

# STAR GRID POSTERS

Nacho Clemente

Licenciado en Bellas Artes. Profesor de diseño gráfico en la Escola d'Art i Superior de Disseny "Serra i Abella"

*The following article unveils the birth, development and repercussion of a limited edition series of posters created by designer Mark Brooks for a visual identity project commissioned by Barcelona based apparel brand Santamonica. It features a series of black and white designs which recreate through a singular and laborious modular grid photographic portraits of actual and fiction characters.*

El presente artículo se centra en el origen, desarrollo y repercusión de una edición limitada de carteles diseñados por Mark Brooks que se integran dentro de un proyecto de identidad visual corporativa para una marca de ropa con tiendas propias en la ciudad de Barcelona. Se trata de una serie de imágenes en blanco y negro que se basan en la sintetización de los retratos fotográficos de conocidos personajes públicos —reales o de ficción— que fueron reproducidas utilizando una singular y laboriosa trama de semitono realizada de manera artesanal a base de la repetición de un módulo en forma de estrella<sup>1</sup>.

## Sobre el autor

Mark Brooks es un diseñador gráfico y director de arte nacido en Barcelona que ha trabajado tanto en su ciudad natal como en Nueva York. De madre española y padre estadounidense reconoce estar influenciado tanto por la cultura europea como por la norteamericana. Se trata de un profesional extremadamente observador y metódico en la elaboración de su trabajo. Sus proyectos se mueven entre la máxima simplicidad y síntesis de las formas<sup>2</sup> —sean geométricas o no— y el virtuosismo propio del maestro artesano que se esmera en dominar las posibilidades estéticas de los elementos con los que trabaja.



Detalle del cartel de Ray Charles

<sup>01</sup> Dicha trama se bautizó con el nombre en inglés *Star Grid*.  
<sup>02</sup> En varias ocasiones ha reconocido su admiración por la máxima de Mies van der Rohe 'menos es más'.

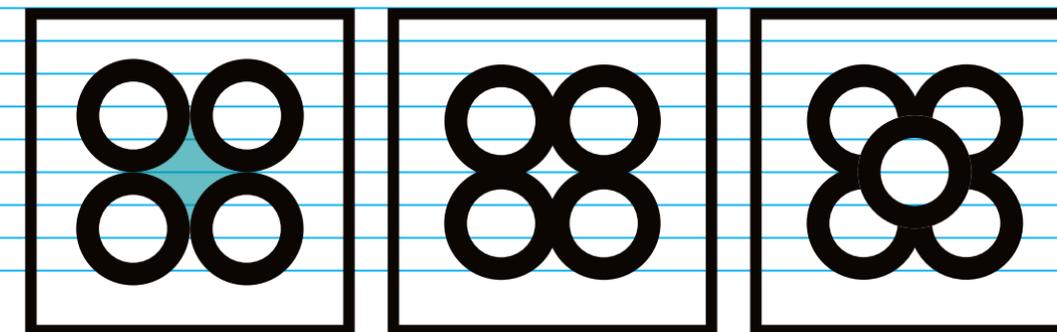
## La identidad visual de una marca

Con este proyecto, que se inició en el año 2009, Mark Brooks reconoce haber recibido uno de los encargos más complicados de su carrera. Se trataba de la realización del proyecto de imagen de marca e identidad visual<sup>03</sup> para una nueva marca de ropa que abriría tiendas propias en Barcelona y que también comercializaría sus productos a través de una tienda *online*. La mayor dificultad era iniciar un proyecto en el que no se había determinado un *brief*. “La libertad era total” reconoce Brooks y “eso es mucho más complicado que partir de un encargo mucho más acotado”<sup>04</sup>. El cliente, que confiaba plenamente en su trabajo, le dejó vía libre para establecer tanto los valores de la marca como toda la estética vinculada a la comunicación visual del negocio. Esa circunstancia propició que como veremos a continuación surgiera un trabajo muy personal y absolutamente vinculado con su manera de ver el mundo, que refleja sus orígenes, sus inquietudes culturales e incluso sus preocupaciones sociales.

En una primera fase se tenía que establecer el nombre de la nueva marca. Se hicieron extensos listados con las propuestas de

denominación para un negocio que pretendía reflejar su origen geográfico —tanto el diseño como la producción se haría en Barcelona— como su espíritu cosmopolita. Finalmente el nombre escogido fue Santa-Monica<sup>05</sup>, que remitía por un lado al trayecto final de “Les Rambles”<sup>06</sup>, el emblemático paseo de Barcelona que une la céntrica plaza Catalunya con el mar, así como a la ciudad costera situada en el condado de Los Ángeles. Brooks, meses antes de iniciar este proyecto, había viajado a aquella ciudad y de aquella visita guardaba un grato recuerdo. El mar, su luz, el sol, el buen clima,... le hicieron pensar en Barcelona. Además había quedado especialmente seducido por la sonoridad de su nombre, lo que nos hace concluir que más allá de la lógica justificación conceptual del nombre escogido con su deliberada ambigüedad geográfica existía una clara motivación estética<sup>07</sup> y por qué no, sensorial.

Por otro lado, el origen del símbolo de la marca está también muy vinculado a la ciudad de Barcelona. Se trata de una relación difícilmente perceptible para el espectador pero que no deja por ello tener gran interés. En este caso Brooks puso su atención en un



elemento que se ha convertido en un popular icono de la ciudad. Se trata de la baldosa<sup>08</sup> que encontramos en el céntrico barrio del Eixample. Admirado por la simplicidad geométrica de un elemento arquitectónico modular que cubre las aceras de la ciudad, decidí experimentar con su geometría. Se trata de cinco círculos estratégicamente colocados que nos pueden recordar a una flor. En un trabajo de máxima síntesis aprovechó la estructura y los huecos que dejan las tangencias de cuatro de los círculos para obtener una nueva y singular forma que podríamos definir como estrella de cuatro puntas.

Brooks pretendía transmitir los valores de la marca a través de una gráfica que pudiera aplicarse sobre múltiples soportes: carteles, camisetas, bolsas... Se dio cuenta de que una manera efectiva de transmitir esos valores era a través de la imagen de varios personajes de influencia universal. Personajes relevantes por su manera de pensar, por sus valores, logros personales o méritos profesionales que los llevaron a convertirse en iconos. Decidí reproducir los rostros de tales personajes, probable-

mente porque como señaló Román Gubern “el rostro humano es el lugar a la vez más íntimo y más exterior de un sujeto, el que traduce más directamente y de modo más complejo su interioridad psicológica”<sup>09</sup> y es también “nuestro mayor signo de identidad y un verdadero palimpsesto orgánico, pues su movilidad hace que, más que expresiones, resulte pertinente considerar sus resultados como verdaderas *frases faciales*”<sup>10</sup>, es por lo tanto “nuestro mayor escaparate emocional y caracterológico”<sup>11</sup>.

Inicialmente se planteó la posibilidad de utilizar imágenes fotográficas, aunque en seguida descartó esa posibilidad, pues conseguir derechos de reproducción estaba fuera del alcance de una *startup*<sup>12</sup>. En ese momento empezó a plantearse alternativas gráficas para representar a esos personajes. Suponemos que por la mente de Brooks aparecerían referentes gráficos que han pasado a la historia como el conocido perfil de Bob Dylan realizado por Milton Glaser, las obras de los artistas Andy Warhol<sup>13</sup> y de Roy Lichtenstein<sup>14</sup> o los trabajos del artista urbano y diseñador Shepard Fairey<sup>15</sup>.

03. El proyecto abarcaba desde el trabajo de denominación (*naming*), el diseño de los signos de identidad, las diversas aplicaciones gráficas de la marca, hasta la dirección de arte y diseño de la página Web o del catálogo de la colección.

04. Entrevista personal realizada por Nacho Clemente a Mark Brooks en Barcelona el día 16 de octubre de 2013.

05. El nombre de la marca se escribía con las dos palabras juntas, una tendencia con la que estamos familiarizados tras la popularización de las direcciones de páginas Web, donde los espacios entre palabras desaparecen.

06. Se conocen como *Les Rambles de Santa Mònica*.

07. Cabe destacar que Mark Brooks es gran amante de la música y de la poesía.

08. En Barcelona se han utilizado durante años también otros modelos similares de baldosas cuadradas pero que no han gozado de tanta popularidad.

09. GUBERN, ROMÁN: *Patologías de la imagen*, Barcelona, Anagrama, 2004, p. 96.

10. *Ibidem*, p. 97.

11. *Ibidem*, p. 101.

12. Término utilizado para definir un negocio emergente.

13. Andy Warhol había representado a Elvis Presley, Marilyn Monroe, Liz Taylor, James Dean, Robert Rauschenberg, Leo Castelli, Jacqueline Kennedy, Muhammad Ali, Jimmy Carter, George Washington, Lenin, Mao Tse-Tung o incluso a Batman, al Tío Sam y a la Estatua de la Libertad.

14. Roy Lichtenstein retrató a George Washington y a personajes de ficción como Mickey Mouse o el Pato Donald.

15. Shepard Fairey había realizado la imagen *Hope* utilizada en la campaña electoral a la presidencia de Barack Obama, en 2008.

# DISTANCE YOURSELF FROM THE STARS AND ENJOY THE VIEW

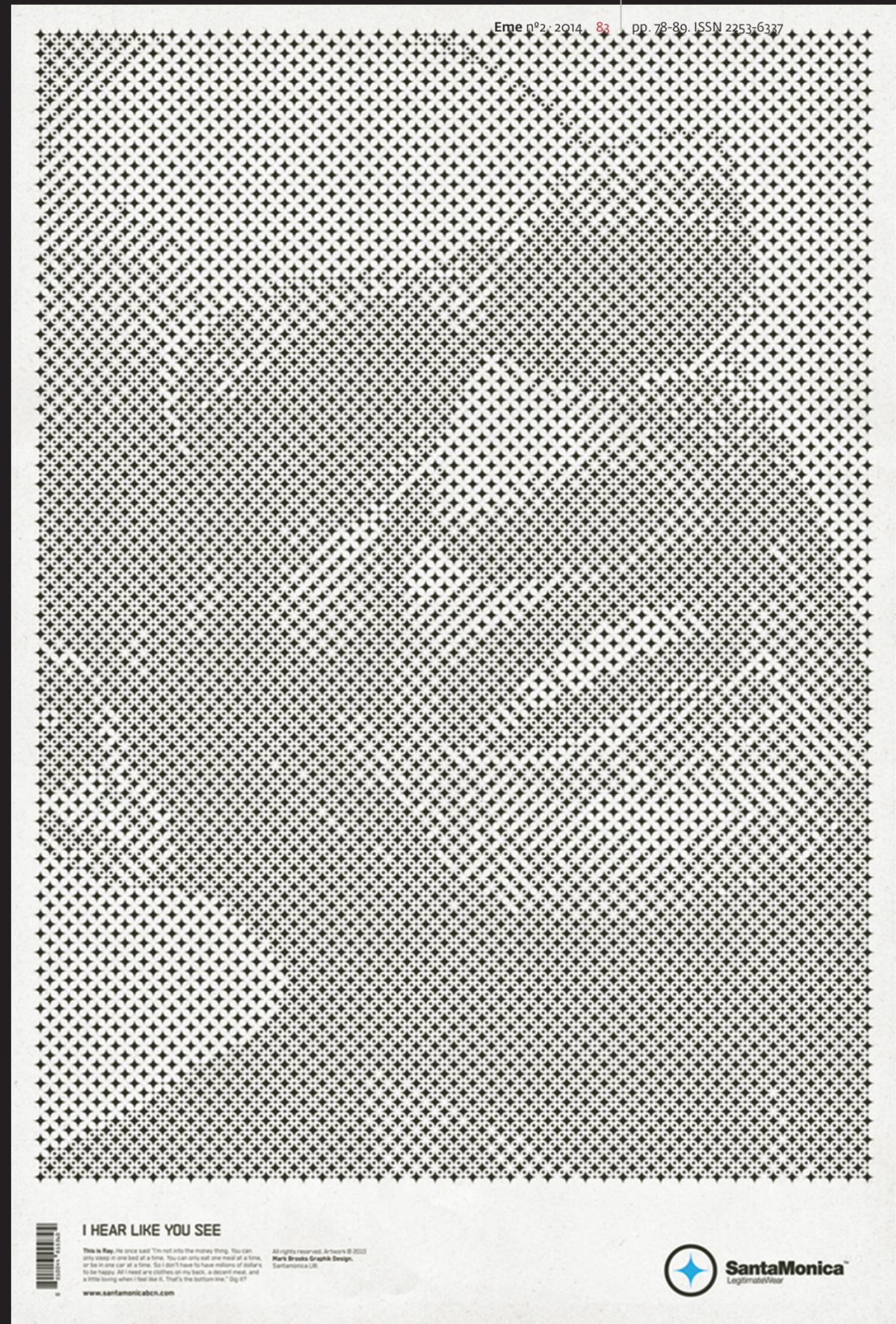
## Una singular trama de semitono

Tiempo atrás, en el año 2007, en un viaje que realizó a Londres, Brooks había visto un cartel en el metro compuesto a base de pequeñas imágenes a modo de mosaico fotográfico y pensó que aquella técnica basada en la repetición y en la doble imagen era sugerente. Ahora que estaba dispuesto a generar nuevas imágenes basándose en fotografías que no le pertenecían, pensó que aquella manera de reinventar una imagen podría ser una fórmula muy adecuada. ¿Quién no conoce las infinitas versiones de la Mona Lisa o de la imagen del Che Guevara? ¿Y si el propio símbolo de la marca se convirtiera en el configurador de esas imágenes?

En una primera fase de experimentación empezó a repetir de manera aleatoria, una y otra vez, las estrellas de cuatro puntas —símbolo de la marca— pero la solución conseguida no le satisfacía para nada. El hecho de que el propio símbolo de la marca fuera el elemento vertebrador de la imagen —en este caso la del activista Malcolm X— parecía muy sugerente, pero aún la imagen no quedaba lo suficientemente

definida como para identificar el retrato de su rostro con claridad. Era excesivamente sutil, poco contundente y a la vez falta de matices. En ese momento decidió acercarse al tratamiento de una imagen de semitono, en el que los puntos de diferente tamaño consiguen mayor o menor densidad de mancha. Optó por seguir utilizando las estrellas, pero su objetivo era obtener el máximo resultado con el menor número de elementos gráficos, por lo que aplicó dos únicos tamaños. Las estrellas grandes invadirían la totalidad de la superficie creando una retícula inalterable. Tanto los espacios entre los vértices de las mismas como los blancos que quedaban entre ellas fueron rellenados por las estrellas de menor tamaño en función de la intensidad de mancha deseada. Tras un meticuloso trabajo artesanal ubicando cada elemento sin tener claro si aquello llevaba a algún lugar decidió tomarse un descanso. La sorpresa se produjo cuando a medida que se alejaba de la pantalla la imagen tomaba mayor claridad como si se tratara de un truco de magia. Por fin había encontrado la solución.

Cartel de Ray Charles



I HEAR LIKE YOU SEE

This is Ray. He once said "I'm not into the money thing. You can only sleep in one bed at a time. You can only eat one meal at a time, or be in one car at a time. So I don't have to have millions of dollars to be happy. All I need are a clothes on my back, a decent meal, and a little love when I feel like it. That's the bottom line." Dig it!

All rights reserved. Artwork © 2013  
Mark Brooks Graphik Design,  
Santa Monica, CA

www.santamonica.com



Malcom X

IF YOU HAVE NO CRITICS YOU'LL LIKELY HAVE NO SUCCESS

Salvador Dalí

HAVE NO FEAR OF PERFECTION. YOU'LL NEVER REACH IT

Sophia Loren

I AM AGAINST ALL WAR

Pablo Picasso

GIVE ME A MUSEUM AND I'LL FILL IT

Ray Charles

I HEAR LIKE YOU SEE

Bob Marley

WHO ARE YOU TO JUDGE THE LIFE I LIVE?

Genne Simmons

I'M GENNE SIMMONS THE OTHER ARE PRETENDERS TO THE THRONE

Morrissey

HANG THE D.J.

Samuel Jackson

I'M SORRY, DID I BREAK YOUR CONCENTRATION?

Leonard Nimoy

I AM NOT SPOCK

Soldado Clon

I'M A TROOPER

Max Headroom

YES, T-T-T-T-TUNE INTO NETWORK 23

Estatua de la Libertad

NEW YORK CITY

### Los personajes

Mark Brooks confiesa que la idea de utilizar la imagen de personajes públicos para realizar una serie de carteles se le ocurrió mientras leía en el año 2009 la autobiografía del activista Malcom X<sup>16</sup>. Tanto el crecimiento personal que había vivido, como la evolución de sus valores morales y sus principios merecían que éste fuese el protagonista del primer cartel. Después mostraría su admiración por Salvador Dalí. Aunque aclara que no tanto por su personalidad como por la genialidad que demostró a través de su obra. Por otro lado, escogió la figura de Sophia Loren —una de las primeras actrices europeas de repercusión mundial— por su compromiso con sus orígenes y con los valores humanistas. Más tarde, entre los años 2010 y 2011, irá sumando más imágenes a su colección. Del artista Pablo Picasso destacará su continuo aprendizaje a través de la perseverancia en el trabajo. Retratará también a varios músicos. Ray Charles, icono del esfuerzo, el talento y la honestidad. Bob Marley, que con su música lanzaba mensajes de amor y libertad que llegaron a todo el planeta. Genne Simmons, revolucionario cantante y bajista del grupo Kiss, que salvaguardó su identidad bajo su maquillaje. También Morrissey, líder de la banda inglesa The Smiths, del que Brooks destaca su influencia en la historia de la música pop así como su defensa de los derechos de los animales. Por otro lado Samuel Jackson, actor afroamericano que tartamudeaba cuando era joven y que encontró la cura a sus inseguridades a través de la interpretación. Mientras, el actor Leonard Nimoy, que interpretó a Spock en la mítica serie de ciencia ficción Star Trek y del que Brooks destaca que había encontrado la espiritualidad como vía de crecimiento personal.

En otro cartel aparecía otro personaje de ficción, el Soldado Clon, que se trata de todo un icono para los amantes del cine. Max Headroom, interpretado por el actor Matt Frewer, que fue el primer personaje cyberpunk de la televisión también sería homenajeado. Por último, un monumento de gran valor simbólico, la Estatua de la Libertad, que curiosamente retrató como si se tratara de una persona más, con un primer plano de su rostro, quizá delatando lo familiar que es para Mark Brooks.

Bajo la imagen de cada uno de estos retratos el diseñador seleccionará interesantes citas que nos permiten aproximarnos a la esencia de cada uno de los personajes: *If you have no critics you'll likely have no success* de Malcom X; *Have no fear of perfection. You'll never reach it*, de Salvador Dalí; *I'm against all War*, de Sophia Loren; *Who are you to judge the life I live?*, de Bob Marley; *Give me a museum and I'll fill it*, de Picasso; *I hear like you see*, de Ray Charles... Tras esas citas un texto con clara vocación divulgadora explicaba algunos aspectos singulares de cada uno de los personajes. Por sólo poner un ejemplo, el texto que acompañaba la imagen de Bob Marley era el siguiente: *Bob Marley was a prophet for many people. Born in Jamaica but always spiritually attached to Africa, Marley sang songs of freedom, respect and love. His music crossed the boundaries of racism and through him the world discovered the reggae music and the rastafarian beliefs.*

Como colofón, al pie del cartel, una sugerente frase —*Distance yourself from the stars and enjoy the view*— nos animaba a que nos alejásemos de las estrellas, es decir del cartel, para poder disfrutar mejor de las vistas, es decir, para poder disfrutar de la aparición de una nueva imagen.

<sup>16</sup> El título de la obra es *The Autobiography of Malcom X: As Told to Alex Haley*.

### ¿Esto lo he visto antes?

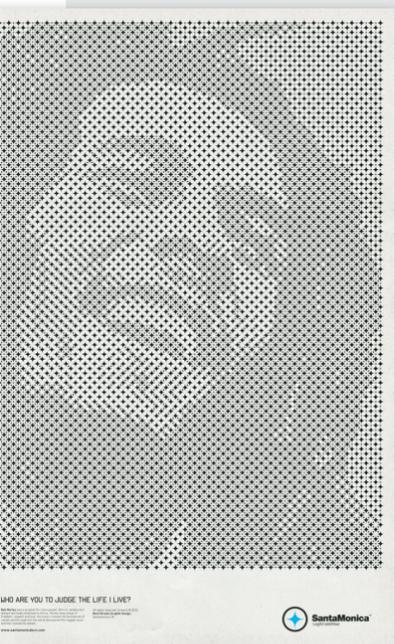
Tras observar estos carteles, interactuar con ellos y experimentar cierta sensación de sorpresa parece bastante normal preguntarse si se ha vivido una experiencia perceptiva similar con anterioridad. Si pensamos en curiosos juegos visuales y efectos perceptivos, surgen con facilidad los nombres de autores universalmente conocidos como el de Escher, con sus dibujos de dobles imágenes y muchas otras paradojas visuales, o el de Salvador Dalí, con algunos de sus cuadros surrealistas<sup>19</sup>. Mientras, la repetición sistemática de motivos geométricos nos remite a la obra de Victor Vassarely y a la de otros artistas del *Op Art*. Por otro lado, si pensamos en la reproducción manual de la trama de semitono propia de los sistemas de impresión industrial vendrán a nuestra memoria los cuadros del artista pop Roy Lichtenstein. Si buscamos la sustitución de los puntos que componen dicha trama de semitono por otros elementos visuales es fácil pensar en las imágenes que en los años cincuenta realizaron los poetas concretos —a base de letras y números<sup>20</sup>— o aquellas que años más tarde, con la ayuda de los ordenadores personales<sup>21</sup> que utilizaban el lenguaje ASCII, configuraron los retratos de personajes famosos<sup>22</sup>.

Si buscamos en la historia del diseño gráfico reciente podemos encontrar algunos ejemplos que nos pueden recordar —aunque sea remotamente— a la técnica utilizada en los carteles de Brooks. Por ejemplo, el japonés Shigeo Fukuda reprodujo en 1971 la imagen de la Mona Lisa utilizando tan sólo unas líneas concéntricas cuyo grosor cambiante permitía que a cierta distancia apareciese de forma casi mágica su rostro. Un espectacular ejemplo del uso de la tipografía con una intención claramente figurativa lo encontramos en el retrato de Pablo Picasso realizado por Paul Siemsem, que fue publicado en la portada de la revista *Upper and lower case*, en septiembre de 1979. Ya en la década de los ochenta, en 1984 concretamente, Fukuda representaría otra vez la Mona Lisa, pero esta vez a base de la repetición de banderas. Por su parte, el influyente diseñador estadounidense de origen japonés John Maeda —experto en la aplicación de nuevas tecnologías— realizó en 1996 una imagen de aquel retrato a base de pequeños elementos geométricos en blanco y negro dentro de una serie de carteles para la editora de tipografía japonesa Morisawa. Dos años más tarde, en 1998, se estrenaba la película *El Show de Truman*, en cuyo cartel<sup>23</sup> aparecía una imagen del actor Jim Carrey realizada con la técnica de fotomosaico, lo que propició su popularización. Hay que tener en cuenta además que la creación de un software específico para hacer aquellos fotomosaicos en el año 2002 por parte de Rob Silvers facilitaría mucho la labor. Esa posibilidad de automatización sería aprovechada por otros artistas, como el fotógrafo Joan Fontcuberta, autor de la controvertida serie titulada *Googlegramas*.

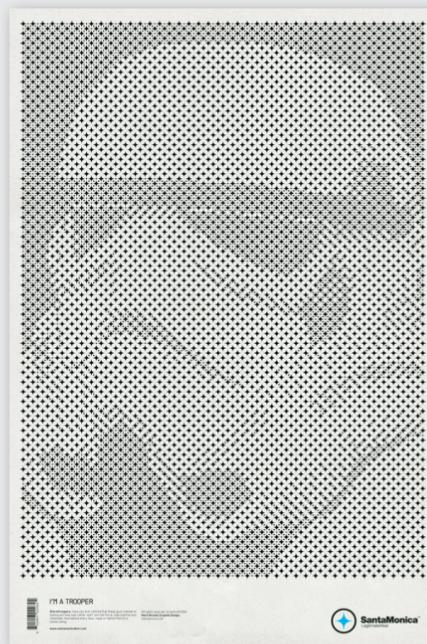
Tenemos que advertir que aunque este tipo de imágenes tienen una relación con la propuesta de Mark Brooks, se trata de trabajos en la mayoría de casos plásticamente más complejos y cargados a veces de enigmáticos significados que pueden llegar a pasar desapercibidos. En un intento de buscar una propuesta un poco más próxima formalmente —aunque sea tan sólo por la utilización de logotipos y la austeridad del blanco y negro— y por la claridad del mensaje, parece más justo referirnos a una versión de la conocida imagen del Che Guevara<sup>24</sup> realizada en 2002 por el grafista Patrick Thomas a base de la suma de marcas comerciales, aunque en ella no existía una voluntad de figuración, ni tampoco una voluntad publicitaria como la que en el fondo tenía la imagen que nos ocupa.

<sup>23</sup> El cartel presentado en España no utilizaba esta técnica.

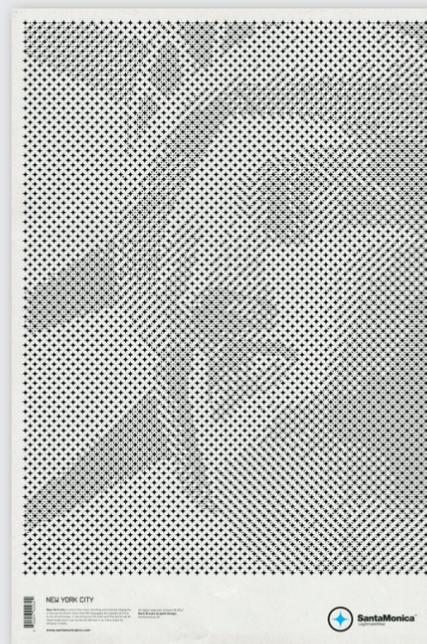
<sup>24</sup> El título de la imagen es *Inversión estadounidense en Cuba* (2002)



Bob Marley



Soldado Clon

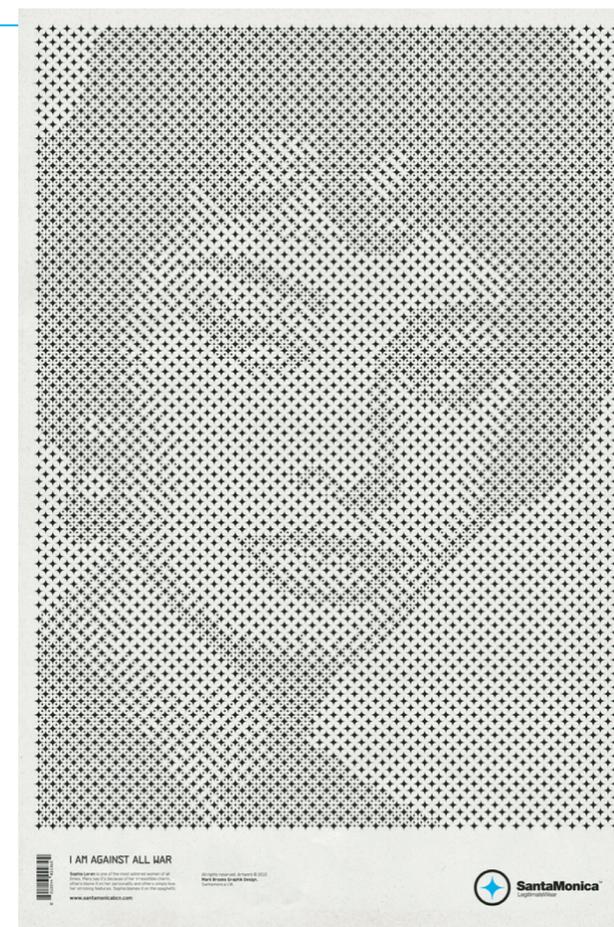


Estatua de la Libertad

### A modo de conclusión

Nos encontramos ante un proyecto de identidad visual corporativa que destaca por su solidez conceptual y por su originalidad formal. Se apuesta por el uso del cartel —soporte que no vive uno de sus mejores momentos— como contenedor de unos mensajes eminentemente visuales que se alejan de la publicidad tradicional<sup>25</sup>. Como hemos visto, el objetivo primordial es la comunicación de unos valores de marca que se transmiten mediante la representación de grandes personajes de nuestra cultura popular contemporánea y que se han convertido en iconos universales. Debemos destacar el alto grado de experimentación plástica logrado en cada cartel, que además de ser portador de un sutil mensaje publicitario —y también cultural— se convierte en un objeto con una función lúdica, en el que la aparición de una doble imagen

invita al diálogo con el espectador. Bruno Munari ya se refirió a este tipo de imágenes en su libro *El arte como oficio*: “estas imágenes dobles pueden ser evidentes u ocultas. Se puede construir una imagen con la sugerencia de otra imagen, indicándola apenas de algún modo, de manera que no aparezca súbitamente, sino que deje una duda en la mente del prójimo la segunda imagen presentada de manera ambigua. En este caso, la segunda imagen funciona en el inconsciente y puede tener un efecto más duradero a causa de que el espectador la ha descubierto como imagen personal suya en la primera imagen, que es evidente para todos<sup>26</sup>”. En esa ambigüedad inicial y en la satisfacción que aporta al espectador superar un reto —por sencillo que sea— está con toda seguridad una de las claves del éxito de esta serie de carteles.



Sophia Loren

### Bibliografía

- ABELLÁN, MIQUEL: *BCNSLCTD. Barcelona Designers*, Barcelona, Monsa, 2013.
- FOSTER, JOHN: *New Masters of Posters Design Vol 2*, Bererly (Massachusetts), Rockport, 2012.
- GUBERN, ROMÁN: *Patologías de la imagen*, Barcelona, Anagrama, 2004.
- HELLER, STEVEN, ILIĆ, MIRKO: *La anatomía del diseño. Influencias e inspiraciones del diseño gráfico contemporáneo*, Barcelona, Blume, 2008.
- MEGGS, PHILIP: *Historia del diseño gráfico*, México D. F., McGraw-Hill-Interamericana Editores, 2000.
- MUNARI, BRUNO: *El arte como oficio*, Barcelona, Editorial Labor, 1968.
- VV. AA.: *Vectorism*, Hong Kong, Victionary, 2011.

### Nacho Clemente

Licenciado en Bellas Artes en la especialidad de Diseño por la Universidad de Barcelona, donde fue profesor en el Departamento de Diseño e Imagen durante más de una década. Actualmente es profesor de diseño gráfico en la Escola d'Art i Superior de Disseny “Serra i Abella”. Ha trabajado como diseñador e ilustrador principalmente en proyectos de difusión cultural y comunicación social.

<sup>25</sup> Esta estrategia nos puede recordar a las campañas publicitarias de Benetton realizadas por el fotógrafo Oliviero Toscani, en las que en ningún momento se mostraba el producto.

<sup>26</sup> MUNARI, BRUNO: *El arte como oficio*, Barcelona, Editorial Labor, 1968, p. 56-57.