papelera, portapapeles...) comprensibles para todos. Cuando la fiebre de los clubs y los primeros flyers llegó a nuestro país, Macintosh ya era de uso común en los estudios de muchos grafistas. Fue, precisamente, a principios de los 90s cuando el uso de un programa de tratamiento de imágenes, el Photoshop, se convirtió en habitual entre los diseñadores. Aparecieron gran cantidad de flyers que mostraban como principal recurso el uso de las opciones que el programa genera de forma automática. Un buen ejemplo se encuentra en los filtros que permiten distorsionar una fotografía y convertirla en un remolino antes unimaginable. En esos primeros intentos parecía que era la misma aplicación la que tomaba las decisiones. Con el tiempo, se aprendió a utilizar esas opciones no como un fin en sí mismas, sino como un medio para llegar a una idea propia.

Entre las innovaciones más importantes que han marcado la evolución de los flyers se encuentra un software como el Fontographer: un programa concebido para diseñar y digitalizar nuevos tipos de letra. Y otra incorporación esencial: ordenadores con una mayor memoria y más potencia, capaces de realizar renders con los que crear imágenes de gran complejidad: fractales, construcciones en 3D y todo tipo de efectos especiales. Una imaginería con la que se reinterpretaba en los 90's la apertura sensorial iniciada por la psicodelia de los 60s: paisajes sintéticos en la era de la realidad virtual. Los flyers de Javi Navarro supusieron la visión más elegante de esa fiebre neopsicodélica.

Paralelamente a la modernización tecnológica y ajustándonos a la idea según la cual la originalidad no existe (percibimos por original algo ya existente que ha sido reconcebido con

una actitud o una mirada diferentes o inéditas), no es muy difícil reastrear la influencia que ciertos diseñadores han tenido y tienen entre los creadores de nuestro país. El trabajo de Neville Brody (director de arte del mensual británico *The Face* en la década de los '80) sería una de esas primeras influencias. Brody realizó el salto al vacío que suponía abandonar la fotocomposición tradicional y la utilización de los tipos transferibles Letraset a favor de los ordenadores personales Macintosh. Fue de los primeros en atisbar las posibilidades que el Mac ofrecía para distorsionar el tipo y combinarlo con la imagen.

Precisamente uno de los discípulos de Brody, Swifty (conocido gracias a la revista *Straight No Chaser* y a la imagen corporativa del sello británico *Talkin' Loud* y *Mo' Wax*), destacó por reinterpretar los logros tipográficos y cromáticos que, décadas atrás, había hecho de las portadas del sello de jazz *Blue Note* uno de los capítulos más brillantes de la historia del diseño gráfico. El estilo de Swifty encontraría continuidad en manos del barcelonés Charly Brown. Los primeros flyers de Charly B. Deberían pasar a la historia como fundamentales en la aceptación del concepto "cultura de clubs" en nuestro país, salpicados todos con pequeñas dosis de su chispeante sentido del humor.

Designers Republic (responsables de la imagen del sello británico *Warp*) son, por su parte, el punto de referencia al analizar los primeros flyers de Rafamateo. Con su impecable recreación de la iconografía futurista japonesa (todos esos signos y pictogramas) combinada con la austeridad de una tipografía como la *Helvética* (estandarte de la escuela de diseño suizo y, todavía hoy, símbolo de una perenne modernidad), Rafamateo se daba a conocer como "Terrordesigner" y proclamaba su condición de miembro "no oficial" del colectivo *Designers Republic* en España. Desde California, el tándem formado por Zuzana Licko y Rudy VanderLans convertiría a *Emigre* en la revista de diseño internacional que inició la definitiva renovación tipográfica de los 90s. La multitud de nuevas fuentes presentadas y comercializadas desde las páginas de *Emigre* encapsulaban una actitud que tendría un fiel equivalente, en nuestro país, en los flyers firmados por *Typerware*. Flyers que se alimentaban de una desbordante inventiva tipográfica, de la que los propios componentes de *Typerware* hacían gala a través de las fuentes creadas, digitalizadas y lanzadas bajo el nombre de *Garcia Fonts*.

Finalmente, el nombre del norteamericano David Carson, que desde su posición como director de arte de la revista *Ray Gun* cuestionó conceptos básicos como la legibilidad, el orden o el equilibrio. Las páginas de *Ray Gun* parecían representar gráficamente la cacofonía comunicativa provocada por las últimas tecnologías (fax, teléfonos móviles, módems, ordenadores portátiles...). La omnipresencia y simultaneidad de todo ese volumen de información que asalta nuestros sentidos y la falta del tiempo y el espacio suficientes para analizar todos esos datos nos hacen vivir en medio de una suerte de ruido continuo hecho de palabras y sonidos, imágenes y signos. Un ruido que Carson expresó a través del caos de sus diseños y que, en términos similares, los integrantes del colectivo barcelonés *Wild Group* aplicaron a sus flyers con una sensibilidad muy cinematográfica.

Lejos del mundanal ruido, algunos han encontrado en los clubs el paraíso artificial donde olvidar que todos somos cada día un poco más viejos y que, por desgracia o por fortuna, nuestros años de infancia quedaron muy atrás. A nadie sorprende encontrar en la pista a jóvenes equipados con piruletas y algún que otro chupete, coletas y camisetas ajustadas. Algunos de los flyers del versátil Sergio Ibañez, aka Cindy Kid, el más joven de 89- ...los creadores emergentes, apuntan precisamente a ese retorno a la edad de la inocencia. Héroe del cómic y los dibujos animados, ilustraciones de cuentos y fotografías extraídas del álbum familiar confieren un encanto único a esos flyers.

Los flyers nos acercan, en definitiva, a las fijaciones personales de sus autores. Con la estética cyber muchos han insistido en la glorificación de la tecnología. Colores fluorescentes y metalizados que evocan la inteligencia artificial de un mundo habitado por máquinas. Toda una imaginería futurista presentada, en algunos casos, con una cierta sobriedad y, en otros, con un marcado gusto por lo kitsch. Se recuperan las imágenes de cómo el hombre imaginó, en el pasado, el futuro: fotogramas de películas de ciencia ficción de los '50 y los '60, fotografías de computadoras y ordenadores, robots y androides. Imágenes de la conquista del espacio: cohetes y objetos voladores no identificados, extraterrestres y seres de otros planetas. Podríamos seguir citando los nombres de otros creadores, pero acabaríamos llegando a un mismo destino: el planeta de los clubs y su naturaleza de estimulante de la creatividad de grafistas, fotógrafos, ilustradores y, en definitiva, de todos los que convierten en memorable esa invitación a vivir, amar y bailar.

**co-editor y director de arte de la revista Disco 2000*