

De grafista a diseñador gráfico

La época que vivió Antoni Morillas

Antoni Morillas i Verdura forma parte del grupo de pioneros del diseño gráfico en Cataluña¹. Ahora, con la aparición del libro editado por Emilio Gil sobre la generación de los «grafistas» españoles, la palabra pioneros ha adquirido un valor académico e historiográfico no necesariamente vinculado al libro emblemático de Pevsner, sino a aquellas generaciones que –en todo el mundo– llevaron a cada país la idea y la práctica del diseño y consiguieron dar a conocer, ejercer y vivir de esta profesión. Una profesión que era y se sabía nueva porque estaba totalmente vinculada a los procesos de modernización propios de la posguerra internacional. Antoni Morillas y su obra como diseñador gráfico forman parte de este legado.

En efecto, Morillas fue miembro fundador de Grafistas FAD, la primera agrupación de profesionales del diseño gráfico nacida en España (1961), de la que fue miembro de la Junta Directiva y en la que ocupó cargos de responsabilidad a lo largo de su historia, por ejemplo, como vicepresidente de 1970 a 1972, unos años especialmente difíciles en la vida de la asociación. En calidad de miembro de Grafistas FAD, participó también en la fundación de ICOGRADA, la asociación internacional de asociaciones de profesionales del diseño gráfico, a principios de los años sesenta, un acontecimiento que consolidaba la profesión a nivel internacional. Pero, además, Antoni Morillas es uno de los pocos diseñadores españoles aceptado como miembro de la AGI, la Alliance Graphique Internationale, cosa que sucedió en 1966.² Fue, pues, uno de los protagonistas de la irrupción del diseño gráfico en el país y, junto con sus colegas y amigos, intervino en los principales debates de la época, es decir, en la definición de la profesión, en la búsqueda y preservación de la calidad gráfica de los trabajos de diseño, en la

lucha por difundir y dignificar el sector profesional, tal como le gustaba decir entonces a Amand Domènech.

Para los profesionales del diseño gráfico, estas cuatro pinceladas ya proporcionan suficiente información sobre el personaje que fue Antoni Morillas, los criterios que inspiraron su actitud ante la profesión, cómo pensó el diseño y cuáles fueron sus inquietudes como profesional. Su vinculación con la AGI, por ejemplo, ya apunta al hecho de que, para él, el mundo del arte formaba parte de sus preocupaciones y que la experimentación plástica, por recurrir a los términos utilizados en la época al hablar de arte, apareciera entre sus ocupaciones cotidianas en el despacho cuando debía resolver proyectos de identidad visual, de propuestas editoriales, de gráfica publicitaria o de cualquier otro tipo de elemento gráfico.

No resulta extraño, por tanto, que no se pueda comprender realmente a Morillas y su obra sin tener en cuenta qué sucedía en los mundos artísticos catalán y español del momento. El de Barcelona estaba entonces muy dominado por el legado de Dau al Set, por el informalismo matérico de Tàpies, por el lirismo surrealista de Joan Pons y por el abstraccionismo lírico de tantos otros –entre los cuales, también cabe nombrar al decorador Evarist Mora y su novecentismo militante, aún tan cercano a la figura de gente como Alexandre Cirici i Pellicer–; pero, por encima de todo y en el trasfondo de todos ellos, existía la presencia de Joan Miró, redescubierto gracias a la labor constante de Joan Prats.³

Miró fue una figura determinante en la formación de un carácter barcelonés en la comprensión de la imagen, la plástica y el arte en general. Teniendo en cuenta el fuerte vínculo entre Morillas y su ciudad, no deja de resultar sintomático que el legado mironiano quede muy lejos de las preocupaciones y actitudes de Morillas como artista. Esto ya merece una reflexión expresa. En realidad, para él, había un segundo horizonte tan o más potente que el ambiente catalán visto en conjunto, un ambiente que debían destacar los críticos extranjeros cada vez que hablaban del diseño gráfico hecho en la España de la posguerra y que ahora, al cabo de los años, se puede calificar sin tapujos de muy español.⁴ En la obra de Morillas se aprecia la influencia, consciente o inconsciente, de la vanguardia artística española de aquellos años, desde la gente del Grupo El Paso

(Madrid 1957-1960) hasta los artistas que fundaron y mantuvieron el museo de arte abstracto de Cuenca (inaugurado en 1966). En efecto, detrás de muchas de sus creaciones, tras ese barroquismo tremendista tan suyo, hay un horizonte dibujado por la obra de Antonio Saura, Zóbel, Millares y Canogar, además de la sombra alargada de Buñuel. Es muy posible que haya en ello razones de carácter ideológico. Antoni Morillas se sintió siempre muy cerca del PSUC⁵ y, por tanto, es lógico que se sintiera atraído por un arte que destacaba el compromiso militante como uno de sus caracteres más importantes. De hecho, a Morillas le tocó vivir el debate sobre el compromiso político de los artistas y del arte en general, en el que intervinieron activamente los críticos de arte Alexandre Cirici, Arnau Puig y Joan Perucho (este último era quien no estaba demasiado de acuerdo y defendía una postura más matizada y menos militante).⁶ Por muchas y diversas razones, entre las cuales cabe contar la propia manera de hacer arte, parece lógico que Josep Pla-Narbona se sintiera más atraído por la posición de Perucho y su defensa de la imaginación, del matiz y del arte con un fuerte componente de ambigüedad. En cuanto a Antoni Morillas, también parece lógico –y ésta es una hipótesis interpretativa– que la cuestión le afectara de forma intensa si, sintiéndose como se sentía más próximo ideológicamente a las posiciones de Puig y Cirici, se encontrara en la situación de tener que buscar un arte sincero y auténtico en sí mismo y que respondiera, desde su calidad intrínseca, al compromiso político con la gente y el momento.

Esto puede explicar el *pathos* dramático de muchas de sus propuestas gráficas y artísticas. Quizá, uno de los motivos del barroquismo de Morillas –tan destacado ya por Perucho en su momento–, del tono tenebrista de muchos de sus fondos ornamentales –por otro lado nada decorativos ni decorativistas– que vienen a sustituir el surrealismo general que caracteriza la obra de muchos de sus colegas, se encuentre precisamente en este sentimiento de la necesidad de un compromiso personal desde dentro de la profesión. El negro, la oscuridad, los contrastes, el uso en profundidad de las texturas y de las pinceladas, el respeto por los materiales más austeros y sobrios –sin hacer nunca «arte povera», pues el conjunto es de una gran riqueza de recursos y rasgos gráficos–, son rasgos que a menudo se han predicado de la gran tradición de la pintura española y que

1. Gil, Emilio: *Pioneros del diseño gráfico en España*. Barcelona: Index Book, 2007; p. 216-232 para profundizar en la obra de Antoni Morillas. De este mismo libro resulta interesante la introducción de Emilio Gil para el significado del concepto de pioneros y el sentido de una investigación realizada con el objetivo de comprender la obra de esta generación. En cuanto a la generación en la perspectiva catalana, se puede ver el discurso pronunciado por Daniel Giralt Miracle, “La generación de los pioneros”, cuando accedió a la Acadèmia de Belles Arts Sant Jordi, en el año 2007. Morillas aparece en él porque Giralt-Miracle utiliza su obra para ilustrar el razonamiento.

2. Vale la pena recordar aquí los diseñadores españoles aceptados como miembros de la AGI después de haber sido apadrinados por otro diseñador y una vez valorada su obra. De la generación de los pioneros, han sido miembros de la AGI Pla-Narbona, presidente de la delegación española desde que entró en 1964, Antoni Morillas, Joan Pedragosa, Enric Huguet, Tomàs Vellvé y Medina, que fueron aceptados en 1967, presentados justamente por Pla-Narbona. Posteriormente, también han sido aceptados Mariscal y Peret, justo antes de 1997, año en que ambos organizaron la reunión de la AGI en Barcelona y en la que presentaron a otros diseñadores catalanes, entre los cuales se contaron los que trabajaban desde Barcelona, como Mario Eskenazi.

3. Para un retrato del ambiente artístico catalán de la época, se puede ver la contribución de Miralles, Francesc: “L’època de les avantguardes” en *Història de l’art català*, vol. 8. Barcelona: Edicions 62, 1988. Vale la pena también referirse a la exposición y el catálogo *Avantguardes a Catalunya*, comisariados por Daniel Giralt-Miracle y organizados en 1992 por la Fundación de la Caixa de Catalunya en La Pedrera de Barcelona. En cuanto a la evolución del arte de vanguardia después de la guerra, ha sido Lourdes Cirlot quien más ha investigado este ámbito. Finalmente, un último libro al respecto es el catálogo de la exposición sobre informalismo que se organizó y celebró en Tarragona. La referencia precisa es Oliver, Conxita; Cirlot, Lourdes; Puig, Arnau et al: *Informalisme a Catalunya 1957-1967*. Tarragona: Fundació Caixa Tarragona, 2006.

4. Rotzler, Willy: “Spanish Advertising and Editorial Art Today”. *Graphis*, 127, vol. 22. Zurich: The Graphis Press, 1966: 376-405.

5. PSUC son las siglas del partido comunista catalán nacido en 1936, cuando ya había estallado la Guerra Civil, a partir de la unificación de diferentes agrupaciones socialistas o marxistas. Era el Partit Socialista Unificat de Catalunya. Muy activo durante toda la posguerra, se puede afirmar que, durante las décadas de los años sesenta y setenta, pudo aglutinar a su alrededor a gran parte de la *intel·ligència* barcelonesa y catalana.

6. Ha sido Daniel Giralt-Miracle quien se ha referido a esta polémica que resulta altamente importante para comprender la generación catalana de los pioneros. Sin embargo, no me consta que haya estudios que la hayan tratado a fondo. En cuanto a Cirici, el libro de referencia es el texto *Art i societat* de 1964 (Barcelona: 62). Perucho se distanció de él desde las páginas de *Destino*. En relación con Arnau Puig, es necesario repasar los textos que escribió posteriormente a su distanciamiento de Dau al Set.

7. En relación con este ámbito, se puede analizar la colección de gráfica farmacéutica realizada por Pla-Narbona, Josep: *Premios Nacionales de Diseño 2004*. Barcelona: MITyC, BCD, 2006: 97-127.

8. Gil, Emilio (ed.): *Pioneros del diseño gráfico español*. Barcelona: Index Book, 2007.

9. ADG-FAD: *Mostra de socis fundadors de l'ADG/FAD i CODIG*. Barcelona: ADG/FAD, Primavera del diseño 1995. En los últimos años, se están celebrando actos de homenaje individualizados de nominados “La cadena del FAD”, en cuyo marco se homenajeó a Enric Huguet en el año 2006.

10. La bibliografía de carácter general disponible sobre la historia del diseño gráfico en Cataluña es actualmente más amplia desde que Enric Jardí y Ramon Manent elaboraron una recopilación sobre el cartelismo catalán (Barcelona: *Destino*, 1983) y Enric Satué publicó un primer opúsculo, *Història del disseny gràfic a Catalunya*. Barcelona, Els llibres de la Frontera, 1987. Después, aparecieron, también obra de Satué, los diversos volúmenes de *El llibre dels anuncis*, 4 vols.: 1) “El temps dels artesans 1830-1930”; 2) “Anys d’aprenentatge 1931-1939”; 3) “Tornar a començar 1940-1962”; i 4) “A la recerca d’un ordre nou 1962-1992”. Barcelona, Alta-fulla, 1985, 1988, 1990 y 1994, respectivamente. También se puede consultar Calvera, Anna: “Disseny gràfic” en *Art de Catalunya*, vol. 12. Barcelona: L’Isard 1996, así como “Un segle de disseny gràfic a Catalunya”. *L’Avenç*, núm. 279; Barcelona: *L’Avenç*, abril 2003: 42-52.

volvieron a despuntar en la década de los cincuenta y sesenta en la obra de los pintores abstractos españoles, sobre todo de los más comprometidos políticamente con la denuncia del sistema en general y del régimen franquista en particular.

En cuanto al mundo del diseño y su cultura, fue a través de ICOGRADA y su concepción del diseño gráfico que llegaron a Morillas, y a todos los grafistas de su generación, indicaciones muy importantes sobre cómo resolver gráficamente aquellos problemas de comunicación visual que la dinámica económica y empresarial planteaban al diseñador gráfico del momento. Los Grafistas FAD vivieron en primera persona la época en que finalmente quedó muy bien definida la necesidad de crear emblemas y logotipos para fijar de manera visual las imágenes de marca de empresas y productos concretos. También tuvieron que afrontar el problema del *packaging* y del envasado de unos productos que comenzaban a comercializarse tal y como se hace ahora, es decir, compitiendo en un lineal de venta en unos supermercados incipientes. También presenciaron la conversión de los carteles comerciales en *displays* y elementos gráficos para el punto de venta. Papelerías de empresa, catálogos, manuales de instrucciones y todo tipo de impresos comerciales pasaron a ser una pieza importante para un estudio de grafismo, y se debían diseñar de forma que invitaran a ser leídos como vehículo de información técnica (entonces no se hablaba de legibilidad, algo obvio, pero sí de comunicabilidad o lecturabilidad y éste era el problema propio de la competencia de los grafistas). Finalmente, como miembro de Grafistas FAD, la cuestión era, además, explicar todo esto desde la práctica y con ejemplos concretos y adaptados a la realidad catalana. Por eso, la producción de gráfica para los productos de la industria farmacéutica ocupa un lugar tan destacado en este libro, como también lo ocupa en las monografías sobre otros grafistas.⁷

En definitiva, en una recopilación de la obra de Antoni Morillas, hay diversos elementos que tener en cuenta. En primer lugar, todos aquellos que lo sitúan en un momento histórico determinado, que marcan el contexto en que vivió y trabajó y que lo integran en una generación determinada, concretamente en la de los pioneros. Son los elementos comunes a todos los representantes de la generación y que la cohesionan como tal. En segundo lugar, se deben separar aquellos aspectos que son característicos de la obra de Morillas, los que lo identifican y distinguen del resto de su gene-

ración. Del cruce de datos se puede deducir cuál fue la aportación de Morillas y qué lugar le corresponde en la historia del diseño gráfico catalán.

Últimamente, se comienza a hablar un poco más de la generación de los pioneros y se les hacen los primeros homenajes. La aparición del libro de Emilio Gil –titulado precisamente *Pioneros del diseño gráfico español*⁸– supone el reconocimiento definitivo de la generación y de su aportación. Había existido un importante precedente en la exposición comisariada por Elías García Benavides, celebrada en Gijón en 1996, pero únicamente revisaba la obra de cinco de los pioneros. Con anterioridad, sin ir más lejos en Barcelona, a veces se les ha rendido homenaje también como la generación de los fundadores debido a la importancia del FAD en el mundo catalán del diseño. Ya hace mucho tiempo que el FAD y el CODIG, cuando intentaron fusionarse en una única entidad, organizaron una exposición de homenaje a los fundadores de ambas asociaciones y editaron un catálogo (*Fundadors*)⁹. Por su parte, la ADG-FAD, heredera de Grafistas FAD, montó una exposición con la obra de sus miembros cuando se conmemoraron los 25 años de la fundación de la asociación: la generación de los «grafistas» ocupó un lugar destacado, ya que casi todos estaban aún en activo. Pero, además, si se tiene en cuenta que Grafistas FAD editó –aunque con muchas dificultades– algunas publicaciones para difundir la obra de los socios desde su fundación, es fácil concluir que esta generación, la de los pioneros, ha sido la generación sobre la que más se ha escrito y que mejor se conoce hoy.¹⁰ Este libro surge, pues, en un contexto bastante trabajado y viene a completar el panorama mediante una monografía sobre la obra de uno de los pioneros. De su mano, se desvela poco a poco el misterio que aún hoy rodea a los años sesenta y a sus aportaciones culturales. Vale la pena repararlo con calma.

Por otro lado, esta fue una generación preocupada por difundir su obra y que consiguió tener cierta presencia en la prensa del momento y en revistas de información general como *Destino*. Vale la pena destacarlo porque sólo esta generación de diseñadores ha tenido un crítico que se ocupó de presentar, difundir y explicar su obra al gran público y de reflexionar –desde la crítica cultural– sobre las implicaciones y consecuencias derivadas de la irrupción del diseño en el país. Este crítico fue Joan Perucho. Dedicó artículos al grafismo en general o a los diferentes fundadores de las agrupaciones del FAD desde una sección de *Destino*

titulada «En el taller de los artistas». Los artículos de Perucho constituyen hoy una fuente de información inmejorable sobre el diseño del momento, sobre todo sobre cómo fue presentado y se le dio publicidad, y sobre cuáles fueron las preocupaciones de la época. Allí, Perucho reflexionaba sobre la cultura de la imagen, la artísticidad de la tipografía o las tendencias del diseño gráfico en Madrid y Barcelona de acuerdo con las influencias que llegaban del extranjero. Uno de estos artículos estaba dedicado a la figura y la obra de Antoni Morillas i Verdura.

Otro artículo de referencia para conocer esta generación continúa siendo el que escribió Sandro Bocola en los primeros años sesenta, para presentar Grafistas FAD desde las páginas de *Graphis*, revista especializada en diseño gráfico –y de referencia en todo el mundo– que se editaba en Zurich desde 1948. A todo ello hay que sumar que la recientemente creada agrupación Grafistas FAD también publicó en 1964 un libro para presentar la obra de sus socios, un volumen negro introducido por Donald Brun, diseñado por Pedragosa y bien compuesto en Folio.¹¹

Otros críticos de arte también tuvieron que hablar de diseño, desde Camilo José Cela hasta Rafael Santos Torroella. Hay que decir que todos ellos celebraron la aparición de una forma de arte renovada y actual, de la cual aún había que comprender los rasgos diferenciales más importantes. Perucho consideró sobre todo qué suponía aquello que la bibliografía del momento denominaba una cultura de la imagen y propuso como tema de reflexión las características de la gráfica por oposición a la plástica, del grafismo *versus* el dibujo comercial, de la imagen en relación con la pintura. Otros críticos y estudiosos, como Alexandre Cirici i Pellicer y Xavier Rubert de Ventós, consideraron el diseño como una forma popular de arte en una línea de compromiso con la sociedad y la gente, con el pueblo, que parecía ya muy alejada de la actitud de la vanguardia y su práctica.¹² Como se ha dicho antes, esta cuestión –claramente teórica e ideológica– fue uno de los temas que Antoni Morillas tuvo que afrontar dado su compromiso político real con la izquierda clandestina y su decisión de asumir las implicaciones que este compromiso comportaba para la actividad cultural.

En perspectiva, éstos son algunos de los elementos presentes en la investigación personal de Antoni Morillas a lo largo de su carrera, elementos que heredó de la época y la realidad que le había tocado vivir como profesional y persona. En la bibliografía

citada, aunque sucinta, se puede rastrear cómo era el ambiente en el que Morillas se formó y creció como diseñador gráfico.

Las constantes de la generación de los «grafistas» son ahora relativamente fáciles de resumir. Todos crecieron durante la Guerra Civil pero la vivieron de lejos, del modo en que la pueden entender unos niños, y todos se hicieron mayores durante la posguerra, un período triste y oscuro, en que se pasaba hambre y frío, se vivía y respiraba siempre con miedo. La vida cotidiana y profesional era difícil pero, paradójicamente, entonces se pusieron algunas de las bases empresariales para el desarrollo económico que después vivió el país. Las fronteras se habían cerrado y no había componentes industriales, excepto a través del estraperlo. Por eso, muchos pequeños talleres –surgidos antes de la guerra para arreglar aparatos y objetos importados– tuvieron que reconvertirse en empresas productoras y comercializar esos mismos aparatos con licencia o bien fabricarlos directamente aquí. Cuando el régimen defendía el mito de la autarquía, impulsó la creación de empresas sin dependencia del exterior para hacer productos para el gran consumo. Esto también sucedió en las empresas químicas y farmacéuticas. Y ésta es la historia de los laboratorios Uriach, uno de los principales clientes de Morillas y de toda la generación de los «grafistas»: de hecho, una de las primeras empresas que confió en el diseño de calidad.

Vale la pena destacar el caso de una empresa como Uriach y sus laboratorios Biohorm por su valor de ejemplo. Pronto, los laboratorios Uriach se dieron cuenta de que necesitaban hacer una publicidad de calidad y se dirigieron a los profesionales que sabían eran los mejores. En 1946, los mejores eran Ricard Fàbregas y su discípulo Josep Pla-Narbona.¹³ En los años sesenta, la colaboración de Uriach con los grafistas continuaba, pero se había diversificado y ahora trabajaba con casi todos los miembros de Grafistas FAD, como Baqués, Enric Huguet o Antoni Morillas. Pla-Narbona había ejercido con frecuencia la función de repartir trabajo y compartir sus clientes con los amigos que no atravesaban el mejor momento. Uriach se convirtió pronto en una empresa destacada en el panorama publicitario de la época. Por ejemplo, Javier Mariscal ha relatado que, de pequeño, conservaba aquellos carteles y folletos de Uriach –obra de Pla-Narbona y de otros grafistas– cuando llegaban al despacho de su padre, que era médico en Valencia. Le atraían por su calidad gráfica.

11. Grafistas Agrupación FAD: *Publicity in Spain*. Barcelona, Blume SA, 1964.

12. Los libros de referencia en este caso son dos. Primero, Cirici, Alexandre: *Art i Societat*, Barcelona: Edicions 62, 1964; y, en segundo lugar, Rubert de Ventós, Xavier: *Teoría de la Sensibilitat*, vol. 1. Barcelona: Edicions 62, 1968, en los capítulos donde habla del arte implicado.

13. Permanyer, Lluís: *Uriach 1838-1988*. Barcelona: Fundació Uriach 1838, 1988.

En aquel entonces, la dicotomía estaba muy clara. Las empresas se diferenciaban según si hacían o no hacían diseño. Haciendo diseño obtenían la calidad gráfica que las identificaba y, a través de la coherencia estilística del diseñador, la empresa se diferenciaba de las otras, mostrándose a sí misma como una firma seria, moderna y europea. Así, el estilo reconocible de un diseñador, o un buen diseño por el hecho de ser bueno, era la prueba patente de la voluntad de diseño de una empresa y, por tanto, el indicio perceptible de su calidad.

Por otra parte, el estilo del diseñador era un tema recurrente en la época. Centró muchas de las discusiones y marcó diferencias en cuanto al planteamiento y la manera de entender la profesión de los diversos grafistas.¹⁴ Algunos valoraban y buscaban tener un estilo propio claramente identificable—caso de Pla-Narbona, pero también de Baqués, Gallardo y Antoni Morillas—; otros pensaban que un grafista no debía tener estilo propio, que debía ser un profesional camaleónico, pues el estilo tenía que ser aquello que sirviera para identificar un producto o una empresa, no al autor de la pieza: era el caso de Artigas y de Domènech, Vellvé, Huguet, Pedragosa y Ernest Moradell.

Sin embargo, a Morillas, cuestiones como la identidad del artista no le interesaban tanto como la experimentación gráfica y plástica por sí misma, que desarrollaba para enriquecer el proyecto de diseño. Para él, el arte, la plástica, era un mundo con el que dialogar constantemente desde el interés intelectual y desde la misma práctica, un gran mundo de recursos gráficos y visuales que era necesario comprender para poder utilizarlos y adecuarlos a una finalidad cualquiera. Vista su obra en conjunto, esta voluntad de arte aparece bien visible, como también se observa que, en el fondo, Antoni Morillas se sentía artista. Es la intención que rige la experimentación constante sobre las potencialidades expresivas y comunicativas de los recursos visuales, que combina la vertiente plástica con la gráfica. Sin embargo, la suya comporta una revisión de la lección vanguardista, bien como actitud, bien como lenguaje.

Por otro lado, si se habla de diseño, el estilo de los diseñadores es una cuestión muy compleja. De hecho, depende básicamente de cómo tratan los problemas de diseño y, en el caso del diseño gráfico, los problemas de comunicación, pero también de cómo los enfocan, plantean y los resuelven y de qué

recursos gráficos utilizan. Por ello, las características gráficas de un diseñador son tan difíciles de concretar en palabras. A veces, los rasgos son semánticos—dependen de cómo construyen los enunciados del mensaje—; otras, meramente formales y se pueden resumir en el tratamiento de las imágenes entendidas como ilustraciones; y, con frecuencia, resultan de preferencias estéticas visibles, por ejemplo, en la elección y el uso de la tipografía.

Como los demás grafistas, Morillas vivió en primera persona el proceso mediante el cual se constituyó la profesión. En efecto, como se ha señalado en otro trabajo¹⁵, Morillas aprendió un oficio como aprendiz, el de dibujante comercial integrado en la dinámica de las imprentas, y ejerció una profesión, primero la de grafista y después la de diseñador gráfico. Es importante destacar este hecho. En perspectiva, es el proceso que marca el tercer y último origen histórico del diseño en un país. Supone la irrupción de una profesión consciente de sí misma y de la importancia de sus servicios para la economía del país, que se sabe relevante y que actúa para hacerse un lugar en la vida empresarial y que, por ello, se dota de los instrumentos de difusión necesarios para darse a conocer, hacerse oír y constituirse en un referente social. ¿Qué sentido tiene, si no, la fundación de Grafistas FAD? ¿Por qué el sentido institucional y la mentalidad asociacionista? De hecho, es en esa misma época cuando se incorporan muchos países a la cultura y la dinámica del diseño al crear asociaciones, escuelas y entidades de promoción. No tiene nada de extraño que muchos miembros de Grafistas FAD, también Morillas, después de constituir Grafistas FAD, se integraran en el movimiento internacional de ICOGRADA y, al mismo tiempo, se convirtieran en profesores de proyectos de diseño en las escuelas que, más o menos en la misma época, habían incorporado los talleres de diseño gráfico a los estudios que ofrecían (en concreto, primero la especialidad de gráfica publicitaria y después la de grafismo, de la Escola Massana, especialidad abierta en el año 1957).

Si se repasa la biografía de Morillas, los datos son claros. Formado en la Escola Llotja, su primera incursión profesional la realizó trabajando en Can Seix, el estudio de los talleres de artes gráficas de la editorial Seix Barral. También se había formado allí Ricard Giralt Miracle. Después, pasó dos meses por la agencia Crisol, un estudio gráfico dirigido por

Freixa y que dependía de Editorial Bruguera, donde Morillas conoció y contactó con muchos de los colegas de Grafistas FAD que habían pasado por este estudio como aprendices. Cuando en 1962 decidió establecerse por su cuenta y abrir un estudio, ya sabía qué era un diseñador gráfico y, como tal profesional, desarrolló su carrera a partir de ese momento.

En este sentido, este tercer y definitivo origen histórico del diseño tiene también una característica de tipo laboral o empresarial que lo explica. En el caso de los diseñadores gráficos, por ejemplo, el proceso seguido es claro. Cuando empiezan como aprendices, son dibujantes y artistas comerciales que trabajaban para las imprentas, donde se les considera uno de los servicios que las empresas de artes gráficas ofrecen a sus clientes (cuando les entregan los impresos encargados: tarjetas, papelerías de empresa, catálogos o calendarios, la pieza estelar del momento). Cuando se establecen por su cuenta, ya son grafistas y diseñadores—es decir, profesionales con conocimientos sobre cómo comunicar y elaborar los soportes materiales de esta comunicación— y hablan directamente con los anunciantes. Se habían convertido en clientes de las imprentas. Las cuestiones que tratar entre diseñadores hacían referencia a cómo comunicar mediante la imagen visual e impresa. Cada vez más, encontraban sus referentes en la obra de otros profesionales del diseño, normalmente extranjeros, que se conocían en Barcelona por los contactos personales derivados de la vida asociativa o a través de revistas especializadas, sobre todo *Gebrausgraphik* y *Graphis*. Más adelante, también llegó *Idea*, procedente del Japón, revista en que la generación de los pioneros iba a publicar posteriormente algunos trabajos.¹⁶

Que esto era así se ve de modo especial cuando se considera cómo llegó y se reinterpretó en Barcelona el movimiento de la Neue Graphik suiza por parte de los pioneros, formados en una tradición distinta, la que llegaba de Francia y del cartelismo francés de la escuela de Cassandre y Savignac, de la Inglaterra de Abel Games, de la Suiza de Herbert Leupin y Donald Brun: en suma, de aquel grafismo denominado «pictórico» por algunos críticos¹⁷ y que tiene su principal referente en el desarrollo de la abstracción lírica y del informalismo. En cambio, Die Neue Graphik bebía de la tradición de la vanguardia alemana (la Nueva Tipografía de Tschichold y Renner)

y holandesa (el neoplasticismo de Piet Zwart) reconvertida durante la guerra en arte concreto (sobre todo el de Arp, pero también el de Max Bill en Suiza, Tomás Maldonado en Argentina y Bruno Munari en Milán).

Este grafismo suizo, gráfico y no plástico, comunicador y no persuasivo, que triunfó en ICOGRADA convertido en la expresión del movimiento moderno en diseño gráfico, se desarrolló en Barcelona en la segunda mitad de los años sesenta, pero lo desarrolló la que se puede considerar como segunda generación de diseñadores gráficos. Es la generación que había estudiado en escuelas de diseño y se había formado profesionalmente trabajando como ayudantes en los despachos de los pioneros. Esto no significa que la generación de los «grafistas» no practicara también el grafismo suizo, el de la retícula, las marcas, la geometrización de las ilustraciones y la dictadura del palo seco. En Barcelona, en aquella época, como aún se preparaban muchos originales con tipografía, el palo seco dominante era la Folio de Bauer comercializada por Neufville: la Helvética y la Univers llegaron a partir de 1962 de la mano de Letraset, la primera empresa que comercializó letras transferibles para preparar originales y que sólo se utilizaban para componer títulos y titulares. Datos como estos han servido para comprobar las fechas de las obras y confeccionar el catálogo.

En efecto, hay muchas propuestas gráficas de carteles, catálogos, cubiertas de libros y anuncios donde se ve cómo los pioneros aceptaron el reto que les suponía comenzar a trabajar según los procedimientos del diseño suizo. Por ejemplo, hay un cartel ganador del concurso convocado para anunciar el v premio de dibujo Joan Miró en la edición de 1966, obra de Amand Domènech, donde la imagen se reduce a una serie de cuadrados concéntricos muy en la línea de los cuadros de Joseph Albers.¹⁸ También en la obra de Morillas se observan experimentos para dominar y hacerse con el lenguaje y las maneras propias del grafismo suizo. Sin embargo, Morillas, como también muchos otros de su generación, no parece sentirse cómodo con los trabajos a la «suiza», más bien lo contrario. Más bien se puede ver el esfuerzo para dominar un lenguaje que claramente no es el suyo. Quizá por ello estos grafistas pioneros fueron tildados de meros ilustradores por importantes representantes de la generación siguiente.¹⁹

14. Para comprender el alcance de la cuestión, vale la pena consultar el catálogo de la exposición *Caleidoscopio Cuatro Gráficos*. Barcelona: Blume, 1965, así como los artículos que posteriormente aparecieron en la prensa, especialmente en *Serra d'Or*. En este sentido, destaca Miserachs, M.A.: "3 grafistes d'avui". *Serra d'Or*. Año VIII, núm. 1. Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, enero 1966: p. 25-27.

15. Calvera, Anna: "Cinco décadas de grafismo 1950-2000" en AAVV: *1950-2000 5 Diseñadores gráficos*. Domènech, Huguet, Pedragosa, Pla-Narbona, Vellvé. Oviedo: Caja de Asturias, Obra social, 1996, p. 16-25. Textos de Daniel Giralt-Miracle, Anna Calvera.

16. Hay al menos dos números muy conocidos de la revista *Idea*. Uno es aquél para el cual Antoni Morillas diseñó una portada; el otro es aquél en que el diseñador de la portada fue Pla-Narbona. En el año 1972, la revista dedicó un número panorámico al diseño donde aparecían diferentes grafistas del FAD. Se trata de "Communication: Ideas, Comments, Expectations... Who is Who of European Designers". *Idea*, núm. extra, Tokio: Noboru Sakamoto, 1972.

17. Por ejemplo, los comentarios de Miralles, Francesc: *Història de l'Art Català*, vol. 8. Barcelona: Edicions 62, 1987.

18. Entre las muchas actividades desarrolladas por Grafistas FAD, se encuentra la participación de todos sus miembros en el diseño de carteles para promover el Premio de Dibujo Joan Miró, convocado por el Cercle d'Art d'Avui (fundado en 1962). Se presentaron colectivamente: cada grafista presentó una pieza como mínimo en las ediciones de 1965, 1966 y 1967. Antoni Morillas también participó con carteles que se comentan aquí.

19. En este sentido, se puede consultar el número monográfico de CAU "Diseño gráfico I Love You", editado por Enric Satué y Ferran Cartes, entonces aún jóvenes diseñadores.

20. Las diferentes ediciones de este proyecto, conocido como “Exhibición de carteles de gran formato en la vía pública” y promovido por la empresa de vallas RED, fueron cinco. La primera, en 1963, “Conozca España en Barcelona”, que se montó en el paseo de Gracia. Fue en otoño. La segunda se organizó el mismo año en Madrid sobre el tema “Las Navidades”, instalada en la calle de Alcalá. Aunque se sabe que participó la gente de Grafistas FAD junto con el Grupo 13 de Madrid, ninguno de los grafistas ha mostrado o publicado después la propuesta que envió a Madrid, por lo cual no ha quedado ninguna constancia de esa participación. Una tercera edición también se celebró en diciembre del mismo año (1963) en Barcelona, también en el paseo de Gracia, ahora con el lema “Cambie tristeza por esperanza. Practique ejercicios espirituales.” La siguiente exposición se instaló en La Rambla de Barcelona en la Navidad de 1964 y se aprovechó para ayudar en la campaña de recogida de juguetes de Radio Nacional, la “XVI Campaña Benéfica de Radio Nacional” con el eslogan “Ayude al niño enfermo”. En 1967, tuvo lugar la quinta y última edición que, esta vez, estuvo dedicada a promover el “V Festival Internacional de Música de Barcelona”. En esta edición, cada grafista se encargó de hacer el cartel de uno de los músicos programados durante el citado festival.

21. Pla-Narbona, Josep: “Graphic Design in Spain. The stirrings of a Renaissance”. *Print*, Nueva York, III-IV, 1970.

De hecho, donde mejor se ve la experimentación gráfica y visual desarrollada por cada uno de ellos –en el difícil proceso de definir una personalidad expresiva propia– es en las vallas publicitarias diseñadas entre 1963 y 1965 justamente para anunciar ese nuevo soporte publicitario. Ya se ha escrito bastante sobre esos proyectos. Daniel Giralt-Miracle ha explicado muchas veces el efecto que una serie de exposiciones de vallas montadas en el paseo de Gracia y en La Rambla –según las ediciones– tuvo entre el gran público y cómo se convirtió en una manifestación de modernidad a gran escala. Vale la pena destacar el esfuerzo de todos los participantes por mostrar el camino de la búsqueda personal y por ilustrar unos eslóganes vacíos de contenido pero políticamente correctos dentro del reducidísimo margen de actuación que permitía el régimen.²⁰

La misma voluntad de estar al día y de experimentar con el lenguaje gráfico se observa cuando el movimiento artístico que llega a Barcelona es el pop. Esto también sucede en los años sesenta, una década muy especial por muchas y diversas razones, pero aún falta de estudios sectoriales sobre la gráfica. Para los pioneros, el pop significa una bocanada de aire fresco, la posibilidad de retomar el placer de ilustrar y revisar la cultura de la imagen recuperando los iconos del pasado, algunos de los cuales formaban parte del panorama gráfico en el que se habían formado, de hecho, los mismos que habían querido superar con un diseño más denso estética y artísticamente. De cualquier forma, también quisieron experimentar los recursos del pop, que ofrecía procedimientos de diseño muy adecuados para determinados sectores económicos, como el diseño de *packaging* de productos para la alimentación infantil o para los niños en general. En este caso, los experimentos de Morillas son significativos porque consiguió integrar plenamente sus diseños en el ámbito de la gráfica popular para el gran consumo. Camaleónico en relación con las técnicas de ilustración y virtuoso en el dibujo, no le costó demasiado desarrollar un pop adecuado al mensaje, al producto y al público.

En cuanto al redescubrimiento de las tipografías romanas, las egipcias y muchas otras familias que se derivó de la renovación pop, los pioneros las conocían de sobras y no les resultó nada difícil volver o seguir utilizándolas y hacerlo con un fuerte sentido decorativo, en la línea marcada por la nostalgia tan creativa de este movimiento. Ahora bien, si se com-

paran esas aportaciones con las que por la misma época desarrollaba la generación joven barcelonesa (es decir, la seguidora más clara de la tradición Push Pin Studio), rápidamente se aprecia la diferencia entre los referentes del pasado valorados por cada generación. No resulta extraño que corrientes tan interesantes como el cartelismo polaco de aquellos años impactasen de forma directa en la generación de los pioneros, cuya formación vanguardista les ayudó a entender las propuestas polacas, claramente externas a la línea del pop y muy alejadas de la tradición suiza. Quizá por esto, Josep Pla-Narbona escribía al final de la década que la tendencia internacional era, a su entender, la recuperación de la libertad expresiva de los diseñadores gráficos en sus trabajos.²¹ Los presupuestos de AGI volvían a estar presentes en el debate catalán.

Los felices sesenta: una década poco conocida a pesar de todo.

En cuanto a la época que le tocó vivir, la obra más importante de Antoni Morillas tuvo lugar en la década de los sesenta, cuando España vive un período de desarrollo económico importante, conocido como «el milagro español», y se convierte en una economía occidental relativamente moderna. Es la etapa del «Desarrollismo», dominado por una especulación urbanística fuerte, chapucera, que construye polígonos escualidos y pobres para una clase obrera que se incorpora poco a poco al consumo; una época en la que ya se habla de supermercados, cuando empieza a desaparecer la venta a granel y se comienza a envasar todos los productos, desde los alimentos hasta las camisas. Se trata también del momento álgido de las agencias publicitarias, preocupadas por los spots televisivos. Entonces, los principales clientes de los diseñadores eran con frecuencia las agencias publicitarias pero, a medida que el cine y la televisión concentran los esfuerzos en publicidad, otros clientes aparecen en el horizonte. De hecho, la ley de prensa de 1966 abre un poco el mercado y favorece la aparición de una incipiente industria cultural: nuevos diarios, revistas de información general, editoriales experimentales y pequeñas discográficas, etc. Todos se convierten en clientes importantes del diseño, pero prefirieron otras propuestas gráficas que no eran las de los pioneros, excepto en algunos casos muy concretos.

Al comenzar la década, la generación de los «grafistas» dominaba con claridad el mundo del diseño gráfico. Basta recordar que Antoni Morillas abrió su despacho en 1962. Curiosamente, aunque la generación de los «grafistas» ha sido muy tratada en publicaciones, se ha dicho poco sobre lo que pasaba en los años sesenta, una década especial en la historia del diseño gráfico local. De hecho, se ha estudiado qué sucedía en los años cincuenta y anteriores, el momento de formación de los pioneros, y se ha visto que los sesenta resultan la continuación y aplicación de todo cuanto se había planteado con anterioridad. Es también un reflejo del debate internacional en el que hubo momentos clave y de cambio a mediados de las décadas. En Cataluña, los sesenta comienzan con la institucionalización de la profesión: la fundación de las asociaciones, el inicio del sistema de formación especializado, la instauración de los premios de diseño y la irrupción de estos acontecimientos en los diarios y la prensa especializada. Se ha mencionado repetidamente *Destino*, pero no se debe olvidar que también se habló de diseño en *Cuadernos de Arquitectura, Hogares Modernos*, sobre todo en la segunda mitad de la década, y *Serra d’Or* desde que se fundó. La década acabaría con el predominio de CAU, una publicación renovadora que ya se identificaba con una nueva corriente, el pop gráfico y de calidad. Sin embargo, en todas estas publicaciones, el diseño gráfico sólo aparecía de modo tangencial, cosa que explica los muchos intentos hechos desde Grafistas FAD por publicar una revista (*Atzimut*).

Estas cabeceras de revistas ya indican cómo evolucionaba la profesión a lo largo de una década marcada por momentos de ruptura y que acabaría de manera muy diferente a como empezó. La historia del FAD así lo evidencia. En efecto, con Morillas como vicepresidente del FAD y Alejo Escutia presidente, estalló una crisis que culminaría con la fundación de una nueva agrupación dentro del FAD liderada por la nueva generación. Era la Asociación de Comunicación Visual. Esto pasaba entre 1969 y 1973, fecha de refundación de Grafistas FAD como la actual ADG-FAD. Es precisamente en 1970 cuando se reinstauran los premios Laus, un intento de reagrupar la profesión alrededor de un referente común. A lo largo de la década, pues, suceden todo tipo de cambios: de estilo y de concepción de la gráfica, ideológicos profundos, en la manera de entender el diseño gráfico y su forma de trabajar, y cambios

tecnológicos en las artes gráficas que también transforman el oficio de diseñar. Conviene ir paso a paso.

En relación con los cambios estilísticos, ya se han apuntado muchos. Por una parte, la irrupción de la Neue Graphik y la consolidación del grafismo a la suiza como modelo de calidad en cuanto al lenguaje gráfico, con una reducción notable de los recursos disponibles: la fotografía sustituye al dibujo porque se la considera más objetiva y menos manipuladora (sobre todo si la fotografía se toma como un alzado), predomina el palo seco, se recurre a las tintas planas y a las formas geométricas, y se utiliza la retícula como estructura del proyecto.²²

En medio, con la música de los Beatles y el rock-pop de los sesenta, llega también el pop como corriente gráfica, la experimentación gráfica de la contracultura y la psicodelia después de que los Beatles publican el álbum Sargent Pepper’s y los Rolling Stones uno diseñado por Andy Warhol. Años más tarde, fue Cirici quien constató el cambio experimentado, quiso captar su carácter y ponerle fecha. Al observar la arquitectura, situó el cambio en 1966 y lo consideró en crisis de valores.²³ No existe un paralelismo tan claro en la evolución del diseño gráfico, sino más bien una serie de hechos concretos: la publicación de los *Documentos de Comunicación Visual* –diseñados por Yves Zimmermann y editados por la imprenta de Paco Casamajó, taller de referencia para todos los Grafistas FAD– o la propia aparición de CAU, ambas publicaciones aparecidas en 1970. Sólo el hecho de mencionar personalidades como las del dibujante Enric Sió, el fotógrafo Leopoldo Pomés y los diseñadores Jordi Fornas, Salvador Borràs (antes de marchar a Francia) o Yves Zimmermann ya se pone de manifiesto que durante la década se preparaba un cambio de actitud relevante. Curiosamente, muchas de las características indicadas más arriba se convertirían en los rasgos que mejor definieron a la siguiente generación, la de los diseñadores, la que fue alumna de los pioneros en la Escola Massana y que se formó trabajando como ayudantes en los despachos de aquéllos. Para la gente de Grafistas FAD, supusieron nuevos referentes con los que dialogar en la década de los setenta.

Sobre los cambios ideológicos, es necesario explicar algunos aspectos importantes. Si, por un lado, como apunta Cirici, el diseño industrial y el gráfico, se consolidaron y se convirtieron en una profesión de la que se podía vivir bien, por otro, se debe tener

22. Para un análisis de los estilos propios del grafismo suizo, está la obra de Müller-Brockmann, Josef: *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1998. En el prólogo, se encuentra un resumen de los presupuestos gráficos que identifican a la corriente Die Neue Graphik, que se conoce generalmente como grafismo suizo.

23. Cirici i Pellicer, Alexandre: “Eina fa deu anys”. *Serra d’Or*, núm. 208. Barcelona, Publicacions de l’Abadia de Montserrat, (enero) 1977: 41-44.

en cuenta que los planes de «desarrollo» y de estabilización habían implantado un sistema económico fundamentado en el desarrollo industrial y, por tanto, el empeño recaía en la fabricación de productos para el gran consumo. Por eso, la primera parte de la década de los sesenta se convirtió en el período en que salieron más productos al mercado, y todos ellos requerían diseño. En ese momento se hizo mucho diseño, y mucho que aún es anónimo, desde las oficinas técnicas de las empresas. En efecto, algunas se dieron cuenta en seguida del valor añadido que les suponía hacer diseño. Muchas solicitaron imágenes de marca, emblemas y logotipos; otras mejoraron mucho los folletos e impresos promocionales; el resto requería por primera vez envases y *packs* innovadores: quizá el mejor símbolo de la época sea la botella y la etiqueta del whisky Vat 69, una bebida que sustituía cada vez más al vino y al ron como bebida «moderna». Muchos de los trabajos comentados en este libro responden a esta situación, como también responden al mismo cambio de actitud los proyectos referidos a las tiendas ahora ya conceptuadas como boutiques (por la influencia de Mary Quant). Por ello, como recordaba Rodergas en los anuarios de diseño de envases que publicó, los años sesenta son la década de los envases y embalajes, como también fue la época de los plásticos de inyección y de la fibra de vidrio en el sector del mueble.

En ese contexto, la crisis de 1966 supuso una revisión en profundidad de lo que se entendía por desarrollo. Entonces, por primera vez, la industria dejó de ser un modelo de desarrollo y de verse como un factor de progreso en sí misma, como habían creído las vanguardias de antes de la guerra. Por el contrario, la sociedad industrial comenzaba a mostrar su peor imagen y el *American way of life* del consumismo a cualquier precio ya no parecía un modelo por el que luchar. El Mayo de 1968 de París hizo explotar ese sentimiento, el mismo que ya anunciaban los hippies y que Edelman había dibujado en *Yellow Submarine*. La propia noción de diseño, la clásica, la establecida y difundida desde ICSID, entraba en crisis. El diseño, precisamente por el hecho de ser industrial, ya no era un factor de progreso y su utopía estética se diluía.

Muchos grafistas comenzaron a mirar de reojo a la publicidad y buscaron otros sectores donde trabajar. El mundo editorial y las actividades culturales

pasaron a ocupar el centro de interés de los diseñadores, que también quisieron salir de la mera actividad publicitaria para ofrecer servicios de identidad corporativa a las empresas que iban más allá de la publicidad y presentar propuestas más perdurables que las temporadas de las campañas. Del diseño de marcas pasaron al de programas de identidad, en que la cuestión de fondo consistía en diseñar un sistema organizado a partir del cual se derivaban diversas aplicaciones (papelería, etiquetas, rótulos, señalización, libros corporativos, memorias... y el manual corporativo al final del proceso).

A medida que avanza la década, la Folio desaparece de los impresos e, incluso, de la tripa de los libros. Se vive un proceso de mecanización constante, tanto en la dinámica de trabajo en los despachos de diseño como en el sector de las artes gráficas. Si bien no existe una fecha concreta, se puede afirmar perfectamente que la década empieza con la llegada del offset litográfico. En los primeros años, con el offset, llega además una nueva paleta de colores para las tintas, en general estridentes y muy brillantes, que tienen la calidad que muchos grafistas requerían y que simplifican enormemente la impresión de fotografías en cuatricromía. También aterrizan entonces los procesos fotomecánicos y, finalmente, la fotocomposición. Son las técnicas de preparación de originales que dominan hasta la llegada de la tecnología *postscript* y los ordenadores personales, pero ésa ya es una historia de la década de los ochenta. Dentro de los despachos, además, se disponía de letras transferibles, que facilitan mucho la rotulación; así como de laboratorios fotográficos con películas ortocromáticas que permiten hacer originales en blanco y negro muy precisos. Con el tiempo, también llegan las *repromasters* y, después, las fotocopiadoras. El proceso de diseñar, hacer maquetas y preparar originales había cambiado mucho y el paisaje de un despacho de diseño, también. Todo esto causa, entre muchas otras cosas, que los grafistas, como los diseñadores gráficos, ya no se preocupen tanto por cómo se hacen las cosas, sino por lo que se debe hacer: así, la idea comunicativa, el concepto de diseño, pasó a ocupar el centro de interés y de las conversaciones entre colegas. Todo era cada vez más técnico, es decir, más especializado, y los diseñadores se convertían en profesionales con competencias muy definidas.

Que la finalidad comunicativa centrara la concepción del diseño demuestra que se había producido un cambio importante en la concepción del diseño y de la gráfica. Se había ampliado mucho el campo de trabajo y se debían comunicar cosas diferentes con tonos y maneras diferentes. Sin duda, se seguía planteando la cuestión de la calidad gráfica, pero había más opciones. No es este el lugar para revisar qué sucedía en las diversas corrientes coetáneas, pero sí vale la pena resumir –aunque sea a grandes rasgos– la respuesta de los pioneros y los grafistas. Muchos atravesaban la mejor etapa de su carrera, dominaban la mayoría de los proyectos y seguían trabajando con las empresas, grandes y pequeñas, pero de lleno en la dinámica económica de la ciudad y el país. Les resultaba difícil dar una respuesta clara y contundente a las preguntas que el momento planteaba. Ellos ya formaban parte del *establishment*. No obstante, siguieron fieles a los planteamientos de su época de formación. Para ellos, un grafismo era algo más que un mensaje y aún se preocupaban por la construcción de imágenes comunicativamente eficaces pero a la vez culturalmente relevantes. Combinaban signos y grafías para componer enunciados largos y complejos. Por ello, seguían investigando las operaciones de sentido y trabajando el carácter sintético de la imagen, aprovechando su carácter metamórfico y pensando en metáforas desde los recursos, todos los recursos, de la expresión visual. Por tanto, no resulta extraño que, en el caso de Antoni Morillas, su hijo recuerde que vio a su padre pensando, que leyó cómo representaba y que pudo escuchar cómo miraba.²⁴

La década de los setenta presenta también características propias. En otro texto –inédito en parte– y en la introducción del libro *Pioneros del diseño gráfico en España*, ya resumí las numerosas tendencias activas en esa década. Por un lado, el pop y lo que ese movimiento implicaba con respecto a la aceptación de una tradición autónoma del diseño, la irrupción del arte conceptual y el «arte povera», tan influyente en la editorial Alberto Corazón de Madrid. Por otro lado, el rigor y la coherencia metodológica del grafismo suizo y de la fotografía «descriptiva». Y, en tercer lugar, el redescubrimiento del grafismo norteamericano en su doble vertiente de la ilustración abstracta y expresionista derivada de la vanguardia plástica (Rand, Lubalin, Saul Bass...) y la ilustración tipo *new-wave* y hippy que procedía de los medios

culturales alternativos o directamente contraculturales (Weingart, Glaser, Schwast, Chermayeff, Moscoso, Edelman...), la escuela expresionista de Polonia (Lenica, Tomaszewicz, Cieslewicz) y la progresista de Cuba (Félix Beltrán). En la historia del diseño barcelonés, éste es uno de los períodos más necesitados de investigación a pesar de las indicaciones aisladas aparecidas en las historias generales.

Vista en perspectiva y a través de la mirada de los pioneros, la de los años setenta es una década menos interesante como para abrir y sostener un diálogo sobre la renovación de la profesión y su lenguaje, como mínimo tal como se había dado en épocas pasadas. En este libro aparecen numerosos ejemplos de proyectos y trabajos hechos en esta década. Sin embargo, son ejemplos en los que predomina la aplicación de los diversos principios que ya se han comentado. Se pone de manifiesto un cierto retraimiento detrás de una manera de hacer que ya se ha consolidado y se domina sin más. Quizá, lo que sí merece la pena destacar del período es la progresiva consolidación de la actividad hacia su normalidad, hasta convertirse en el sector de actividad económica que es en la actualidad. La evolución del estudio Morillas –hasta llegar a ser la empresa que es hoy– constituye el mejor ejemplo de ello. Pero ésta es una historia que, para poder explicarla con detalle, requeriría volver a comenzar. De momento, queda todo un legado gráfico donde se pueden encontrar ejemplos y soluciones muy atractivas que no han perdido vigencia ni franqueza, líneas de investigación personal y caminos que seguir para el ejercicio profesional, experimentos totalmente acertados junto a tímidas pruebas y tanteos que no pasan de resultar sugerentes. Quizá, no obstante, el común denominador de este conjunto es la exigencia personal constante y la búsqueda de la calidad de los resultados, incluso cuando la calidad gráfica se mide por el grado de adecuación al problema de partida. En definitiva, es la obra de toda una vida que, vista en conjunto, va más allá de la representación de una época.

ANNA CALVERA
Barcelona, enero 2008

24. Morillas, Lluís: "Antoni Morillas" en Gil, Emili (ed.): 2007: 232-233.

A propósito de Antoni Morillas

La trayectoria profesional de un pionero del diseño

La creatividad y el interés por el arte impregnaron toda la vida de Morillas (1932-1983). Esa inquietud la desplegó en campos como el teatro o las bellas artes, aunque donde la exprimió con pasión fue en el terreno del diseño.

Todos quienes tuvieron el placer de conocerle destacan su carácter humano pero, sobre todo, su impecable disciplina hacia el trabajo. Su viuda, Maria Mateu, hace constante hincapié en que la vida de Antoni Morillas giraba en torno al trabajo. Cuenta, entre sonrisas y cierta emoción contenida, que Morillas pensaba más en el trabajo que en su propia familia. Esta prioridad, afirma, se remonta incluso a sus años de juventud. De este modo, se puede asegurar sin ninguna vacilación que el diseño le acompañó a lo largo de toda su vida. Josep Pla-Narbona, por ejemplo, le definió como una persona generosa, sencilla, noble, apasionada y a la vez seria.

«Su estrategia era como un sentimiento romántico de la existencia, una estrategia que hoy se podría calificar de “blanca” y que le hizo ganar muchas simpatías y amistades».¹

1. Pla-Narbona, Josep: "In Memoriam Antoni Morillas (1932-1982)" ci. *ARDI. Bimestral sobre arquitectura, interiorismo, mobiliario, diseño industrial, grafismo, moda, arte*, núm. 15 mayo/junio 1990, p. 136.



Antoni Morillas i Verdura.

Este libro no deja de ser un homenaje a Antoni Morillas. Y qué mejor homenaje que difundir su obra, que mostrar el resultado de su dedicación y pasión. Después de la semblanza que ha escrito su hijo Lluís y de la introducción de Anna Calvera, llega el momento de dirigir la atención hacia los trabajos de Antoni Morillas como diseñador.

Es difícil concretar la obra de Antoni Morillas debido a la gran cantidad y heterogeneidad de sus proyectos. De hecho, Morillas sostenía de sí mismo:

«... jo no sóc partidari d'una estricta especialització. Crec que la reafirmació contínua en una mateixa posició i en un mateix camí és la solució fàcil. Ens hem de comprometre, això sí, en la nostra creació, però no pas través de l'especialització, sinó de la personalitat.»²

Con esta filosofía de trabajo, Morillas aceptó proyectos de todo tipo, como se ve en los capítulos siguientes. No quería acomodarse o estancarse en una única tipología, sino que reclamaba una posición más experimental que le permitiera incluso mostrar rasgos individuales y diferenciadores respecto a sus compañeros: abogaba así por una mayor implicación personal y, en consecuencia, por un acercamiento al mundo del arte tal como se expone más adelante. Por otro lado, no hay que olvidar que le tocó vivir tiempos difíciles. A pesar de la reactivación económica que se puso en marcha a partir de 1957 gracias al Plan de Estabilización y a los Planes de desarrollo posteriores, conseguir encargos era todo un logro. Los profesionales de la época no luchaban contra una competencia mayoritaria, sino contra un mercado poco desarrollado que apenas había oído hablar de una nueva habilidad: el diseño.

Los inicios: el olfato creativo. Antoni Morillas nace un 18 de abril de 1932 en el seno de una familia humilde del Poble Sec de Barcelona, barrio en el que crece, se cría y conoce a Maria Mateu, quien había de ser su esposa. Fue el único hijo de Luis Morillas León y Francisca Verdura Soler. Siempre se mostró orgulloso de su origen. Su esposa aún hoy explica cómo eso se reflejaba en su modo de vestir, siempre con tejanos y cazadora, incluso cuando su estudio de diseño estaba en marcha y debía presentarse como empresario.

En 1948, Antoni Morillas se matricula en la es-

cuela de Llotja y sigue cursos de dibujo al natural. Desde muy joven, valora las posibilidades creativas que conllevan algunas profesiones, como la que después adoptaría, la de grafista. No entendía, por ejemplo, cómo su padre, Luis Morillas León, podía haberse adaptado al trabajo de una gasolinera. Luis Morillas León había sido maestro del yeso y realizó moldes de monumentos importantes para después crear su reproducción en el Poble Espanyol, pero perdió un ojo en un accidente, algo que le impidió seguir con ese oficio.

Desde 1954 empieza a dirigir obras de teatro que también interpreta. Explicaba así su experiencia en relación con la comprensión y dominio del movimiento, una de sus constantes «obsesiones» creativas:

«un escenario es como un cuerpo sólido donde hay un sinfín de cuerpos entrelazados unos con otros: los actores, el teléfono, la mesa, el espacio, los decorados, los timbres; todos forman una misma categoría de valores en relación con el movimiento de este cuerpo. Cada uno, de por sí, es un miembro o fracción de vida.»³

Existe constancia de que dirigió por lo menos las siguientes obras: *Los blancos dientes del perro* de Eduardo Criado, *La muerte de un viajante* de Arthur Miller, *El alcalde de Zalamea* de Calderón de la Barca i *Terra Baixa* de Àngel Guimerà.

En 1955, a los veintidós años, entra a trabajar en el estudio gráfico de los talleres de Seix Barral, donde aprende el oficio a pie de máquina. Previamente, había pasado unos cortos dos meses por Crisol, la agencia de publicidad y estudio gráfico de los talleres de la editorial Bruguera, un lugar por el que pasaron la mayoría de diseñadores de la generación de los pioneros. Mientras trabaja en Seix Barral tiene la oportunidad de intervenir en un spot publicitario que consigue el primer premio del Festival «La Concha de Oro» de San Sebastián. De hecho, estuvo en Seix hasta por lo menos 1961, cuando se dedica a organizar el departamento gráfico de Publicidad Guitart. También en esa época confecciona decoraciones para varias películas.

Es en 1962 cuando funda su propio estudio, ubicado en Diagonal 376, un local que sólo contaba con 40m². Para su creación, se benefició de los alquileres sociales emitidos por una destacada entidad bancaria. Su hijo Lluís explica:



Componentes de Grafistas Agrupación FAD (1968).

De izquierda a derecha: Ernest Moradell, Francesc Bas, Eudald Serrasolsa, Miquel Grau, Julián Santamaría, Joan Pedragosa, Joan Costa, Elías G. Benavides, Rosa Maria Seix, Josep Maria Parramón, Tomàs Vellvé, Amand Domènech, secretaria de la asociación, Josep Baqués, Pere Creus, Enric Huguet, Antoni Morillas, Ramon Ribas, Santandreu, Joan Dorado, Martínez, Francesc Grau Roca, Alejo Escutia, Daniel Giralt-Miracle, Joan Romero.

«No sólo era un espacio para proyectar sino también un punto de encuentro e intercambio cultural, un sitio abierto a otros diseñadores, pintores y escritores. Allí le vi hacer cosas sorprendentes, desde leer a los clásicos para alimentar su espíritu hasta realizar una escultura encofrada en hormigón con la que tuvimos que convivir varios años debido al peso y al volumen, prácticamente inmovible en un espacio tan pequeño. Aún recuerdo el olor a caucho que usaban para pegar las tipografías que anteriormente habían dibujado y reproducido en un laboratorio fotográfico incluido en el propio estudio...»⁴

El salto profesional. Como se ha comentado antes, Antoni Morillas es uno de los fundadores de Grafistas Agrupación FAD, la primera entidad de representación de los profesionales del diseño gráfico en España, creada como agrupación del FAD en 1961. No era una asociación en el sentido actual porque las asociaciones estaban prohibidas en España, como también lo estaba cualquier entidad de representación profesional que quisiera escapar del sistema del sindicato vertical impuesto por el régimen. Cuando se fundó, Morillas aún no

había abierto su despacho, pero ya conocía a los que habían de ser sus colegas y había participado en las numerosas reuniones previas a la fundación.

Morillas fue uno de los fundadores de Grafistas Agrupación FAD, la primera entidad que representaba a los profesionales del diseño gráfico en España y decisiva para impulsar la calidad en el sector.

La amistad que unía a los socios había de serle muy importante en los primeros años difíciles del despacho. Una vez tuvo que confesar abiertamente que no tenía encargo alguno y no veía muchas perspectivas de futuro para su actividad profesional. Josep Pla-Narbona reaccionó enseguida y compartió con él alguno de sus principales clientes, como los laboratorios Uriach, para los que ambos –así como otros colegas– trabajaron durante años. Evidentemente,

2. Miserachs, M.A: "Preguntas a tres grafistes: Jordi Fornas, Antonio Morillas i Josep Pla-Narbona". *Serra d'Or*, año VIII, núm. 6, Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, junio 1966, p. 64.

3. Joan Perucho: "La sensibilidad gráfica de Antonio Morillas" en la sección "Invención y criterio de las artes". *Destino*, núm. 1.490, Barcelona, febrero 1966, p. 45.

4. Lluís Morillas habla sobre Antoni Morillas en Gil, Emilio (ed.): *Pioneros del diseño gráfico en España*. Barcelona: Index Book, 2007, p. 233.

este carácter precursor implicaba cierto apremio por encontrar soluciones a los problemas que de manera inexorable afluían en la cotidianeidad de la nueva profesión y por garantizar la calidad de los diseños. Y el asociacionismo fue una de esas soluciones, muy en la línea de la tendencia de la época.

Una vez en marcha Grafistas Agrupación FAD, había que dar a conocerla al público y a la nueva profesión. Como los demás fundadores y los restantes socios que llegaron después, Morillas participó activamente en casi todas las iniciativas organizadas desde Grafistas FAD: exposiciones, publicaciones, concursos de carteles... Muchas de las piezas creadas con motivo de esas efemérides se comentan más adelante puesto que se han seleccionado en este primer libro sobre el trabajo de Morillas. El rol de esta asociación resultó decisivo para impulsar un diseño gráfico de calidad en nuestro país.



Cena homenaje a Josep Maria Parramón, Pere Creus Pardos y Ramon Ribas Andreu (1965).

Antoni Morillas y María Mateu junto a Enric Huguet, Josep Baqués, Amand Domènech y sus respectivas esposas. Los comensales sostienen entre las manos el menú, obsequio que Joan Pedragosa había diseñado para la ocasión.

A la labor de difusión llevada a cabo a través de Grafistas FAD, hay que añadir la tarea didáctica desarrollada durante algunos años en la escuela Massana de Barcelona. Cuando en España se aprueba la especialidad de plástica publicitaria, la ponen en marcha las escuelas Llotja y Massana. De hecho, Morillas impartió clases de Plástica Publicitaria en esta segunda entidad durante la década de los sesenta. No fue el único. Por lo menos siete miembros de

Grafistas FAD intervinieron en las clases de esta materia desde que se creó la asociación y en períodos intermitentes, excepto en el caso de Enric Huguet, que se mantuvo como profesor hasta su jubilación a las puertas del siglo XXI. Es en el número 2 de *PRAG Arte Gráfico Español* donde se señala que, en esos años, fueron siete los miembros de Grafistas FAD que ejercieron de profesores en la escuela.

Antoni Morillas fue vicepresidente de Grafistas FAD entre 1970 y 1972 con Alejo Escutia de presidente y Amand Domènech de secretario. Se trata de unos años difíciles en la vida de la asociación como se ha visto en el capítulo anterior. El equipo en el que estuvo Morillas tuvo que gestionar la primera crisis importante en la profesión, cuando se declaró con bastante virulencia el primer relevo generacional.

Morillas fue aceptado como miembro de AGI en 1966 y participó en los congresos celebrados en Suiza y Barcelona. Este último se celebró en 1971, y de su imagen gráfica se hizo responsable su gran amigo Joan Pedragosa. En esos encuentros, los grafistas de la época discutían sobre la profesión aunque también tenían tiempo para hacer algo de turismo. Aunque sea una simple anécdota, merece la pena poner de relieve en qué medida la profesión era entonces una cuestión de hombres. Se había establecido que las consortes de los congresistas debían actuar como anfitrionas y atender a uno de los diseñadores extranjeros. Cuando en 1972 le tocó el turno a María Mateu, la esposa de Morillas, tuvo que pasar gran parte del tiempo buscando tiendas de lana ya que el diseñador del que se encargó quería regalar este producto a su mujer. Este planteamiento deja entrever la limitada presencia de la mujer en la dinámica profesional: esa fue una cuestión propia de la generación siguiente. En efecto, en el último congreso de la AGI celebrado en Barcelona en 1997, el rol de anfitriones lo ejercieron las personas que trabajaban en los despachos de diseño organizadores, como los de Mariscal y Peret. También esa dimensión se había profesionalizado.

Proximidad y trabajo en equipo.

Antoni Morillas era una persona muy sociable. En una ocasión propuso formar un grupo con el que encontrarse con regularidad. Se celebraron tertulias periódicas en el despacho de Francesc Bas, aunque la experiencia sólo duró unos meses.

Entre los propósitos de Morillas aparecía manifestar abiertamente comentarios críticos sobre los trabajos realizados por los diferentes estudios y unificar tarifas en la profesión. Algo que sorprendía a los compañeros de Morillas es que él siempre acudiera a estas reuniones acompañado de sus ayudantes y aprendices, Elisabet Albuixech y Xavier Carballal. Le gustaba compartir trucos, secretos y procedimientos creativos con sus ayudantes y colaborar en todo lo posible en su formación. Hacerlo implicaba una determinada concepción de lo que era un estudio de diseño como empresa. En este sentido, muchos estudios llevaban el nombre del maestro y consistían en un *atelier* donde también trabajaban ayudantes o aprendices que, una vez asimilado el oficio, se establecían por su cuenta. Era una época en que, por lo general, el valor del diseño dependía directamente de la personalidad y la firma del diseñador. Pero Antoni Morillas, a quien no le gustaban las jerarquías incluso dentro de una estructura empresarial, enseñaba con paciencia e introducía en la responsabilidad creativa del proyecto a sus más directos colaboradores.

Beta, Elisabet Albuixech, que trabaja en el despacho Morillas casi desde su fundación, recuerda que durante un largo periodo de tiempo su actividad en la empresa consistía en aprender tenazmente el oficio de grafista. Eso demuestra que, en realidad, Morillas tenía ya un concepto de empresa en el que el éxito dependía en gran medida del trabajo en equipo: de ahí que desde el comienzo se dedicó a formar su equipo, así como a promover el trabajo y el estilo del despacho más que el suyo propio. Si se tiene en cuenta lo que Morillas es hoy, se puede comprender a la perfección cuán fructífera fue la semilla que sembró al inicio. Muchos de los trabajos seleccionados en este libro se pueden considerar la obra colectiva de un equipo; otros, los que están planteados a partir de la experimentación plástica y gráfica de Morillas, pueden catalogarse como resultado de su creación estricta: un difícil equilibrio para tener en cuenta desde la perspectiva de la autoría del diseño cuando se trata de un gran despacho. Al margen ya de la vertiente más biográfica de Morillas, conviene concentrarse en las características más destacadas de su obra, aquellas que se repiten y, de algún modo, le confieren una identidad estilística dentro del panorama gráfico de Barcelona. La primera es el protagonismo indiscu-

tible de la imagen frente al texto en todos sus proyectos. En uno de sus artículos sobre diseño, Juan Perucho realza el papel de la imagen en esa época y recoge la idea –entonces innovadora– de que se estaba produciendo un retroceso progresivo de la palabra como medio de expresión dominante. Para Perucho, en contraposición, el predominio de la imagen se presentaba como la verdad simple y desnuda, mucho más comprensible para el gran público por ser una comunicación directa.⁵

En la obra de Morillas destaca el protagonismo de la imagen frente al texto. Pensar en imágenes es uno de los rasgos distintivos de la generación de los pioneros.

En este sentido, pensar en imágenes constituye probablemente uno de los rasgos distintivos de la generación de los pioneros y una de las herencias de la época de los cartelistas, dibujantes publicitarios y caricaturistas. Es más, en aquella época, la imagen, la ilustración, era lo que centraba el argumento de un anuncio, de una cubierta, de un cartel.

Gráficamente, diseñar consiste en visualizar enunciados complejos. Todas las formas de la enunciación resultan necesarias. En la España de los pioneros, a las puertas de la incipiente sociedad de consumo, la publicidad debía describir productos y envases, explicar funciones, sugerir condiciones y situaciones de uso y consumo. Con los años, o sea con la influencia del diseño suizo, también había que destacar cualidades y proponer valores –eficacia, elegancia, modernidad...– y sobre todo, representar visualmente conceptos abstractos. Crear imágenes se convirtió en una actividad cada vez más interesante y compleja y constituía un reto resolverla con éxito. Si además resultaba una propuesta altamente creativa y densa, podía ejercer una acción cultural y transformarse en un factor de civilización de primera magnitud.

En este sentido, convertir la ilustración en una imagen –al aprovechar sus procedimientos y técnicas– es la experimentación que Antoni Morillas y sus colegas grafistas llevan a cabo en esa etapa fundacional

5. Joan Perucho escribió con frecuencia en *Destino* en esos años. Con el tiempo, hizo una recopilación de sus artículos en sendos libros: el primero titulado *Una semántica visual* (1986) y el segundo, *Cultura i imatge* (1991). Actualmente se pueden consultar en catalán en el volumen VII de sus obras completas (Barcelona: Edicions 62, 1993). Para lo que aquí se discute resultan interesantes los siguientes artículos recopilados en dicho volumen de las obras completas: “Vers una semàntica visual”, “El grafista i el món de la imatge”, “L’art a la societat”, “La imatge i la lletra”, “El grafisme publicitari espanyol”, “Fotografia i publicitat”, “El cartell publicitari”, “Als orígens de la revolució tipogràfica” y “De l’escriptura a la tipografia”.

de la profesión. Para crear sus imágenes más características, Morillas utiliza todas las técnicas y procedimientos a su alcance a lo largo de su trayectoria profesional. En cuanto a la presentación, se pueden encontrar ilustraciones que van desde la figuración más minuciosa y detallista hasta el informalismo matérico, pasando por dibujos ornamentales sorprendentemente barrocos. Por otra parte, emplea numerosas técnicas de ilustración, prueba de su gusto por experimentar con ellas: collages, relieves de madera o metal fotografiados, pintura al gouache, lápices de colores, dibujo a tinta... figuran entre sus medios de expresión habituales. Su hijo recuerda incluso piezas de hormigón con las que ensayar.

Merece la pena subrayar un tipo de representación citado en el párrafo anterior: la concienzuda ornamentación que se observa en numerosos trabajos. Ocuparse tan a fondo de los motivos y tramas ornamentales revela a una persona interesada en el problema plástico de las superficies y su tratamiento. En muchos de sus trabajos, la creación de tramas de fondo, texturas o la simple representación de los efectos de la materia, con frecuencia onduladas o circulares, es lo que determina la construcción de la imagen. En ocasiones, aparecen pequeños elementos circulares, vegetales o geométricos, que justifican el desarrollo de la trama circundante. Ese tratamiento tan barroco puede presentarse aislado o integrado en un conjunto, como fondo o textura de algún elemento de la imagen que representa algún objeto reconocible.

El tercer rasgo para remarcar en la obra de Antoni Morillas es la insistencia en lo conceptual de la imagen. Resulta difícil explicar qué se entendía por imágenes conceptuales en la época fundacional del diseño gráfico. Sin embargo, la mayoría de los grafistas recurrían a esa idea para explicar su trabajo, sus planteamientos, así como su modo de actuar. Implicaba sobre todo el gran esfuerzo llevado a cabo para marcar diferencias con otros hacedores de imágenes. La forma de pensar las imágenes propia de los grafistas no consistía simplemente en ilustrar, o iluminar, un concepto definido mediante palabras; tampoco se limitaba a concretar mediante una imagen los detalles de un producto, a describir los rasgos visuales de una marca de empresa o de producto. Al hablar de imagen conceptual, los grafistas querían indicar que se trataba de un nuevo tipo de imágenes. Ahora, y gracias en parte al esfuerzo

realizado por la semiótica de la imagen desde la década de los setenta, se sabe que se trataba de imágenes cada una de las cuales constituía un enunciado completo y complejo. No consistía simplemente en ilustrar lo que un texto, eslogan o nombre decía, sino de decir algo mediante imágenes, a veces con la ayuda de un texto o una frase, para situar el discurso sostenido por la imagen. Por ese motivo, las obras de Antoni Morillas eran –según la sugerencia tantas veces defendida por Jordi Pericot y otros tantos estudiosos– juegos del lenguaje donde el lenguaje son ilustraciones, dibujos y signos visuales.⁶ Así, cada imagen, o mejor, cada proyecto de Morillas es la manifestación de un concepto, de un argumento racional o emocional hecho imagen. Ese planteamiento complica necesariamente el análisis de su obra, pero también hace que resulte muy atractivo aproximarse a ella y plantea todo tipo de retos.

La influencia vanguardista. Por otra parte, la atenta observación de las imágenes de Morillas conduce a la cuarta característica: la estrecha y constante relación con el arte. Esa relación evolucionó junto a los diferentes movimientos artísticos que se desarrollaron en la segunda mitad del siglo xx. Hay que mencionar aquí también los movimientos de la vanguardia histórica puesto que, dada la realidad de la posguerra española, constituían un referente importante de lo que sucedió después del conflicto. En efecto, el ambiente cerrado y retrasado culturalmente que se vivía en el país explica el gran interés que la vanguardia histórica despertaba en unos jóvenes que habían visto interrumpirse la línea de continuidad con el desarrollo artístico anterior a la Guerra Civil y que tanto había influido, por ejemplo, en el cartelismo bélico. No se trata aquí de discutir una cuestión que ocupa a muchos historiadores de la posguerra, a saber, si la guerra fue en realidad una ruptura tal como lo sintieron y manifestaron quienes vivieron la posguerra. En el caso de Morillas, de quien no se tiene constancia de que hubiera mantenido contactos personales directos con los principales representantes del arte de vanguardia hasta que se estableció como diseñador, el legado plástico de la vanguardia puede considerarse una herencia procedente del ambiente que vivía y del contacto con otros diseñadores y dibujantes del momento. En ese sentido, haberse formado en los estudios gráficos de Seix i Barral, a las órdenes de

Joan Seix, no deja de ser sintomático de la formación recibida. Por eso es fácil encontrar en sus proyectos procedimientos y técnicas que se corresponden con descubrimientos de la vanguardia histórica pero que, después de la Guerra, ya habían entrado a formar parte de la expresión artística con toda naturalidad. Los collages de origen cubista son el ejemplo que primero salta a la vista, pero la recuperación del tremendismo expresionista en el uso de técnicas de estampación antiguas y artesanales –como la xilografía y el linóleo– también está presente. Y sobre el rol del fotomontaje expresionista o constructivista, ¿quién podía renunciar a un procedimiento discursivo que había demostrado tantas veces su eficacia? En lo que respecta al surrealismo, el último de los grandes movimientos de vanguardia, conviene introducir algunos matices importantes. A pesar de las numerosas diatribas lanzadas por los técnicos publicitarios en contra de la vanguardia, hacía ya mucho tiempo que el surrealismo se había convertido en una operación enunciativa, perfectamente comprensible por el gran público, que ofrecía la sintaxis combinatoria para construir mensajes complejos con imágenes. De hecho, ésa había sido la gran aportación del cartelismo de los años cuarenta y cincuenta. La novedad de los grafistas consistió más bien en recuperar los rasgos plásticos del surrealismo, siempre figurativo e incluso hiperrealista, en el tratamiento del mensaje, de modo que reapareció como propuesta plástica renovadora. Después, la misma práctica del diseño gráfico, y la voluntad de diseño de calidad tan característica de Grafistas FAD, obligaron a Antoni Morillas a mantener un diálogo constante con el arte y a experimentar con las propuestas plásticas de la época. La calidad artística de los grafismos era un factor bien valorado por los colegas y constituía un indicio indiscutible de la calidad y la relevancia cultural de un determinado tipo de grafismo.

En ese sentido, el período artístico en el que se forma Antoni Morillas posee características propias. Por ejemplo, los arquitectos hablan de una tercera generación de arquitectos modernos. Y algo parecido sucede con el arte y la vanguardia internacional, con un pie cada vez más importante en Nueva York, ya que ve desarrollarse nuevos movimientos desde la continuidad con la vanguardia histórica. La abstracción domina en todo el mundo convertida en un informalismo donde lo matérico adquiere gran

importancia. En Barcelona se habla, y mucho, de informalismo después de que el grupo Dau al Set salte al primer plano de la vida artística en 1948; y también se discute de ello en el resto de España desde la fundación del Grupo El Paso en 1957. Tàpies, Tharrats, Hernández Pijuan, Ràfols-Casamada y Maria Girona, Guinovart y Mompó aparecen entre los que dominan el panorama del arte más avanzado desde 1950.

Probablemente sea Antoni Morillas el diseñador que establece un diálogo más abierto con las corrientes de la abstracción lírica y del informalismo en todas sus vertientes. Lo demuestra su constante preocupación por las materias con las que trabaja, sean las maderas o metales de las esculturas logotipo o de las tramas ornamentales grabadas como fondos en tantas de sus ilustraciones.



Antoni Morillas i Verdura.

Por otra parte, su personalidad, aunque formada en el ambiente barcelonés, se decanta hacia propuestas que le acercaban cada vez más a las tendencias predominantes en el resto de España. A partir de 1960, Antonio Saura opta por un informalismo con tonos figurativos donde predominaba el blanco y negro; Millares salta al estudio de relieve y Canogar adopta una pintura gestual y agresiva. Se trata de atributos presentes en muchos proyectos de Antonio Morillas, desde el obligado blanco y negro impuesto por las técnicas de reproducción y la necesidad de reducir costes (tintas) en algunos trabajos, hasta la agresividad en el uso de papeles rasgados o la pincelada gruesa, o las maderas muy gastadas

6. Pericot, Jordi: *Servirse de la imagen*. Barcelona: Ariel, 1987. Del mismo autor también se puede consultar uno de los últimos textos publicados al respecto: "Jugadas inéditas del juego de la imagen. Reflexiones entorno a los juegos de lenguaje de Ludwig Wittgenstein" en *De lo bello de las cosas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.



Antoni Morillas con bata blanca en los estudios gráficos de Seix Barral (1959).

sutilmente coloreadas. El uso de manchas, casi maculaturas, así como la preocupación por las texturas, son otros aspectos que le acercan al informalismo y sus problemas plásticos. Su gama cromática aparece condicionada por la singularidad de cada trabajo pero se puede observar una base de color negro que se refuerza o contrasta con diferentes colores, normalmente saturados, a veces alegres y vitalistas pero muy gráficos, como conviene a la publicidad y, otras veces, matizados y opacos, como corresponde a los juegos plásticos y pictóricos. Combina los colores fríos con los cálidos, las tintas planas con los directos y los degradados y aprovecha todos los recursos que brindan las técnicas de reproducción litográficas, desde la litografía al offset.

Nuevos frentes estéticos. A medida que avanza la década, llegan del extranjero otras muchas corrientes artísticas con voluntad de vanguardia. El *pop art* empieza a ser la corriente

dominante pero también llega el *op art* cuyo mayor representante, Victor Vasarely, había realizado algún que otro proyecto de diseño gráfico muy eficaz.⁷ A finales de la década, el *pop*, pero también la corriente psicodélica en el diseño para la contracultura y los movimientos juveniles, el *camp* y el *neoliberty* así como el arte conceptual irrumpen con cierta fuerza. Para Morillas, si bien estas corrientes no son auténticos interlocutores para su experimentación, sí es cierto que le aportan numerosos recursos nuevos.

El *pop* revaloriza los lenguajes gráficos que la cultura de masas utiliza para diferentes públicos, desde el infantil hasta las manifestaciones auténticamente populares. Además, trae una paleta colorista, donde predominan el naranja, el fucsia y los violetas, que viene a complementar la gama de los primarios dominantes con anterioridad. Se trata de recursos presentes en muchos folletos publicitarios de Morillas e incluso en algunos *packs* de productos para la infancia. Pero para él, el *pop* es básicamente un recurso gráfico, nunca la línea de investigación que supone para la generación siguiente de diseñadores. En cambio el *op art* sí le atrae como lenguaje sobre el que profundizar. El *op* trabaja las condiciones y los procesos perceptivos de un modo parecido a cómo Morillas juega con la percepción al crear nuevos espacios mediante la superposición de planos o la contraposición de texturas. En conclusión, tal como explicábamos en otro lugar:

«A lo largo de la década de los cincuenta, los dibujantes publicitarios fueron afirmando la naturaleza artística y creativa de su arte. La eficacia publicitaria, necesaria y asumible, no tenía por qué oponerse a la originalidad gráfica así como tampoco la calidad artística y gráfica de los resultados había de ser necesariamente ineficaz o poco comercial. Cada vez más la naturaleza del oficio se perfilaba como una búsqueda de la síntesis entre ambos tipos de requisitos. Este fue el punto de partida común tanto de quienes optaron por desarrollar una personalidad artística a través del grafismo, como es el caso de Pla-Narbona, de Baqués, de Gervasi Gallardo y también de Antoni Morillas, como de los que, como Vellvé, Huguet, Domènech, Ernest Moradell y Pedragosa han preferido siempre profundizar en la especificidad de lo gráfico y del dibujo.»⁸

En este sentido, el arte proporciona a toda esta generación un modelo de actitud profesional y, sobre todo, unos criterios estéticos que les sirven para establecer los niveles de calidad en sus proyectos. Sin embargo, esa relación con el arte, esa apología de la personalidad propia, no desfavorece en ningún momento la funcionalidad de los trabajos. Así, en la teoría y en la conciencia de muchos diseñadores:

«El diseño llegó a los años setenta convertido en la versión popular del arte en la sociedad de masas, que lo era también de la imagen y de la comunicación social. Predicado como “arte implicado” por filósofos como Rubert de Ventós, el diseño quedaba ligado indefectiblemente a la modernidad, a la esperanza de renovación de una sociedad que miraba hacia el futuro.»⁹

Por otra parte, en la obra de Antoni Morillas se advierte cierta sensibilidad hacia la literatura. Lo demuestra uno de sus primeros dibujos conservados, un retrato de Dostoyevski realizado en la década de los cuarenta. En su obra se encuentran trabajos que ilustran poemas de J.V. Foix o Salvador Espriu, algunos incluso realizados propóposito con motivos profesionales, como ocurre con algunas felicitaciones navideñas compuestas por un texto de estos autores y una ilustración de Morillas. En cierto modo, también se puede considerar a Morillas entre los diseñadores que se proponían crear imágenes poéticas, un método del diseño gráfico que se basaba en la fantasía en el sentido descrito por Phillip B. Meggs.¹⁰ Así, Morillas construye imágenes para conceptualizar sensaciones, estados anímicos o sentimientos, pero siempre transmitiendo ideas claras y diferentes.

En lo que respecta a su modo de hacer, vale la pena señalar la constante experimentación con las técnicas y procedimientos artísticos, sean las técnicas de impresión o las de ilustración. Por ejemplo, el diseño de una marca estaba ligado a las máquinas de troquelar ya que el conjunto de imágenes creaba un «cuerpo vivo» que, según él, salía y cobraba volumen a partir del papel. Precisamente, uno de los intereses constantes de Morillas es el volumen, el mundo de las dimensiones. Lo demuestran los numerosos proyectos que se desarrollan a partir del volumen, la perspectiva o la silueta de una figura. Incluso intenta de resolver marcas y emblemas mediante esculturas pensando, por ejemplo, en las salas y vestíbulos donde podían exponerse o en las

fachadas de los edificios en las que debían construirse. Otra de sus claves interpretativas radica en el interés por el movimiento, cuya atracción siente desde muy joven. Cuando estudia en Llotja, ya experimenta con él en las clases de dibujo natural. Ese interés por el movimiento se aprecia en su obra artística –donde numerosas esculturas aparecen constituidas por diferentes bloques móviles–, pero también en su obra gráfica. Varios ejemplos en la colección lo ponen en evidencia.

En la historia del diseño. Sin duda, Joan Perucho tenía razón. Morillas se ganó y ocupa un lugar destacado en la historia del diseño. Por una parte, participa del lugar que se había ganado toda su generación y que tan bien resumió Daniel Giralt-Miracle en un discurso preparado para celebrar el 40 aniversario de la empresa Morillas Brand Design. Allí mostró cómo Antoni Morillas y sus compañeros de generación supieron entender una nueva sociedad asentada en la comunicación, ávida de creadores capaces de codificar imágenes potentes, memorizables y que dieran identidad a los signos. Por la otra, a Morillas le corresponde un lugar propio, no sólo por su compromiso con la cultura del país, no sólo por su capacidad para expresar lo propio de la época, no sólo por su voracidad para hacerse con una información tan escasa en aquella época y estar siempre al día de lo que sucedía en el mundo, su entorno y su profesión; sino que también ocupa un lugar propio por la variedad y coherencia de su obra (que ahora se puede ver en conjunto), por la experimentación gráfica, la voluntad de buen diseño y su densidad cultural. Morillas también abrió camino como modelo empresarial, al evitar la especialización demasiado estricta en el diseño y avanzar en la noción de diseño integral, de ese diseño como actividad transversal que ejercita sus competencias según lo exige cada proyecto. De ahí nace la valoración que Perucho realizó de Morillas:

«hace un arte gráfico de extrañas calidades, con superposiciones barrocas de cuerpos heteróclitos que logran una mágica unidad. Sus realizaciones son muy sensibles y revelan un puesto envidiable dentro de nuestro grafismo publicitario...»¹¹

Este libro se divide en seis capítulos que agrupan proyectos diseñados por Antoni Morillas, seleccionados por géneros, con la intención de mostrar la

8. Calvera, Anna: "Cinco décadas de grafismo 1950-2000" en AAVV: *1950-2000 5 Diseñadores Gráficos. Domènech, Huguet, Pedragosa, Pla-Narbona, Vellvé*. Oviedo: Caja de Asturias, 1996, p. 18. La idea aquí expuesta se remite al modelo de historiografía difundido por Nikolaus Pevsner desde 1936, porque este autor, fiel a su época y a su misión, utilizó la calidad artística según el movimiento moderno como único criterio de selección y evaluación de los diseños que considera en su libro.

9. Calvera, Anna: 1996, op. cit., p. 21.

10. El historiador Phillip B. Meggs destacó ese referente artístico en términos de imágenes poéticas, una constante que había de dominar el diseño gráfico europeo entre 1960 y 1990: «... Lo conservador, tradicional y esperado fue rechazado por estos diseñadores gráficos, quienes definieron el proceso de diseño no como arreglos o construcciones de la forma sino como la invención de imágenes inesperadas para comunicar ideas o sentimientos». De este autor se puede consultar el trabajo Meggs, Phillip B.: *Historia del diseño gráfico*. México, Madrid: McGraw-Hill, 2000, p. 405.

11. Perucho, Joan: "La sensibilidad gráfica de Antonio Morillas". *Destino*, núm. 1.490. Barcelona, 1966, p. 45.

variedad y riqueza de los diseños creados por un despacho en esa época:

1. En «Gráfica publicitaria e ilustración comercial» se destina un apartado especial a su labor para el sector farmacéutico, probablemente uno de los sectores más interesantes en el conjunto de su obra. Incluye también subgéneros como el del *packaging*, el diseño de anuncios en prensa o los pequeños impresos de remendería, sobre todo si mantenían vinculación con el sector farmacéutico. Se los ha incluido en este capítulo por varios motivos, entre ellos el hecho de que se trata de actividades del diseño gráfico que, con el tiempo y debido a la evolución histórica del género, atrajeron cada vez más el interés del diseño y de las estrategias de comunicación hasta sustituir definitivamente lo que, al principio, se entendía por gráfica publicitaria.

2. El segundo capítulo se titula «La imagen fija como reto comunicativo» por varios motivos pero, de manera especial, porque esa imagen que no se mueve, que está pensada para transmitir una idea compleja y hacerlo sin recurrir al tiempo o a la serie, constituye un problema comunicativo muy interesante para el diseño gráfico. En efecto, es quizá una de sus razones de ser. En un cartel, en una cubierta de libro, o en una portada de prensa, el diseño gráfico debe organizarse para decirlo todo con una sola imagen fijada en el tiempo y en el espacio. El misterio que lleva implícito y su riqueza como imagen sólo dependen del lector, o receptor, quien siempre puede ver en una misma imagen cosas diferentes según el momento en que la mira, el estado de ánimo, el interés o la situación personal. Pero si puede parecer que una imagen dice cosas nuevas cada vez, en realidad siempre es la misma y, en primera instancia, dice algo muy concreto y constante: el mensaje concreto para el cual se ha creado una imagen.

3. Por razones exclusivamente históricas se ha decidido incluir un capítulo dedicado a la imagen de marca como problema de diseño y rastrear a través de la obra de un mismo autor su evolución como problema de diseño específico. Ya se ha hablado de lo que supuso el diseño de marcas en la historia del diseño gráfico universal. Valga este libro como un ejemplo más desde el que corroborar lo que pasó.

4. Con el objetivo de mostrar todos los géneros cultivados por un estudio de diseño, se ha creído conveniente crear un capítulo dedicado a mostrar ejemplos de otro tipo de trabajos, desde el diseño editorial hasta los experimentos en tipografía o impresos de promoción publicitaria.

5. Un último capítulo selecciona y muestra aquellas piezas gráficas que no responden a encargo alguno sino que el diseñador aborda por propio gusto, por el placer de experimentar gráficamente y mostrar su trabajo a colegas, familiares y amigos. De ahí el título «Autorretratos de un profesional». Incluye todas aquellas piezas hechas porque sí, pero que son diseños porque el grafista tuvo que encontrar un pretexto para diseñarlas y, lo que es más importante, enviarlas por correo y darlas a conocer, aunque fuera entre un círculo restringido de personas.

6. Dada la introducción, es lógico que se haya reservado un capítulo específico para reflexionar sobre ese tema tan próximo a Morillas como la relación entre arte y diseño. Dicho así puede parecer un terreno resbaladizo, y de hecho lo es, pero la trayectoria de Morillas y sus intereses lo exigen sino se quiere traicionarle. Así pues, un último capítulo, denominado «Arte y diseño, un diálogo constante» quiere reflexionar sobre su producción artística y, por extensión, sobre la retroalimentación entre sus diseños y su obra artística.

Los capítulos se organizan a partir de varios ejemplos diseñados por Antoni Morillas. Salvo contadas ocasiones en las que se ha considerado que la coherencia del texto planteaba otras necesidades concretas, los proyectos seleccionados se han ordenado cronológicamente en cada uno de los capítulos.

En cuanto a la selección de los trabajos, responde a varios motivos. Por un lado, pretende mostrar la riqueza y la variedad de la producción de Antoni Morillas. Se ha creído interesante poner en evidencia su capacidad camaleónica para adaptarse a los diferentes encargos, lo que, por otro lado, no deja de expresar el deseo de experimentación continua, de investigación sobre las múltiples tendencias gráficas y artísticas de su época. Si bien en muchos casos la decisión última responde a criterios subjetivos, se han tenido en cuenta las elecciones que el propio Morillas realizó para antiguas publicaciones y, a la vez, también se han seguido las opiniones de sus familiares o colegas. En realidad, lo que busca la selección de imágenes de este libro es dar a conocer mejor sus obras más representativas.

ANNA CALVERA I NOEMÍ CLAVERÍA
Barcelona, febrero 2008



Antoni Morillas en su estudio de avenida Diagonal, 376 (1976).