

## Los idealistas de Nueva York

**Lubalin, Glaser, Rand y otros grandes nombres del diseño norteamericano desarrollaron un trayectoria de influencia universal. Su permanente equilibrio entre la libertad creativa y el sentido práctico que demandaba un mercado en expansión, constituye hoy una poderosa atracción para el trabajo de Álex Trochut.**

Funcionalidad y exuberancia, dos nociones aparentemente contrapuestas, marcan el tono de la escuela gráfica norteamericana, ese movimiento que no fue tal, sino más bien una vocación emergente y una actitud de encarar la actividad del diseño que abarcó varias décadas de profesión. Funcionalidad y exuberancia visual son también dos de los componentes paradójicos que distinguen de manera muy notoria el trabajo de Álex Trochut, y que lo emparentan así con nombres que él mismo reconoce como referentes de primera línea: Paul Rand, Herb Lubalin, Saul Bass, la gente del estudio Pushpin, Milton Glaser. Diseñadores de Nueva York, uno de los colectivos más prolíficos e inspiradores de la segunda mitad del siglo XX.

En aquella generación de grafistas norteamericanos se concatenan dos ideas, dos momentos. Primero, asumieron los grandes presupuestos del movimiento moderno, siguiendo la estela de un compatriota pionero, Lester Beall: la simplicidad, el racionalismo, el eclecticismo y una permanente búsqueda de la función: el diseño como medio para una comunicación óptima. En segundo término, pulieron estas premisas para adaptarlas a una sociedad y una economía en pleno auge que empezaba a demandar marcas y mensajes diferenciados para afrontar la carrera del consumo. Entre otros efectos, ello supuso recuperar la publicidad como espacio de trabajo y de desarrollo gráfico, tras su extrañamiento por parte de las corrientes europeas de la modernidad. En este contexto cobran toda su dimensión los conocidos proyectos de Paul Rand en el ámbito de la identidad corporativa para grandes empresas, por ejemplo. O los célebres títulos de crédito de Saul Bass, tan vinculados a los lenguajes gráficos del Pop Art –una manifestación estrechamente ligada, a su vez, al apogeo de la sociedad consumista.

La gran variedad del diseño producido en Estados Unidos desde el fin de la Segunda Guerra Mundial hace difícil una categorización estilística. Y aún más una descripción que permita establecer puentes formales y estéticos claros con diseñadores actuales como Álex Trochut. Con todo, la gráfica de la escuela americana se define, en su heterogeneidad, por un trasfondo común de vitalidad y calidez. De densidad y de esa desenvoltura tan característica del mercado estadounidense. Los programas cromático, tipográfico y de ilustración de muchas piezas aportan construcciones de gran energía y personalidad, reúnen desenfado y atrevimiento, dejan como legado imágenes memorables. Trasmiten optimismo, en una palabra. A veces, contemplando esos trabajos de los años 50, 60, 70, parece que todo sea fácil, empezando por lo más difícil: conseguir espacio para la prueba, para testar, errar y volver a empezar hasta conseguirlo. Es inevitable preguntarse cómo convencían aquellos

profesionales a sus clientes de la necesidad, y de la bondad, de la experimentación.

Color, letra y trazo son ejes esenciales de esa gráfica norteamericana de referencia. Veámoslos uno por uno. Primero, tenemos la intensidad cromática, desarrollada tanto en una línea pictoricista, netamente expresiva, como en la vía más estrictamente gráfica de masas de colores sólidos que están relacionadas con las tradiciones iconográficas de Estados Unidos y también con las expresiones artísticas que se imponen a partir de 1960. Aquí se encuadran los conocidísimos carteles de Milton Glaser, por ejemplo, y las mencionadas piezas de Bass para el cine. Como segundo eje, un trabajo fecundo de tipografía y de lettering, deudor de la investigación europea tanto como de la necesidad de destacar en un entorno social y mediático abigarrado de impactos comerciales. Destacarían aquí muchos de los logotipos de Paul Rand y, sobre todo, de Herb Lubalin, proyectos dotados aún, muchos años después de su realización, de un sentido contemporáneo sorprendente. Quizá la clave es que todavía percibimos en ellos una búsqueda formal, una pulsión por la belleza. El tercer ingrediente es la importancia del trazo, el dibujo, la ilustración: un recurso preferente que se desarrolla en mil direcciones y que asegura, 70 o 40 o 25 años más tarde, un recuerdo perdurable de la producción gráfica de aquellos creadores. La publicidad que Rand realizó para Ohrbach y Westinghouse muestra el potencial perenne que tiene la ilustración.

¿Y hoy? Revisando el trabajo de Álex Trochut aparecen con fuerza esos mismos componentes. Color, trazo y letra son también para él activos de creatividad fundamentales. En el caso del primer elemento, el color, sólo hay que ver sus potentes piezas de publicidad para las cervezas Estrella Dorada y Estrella Levante: a partir de una abundancia formal a la que el color aporta volumen, compone una imagen intensa y profusa, que remite a otro universo visual, la ilustración japonesa que alcanza su cúspide con Hokusai, a mediados del siglo XIX.

En cuanto al dibujo, destaca la ilustración minuciosa de piezas como la campaña de British Airways (2008) o la organicidad de la serie para la revista Zeit Literatur, de 2010, que contiene una mezcla de lirismo y sentido práctico que transportan directamente a las aportaciones de Paul Rand.

Finalmente, llegamos a la letra, ingrediente y sentido fundamental de toda la producción de Trochut. Hay que subrayar que en todas sus piezas centradas en el trabajo con el texto y la tipografía sobresale una gran fuerza conceptual que se ve respaldada por la volumetría siempre sorprendente. Además, se trata de una dimensión muy prolífica. Por mencionar algunos ejemplos: el proyecto de lettering Lorem Ipsum, de 2007; las ilustraciones en la revista Computer Arts (2008); la campaña en prensa para LG (2009); y la publicidad exterior de Audi y el cartel de Adidas, ambos de 2010.

Todo este trabajo con los tipos alcanza un cénit cualitativo en el conjunto de logos, anagramas y símbolos que, además de abrir una relación directa con los referentes

norteamericanos –especialmente con Lubalin–, demuestran el esfuerzo por crear nuevos significados a partir de la intervención de la formas escritas. Son, entre otros, los trabajos Old is Cool, Mr. Z, Go for it y la identidad de Dvein.

## **El lado de Eros**

Pero hay algo más. Adicionalmente a los vínculos estéticos y formales, existe una conexión profunda que acerca a Álex a estos nombres que, quizá no por casualidad, han sido en su mayoría coetáneos al abuelo, a Joan Trochut. ¿Cuál es esa corriente de energía que une dos mundos tan diferentes? Dos historias reales –una de los años 60, la otra de los 70– ofrecen claves para entender una relación que abarca lo visual pero también lo procesual y lo emocional: cómo y porqué trabaja el diseñador.

El primer episodio tiene lugar en Nueva York a principios de 1962. El editor y publicista Ralph Ginzburg estaba buscando un diseñador editorial para acometer un nuevo proyecto de revista. Alguien le recomendó ir a ver a Herb Lubalin, un experimentado grafista que acababa de establecerse por su cuenta tras una larga trayectoria en varias agencias de publicidad. De su primer encuentro enseguida salió una primera formalización de Eros, la revista que pronto iba a conmocionar, en todos los sentidos, a amplios segmentos de la sociedad norteamericana. Dedicada a la representación del erotismo y de la experimentación sexual, Eros supuso una apuesta de apertura avanzada a su tiempo. Su estética y su gran formato, de una originalidad acorde con su contenido, la relacionaban estrechamente con las publicaciones de arte. Lo que ha quedado de aquella aventura editorial fugaz son cuatro números extraordinarios. Quizá el más célebre es el tercero, el de otoño de 1962, que incluye un conocido reportaje fotográfico sobre Marilyn Monroe, quien había muerto pocas semanas antes. Eros ha pasado a la historia cultural como un punto de inflexión ideológico y una experiencia gráfica estimulante. Si su diseño encumbró a Lubalin como uno de los principales diseñadores de Estados Unidos, sus provocativos artículos y fotografías le valieron a Ginzburg un largo proceso judicial por violar las leyes federales sobre obscenidad.

Eros simboliza ese tipo de proyecto basado en la convicción en torno a unas pocas ideas fundamentales, que en este caso fueron la libertad de expresión, la experimentación visual y la voluntad de romper con las tendencias dominantes, tanto en el fondo como en la forma. También ejemplifica la generosidad que está implícita en los mejores trabajos colaborativos: por espacio de un año, Ginzburg y Lubalin fundieron sus vidas y experiencias en la revista, se volcaron en una creación colectiva que sabían crucial para el progreso de sus anhelos como profesionales y como ciudadanos. Eros ilustra como pocos casos esa calidad especial que alcanzan las obras conscientes del lugar y el momento en que se crean.

Lubalin murió relativamente joven, con tan sólo 62 años, en 1980. Casualmente el mismo

año en que falleció Joan Trochut. Los separaba un mundo pero ambos compartieron una profunda inclinación por las formas de las letras. Entendían la fuerza de comunicación que podían contener los tipos. Seguramente, el abuelo de Álex Trochut hubiera firmado las palabras que, a modo de legado conceptual, dedicó Herb Lubalin a su gran pasión: "Los caracteres deben hablar por sí mismos, como las imágenes. Hace más de 500 años que estamos acostumbrados a considerar a los caracteres simplemente por su valor semántico y nos olvidamos del gráfico. Hay que abandonar esa mentalidad y empezar a tratar los caracteres como elementos dotados de vida propia".

La segunda anécdota histórica es más conocida. Hacia 1974 o 1975, más de diez años más tarde de la publicación de Eros, Nueva York había caído en una fuerte decadencia social y económica. Desorientada y deprimida, la ciudad se sumía en una profunda crisis de identidad. Sus habitantes perdían gramos de moral cívica día tras día y el turismo flaqueaba.

Por entonces, casi por casualidad, llegó a la mesa del diseñador Milton Glaser un pequeño encargo de una agencia: crear un logotipo para firmar una modesta campaña municipal de promoción.

Tras una primera versión fallida, Glaser diseñó una imagen textual sencilla, clara y algo sentimental que tuvo la virtud de la oportunidad, de aparecer en el momento preciso, de conectar con la gente y de contribuir a un cambio cultural de gran alcance. Era algo tan simple como "I (corazón) NY". La fórmula se convirtió en cuestión de días en el símbolo de una especie de despertar ciudadano que se autoimpuso la recuperación del orgullo de ser neoyorquino. Además, fue una solución gráfica duradera y universal, pues enseguida desató una oleada global de emulaciones que todavía sigue.

Milton Glaser no cobró nada por el "I love NY", una circunstancia que no le importó demasiado cuando vio que su propuesta se convertía al poco tiempo en un icono de la cultura de masas. El mismo Glaser lo explica en una memorable entrevista que le hizo en 2003 otro grafista, Chip Kidd: "Un diseñador siempre tiene que aspirar a hacer cosas así, trabajos con los que pueda sentir que es posible cambiar las cosas (...) A eso lo llamo estar en el lado de Eros, del amor por el diseño".

"El lado de Eros" es una forma muy personal para describir la empatía del diseñador hacia su profesión, sus compañeros, sus encargos y su entorno social. Estar ahí supone estar dispuesto a preocuparse, a querer incidir y a hacer mejor las cosas para que las cosas sean mejores. En una esfera estrictamente de trabajo –si es que eso existe, si es que el trabajo puede aislarse de la vida–, el lado de Eros implica no dejar de tener hambre.

Glaser, Lubalin, Rand... ejemplarizan el hambre de proyectos, de aprendizaje, de imágenes, de nuevos caminos, de emociones. Sus trayectorias son un consumo constante de fuentes de todo tipo. Una fagocitación optimista y desenfadada: todo es bueno. Esta posición idealista

no supone la pérdida de capacidad crítica ni la dejación de las responsabilidades. Al contrario, significa la asunción de otro tipo de compromiso, de un acuerdo a largo plazo con la historia de la creatividad visual. Parece como si nunca se hubieran enquistado en analizar demasiado las cosas. Por eso, quizá, sus cosas tienen ahora ese carácter fuerte y estable. Por eso, hoy, Álex Trochut halla en el diseño de la escuela norteamericana un puerto seguro. Y a veces piensa, de cualquiera de sus trabajos, que está bien cuando le trae el recuerdo de los diseños de sus referentes americanos.