Consell Directiu

Albert i Jordi Romero: Fet d'encàrrec

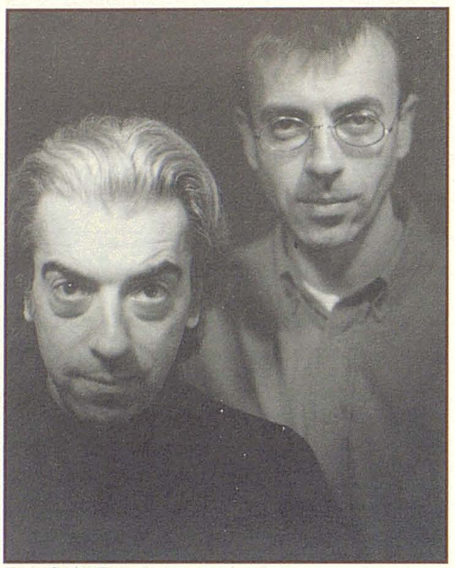


Foto: Carles Fargas

Ara fa 50 anys, la Sala Fortuny va allotjar una exposició que, sota el títol *Fet d'encàrrec*, mostrava una bona part del treball realitzat al llarg de deu anys pels grafistes reusencs Albert i Jordi Romero. A propòsit d'aquesta exposició, l'equip de la Revista va fer una entrevista als autors que, finalment, no es va publicar. Recentment, però, hem pogut rescatar-la, íntegra, dels antics arxius informàtics de l'entitat i, pel valor documental que suposa, us l'oferim tot seguit.

Fa deu anys que Albert i Jordi Romero es van establir com a grafistes a Barcelona després d'acumular un important currículum per separat tant al nostre país com a l'estranger. Del 15 al 30 d'abril passat la Sala Fortuny del Centre de Lectura va acollir una mostra que més que ensenyar-nos els seus treballs explicava en què consisteix la feina de grafista, les variacions en el procés de realització d'una feina i el seu resultat final segons l'encàrrec, el client o, en definitiva, les circumstàncies.

Albert Romero (Reus, 1949) inicia el 1967 els estudis de grafisme a l'Escola Eina (inaugurada aquell mateix any), estudis que poc després continuarà a Milà. Professionalment comença a treballar a l'estudi d'Ettore Sotsass —autor multidisciplinar (interiorista, grafista, dissenyador industrial, pintor, escultor, fotògraf, ...) i teòric creador del moviment Memphis— per passar més tard a París, a Costa d'Ivori i finalment a Barcelona.

Jordi Romero (Reus, 1957) inicia estudis de grafisme a la mateixa escola i ara fa deu anys aquesta vocació es converteix en professió i culmina en la posada en funcionament de l'estudi conjunt amb el seu germà.

Caracteritzats per la simplicitat i la síntesi del missatge, la utilització —com a irònic recurs per destacar en mig de l'excés de recursos emprats en el món gràfic actual— de pocs elements i l'austeritat de colors, de vegades concentrant el resultat final en una mena de gag, sense deixar de respectar la trajectòria històrica de l'ofici. Treballs com la imatge del Centre Dramàtic de la Generalitat, cobertes per a la discogràfica DiscMedi (Els Pets, BB Sin Sed, Bars, ...) cobertes de l'editorial Quaderns Crema, cartells del Carnaval de Reus i la imatge d'alguns locals d'esbarjo són els que més acosten l'Albert i el Jordi Romero al públic en general.

PA.— Ara que la paraula disseny és buida de significat, que tothom pot accedir a un ordinador equipat amb programes de tractament de text i de dibuix i que proliferen les empreses de retolació, podríeu definir, en línies generals, què és un dissenyador gràfic i quina és la seva feina?

AR.— M'agrada més la paraula grafisme, encara que sigui igual d'imprecisa. En fi, amb un ordinador o sense, el grafista és un ordenador, que vol dir que ordena, que posa ordre. On? Primer de tot en les idees, en els conceptes. Després, en la seva traducció visual en un suport, generalment un tros —o diversos— de paper: els grafistes som arquitectes que fan edificis de dues dimensions, amb totxanes que són tipografies i imatges.

PA.— Una característica dels vostres treballs és la recuperació i reinterpretació d'alfabets de plom utilitzats a les impremtes d'«abans de la guerra». És una reivindicació del tipògraf i la manera de definir-vos en un estil propi davant el totpoderós infografista?

AR.— És nostàlgia... No, parlant seriosament, va passar al contrari de com ho dius: fa deu o quinze anys, les empreses de fotocomposició de textos tenien totes el mateix catàleg: costava molt trobar tipografies fora de les famílies més corrents. Per això, per personalitzar les feines que s'ho mereixien, i gràcies a les impremtes que ens deixaven regirar les golfes, ens vàrem fer una tipoteca de fonts desaparegudes que manipulàvem. En canvi, la informàtica lleugera i la disponibilitat de programes específicament tipogràfics han inundat el mercat de tipus nous o d'antics que s'han recuperat: ara, qui en té ganes, fa un alfabet, i em sembla que fins i tot s'ha perdut l'oremus, s'ha perdut la referència que permetia associar una determinada tipografia al significat del text que componia, és a dir, relacionar una lletra amb un estat d'ànim.

AP.— La celebració d'aquest aniversari coincideix amb la decisió, molt meditada, d'informatitzar el vostre estudi. Per la vostra trajectòria al marge del «disseny per ordinador» sembla que heu triat el camí més llarg. Pot representar aquesta exposició el tancament d'una etapa, ja sigui professional o conceptual, i l'inici d'una de nova?

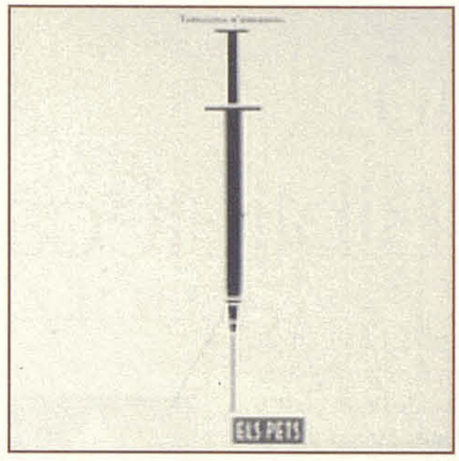
JR.— Hem informatitzat l'estudi, però no ens hem informatitzat nosaltres. Això vol dir que continuem concebint les feines abans d'aplicar qualsevol tècnica, sigui la que sigui. Un cop tens la idea més o menys clara, la treballes amb l'eina més adequada. D'entrada pot ser un paper i un simple retolador. És cert que l'ordinador et dóna moltes possibilitats i que integra moltes eines. Però el contacte amb eines primàries com les anomenades, els primers esbossos, és el que

realment dóna peu a desenvolupar una feina pas a pas. L'ordinador no hauria de condicionar la creativitat; sovint, et posa les coses massa fàcils i arribes a solucions molt complexes d'execució però que, en el fons, no contenen idees. Són formes i colors. Molt bonics, però no interessants. L'ordinador és una eina, no una solució; una eina que t'ajuda a representar d'una manera fàcil i ràpida el que primer veus al teu cap, no el que vas veient al monitor. Avui qualsevol pot comprar-se un ordinador o crear, per exemple, un cartell de festa major. Com vint anys enrere el podia crear comprant-se una caixa de llapis de colors. Pots parlar d'una nova etapa en la vida professional a partir del moment que deixes les altres eines i sols treballes amb un teclat i un monitor; tot el dia amb el cul a la cadira. I aquest no és el nostre cas. Pots parlar d'un canvi en el procés de la producció de la feina —el fotogravador desapareix com a ofici, etc.—, però això seria objecte d'un altre article.

PA.— Sou bons professionals però el vostre nom no surt a cap edició del *Who is Who in Graphic Design*, no doneu classes magistrals en cap centre d'estudis elitista i ni tan sols us heu acostat mai al FAD (Foment de les Arts Decoratives). No comporta això, i més ara que els baixos pressupostos destinats a promoció són inversament proporcionals a la forta competència, una pèrdua de contactes i un allunyament de l'elit professional? O, per contra, fugir de capelletes us dóna més camp per actuar?

AR.— Per pertànyer a l'elit cal dedicar-se a pertànyer a l'elit, i això vol dir perdre molt de temps en coses que no tenen res a veure amb la professió. Si vaig de copes, no treballo; parlar en públic no m'agrada i ensenyar —ho he fet— m'esgota. Quant al FAD, no crec que fomenti massa res, si no són uns premis on s'ha de pagar per presentar-se... Un encàrrec, d'elit o no, és un encàrrec i s'ha de complir amb tot el rigor: les necessitats són les mateixes per a tothom. A més, l'elit és en part responsable de la caiguda de pressupostos per la inflació de preus que va provocar.

PA.— *Le football aux footballeurs*. El text d'una pancarta del 68 a París es converteix en l'anunciat que obre la vostra mostra fent referència a la intromissió dins el treball del grafista de clients, pseudoprofessionals i «teòrics». Us treu la son saber que els



millors treballs sovint no són acceptats per la vanitat, incomprensió o manca d'objectivitat del client? Us condiciona, ara que teniu ja una certa coneixença de la «psicologia» del client, en la concepció o el desenvolupament de l'encàrrec? Ho expliqueu tot al client?

JR.— D'entrada no tots els clients són iguals. Vols que et parli d'aquells amb els quals no ens entenem. O que no entenen quina és la nostra feina. Sovint el client et demana de fer allò que ell s'imagina que necessita i llavors pot començar un estira i arronsa que depèn de la seva comprensió, d'una banda, i de la teva convicció, paciència, locució, seguretat, necessitat de treballar, etc., de l'altra.
Aquesta situació pot allargar-se fins i tot anys —picar sempre sobre la mateixa pedra— i és decebedora, evidentment. I si et treu la son val més que canviïs de feina. Ho tenim assumit com a situació que es presenta i forma part del nostre ofici. A més, el client, habitualment, desconeix també quin és el procés de producció de la feina —com quan et diu que del total de cartells demanats n'hi facis arribar només uns quants— i el més greu és que quan li ho intentes explicar no t'escolta.

PA.— El vostre camp, com a grafistes, és molt ampli: tot el món editorial, les identitats corporatives, la publicitat, l'audiovisual, l'arquitectura/senyalètica, l'estampat tèxtil, els processos de preimpressió... En temps de recessió, aposteu per l'estudi multidisciplinar?

JR.— Des del punt de vista de la concepció, pots abastar tots els camps. Després tens les limitacions tècniques que et porten a col·laborar amb serveis externs dels que sempre pots disposar. Un mateix encàrrec





pot contenir solucions en suports diferents, des de l'edició impresa fins la multimèdia. Em sembla que el futur —i el present— no et permet de tancar-te en una especialització com a estudi creatiu. El mercat et demana, i tu t'estructures en funció d'aquesta demanda. Les noves tècniques i sistemes de comunicació ens portaran noves necessitats que caldrà resoldre per als clients. I les haurem de resoldre. O no?

■ PEP ABELLÓ