

**RAMONETURES
THE KONGSMEN
LOS INFRASERES**

Surforama. Diseño en la cresta de la ola

La naturaleza efímera de muchos trabajos gráficos hace que en ocasiones pasen desapercibidos. Este es el caso de la imagen del festival Surforama, un proyecto realizado por Mik Baro e Iván Castro que merece ser visto en más lugares que en la pared de un bar.

Texto: Eduardo Bravo



Tradicionalmente, los bares, las salas de conciertos, los locales de ocio han acogido en sus paredes interesantes ejemplos de comunicación gráfica. No nos referimos a los clásicos mensajes que se acumulan en azulejos y puertas de los servicios de señoras y caballeros, sino a los carteles que cuelgan en las paredes para anunciar a la juventud los eventos de su interés que se celebrarán próximamente en su ciudad. Trabajos efímeros, sin autor conocido que, sin embargo, resultan sorprendentes por su eficacia al combinar información, estética y, normalmente, economía de medios.

Ese es el caso de Surforama, festival de música que recientemente ha celebrado en Valencia su cuarta edición y que, desde hace dos, disfruta de una comunicación gráfica

realizada por el diseñador e ilustrador Mik Baro e Iván Castro, miembro de Catalana de Tipos y profesor de caligrafía en la escuela BAU. Este magnífico trabajo de diseño e investigación, que se nutre de referentes tan diversos como portadas de discos, revistas viejas, añejos manuales de rotulación, publicidad antigua y vetustos catálogos de imprenta merece, a nuestro parecer, salir de los bares para que sea disfrutado por un público más numeroso y atento que la clientela de taberna. Una opinión compartida por sus autores, que han aceptado gustosos detallar para nosotros cómo ha sido esta experiencia, cosa que hacen mientras reposan en un asiento de cañas y degustan un Coco Loco (en el caso de Mik Baro) y un Cóctel Volcán, (en el de Iván Castro).

Visual: ¿Cómo surge la oportunidad de hacer la gráfica de Surforama?

Mik Baro: Pues a mí me llama Juan Diego, fundador y organizador del evento, hacia finales del 2008 para realizar el diseño del 3er Surforama Valencia... Me doy cuenta que en el Congreso de Tipografía de ese mismo año en la capital del Turia conocí a un diseñador que no vestía de negro ni en tonos crudos, sino que iba enfundado en una camisa hawaiana. Se trataba de Mr. Iván, un tipo realmente ducho en la artes caligráficas, elaboración de la más suculenta coctelería y conocimiento de la cultura polinesia. Requiero sus servicios para lo primero... pero es que el resto es también importante. ¿Es cierto Mr. I.?

Iván Castro: (Risas) Sí, más o menos. Mik y yo nos conocimos porque vi una vez un cartel



por la calle y quise conocer al tipo que lo había hecho, porque no era el típico cartel de concierto que uno está acostumbrado a ver, sino algo mucho más elaborado, desde cómo estaba hecha la ilustración, hasta la paleta de colores o incluso la elección del papel. Y de ahí surgió la idea de hacer algo juntos.

MB: Mmmm.... es verdad, aquel cartel de los Trashmen & Neanderthals. ¡El surf nos unió!

V: ¿Cuánto se tarda en desarrollar la comunicación de Surforama y cómo es la experiencia de trabajar a distancia?

¿Funcionáis como un equipo o es una relación cliente-proveedor en la que Mik le pide a Iván qué necesita y éste tiene pocas posibilidades de improvisación?

MB: ¡Un Infierno! Qué va... Con Iván se trabaja sin problemas, hay confianza total... Él es un

maestro en lo suyo. Los cuestionamientos pueden surgir por parte del cliente y yo ahí hago de mediador.

IC: Mik es el que dirige el proyecto, me pasa los textos a rotular y me explica el planteamiento de la gráfica, pero no me pone ninguna limitación. En cierto modo, es esta relación cliente-proveedor de la que hablas, pero es muy abierta, nos damos consejos el uno al otro, que luego podemos hacer caso o no (risas), pero ahí están.

V: Es habitual encontrar carteles de inspiración retro para anunciar conciertos y festivales, sin embargo, los vuestros resultan bastante fieles a lo que sería un cartel de época. ¿A qué creéis que se debe? ¿Cómo se consigue ese mimetismo?

MB: Sí creo que hay fidelidad a la hora de usar ciertos recursos, pero no tanto en lo que se refiere a la composición final porque es importante aportar algo nuevo aunque esté todo más inventado que la pólvora.

IC: Supongo que este aspecto rancio viene dado en parte por ponerse en la piel de un diseñador de hace cincuenta años, intentando pensar en los recursos de que se disponían y en cómo se hacían las cosas. Por ejemplo, hay que entender que en los 60 no existía el dibujo vectorial, y si intentas hacer una ilustración o un trabajo de diseño puramente con el Mac, pues no sale.

V: En los últimos tiempos hemos asistido a la aparición de estudios que han desarrollado magníficas tipografías retro, como puede ser House Industries pero,



SURFORAMA

Sala WAH WAH / La EDAD de ORO FEB. 13-14th 2009 #3
VALENCIA (SPAIN)

info & tickets:
www.festivalsurforama.es
www.myspace.com/festivalsurforama
festivalsurforama@hotmail.com

también venta anticipada:
Discos Monterey
Confecciones Drácula









MIX DZATO
+ IVÁN CASTRO



THE ORIENTALS THE MONTESTAS

THE IMPERIAL SURFERS

tras la sorpresa inicial, esas tipografías acaban cansando por resultar demasiado perfectas. ¿Creéis que es necesario volver a la rotulación manual para realizar según qué trabajos?

IC: El problema de los tipos que mencionas es que se usan demasiado. Si ves la tipografía X por enésima vez, aunque esté muy bien hecha y tenga un aspecto cálido, empiezas a entender que es una tipografía mecánica, que no está hecha a mano. Por otra parte está lo que comentas de la perfección. El error es inherente al ser humano. Si algo es demasiado perfecto nos mosquea, no lo encontramos original.

MB: Esas tipos son cojonudas, pero se ponen de moda tres o cuatro de House Industries, otro par de Font Diner... y ese

uso abusivo hace que acabes viéndolas hasta en la sopa hace que pierdan toda la calidez.

V: ¿Qué importancia tienen las gamas cromáticas en vuestro trabajo? ¿Es relevante trabajar con una paleta de colores limitada para recrear la estética de los 50 y 60?

MB: Es lo más apropiado, emula las limitaciones de la reproducción impresa en tiempos pasados, aunque hoy en día resulte más barato la reproducción industrial *full color* que el uso de colores directos.

IC: Además, limitar la paleta de colores también te ayuda a tomar decisiones y a mantener el orden.

MB: No obstante la papelería del Surforama es bastante verbenera en lo cromático...

V: En vuestro trabajo también es posible ver guiños a los procesos de impresión, como fallos de registros, superposición de tintas, transparencias... ¿Es importante conocer cómo funcionan los diferentes procesos de impresión a la hora de hacer, no sólo este trabajo, sino cualquier trabajo de diseño? ¿Creéis que ese conocimiento es compartido entre los diseñadores jóvenes actuales?

MB: Yo creo que sí, es un conjunto de soluciones y accidentes ahora emulados a través de la precisión y pulcritud de la computadora. La cuestión es tener un cierto conocimiento de esos procesos para poder hacer un buen uso y no abuso ornamental y simplemente decorativo.

IC: Hay que conocer cómo funcionaban las imprentas de entonces, especialmente en el



SURFORAMA

SALA GRUTA 77 / THE IRISH ROVER
MADRID (SPAIN) SEPT. 25-26th 2009 #2

INFO: www.festivalsurforama.es
www.myspace.com/festivalsurforama
festivalsurforama@hotmail.com

TICKETS BONO 2 DIAS: 40 €
ENTRADA DIA: 22 €
a la venta en: Escribdiscos, GRUTA 77

Aforo limitado a 250 personas

Pilsener Fender

MIX BOLD
MARK COFFEY

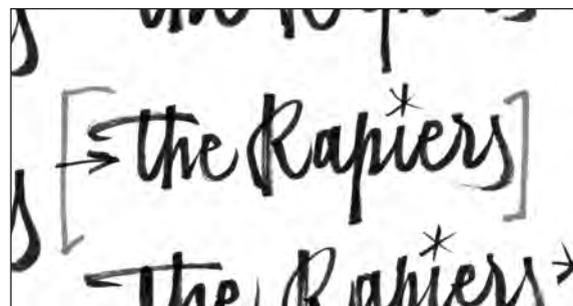
SURFORAMA

VOL. 2 MADRID SEPT 09 25 & 26 SEPTIEMBRE

Apertura de puertas a las 22.00 horas
GRUTA 77
of Cuadilla, 8 MADRID - Metro Oporto - INICIO 23.00 horas

MANEJADORES SURFING
COCKTAIL PARTY 12.30 horas (serving)
The IRISH ROVER
Avenida Brasil, 7 MADRID - Metro Barajas -

DJs



mundo de la música, donde apenas había dinero y los procesos de impresión eran baratos, con las virtudes y defectos que esto implica. Respecto a lo de los diseñadores jóvenes, bueno, ¡nosotros somos más o menos jóvenes! Lo que pasa es que si nuestros intereses personales van por lo rancio y lo añejo, nos fijamos en esta manera de hacer las cosas.

MB: Tampoco es que haya mucho dinero ahora... (risas). El tema es que ahora los procesos están automatizados (resulta más barato tirar en cuatricromía que en dos tintas) y la recreación de esos "fallos" a incorporar como recursos tienen que venir planificados de antemano.

V: ¿Cómo conseguís que los carteles y las diferentes aplicaciones, a pesar de todos los ornamentos y de todo su

horror vacui, no pierdan su carácter informativo?

MB: Hombre, pues muchas gracias. El *horror vacui* responde a un cierto espíritu *punk*, pues tampoco el Surforama es un festival purista en ninguno de los sentidos, pero la información ha de llegar al espectador...

IC: Supongo que es una cuestión de jerarquizar bien la información y saber discriminar los elementos esenciales de los puramente decorativos.

V: ¿Creéis que es posible que este tipo de trabajos abandonen el circuito *underground* y lleguen a los grandes clientes? O dicho de otra manera ¿Por qué cuando, grandes empresas como Coca-cola o la ONCE (cuya campaña del último verano hacía referencia directa al surf)

quieren hacer carteles de estética 60's tienen tan poca fortuna?

IC: Cuando se plantea una campaña muy generalista, aunque se le quiera dar un rollo retro, siempre hay un límite marcado por el gusto establecido. Pocos clientes se arriesgan a hacer un cartel o un spot que parezca rescatao de los sesenta. Así de memoria, recuerdo un spot de pastillas Juanola del año pasado que era muy creíble. En títulos de crédito de pelis es más común, por ejemplo los de *Catch me if you can* o los de *Down with love*, por mencionar un par. Son películas para un público muy general pero se atreven con una estética muy fiel a lo que se hacía entonces.

MB: Totalmente de acuerdo, el cine asume esos riesgos con mayor atrevimiento que la publicidad. ☺