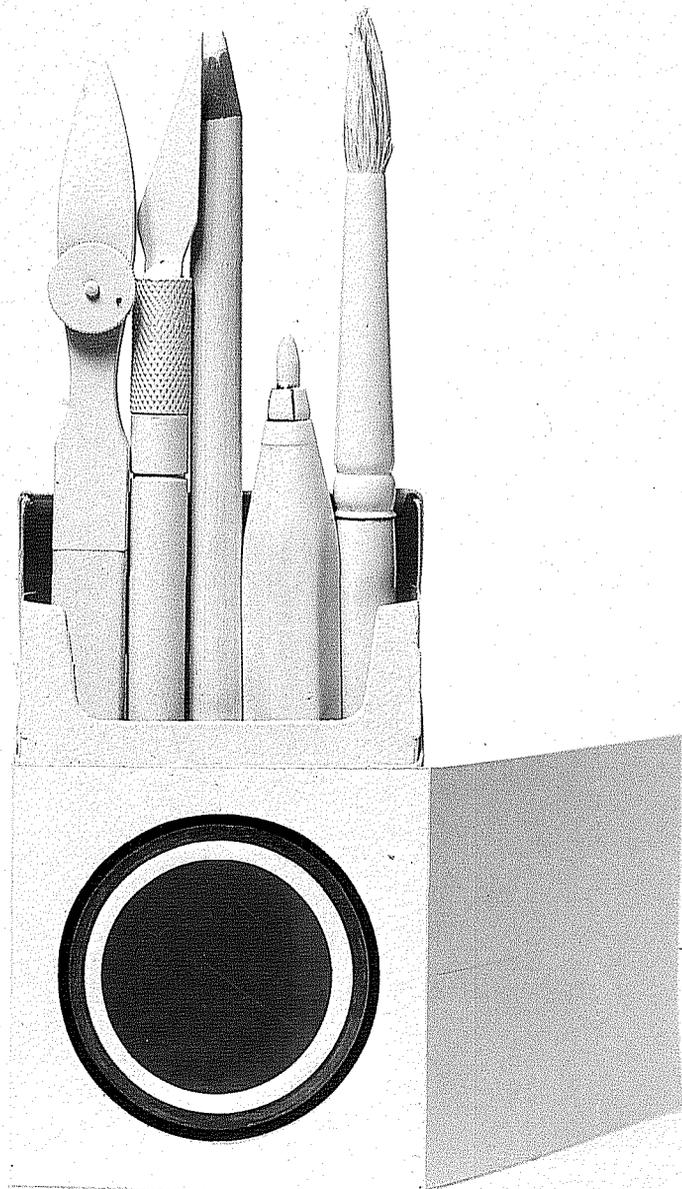


El diseño gráfico

Desde los orígenes hasta nuestros días

Enric Satué ALIANZA FORMA



Enric Satué

El diseño gráfico

Desde los orígenes hasta nuestros días

Alianza Editorial

Primera edición en «Alianza Forma»: 1988
Undécima reimpresión en «Alianza Forma»: 2004

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

© Enric Satvé
© Alianza Editorial, S. A., Madrid, 1988, 1989, 1990, 1992, 1993, 1994, 1995, 1997,
1998, 1999, 2002, 2004
Calle Juan Ignacio Luca de Tena, 15; 28027 Madrid; teléf. 91 393 88 88
www.alianzaeditorial.es
ISBN: 84-206-7071-5
Depósito legal: M. 11.794-2004
Impreso en Closas-Orcoyen, S. L. Polígono Igarsa
Paracuellos de Jarama (Madrid)
Printed in Spain

Indice

Capítulo primero. EL DISEÑO GRÁFICO EN LA ANTIGÜEDAD	9
Capítulo segundo. EL SIGLO DE LA TIPOGRAFÍA Y DEL LIBRO	31
Capítulo tercero. LOS SIGLOS DE TRANSICIÓN Y NORMALIZACIÓN	47
Capítulo cuarto. LONDRES Y PARÍS, LAS CAPITALES DEL DISEÑO GRÁFICO COMERCIAL DEL SIGLO XIX	67
Capítulo quinto. DEL ARTS & CRAFTS AL WERKBUND INSTITUT, VEINTE AÑOS DE ESTILO HOMOGÉNEO	91
Capítulo sexto. LA INFLUENCIA DE LAS VANGUARDIAS ARTÍSTICAS	123
Capítulo séptimo. LA BAUHAUS IMPONE EL DISEÑO GRÁFICO COMO CATEGORÍA DISCIPLINAR .	147
Capítulo octavo. LA SITUACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO ALEMÁN FUERA DE LA BAUHAUS	169
Capítulo noveno. EL DISEÑO GRÁFICO AL SERVICIO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA	187
Capítulo décimo. LA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN EUROPA EN EL PERÍODO ENTRE- GUERRAS	223
Capítulo decimoprimer. UNA NUEVA CORRELACIÓN DE FUERZAS TRAS LOS DOS EXILIOS EUROPEOS A U.S.A.	253
Capítulo decimosegundo. LA CONSOLIDACIÓN DEL ESTILO AMERICANO	271
Capítulo decimotercero. LA FORMACIÓN DEL ESTILO NACIONAL, OBJETIVO HISTÓRICO DE FRANCIA, INGLATERRA Y ALEMANIA	299
Capítulo decimocuarto. UNA NUEVA GENERACIÓN DE ESTILOS NACIONALES: SUIZA, ITALIA Y POLONIA	325
Capítulo decimoquinto. LA CIENCIA DE LA HERMENÉUTICA O LA HERMENÉUTICA DE LA CIENCIA	359
Capítulo decimosexto. EL DISEÑO GRÁFICO EN AMÉRICA LATINA	387
Capítulo decimoséptimo. EL DISEÑO GRÁFICO EN ESPAÑA	433
Bibliografía básica	485
Indice onomástico	489

*A Judit Cuihart Goday,
con quien comparto felizmente el viejo aforismo de tener hijos, plantar árboles y
escribir libros.*

Capítulo primero

El diseño gráfico en la Antigüedad

Las diversas tecnologías utilizadas en los últimos 2.500 años para la multiplicación y transmisión de comunicaciones visuales intencionadas, han ido desfigurando sucesivamente la actividad proyectual que hoy conocemos por diseño gráfico hasta el extremo de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo, por supuesto, sus lejanas fuentes originales.

Uno de los elementos desfiguradores más poderosos reside ya en su propia naturaleza: en las comunicaciones percibidas a través del órgano de la visión (así como también las del oído), el *cómo* se transmite una determinada información (en su doble vertiente técnica y estética) ha resultado siempre un elemento significativo trascendental para lograr su propósito de persuadir a una parte de la sociedad¹; aunque lo dicho suponga, en términos puramente formalistas, la aceptación de la tesis del ambiguo y brillante McLuhan según la cual «las sociedades han sido moldeadas en mayor medida por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación».

En este sentido, el culto hacia los medios de comunicación visual utilizados en la Antigüedad (entendiendo por medios procedimientos tales como la pintura, la escultura, el dibujo, el mosaico, etc., y sus soportes habituales: tabla, lienzo, muro, piedra o mármol, papel, etc.) ha permitido sobrevivir a muchos de ellos a la función informativa temporal para la que fueron ejecutados. Para estos objetos (cuya carga informativo-simbólica ha pasado hoy a un segundo plano), el *medio* ha acabado por convertirse en obra de arte, es decir, en el auténtico y definitivo *mensaje*.

En este proceso de metamorfosis, la historia del arte se ha esforzado por encima de todo en legitimar el valor singular y autónomo del medio, resultando perfectamente lícito expresarse hoy en términos de genio, belleza o armonía sin necesidad de «descender» a valorar su condición objetiva de mensaje. De hacerse, las raíces genealógicas de las obras de arte probablemente apareciesen más bastardas de lo que generalmente se supone. «Algunas cosas, pongamos las figuras culturales, se transfor-



1. Anónimo: Mosaico de Misra.

man con el correr de la historia en realidades artísticas, cosa que no fueron anteriormente, y algunas que antes eran arte han dejado de serlo»².

Cualquier pretensión historiográfica sobre el diseño gráfico debería partir, ante todo, de una detallada relación de los medios utilizados en su desarrollo y del consiguiente análisis de sus efectos, para tratar de deslindar objetivamente tan delicada heredad. Aunque no es, ciertamente, el objeto de este texto, pretendemos dejar constancia de la existencia de tan importante laguna y de su más descorazonadora consecuencia: con demasiada frecuencia se comete el error de tratar al *medio* en que una información visual se presenta como el *único causante* de la comunicación. Veamos, si no, cómo desde el siglo XV el diseño gráfico ha sido condicionado por el proceso de evolución tecnológica de su mayor obstáculo (la rápida y exacta multiplicación de un determinado original) hasta el punto de fomentar implícitamente la idea de que se trata de una especialidad de las llamadas Artes Gráficas o, más propiamente, de la industria de la impresión.

Por el contrario, el conjunto de operaciones técnico-proyectuales necesarias para elaborar un modelo singular para una determinada información visual, al objeto de dotarla de la mayor cantidad posible de atributos eficaces, comprensibles y persuasivos para la fácil y completa percepción de su mensaje (y que atienden, básicamente, al tratamiento y repertorios de imágenes y signos alfabéticos, a la composición, la forma y el color) es algo que hay que considerar razonablemente con independencia del medio técnico empleado para obtener el número de copias deseadas.

En consecuencia, antes de la aparición de los procedimientos de impresión seriada más rudimentarios cada etapa histórico-cultural logró articular su propia sistemática para informar, persuadir o convencer adecuadamente a sus propósitos, sirviéndose para ello de distintos medios, de acuerdo al dominio tecnológico correspondiente y a las dimensiones y complejidades de sus respectivas masas receptoras.

La coincidencia entre la evolución tecnológica del «arte de imprimir» y la ampliación de los gru-

pos receptores (con su diversidad de niveles de conocimiento y de necesidades) se inició mediado el siglo XV, desarrollándose considerablemente al amparo de la Revolución Industrial —especialmente durante la segunda mitad del siglo XIX— y consolidándose en nuestro siglo como auténtico e irreversible fenómeno social. Que la Industria de la Información haya tomado plena conciencia de la utilidad del diseñador gráfico como agente «embellecedor» de su liturgia persuasiva es, ciertamente, un factor reciente. Ahora bien, la participación de individuos dotados de habilidad gráfica en la elaboración de mensajes objetivos se hace manifiesta a lo largo y a lo ancho de las sucesivas etapas de la historia de la comunicación humana. Mensajes, por cierto, formalizados de acuerdo a lógicas internas perfectamente coherentes con la función que hoy desempeña el diseño gráfico al servicio de la industrialización y comercialización de mercancías o ideologías.

Otra circunstancia que tiende más a confundir que a aclarar la situación es que el diseño gráfico, efectivamente, asienta sus pies sobre los dominios de la escritura y de la imagen, lo cual le lleva a pertenecer por igual a la historia del arte y a la de la escritura, como bien señala Rotzler³. No obstante, esta legal y leal bigamia le ha costado, hasta hoy, la más ostensible indiferencia por parte de ambas disciplinas.

Por otro lado, la acción de comunicar información a través, básicamente, de la multiplicación seriada de simples hojas de papel impreso⁴ ha contribuido también a reforzar esa ancestral despreocupación por el tema. Lamentablemente, se ha impedido así la conservación sistemática de un tipo de producción gráfica exactamente repetida cuya frágil naturaleza, unida a la condición efímera de su contenido, le ha mermado todo su posible valor de cambio cultural, antropológico y estético.

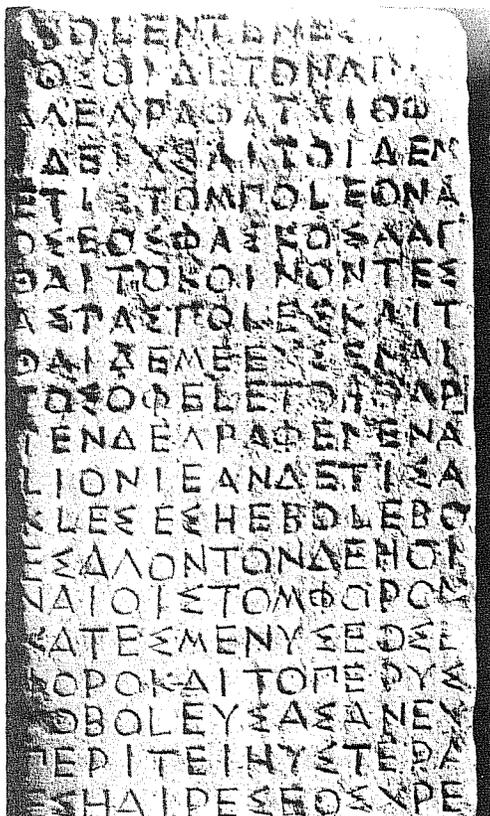
Frente a este tipo de obstáculos hemos tomado la decisión de abordar esta historia del diseño gráfico apelando, cuando convenga, a hipótesis más o menos razonables, en busca de unas señas de identidad básicas, susceptibles de conectar entre sí lo que Dorfles clasificó como *una forma comunicativa dis-*

tinta de entre las utilizadas por el hombre en las diversas etapas evolutivas de su cultura.

Considerando, además, que no tendría el menor sentido tratar el diseño gráfico como a una actividad estética autónoma, disimulando así su actual naturaleza de servicio —o de esclavitud— al capitalismo occidental, hemos optado por adecuar el marco de referencia histórico a las culturas mediterráneas europeas, renunciando explícitamente a revisar los orígenes de culturas anteriores o lejanas (desde las del Próximo Oriente a las del Extremo Oriente, en especial de China, cuyo prematuro grado de civilización le permitió adelantarse en siglos a la escalada de inventos y aplicaciones que han configurado la historia de la cultura visual de Occidente: el papel y la caligrafía, la imprenta, las escuelas de arte y las enciclopedias, etc.).

Por otra parte, el sistema capitalista de producción y distribución de bienes de consumo influye en tal grado en la organización industrial y comercial actual de una parte de Oriente que convierte el diseño gráfico europeo y americano (especialmente el publicitario) en modelo de referencia inevitable. Por poner un sólo ejemplo, en el país más industrializado del continente asiático —Japón— los modelos gráficos occidentales arraigaron con tal fuerza desde las primeras décadas de este siglo XX que la mayoría del diseño gráfico japonés que se presenta en publicaciones especializadas constituye una libre y exótica versión de los occidentales.

Para concluir, la complejidad del tema parece sugerir, desde su más íntimo desconcierto, una doble metodología. Por una parte, si dividimos el diseño en las mayores agrupaciones tipológicas posibles, se reduce el campo de análisis a tres factores principales: la *edición* (con el diseño de tipos en primer término, el de libros, revistas, catálogos y periódicos); la *publicidad* (el diseño comercial propiamente dicho, constituido por el cartel, el anuncio y el folleto) y la *identidad* (con el diseño de imagen corporativa, de un lado, y el de señalización e información por medios eminentemente visuales, de otro). Por otra parte, si alternamos libremente el documento riguroso con la crónica pintoresca (ambas son fuentes históricas tradicionales)⁵, se plantea



2. Anónimo: Estela funeraria griega. Siglo v a. C.

la posibilidad legítima de abordar el diseño, cuantas veces sea preciso, por su flanco anecdótico y testimonial⁶, evitando así enfoques exclusiva y excesivamente epistemológicos.

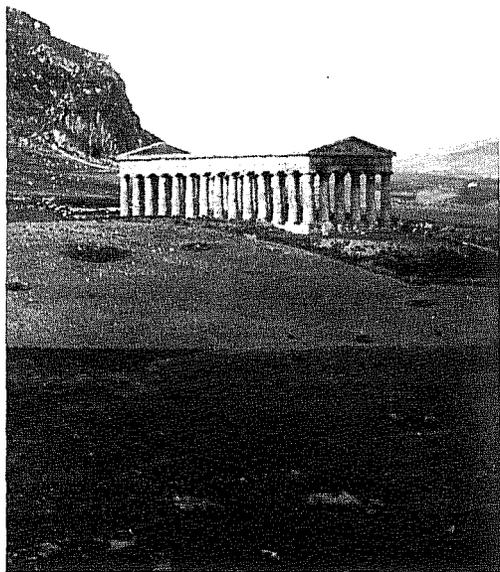
Grecia y Roma

La escasez de muestras homologables hoy como auténticos y genuinos productos de diseño gráfico, y la categoría estética a la que han accedido con el paso del tiempo, conduce a la formulación de una primera y delicada hipótesis.

Con las debidas precauciones y licencias vamos a considerar la mayor parte de las formas visuales establecidas antes del Renacimiento como *antece-*

denes históricos de lo que hoy representa en nuestras sociedades occidentales el diseño gráfico; es decir, un lenguaje de figuras o signos mínimamente convencionales al servicio de una necesidad informativa intencionada, ya fuera política, religiosa, comercial o cultural.

Insistiendo en la idea de diferenciar lo que hoy llamamos diseño gráfico de su medio de producción más habitual (la industria de la impresión) y atendiendo ahora a etapas históricas anteriores al descubrimiento o invención de la tipografía, el acto de proyectar imágenes simbólicas a través de procedimientos —cualesquiera que sean— de repetición o multiplicación, para ser reconocidas, compartidas o temidas por amplios sectores sociales, forma parte de las competencias precisas que en la comunicación visual intencionada se atribuyen actualmente al diseño gráfico.



3. Templo griego de Segesta. Foto Roger Viollet.

En este sentido, la disciplina tipológica griega —desde la arquitectura a la escultura— facilita la repetición y multiplicación seriada de imágenes simbólico-informativas a través de modelos arquetípicos que toman como módulo canónico la relación proporcional y simétrica del cuerpo humano⁷.

Así considerados, los templos y la estatuaria griega ¿no constituyen —también al margen ahora de otros usos igualmente objetivos— auténticos símbolos visuales organizados alrededor de un riguroso programa de comunicación intencional?⁸. Hoy está fuera de duda que uno de los usos del templo griego fue el de la intencionalidad de su forma simbólica. La construcción de templos y la producción de estatuas (no ya en la Grecia metropolitana, sino particularmente en los territorios conquistados que formaron la Magna Grecia) obedecen prioritariamente a una clara voluntad de afirmar el poder, su religión y su cultura a través de la implantación sistemática de modelos cuya función emblemática, en efecto, aumenta a medida que el espectador se aleja del objeto. Contemplando un templo griego a distancia veremos que su forma equivale, en cierta medida, a una auténtica *marca distintiva*⁹.

Por lo que respecta a la escultura, la perfección alcanzada durante el período clásico responde asimismo a un lenguaje formal categórico y sumamente diáfano, denotado a través de arquetipos idealizados del modelo que el ciudadano ve constantemente a su alrededor y con el que se siente identificado: la figura humana¹⁰.

Esta claridad en la exposición se corresponde perfectamente en aquellas otras formas de información visual cuyo pragmatismo se hace más patente todavía. Por ejemplo, al suceder el comercio a la agricultura como primera fuerza económica (cuando la ciudad se convierte también en el centro económico del Imperio, aparte de constituir, ya desde el período aristocrático, su centro político), la información pública y comercial se plantea en ordenados paneles situados en el ágora (verdadero centro político, social y comercial), auténticos precedentes de los actuales carteles urbanos, mientras

algunos establecimientos, como las tabernas, adoptan la piña como emblema visual colgante, símbolo de la capa de *pez* que al parecer protegía el interior de los toneles.

Esta forma señalizadora siguió vigente en Roma, la Edad Media y los siglos posteriores, llegando hasta nosotros (o más precisamente hasta nuestros padres o abuelos) mínimamente adulterada en su forma —aunque desconectada por completo de su contenido simbólico— y cuyo testimonio permanece hoy en un rincón anecdótico de la historia social, en nuestro rico refranero popular¹¹.

Desde la Antigüedad hasta nuestros días el esquema comunicativo ha variado en su naturaleza formal es decir, en el medio, pero apenas si lo ha hecho en su esencia intencional. Los más eficaces mensajes dirigidos a colectividades indiscriminadas (grupos cultos e incultos a la vez) siguen confundiendo a los sentidos corporales con una menor capacidad de rechazo y selección: el oído y la vista. Desde siempre, pues, la oratoria y la representación gráfica han asumido las tareas de persuasión local de pueblos iletrados con la mayor impunidad. Y si en la Antigüedad la información visual fue casi exclusivamente emitida por la Iglesia o el Estado, en Grecia el comercio empezó ya a utilizar esta técnica persuasiva cuyo progresivo desarrollo ha acabado por igualar (si no superar) a los dos pilares tradicionales del poder público: el temporal o político y el espiritual o eclesiástico.

No obstante la aplicación de elementales repertorios de imágenes convencionales (en aspectos concretos de la publicidad) como los emblemas colgantes y algunos carteles rudimentarios, el vehículo más común en la comunicación de carácter comercial fue, hasta el siglo XIX, la voz¹². Además, conviene recordar a este respecto que el uso de la escritura —en tanto que representación gráfica de la palabra— se mantuvo reservado, hasta hace muy poco, a la clase instruida: funcionarios y miembros de las clases altas.

Impregnada de sentimiento estético compartía, en cierta medida, la naturaleza «mágica» atribuida ancestralmente a aquellos miembros de la colectividad dotados de la habilidad gráfica necesaria para



4. Rama de pino colgada de la fachada de una taberna. Hacia 1940.

representar visualmente (con imágenes o signos) aquello que se expresaba con palabras y había que fijar en las mentes del pueblo.

Todavía hoy, al margen del escalofriante dato estadístico según el cual casi la mitad del mundo no se sirve en absoluto de la escritura, existen considerables sectores de población (incluso entre los países más desarrollados) con tan precario bagaje de recepción cognoscitiva frente a la palabra escrita que, aunque la letra se inscriba entre los sistemas convencionales de comunicación gráfica más antiguos, puede decirse que el largo proceso de alfabetización de la humanidad está muy lejos de concluir. Sobre todo, si incluimos al «analfabeto secundario» de Hans Magnus Enzensberger; es decir, a las clases medias *instruidas* por la televisión y la informática.

Así pues, la escritura, desde sus formulaciones primitivas hasta la aparición del alfabeto fenicio (alrededor del año 150 antes de nuestra Era) fue un sistema de comunicación altamente selectivo.

Una aplicación de la escritura con intenciones estéticas evidentes la hallamos en el libro, que adquiere justamente en Grecia una morfología similar a la que nosotros conocemos¹³. Los 700.000 volúmenes que parece haber contenido la fascinante Biblioteca de Alejandría permiten deducir una muy considerable producción, tanto estatal como privada, de libros manuscritos ya bajo ciertos criterios de diseño en cuanto a la composición del bloque caligráfico y la armonía de los signos entre sí.

Sin embargo, donde la escritura alcanza niveles de calidad formal extraordinarios por lo que atañe al diseño de la letra y a su tipología, es en la llamada *epigráfica* o lapidaria. La belleza del diseño del tipo, la relación de forma y proporción entre las letras, la alineación y el espaciado, la interlínea y la composición del bloque de texto¹⁴, articulan una sintaxis formal y expresiva tan sólida que ha constituido los cimientos de todo el diseño tipográfico posterior¹⁵.

La aplicación de la escritura lapidaria a estelas funerarias y en general a usos monumentales remite de nuevo a la tesis precedente que apuntaba hacia la consideración del signo alfabético como un elemento de comunicación simbólico, restringido a círculos cultos.

Probablemente, la perfección formal de la masa escrita aspiraba ya a una doble función simbólica: signos convencionales, enigmáticos para la inmensa mayoría, armónicamente dispuestos sobre un plano pétreo para asegurar desde su colosal escala y su impenetrable belleza su condición preferente de ofrenda dirigida a los dioses y a sus elegidos de entre los mortales.

Curiosamente, en el lenguaje tipográfico convencional la columna de texto limitada verticalmente a ambos lados se designa todavía con la palabra *bloque*. La hipótesis de que el término aluda a los bloques epigráficos griegos no parece descabellada, puesto que si bien es cierto que la escritura ha utilizado también la arcilla y la cera como so-

portes previos al papiro, pergamino y papel, ningún otro soporte como la piedra de mármol resulta tan homónimo del término *bloque*¹⁶. Además, la escritura lapidaria griega, invariablemente mayúscula, se disponía ya en líneas horizontales ajustadas, sistemáticamente alineadas a derecha e izquierda, corrigiendo la desigualdad de espacios entre las letras (*prosa*) de cada línea con el recurso de aumentar o disminuir imperceptiblemente el espaciado (*prosa compensada*), exactamente igual a como se viene haciendo en la modernísima fotocomposición (en la composición tipográfica manual o mecánica se ha corregido, desde el siglo XV hasta nuestros días, aumentando o disminuyendo el espacio entre palabras).

Sin duda alguna, el antecedente histórico del diseño tipográfico moderno es la escritura lapidaria griega, aunque el componente estético, aun siendo principalísimo, no sea patrimonio exclusivo de la letra tallada en piedra; también está presente en la preocupación gráfica de los amanuenses¹⁷. Pero, así como éstos transportaron sobre el papiro, pergamino o papel sus más o menos espontáneas caligrafías, la letra epigráfica (como más tarde la tipográfica) debía transportarse desde un diseño previo o *boceto* al soporte respectivo definitivo.

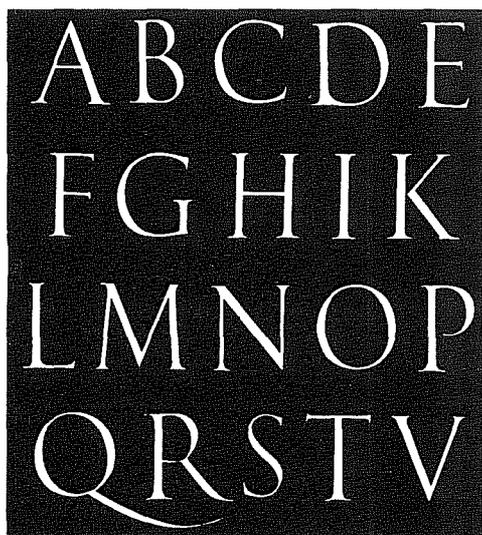
Tal vez fuera el rigor formal y metodológico de las mayúsculas lapidarias romanas, junto a su elemental impersonalidad, las razones determinantes por las cuales los primeros grabadores de tipos la tomaran como modelo¹⁸.

Resulta evidente que la escritura lapidaria ha dejado hoy de dirigirse a los dioses. Sin embargo, siguiendo con las deducciones anecdóticas, es curioso advertir cómo en la tradición profesional sigue reconociéndose a la letra mayúscula un rango superior a la minúscula. La costumbre de los clásicos griegos y romanos de dirigirse a sus dioses a través de letras mayúsculas suscita inmediatamente la idea de establecer una analogía con el rutinario criterio que ha mantenido tales jerarquías¹⁹. Todavía hoy las leyendas imperativas, las de los edificios oficiales y públicos y, en general, las consignas impresas emitidas con cierta solemnidad desde la autoridad del Estado, suelen caracterizarse bajo tipo-

grafías mayúsculas, pese a su menor coeficiente de visibilidad y legibilidad frente a las minúsculas²⁰.

¿Tal vez estas inconscientes dependencias sean el precio que debemos pagar todavía los humanos por el usufructo de las tipografías de los dioses grecolatinos? Así parece indicarlo el uso sistemático de las mayúsculas en cualquier tipo de escritura por ordenador.

Sea como fuere, en lo concerniente a la escritura lapidaria Roma superará ampliamente los productos de sus maestros griegos. Sea porque la aséptica frialdad de la mayor parte de la estatuaria romana frente a la vibrante emoción de la escultura griega



5. Muestra de tipografía romana a partir de la columna Trajana.

(distinción que afecta a toda la producción artística de uno y otro período) beneficia el tratamiento de signos de comunicación convencionales —como las letras—; sea porque una parte de la arquitectura monumental se transforma, ostensiblemente, en objetos simbólicos públicos, como son los arcos de triunfo y las columnas (versión romana de los obeliscos egipcios); el caso es que la columna conmemorativa erigida en Roma en el año 114 de nuestra Era (durante el mandato del emperador romano

español Trajano) presenta en su base una inscripción grabada sobre piedra de mármol con un tipo de letra por cuya sobria belleza, serena armonía y extraordinaria claridad (tanto en la arquitectura gráfica individual del signo cuanto en el equilibrio total de la composición y el espaciado) ha sido justamente calificado como el prototipo perfecto de toda la tipografía desarrollada hasta hoy en el mundo occidental.

Para citar un solo ejemplo y abundar así en el aspecto anecdótico que prevalece en las «fuentes históricas» del diseño gráfico, el eminente diseñador gráfico racionalista Jan Tschichold proclamó la columna de Trajano, asombrado, «el mejor catálogo de letras existente», aludiendo de una forma irónica y pintoresca a los catálogos de tipos que las grandes empresas de fundición de caracteres tipográficos suelen difundir entre industriales y profesionales del ramo.

La frase fue, no sólo feliz, sino sobre todo exacta. Todo el diseño tipográfico desde el siglo XV hasta hoy ha seguido fielmente como pauta esta famosa inscripción para las sucesivas y diversas creaciones de los caracteres agrupados bajo la gran familia tipológica designada, justamente, *romana*²¹.

La otra gran rama tipológica, derivada de las inscripciones griegas, es mucho más reciente. Al margen de algunos intentos (la mayor parte anónimos) ensayados durante el siglo pasado, probablemente influidos por la fiebre neoclásica que impulsaron los descubrimientos arqueológicos griegos, la sistematización del *palo seco*²² no se produjo hasta la segunda década del siglo XX. Entretanto, los tipos inspirados en la escritura epigráfica romana y concretamente en el modelo de la base de la columna de Trajano dominan casi completamente el panorama tipográfico.

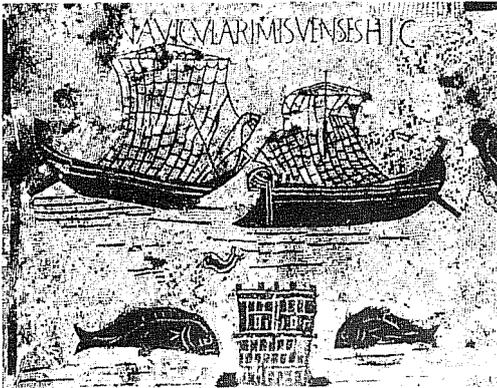
Dejando ahora al margen el marco de referencia de los poderes públicos, el comercio y con él la publicidad leytan en Roma (sobre los cimientos legados por Grecia) un significativo cuerpo de iniciativas gráficas que conceden a la imagen un papel preponderante. La ampliación de la actividad comercial e industrial propicia el desarrollo urbanísti-



6. Anónimo: Mosaico de la casa del Poeta Trágico de Pompeya. Foto Anderson-Viollet.

co, y el principio de identificación visual de algunos establecimientos griegos, como las tabernas, es ampliamente rebasado y sistematizado por los romanos.

Las ciudades aumentaron y, en ellas, todo aquel que tenía un oficio disponía ya de una enseña colgante; en Pompeya se conservan algunas muestras excelentes de este tipo de identificación de carácter visual y un valiosísimo ejemplo de señalización, si se nos permite elevar a categoría lo simplemente anecdótico: el mosaico de la entrada a la Villa del Poeta Trágico con el rótulo *cave canem* (cuidado con el perro) cuya imagen, sintética y estilizada, constituye un excepcional e insuperado precedente de iconografía urbana.



7. Anónimo: Mosaico de Misua.

En el orden de hipótesis y de anécdotas cabe situar otro ejemplo significativo. En las excavaciones realizadas a principio de los años treinta en la ciudad italiana de Ostia se descubrieron una serie de mosaicos pertenecientes a los navieros de Misua que han sido considerados como el anuncio conocido más antiguo de una compañía de navegación²³. «Con toda probabilidad constituía el vestíbulo de una planta comercial de grandes dimensiones, en el centro de la ciudad, donde las más importantes empresas de navegación comercial tenían instaladas sus oficinas principales o sucursales, y representa dos barcos en plena navegación, un

faro y varios peces, lleva la firma de la empresa y se cree que se encontraba a la entrada de la oficina.» En cualquier caso, remite a un planteamiento de diseño corporativo desconocido todavía hoy en día.

«En cuanto a la combinación de texto e imagen, todo el mundo tenía ejemplos a mano con las monedas —pequeñas obras de arte—, a menudo de gran calidad plástica. Otro tanto puede decirse de las esculturas de marfil de las tabletas exteriores de los dípticos, que contenían las tabletas cubiertas de cera para escribir. Los dípticos de marfil de la época tardía son interesantes también desde el punto de vista de la historia del libro: de ellos parten la encuadernación y la cubierta, tal como la conocemos todavía hoy»²⁴.

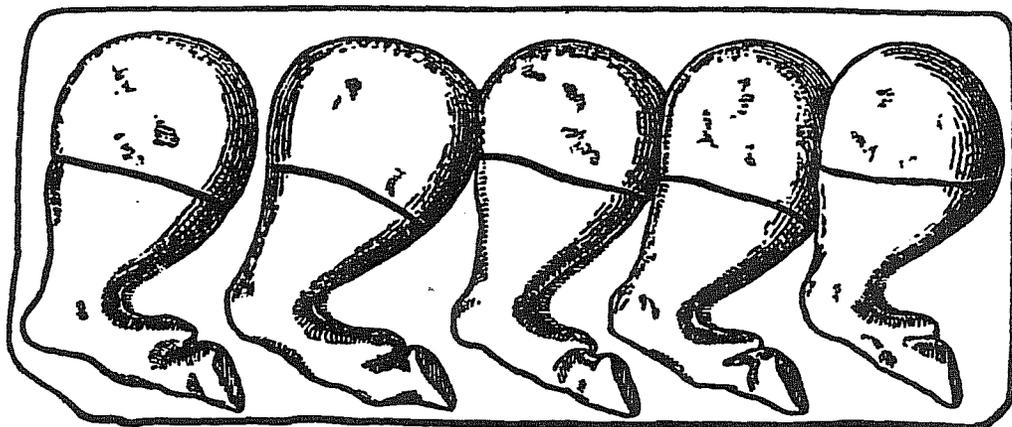
También parece deberse a la iniciativa de los comerciantes romanos la introducción de una cierta escritura inclinada o *cursiva* a la que habría que considerar una primera versión de letra minúscula, al margen del uso de iniciativas muy anteriores a Roma que introdujeron en la relación comercial toda clase de sellos, timbres, contratos, marcas personales de reconocimiento y garantía, etc. Todo lo cual constituye un cierto género de diseño gráfico, una representación gráfica singular, sintética y con la mayor capacidad de reconocimiento posible, en un planteamiento conceptual exactamente simétrico al que sigue hoy un diseñador gráfico ante el encargo de una imagen corporativa. En este sentido, los sellos que los comerciantes de vinos y aceites grabaron en los cuellos de las ánforas son auténticos logotipos, algunos de ellos de una «modernidad» tipográfica verdaderamente sorprendente.

La Edad Media

Al margen de sus atribuciones específicas en cuanto a medios de información, las artes visuales constituyeron para las élites aristocráticas griegas y romanas objeto de culto y admiración en sí mismas. Curiosamente, sus autores no alcanzaron con facilidad idéntico rango. Excepto algunos casos verdaderamente excepcionales las crónicas de la Antigüedad son extremadamente parcas en sus re-



8. Anónimo: Lápida de mármol grabada de una casa de baños en Herculano.



9. Anónimo: Fachada de una carnicería de Pompeya.

ferencias a artistas concretos (escultores, arquitectos, pintores). Parece suficientemente sólida la tesis según la cual la sociedad culta manifestaba un cierto desprecio por todo aquel que debía ganarse la vida realizando algún tipo de esfuerzo físico, desde pintores a escultores²⁵.

Según cuenta Burckhardt, uno de los pintores más celebrados del período griego clásico (Zeuxis), quien recibía frecuentes encargos privados, acabó por desilusionarse del público porque «pasaba por alto la belleza de la ejecución, admirando solamente el tema del cuadro»²⁶.

Cuando una comunicación visual, sea cual fuere su medio de expresión, sirve a un poder fáctico (político o económico, público o privado), convierte al emisor en co-partícipe del proyecto, a un nivel jerárquico incluso superior al del autor material del tema, cuya participación se salda con una recompensa material y, a lo sumo, con el reconocimiento público de una determinada habilidad gráfica. En nuestra sociedad el tipo de valoración que del «artista» o del diseñador gráfico se hace no está muy lejos de la de los antiguos, limitándose ambos, en último término, a reconocerle una curiosa y mágica habilidad manual.

«No cabe duda de que era el patrono quien daba las órdenes, como lo hacía con un carpintero, un sastre o un zapatero. El artista podía ser creativo y personal en la medida de sus capacidades naturales

y adquiridas, pero siempre dentro de las condiciones que imponía la persona que le daba la orden»²⁷.

Frente a ese desinterés global por resaltar la individualidad del artista (aspecto que se reivindicará en el Renacimiento con toda claridad), los calígrafos, talladores de lápidas y demás ejecutantes parciales del trámite comunicativo más primario han permanecido en un absoluto anonimato. Hasta el siglo XV, coincidiendo con los primeros procedimientos mecánicos de reproducción y multiplicación exacta de imágenes, y con la creciente intervención de la iniciativa privada en la producción de informaciones visuales con fines exclusivamente comerciales, no se dividirán claramente las dos actividades (la del artista y la del diseñador gráfico) al revelar progresivamente a pintores y escultores de los más prosaicos quehaceres.

El lamento de Zeuxis apela, pues, a una cuestión capital para entender hasta qué punto la *lectura* de una representación gráfica cualquiera se reducía a su aspecto más literal: el tema del asunto. Aquellos elementos ajenos a él, como son el estilo o la técnica, que singularizan el tratamiento de temas convencionales cualificando al mismo tiempo a su autor, se pasó olímpicamente por alto durante toda la Antigüedad, por lo menos de una manera general, perpetuándose en el Período Gótico y aún en el primer Renacimiento.

Quizás resulte más lógico creer, con Malraux, que «cuando un artista de la Edad Media esculpía un crucifijo o cuando un escultor egipcio modelaba los rostros de los dobles funerarios, creaban objetos que podemos considerar como fetiches o figuras sagradas, porque *no pensaban en objetos de arte*. No hubieran podido concebir que se les tomara como tales. *Un crucifijo estaba allí representando a un muerto, y la idea de que un día se reunieran en un mismo museo para estudiar sus volúmenes o sus líneas la hubieran concebido únicamente como una profanación*»²⁸.

Esta idea de fetiche o figura sagrada era perfectamente compartida, en líneas generales, por los propios lectores de esas imágenes. Entre las 48 *Anunciaci*ones catalogadas por L. Rudrauf en su estudio²⁹ pueden establecerse con claridad categorías cualitativas profundas respecto de las diversas individualidades o autorías que en él se contienen. Ahora

bien, por lo que respecta a los datos suministrados en la formulación del *encargo* están todos ellos puntual e invariablemente recogidos. Su naturaleza emblemática se concreta en unos pocos puntos básicos: el ángel siempre a la izquierda del cuadro (según la posición del espectador), de pie o de rodillas; la figura de la Virgen, sentada o de rodillas, a la derecha, leyendo u orando. El punto de vista, generalmente, frontal y la posición de las figuras suele ofrecer el perfil al espectador (por lo que se refiere al ángel) y tres cuartos (por lo que respecta a la Virgen). El Espíritu Santo, en forma de paloma y en actitud de volar, suele circular por la parte superior de la composición, contemplando y presidiendo la escena. Escena limitada, al fondo, entre las dos figuras, por un paisaje exuberante y primaveral como símbolo de fertilidad y, *cerca de las figuras, es frecuente también hallar un búcaro o ramillete de azucenas simbolizando la pureza*.



10. Fra Angélico: La Anunciación. Hacia 1400.

Para un observador superficial o para aquel que no posea otro esquema paradigmático que el más elemental (en este ejemplo el objeto alude a una escena de tipo religioso fuertemente codificada), los datos básicos introducidos por el emisor son *leídos* a través de mecanismos tan primarios como los utilizados para leer un texto impreso: descifrando linealmente el contenido del mensaje. La distinción, por ejemplo, entre las *Anunciaciões* de Leonardo, Fra Angèlico o Ferrer Bassa, se efectúa necesariamente por encima del estereotipo de su lectura más primaria y depende, lógicamente, del grado de exigencia cultural y conocimiento estético de cada lector o de la dimensión crítica de su memoria visual.

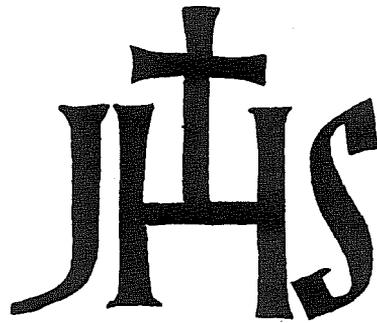
De la misma manera que pocos, poquísimos lectores son hoy capaces de advertir el tipo de letra en que se formaliza un texto impreso, hay que pensar que al receptor medio de tales *Anunciaciões* (es decir, el feligrés contemporáneo a ellas) debía importarle muy poco el nombre del autor material del objeto sagrado y las sutiles variantes a percibir entre uno y otro.

Volviendo al hilo conductor de la reflexión histórica, el Cristianismo, apoyando su ideología revolucionaria sobre las espaldas de las masas desclasadas (totalmente analfabetas), acudió una y otra vez a la representación gráfica como el medio más eficaz de comunicación elemental. Eso permitió al artista, al cabo de siglos de fiel colaboración, alcanzar el apetecido *status* al que desde la Antigüedad aspiraba, mucho antes de la desilusión de Zeuxis.

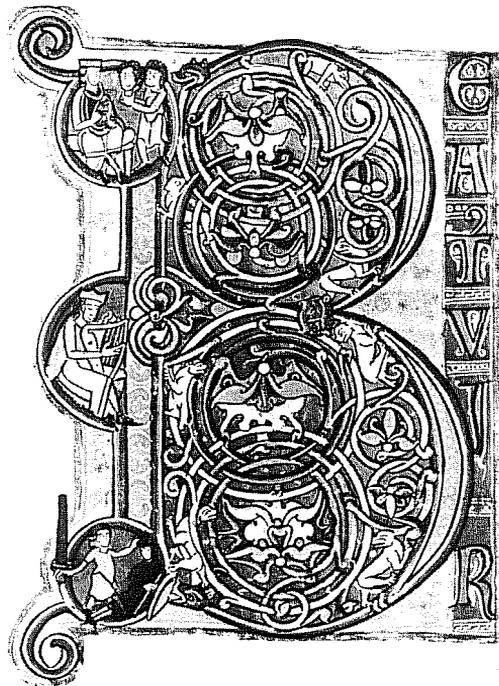
Utilizando la habilidad gráfica de anónimos creadores, el Cristianismo elabora una verdadera política de imagen gráfica de grandes proporciones, desde los balbuceos de la ingenua emblemática conservada en las catacumbas hasta el refinado esplendor de Bizancio, a través de cuyos mosaicos se afirma el poder espiritual de la Iglesia por medio de un lenguaje simbólico esquemático y jerarquizado cuya lectura, lejos ya de la claridad expositiva de griegos y romanos, exige del pueblo un reconocimiento (que no una lectura) de carácter subjetivo de aquello que no *ven ni saben*, convirtiendo así la

lectura de imágenes en un oscuro y pavloviano acto de fe.

En opinión de Etienne Gilson³⁰, era muy frecuente en la Edad Media la interpretación simbólica. «El sentido simbólico de los seres llegó a ser de tal importancia que, a veces, se olvidaba verificar la existencia misma de aquello que simbolizaba» (y, por supuesto, desde la posición del lector se



11. Anónimo: Monograma de la figura de Jesucristo.



12. Anónimo: Inicial miniada. *Salterio de la Abadía de Westminster*. Siglo XIII.



13. Villard de Honnecourt: Inicial del *Album*. Siglo xiii.

neutralizaba toda posibilidad de verificación —por falta de datos culturales— dando por buenos los símbolos que el emisor del mensaje proponía). «Un animal fabuloso —el fénix— por ejemplo, constituía un símbolo tan preciso de la resurrección de Cristo que nadie pensaba en preguntar si existía el fénix.»

Tan potente es el cuerpo iconográfico desarrollado por el primer Cristianismo que, a pesar de la caída del Imperio de Occidente, las sucesivas invasiones bárbaras que alcanzan todos los confines de la actual Europa introducen aspectos plásticos de la cultura bizantina muy importantes para la evolución del diseño gráfico, particularmente por lo que se refiere a la ornamentación del libro manuscrito: las *miniaturas* (minuciosas ilustraciones de origen oriental) y las *iniciales ornamentadas*, cuya filigrana alcanzará en Irlanda y en la España mozárabe cotas verdaderamente notables.

«Los libros litúrgicos fueron escritos con gran aplicación y al mismo tiempo ricamente ilustrados

con decoraciones ornamentales y figurativas. A partir de los siglos VIII y IX se desarrolla una ilustración que constituye el gran esfuerzo artístico de la Edad Media. En los *escritorios* (los talleres de los conventos) se realizan los *códices* según un sistema de división del trabajo. En el estilo propio de su época, estos productos muestran una admirable unidad entre escritura e imagen.

«Los fondos de libros escritos, en las bibliotecas de los conventos y monasterios, no se limitan a los textos cristianos. Estos lugares eran, con frecuencia, importantes centros de investigación de una extraordinaria amplitud de miras. Utilizaban textos literarios y científicos, que copiaban y enviaban a otros conventos. De esta forma, se han conservado para la posteridad obras de literatura griega y romana y escritos científicos, incluso árabes (geografía, astronomía, botánica, medicina)»³¹.

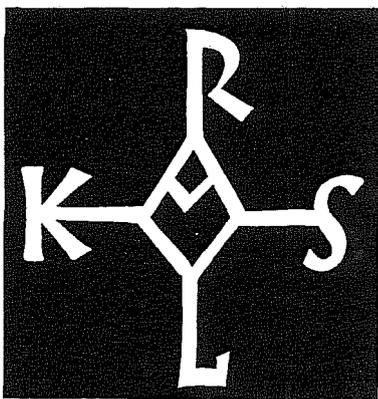
Desde el siglo IX al XI el Estado y la Iglesia parecen alternar su participación rectora en la elaboración de un ambicioso programa de diseño de imagen de identidad, sin duda alguna el de mayores proporciones y objetivos que se haya planteado jamás ente alguno, coincidiendo significativamente con la etapa más rigurosamente oscurantista y feudal de toda la Edad Media. Este fenómeno se ha de repetir otras veces a lo largo de la historia coincidiendo con otras tantas situaciones totalitarias. Y es que todo símbolo gráfico portador de valores ideológicos (desde la política al deporte) es por su naturaleza icónica literalmente reaccionario, fanatizado y obsesivo. No es de extrañar, pues, que algunas de las mejores realizaciones en el campo de la imagen de identidad se produzcan en regímenes políticos tremendamente autoritarios, desde la Europa feudal al Tercer Reich.

En el plano gráfico la figura de Carlomagno emerge como la voluntad sistematizadora más potente de la Antigüedad cristiana. Unificador de culturas y de imperios bajo el ideal de la reconstrucción del Imperio Romano, utiliza los servicios de todo individuo dotado de esa particular habilidad gráfica que hemos ido señalando a lo largo de este capítulo. A través de los equipos de calígrafos monásticos implanta la llamada *escritura carolingia*

como unidad formal de expresión transnacional a toda Europa. Esta escritura, trazada con una pluma cortada en sección, resume los primeros intentos unciales del siglo VI y los merovingios del siglo VIII, y es el origen de nuestra actual letra minúscula. Más tarde se bifurcará en dos tendencias divergentes: de un lado nacerá la llamada letra gótica y de otro la caligráfica o cancelleresca³².

Asimismo, la miniatura adquiere niveles preciosistas con la intervención del oro bruñido y la inicial miniada que, en sus diversas evoluciones estilísticas, ha llegado hasta nosotros procedente del renacimiento carolingio.

El enorme esfuerzo unificador que a través de la escritura propugnaba Carlomagno no rebajó (ni muchísimo menos) el auge de la retórica simbólica a través de la cultura gráfica, implantada sin obstáculos en una sociedad cuyo índice de lectores, incluidas las clases dirigentes, era bajísimo. Rindiendo culto a esa retórica, el propio emperador diseñó (o bien se hizo diseñar) un monograma que resume perfectamente en un símbolo gráfico concluyente el nombre latino del monarca, con el que solía rubricar todos los documentos reales.



14. Carlomagno: Monograma personal.

Durante el Románico, el papel político y moral de Cluny fue también considerable. Los tres principios medievales —armonía, jerarquía y concordancia— se unen a la retórica simbólica imponien-

do un programa formal en el que, según Focillon, «la decoración es todo un sistema, una inmensa variedad de formas que se justifican por la dialéctica ornamental y por una gramática de las leyes orgánicas a través del mundo animal y vegetal. En la historia del arte románico [los cistercienses] se levantan en primer plano, no sólo como los inventores de una morfología y de un estilo, las raíces del cual son más profundas, sino también como organizadores»³³.

En efecto, la Iglesia propone el diseño de un riguroso programa cuya puntual aplicación y observancia a lo largo y a lo ancho de las rutas en que levantan sus más importantes fundaciones se encomiendan a un verdadero ejército de artistas itinerantes, inspiradores de las más humildes iniciativas. Nada debe quedar fuera del rigor programático central.

Si el uso de la imagen como elemento fijador de órdenes políticos o religiosos se halla con frecuencia ligado a estructuras de poder totalitarias, también es cierto que el inteligente uso de la imagen como servicio de comunicación suele coincidir con sociedades cultas y opulentas cuyo gusto estético consigue impregnar los más secundarios elementos de comunicación. Algunos de los impulsores del arte medieval más refinado, desde Cluny a Federico II o el Duque de Berry, manifestaron, a veces escandalosamente, un gusto hacia el lujo y la comodidad que ha quedado reflejado en las obras (y en los libros) que de esos períodos se conservan³⁴.

Dentro del global anonimato de los autores de tan vasta política de imagen de identidad aparece, hacia el siglo XIII, la denominación de maestro aplicada a los cabezas de grupo o escuela, y con ella una primera forma de individualización, rastreada por los historiadores a través, fundamentalmente, de los contratos de obras³⁵. Uno de los sistematizadores de imágenes más conocido fue el arquitecto francés del siglo XIII Villard de Honnecourt, «misionero» del arte gótico, eminente ilustrador y copista de su propio libro, el famoso álbum que lleva su nombre y en el cual anotó en una bella letra minúscula tardocarolingia breves comentarios a los dibujos a pluma y a tinta que tratan un amplio



15. Viollet-le-Duc: Reeconstrucción de tienda del siglo XIII.

temario arquitectónico, desde la geometría a la albañilería, desde el ornamento al mobiliario, sin descuidar marginalmente otros sugestivos aspectos como, por ejemplo, una inicial miniada y el deliberado deseo en algunas de las páginas de lograr un depurado y armonioso conjunto plástico con la letra y la imagen³⁶.

A este rico período sistematizador pertenece también la estructura gráfica de otro poderoso lenguaje establecido a base de signos: la escritura musical. Al filo del año mil el monje benedictino italiano Guido de Arezzo codificó y sistematizó el uso de las líneas del pauta musical, estableció las notas de la escala diatónica y colaboró, en definitiva, en la construcción de un complejo y minucioso sistema (precisado y completado de entonces a acá) que, en su opinión, debía facilitar el mecanismo mnemotécnico de «fijar en la memoria sonidos o grupos de sonidos».

Un proceso de diseño gráfico comercial

Sin embargo, es en las calles de la ciudad medieval donde acaso el lenguaje visual se trate desde coordenadas más próximas a las que hoy utiliza el diseño urbano.

En los festejos sociales o militares los infinitos

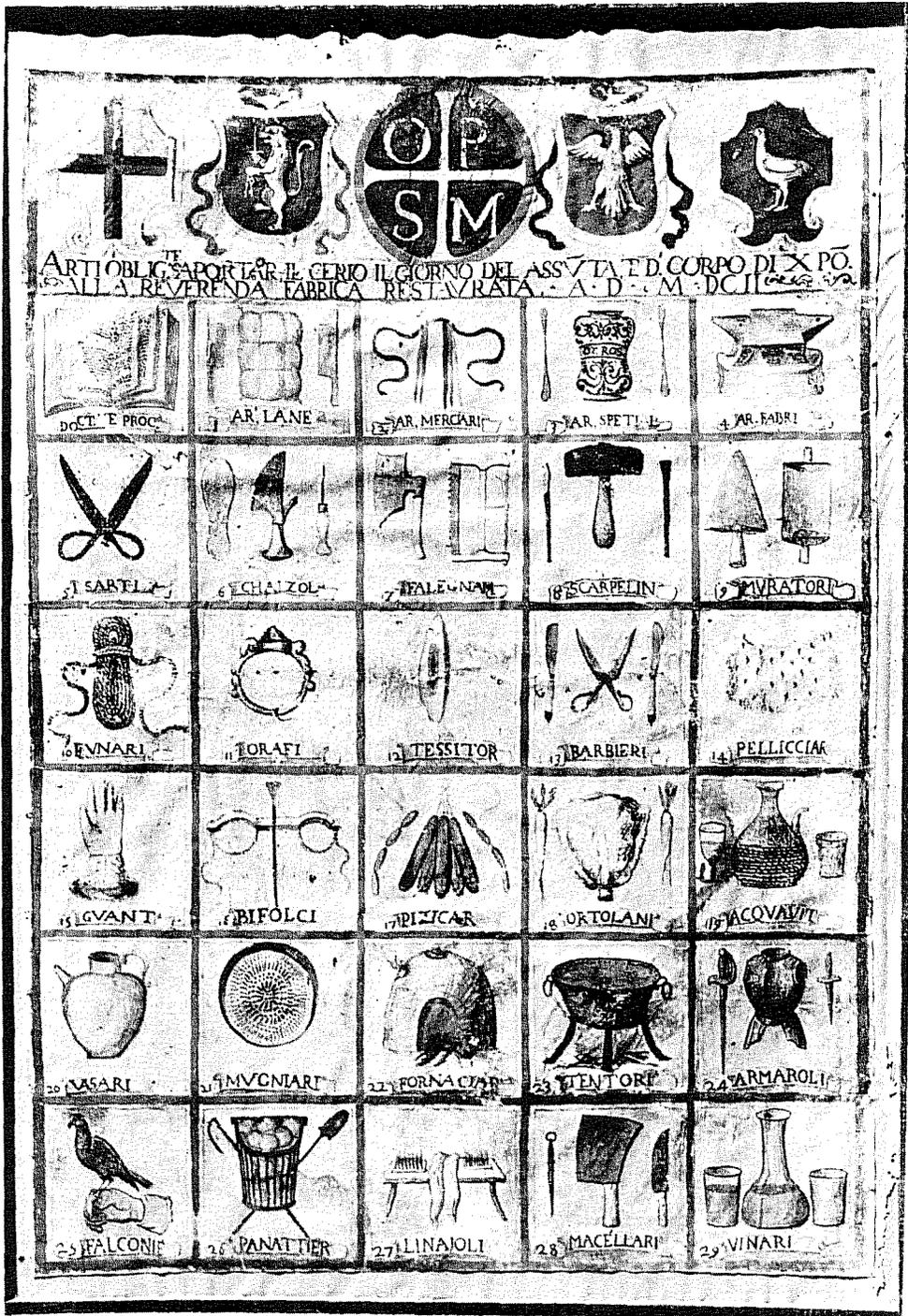
modelos de gallardetes, estandartes, blasones y banderas y la posesión de vistosos escudos —por parte de la nobleza— fomenta una retórica heráldica variada que invade la plaza medieval de afanes proto-diseñísticos multicolores.

Estos signos de identificación personal que supone la heráldica son esculpidos sobre los dinteles de las puertas de los nobles, así como los religiosos mandan esculpir sentencias en latín, mientras los gremios y corporaciones les imitan con sus símbolos y herramientas. Esta distinción clasista por medio de símbolos gráficos (practicada por los nobles y ricos y por una distinguida *clase media* que procedía del sector gremial) se prolongó a lo largo de los siglos siguientes dando lugar, en el siglo XVIII, a la numeración de las casas y a los nombres de las calles.

En una primera etapa la enseña comercial sigue las pautas antiguas griegas y romanas colgando de un clavo, en lo alto de la puerta del establecimiento, los productos en venta; más tarde se colgarán al extremo de un palo situado perpendicularmente a la fachada de la tienda para hacerlos más visibles a distancia (en un recurso probablemente imitado de la posición de las banderas)³⁷, para acabar sustituyendo los productos reales por su referencia icónica más aproximada, pintada por lo general sobre hierro recortado y ampliando el objeto a una escala superior a la natural, en busca de una mayor y mejor visibilidad.

Con ello se produce un desplazamiento sumamente importante en la historia de la imagen de identidad comercial más vulgar, causado por el salto intelectual que representa para las clases populares la nueva lectura, en la cual el valor referencial no reside ya en la dimensión, textura y demás cualidades derivadas de la presencia real del producto, es decir, en su valor meramente denotativo, sino en el nuevo poder simbólico (o connotativo) de la imagen gráfica, abstracto concepto cultural que en la Edad Media se extendió a todos los órdenes de la vida social

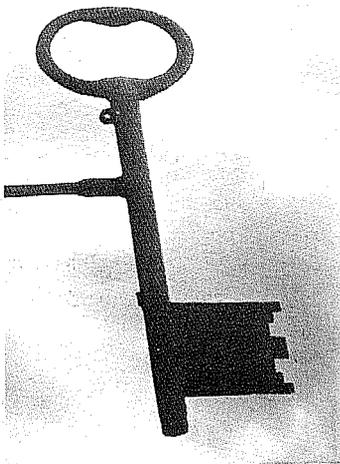
Si atendemos por un momento a la peculiar organización del sector comercial de la ciudad medieval (con diversos estamentos artesanales concen-



16. Anónimo: Enseña de las Corporaciones de Orvieto. 1602.

trados en una o varias calles) se comprende fácilmente la lógica que debió impulsar la necesidad de identificar limpiamente un establecimiento de otro. Así se inició, de un lado, un primer proceso de imagen de identidad corporativa, y uno individual para destacarse de la competencia en términos de publicidad comercial, de otro.

En un trazado urbano estrecho y sinuoso, característico de la ciudad medieval, la fórmula más eficaz de señalización fue, sin duda, la colocación de enseñas colgantes perpendiculares al sentido de circulación de los viandantes, situadas sobre sus cabezas para facilitar así su identificación a distancia. Siguiendo esta lógica, el contexto abrumadoramente analfabeto de posibles compradores exigía de los comerciantes una estrategia elemental en el reclamo: la presencia del objeto en venta, bien fuera en forma de muestra real o bien su representación simbólica (lo más aproximada posible) a gran tamaño.



17. Anónimo: Enseña colgante.

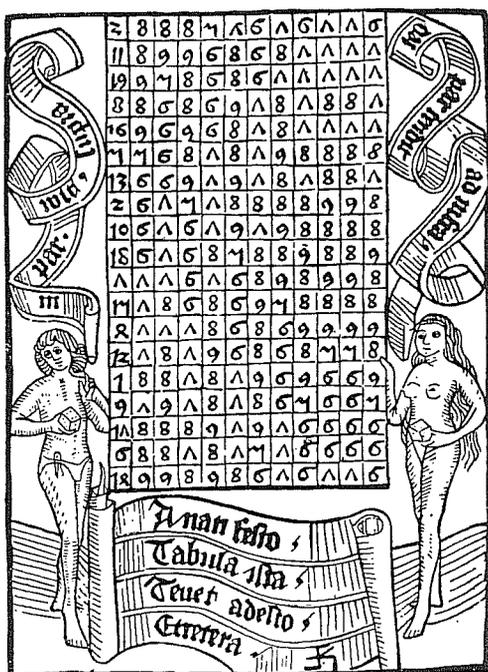
Paradójicamente, este sugestivo planteamiento que había caído en desuso, ha sido reinstaurado en la era del automóvil atendiendo a lógicas semejantes. Las Vegas³⁸, auténtico paradigma de la ciudad-autopista, reproduce en cierto modo la organización comercial medieval, sólo que a una escala gigantesca y electrónica.

En efecto, casi toda la ciudad se dedica al mismo tipo de actividad comercial: casinos de juego y espectáculo y toda la gama anexa de servicios que la opulenta sociedad del ocio norteamericana consume. En este contexto, la conversión de las fachadas de algunos de estos establecimientos en enormes objetos-símbolo cuya función principal consiste en hacerlos visibles al automovilista, aun circulando a gran velocidad por las carreteras de la ciudad, constituyen un paralelo evidente con las coordenadas que rigieron la estrategia comercial en la sociedad medieval.

En la primera mitad del siglo XIV aparece en Europa la xilografía y, con ella, la estampación. El grabado sobre madera, primer procedimiento de multiplicación seriada y mecánica de copias idénticas a partir de un original, facilita un incipiente consumo de imágenes repetibles, circunscritas en general a la Iglesia y al Estado como distribuidores de imágenes-recordatorios³⁹ para que el pueblo no olvidara las consignas, órdenes o dogmas pronunciados desde el púlpito o la plaza. A través del pa-



18. Anónimo: Grabado xilográfico de San Cristóbal. Siglo XIV.

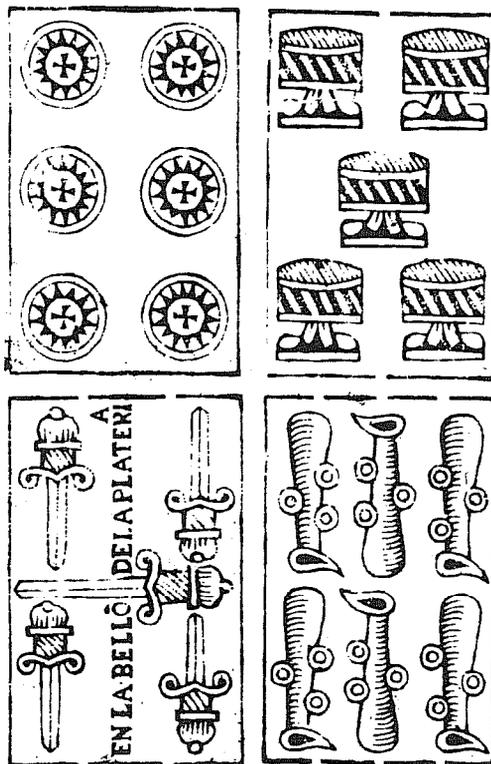


19. Anónimo: Calendario. Hacia 1470.

pel y de la madera la Iglesia publicó libros de imágenes, como las célebres *Biblias de los pobres*, que apenas llevaban texto, en una actitud cargada de recelo hacia unas clases a las que durante siglos se resistió a poner la palabra de Dios a su alcance. La palabra escrita, pues, seguía siendo un medio de comunicación sumamente restringido⁴⁰, en una sociedad que empleaba casi exclusivamente métodos orales de comunicación, como la lectura en alta voz y la predicación, lo que duraría hasta que, en los siglos finales de la Edad Media y en conexión con «la creación de instituciones centralizadas, característica del Estado feudal, vuelva a difundirse el conocimiento de la escritura y se multipliquen de nuevo los libros»⁴¹.

A pesar de la prepotencia de la Iglesia y el Estado, algunas iniciativas de la comunicación estampada sobre papel corresponden al sector privado, de entre las cuales cabe distinguir, sobre todo, las barajas de naipes, una pequeña maravilla gráfica en la que nuestro país se destacó notablemente.

El uso del módulo; la sistematización de formatos, papeles y respaldos de naipes; la metodología de los procesos de diseño y reproducción; el conocimiento de las técnicas de estampación; el posterior coloreado de las imágenes en negro y la imaginativa utilización de repertorios icónicos fácilmente codificables por el pueblo⁴², sitúan todavía hoy la creación de estos materiales lúdicos de representación visual dentro de un proceso de diseño empírico de gran categoría. La corrección del planteamiento y la coherencia interna, por lo inesperada y prematura, permiten poner cuando menos reparos a la un tanto dogmática creencia de que tan sólo el paradigma científico es susceptible de resolver aceptablemente la planificación de un programa de diseño mínimamente complejo. El completo compendio técnico-gráfico que constituyen las barajas de naipes como productos exclusivos de diseño



20. Anónimo: Juego de naipes. Primera mitad del siglo xv.

gráfico que desde el siglo XIV ha variado imperceptiblemente, y otros que irán apareciendo a lo largo de este trabajo, permiten conceder al proceso imaginativo (con suficientes mecanismos instintivos de análisis, verificación, sistematización, etc.) tanta fiabilidad y eficacia como los que se supone a los obtenidos con la ayuda de medios tecnológicos o exclusivamente científicos.

Notas

1. Por ejemplo, y para expresarlo en términos anecdóticos comunes a todos, muchísima gente siente todavía un profundo respeto y admiración por aquellos nombres que «salen» en periódicos y revistas. Por otra parte, el lapidario «lo ha dicho la tele» suele avalar la *veracidad* de una información sin necesidad de la más mínima argumentación complementaria.

2. Theodor W. Adorno, *Aesthetische Theorie*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt, 1970. (Versión castellana: *Teoría estética*, Taurus Ediciones, S.A. Madrid 1971.)

3. Willy Rotzler, «A short history of the graphic arts», *Who's who in graphic art*, Vol. 2, Walter Amstutz, De Clivo Press, Suiza, 1982.

4. Aunque se cite repetidamente el siglo XV como el del inicio de la industria de la impresión, la estampación rudimentaria de hojas y láminas de papel se inició en Europa en el siglo XIV.

5. Josep Fontana: *Historia. Análisis del pasado y proyecto social*, Editorial Crítica, 1982.

6. Giovanni Anceschi, «Il campo della grafica italiana: storia e problemi». *Rassegna*. Milán, n.º 6, abril 1981.

7. Joseph Rykwert, *On Adam's House in Paradise. The idea of the primitive hut in architectural history*. (Versión castellana: *La casa de Adán en el Paraíso*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1974.) «La simetría —nos explica Vitruvio— es el establecimiento de una relación general y proporcional con un edificio, especialmente si se trata de un templo, mediante el empleo del módulo. El módulo de este método es el cuerpo humano idealizado. La famosa declaración sobre el cuerpo humano inscrito en el cuadrado y el círculo es de Vitruvio.»

8. Marco Lucio Vitruvio Polión, *Los diez libros de arquitectura*, Editorial Iberia, Barcelona, 1970 (nueva edición). El propio arquitecto latino, en el capítulo correspondiente al emplazamiento ideal de los templos, destaca la importancia visual atribuida por los griegos a la arquitectura, señalando que «si el templo estuviese cerca de caminos públicos, ha de orientarse de modo que todos cuantos por allí pasen puedan volver hacia el templo sus ojos y hacer de frente sus reverencias».

9. En este sentido, el impresionante templo hexástilo erigido en Segesta (Sicilia) y emplazado en un antiguo lugar sagrado para los habitantes sometidos a Grecia, impone el nuevo orden político-religioso con mayor rotundidad que cualquiera otra consigna.

Y tal vez no sea del todo ajeno a este uso deliberadamente simbólico, referencial y emblemático el misterio que rodea, todavía hoy, a su absoluta falta de ornamentación.

10. Jacob Burckhardt, *Historia de la cultura griega*, Editorial Iberia. Barcelona, 1947. El corolario *narcisista* de esa actitud estética sería la estimación de Burckhardt según la cual los dioses griegos «son los más bellos debido a que lo divino se concreta en la forma humana sublimada».

11. Allà on trobis un ram / senyal que hi venen mam (Allí donde veas un ramo / señal que venden morapio). Allà on trobis un pi / senyal que hi venen vi (Allí donde veas un pino / señal que venden vino).

12. Para la articulación de discursos visuales más complejos, más allá del mero reconocimiento de una imagen-símbolo, el diseño gráfico se basa en la relación complementaria entre texto e imagen, para lo cual es imprescindible una mínima alfabetización del receptor. La imagen simbolizó, informó e incluso condicionó, según el grado de sugestión previsto o alcanzado ante determinados auditorios; sin embargo, las técnicas conductistas que explorarán las posibilidades de la retórica de la imagen como poder subliminal de estímulos automáticos, es algo demasiado reciente para ser considerado en este capítulo.

13. Además del tradicional sistema del papiro enrollado, durante el período helenístico aparece el *codex* o códice, presentado en cuadernillos de piel plegados y escritos ya por ambas caras, a diferencia del papiro que sólo permitía la escritura por una de ellas.

14. La *alineación* es el ritmo y la armonía de las letras, situadas una al lado de otra; el *espaciado* se refiere a los espacios blancos o vacíos que hay entre signo y signo o entre palabra y palabra; la *interlínea*, al espacio entre líneas.

15. La estructura de la más moderna (históricamente hablando) de las ramas tipológicas de caracteres tipográficos, llamada genéricamente de *palo seco*, es decir, sin base alguna en la cabeza o en el pie de la letra, tiene su origen en el alfabeto epigráfico griego.

16. La propia definición de *columna* para las tiras de texto impreso no tiene sentido si no se entiende como un grecismo o, por lo menos, como un vocablo claramente arcaizante.

17. Amanuenses o calígrafos, es decir, escritores profesionales de manuscritos o códices.

18. En la base de la fabricación de matrices para su posterior vaciado en metal (al objeto de obtener las letras o tipos fundidos), la producción de punzones (cada punzón contiene el diseño de una letra) parte de la escritura lapidaria debido a la unidad tipológica respecto de las caligráficas.

19. Al margen de los profesionales de la escritura, los comerciantes y en general la gente ilustrada se expresaban por escrito a través de una rústica letra *minúscula*, mientras la lapidaria era indefectiblemente elaborada por profesionales altamente cualificados para distinguidos usos. Por supuesto, el origen plebeyo o aristocrático de estas dos formas de escritura no debe buscarse en la denominación que la jerga profesional ha dado, diferenciándolas por su altura en *cajas alta y baja*.

20. A una cierta distancia, se confunden con mayor frecuencia

las letras mayúsculas que las minúsculas, al tener estas últimas unas mayores diferencias formales entre unos signos y otros. El ojo confunde fácilmente formas parecidas (y las mayúsculas son mucho más parecidas entre sí que las minúsculas) mientras que los accidentales es aquello que remarca con más facilidad (y las minúsculas están llenas de «accidentales»).

21. La *romana* se caracteriza por sus palos verticales alternos, en grueso y fino, y por su remate, a la cabeza y al pie de la letra, en *bases* o *patas* decrecientes.

22. El *palo seco* no tiene esta alternancia grueso-fino en ninguno de sus palos ni dispone de bases o patas.

23. H. K. Frenzel. *Gebrauchsgraphik, International Advertising Art*. Berlín, 1931-1932.

24. Willy Rotzler, *op. cit.*

25. Jacob Burckhardt, *op. cit.*

26. Jacob Burckhardt, *op. cit.*

27. Bernard Berenson, *Estética, ética e storia della arti della rappresentazione visiva*, Electa Editrice. Milán, 1949. (Versión castellana: *Estética e historia en las artes visuales*, Fondo de Cultura Económica. México, 1956.)

28. André Malraux, Discurso de clausura del *I Congreso Internacional de L'Association des Ecrivains pour la Défense de la Culture*. París, 1937.

29. Lucien Rudrauf, *L'Annonciation. Etude d'un theme plastique et de ses variations en peinture et sculpture*. París, 1943.

30. Etienne Gilson, *La filosofía au Moyen Âge*, Payot, París, 1952. (Versión castellana: el capítulo correspondiente a «La imagen del mundo en la Edad Media» ha sido publicado en el libro: Alan Deyermond, *Edad Media*, n.º 1 de la *Historia y Crítica de la literatura española* [dirigida por Francisco Rico], Editorial Critica. Barcelona, 1979.)

31. Willy Rotzler, *op. cit.*

32. La escritura *uncial* (es decir, toda en mayúscula) se practicó hasta finales del siglo VIII. Por otra parte, la arbitraria diversidad morfológica que existe, todavía hoy, entre mayúsculas y minúsculas (tanto impresas como autográficas) tiene que ver también con estos remotos orígenes; según su diseño, la mayúscula suele proceder de los alfabetos originales grigo o romano mientras la minúscula responde todavía a la tipología impuesta por Carlomagno.

33. Henri Focillon, *Art d'Occident*. Librairie Armand Colin. París, 1963 (cuarta edición).

34. Los libros de devoción privada conocidos como *libros de horas del Duque de Berry* (*Grandes Heures, Petites heures, Très belles Heures, Très riches Heures*); los salterios en especial y los diversos libros de la liturgia en particular; los libros de poemas, como los alemanes *Wingartener Liederhandschrift* o *Manessische Liederhandschrift*, etc.

35. El *Maestro Mateo* del Pórtico de la Gloria, en Santiago; los *Maestros de Chârtres*, Bamberg y Reims; el *Maestro de Ripoll*; el *Maestro Arnau Gatell*, autor de los capiteles del claustro de San Cugat del Vallès (Barcelona), etc. En cuanto a ilustradores de manuscritos baste citar, como ejemplo, el famoso *Beato* de Liébana (Comentarios e ilustraciones sobre la *Apocalipsis de San Juan y las Profecías de Daniel*), escrito en el año 789, del cual se hicieron

infinidad de copias ilustradas entre los siglos X al XIII, de algunas de las cuales se conocen el nombre del copista y del ilustrador.

36. J. B. A. Lasus y Alfred Darcel, *Album de Villard de Honne-court*, Léonce Laget. París, 1976 (edición facsímil).

37. Probablemente sea éste el origen del concepto *bandera* que en el anecdótico lenguaje profesional se refiere, todavía hoy, a los soportes gráficos así dispuestos.

38. Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*, The MIT press, Cambridge (Massachusetts) y Londres, 1972. (Versión castellana: *Aprendiendo de Las Vegas*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1984. *Aprendiendo de todas las cosas*, Tusquets Editor, Barcelona, 1971.)

39. En la estrategia publicitaria las campañas de promoción de un producto cualquiera se tipifican en tres niveles de acción bien distintos, cuyo objetivo común es mejorar la venta del producto. Las campañas de *lanzamiento* (ante un producto nuevo); las de *mantenimiento* (producto suficientemente conocido que ha alcanzado un nivel de ventas satisfactorio) y, por último, las de *recordatorio* (hacia productos cuyos niveles de conocimiento y demanda pueden descender si no son relanzados por la publicidad). Este último criterio era el seguido por los poderes eclesiásticos medievales del siglo XIV.

40. Georges Duby, *L'Europe au Moyen-Âge*, Arts et Métiers Graphiques. París, 1979. (Versión castellana: *Europa en la Edad Media*, Editorial Blume. Barcelona, 1981.)

41. Josep Fontana, *op. cit.*

42. El oro simboliza el comercio; la copa, el clero; la espada, el ejército; el basto, la agricultura. En este orden, el palo de oros se contiene dentro de una forma rectangular completamente cerrada; el de copas, indica su correlación respecto del oro por medio de una señal visual sistematizada: una abertura en el centro del rectángulo, en sus lados superior e inferior; el de espadas, lógicamente, dispone ya de dos aberturas, una central y dos simétricas a derecha e izquierda; y el de bastos de tres aberturas, una central y dos simétricas a derecha e izquierda, completando de esta forma el ciclo ordinal.

Capítulo segundo

El siglo de la tipografía y del libro

En el devenir histórico del conjunto de tipologías que constituyen el diseño gráfico (la *edición*, la *publicidad* y la *identidad*), existen periodos excepcionales fuertemente marcados por alguna de ellas en particular. Durante el siglo xv —y en general a lo largo de todo el Renacimiento— destaca nitidamente la disciplina editorial y en ella, muy especialmente, el libro: una de las mayores correas de transmisión de la cultura occidental, que hasta entonces había permanecido discretamente postergada, al abrigo del consumo público, sirviendo más a menudo a exquisitas aficiones inventariales que a propósitos sociales de divulgación de conocimientos.

En cierto modo, la socialización —siquiera formal— de la cultura no podía plantearse seriamente más que tras la invención de uno de sus medios de difusión naturales (la tipografía), y en un tiempo histórico en el cual —por primera vez en la Era Cristiana— el Teísmo convivió oficialmente con una filosofía seglar: el Humanismo.

Durante el analítico siglo xv el Renacimiento culmina la supremacía del pensamiento condensando en el libro impreso la mayor parte de sus principios doctrinales estético-filosófico-matemáticos. El resultado, espectacular, es que en poco más de cincuenta años (los primeros de la tipografía) el libro adquiere como objeto cultural un valor de absoluta plenitud.

También será definitivo en su esencia objetiva. En efecto, tal y como lo expresaba el ilustre bibliófilo catalán Ramon Miquel i Planas en 1902¹, «considerado en su aspecto material, el libro no ha pasado de la que ya dio de sí en tiempos de Gutenberg. En lo que se refiere a la ilustración, nada o bien poco ha podido el arte añadir a lo que aparece ya en los códices manuscritos y en los incunables de la imprenta. Respecto de los tipos y la impresión, han podido mejorarse los procedimientos, se han afinado los matices, se han combinado entre sí los efectos y se han asegurado las técnicas gráficas. Pero en el incunable² está ya todo lo nuevo y tal vez lo futuro».

No en vano, a mediados de este formidable siglo coinciden en Europa dos procesos capitales para la



21. Aldo Manuzio: *Hypnerotomachia Poliphili*. 1499.

cultura occidental (el Renacimiento y la invención de la tipografía) que, reducidos aquí el ámbito de la comunicación visual, hay que entender como el verdadero núcleo fundador y disciplinar del diseño gráfico moderno, materializado en el libro como producto gráfico.

En efecto, alrededor del año 1440 se inventa en Alemania un procedimiento de impresión a base de tipos móviles, intercambiables y reutilizables que revoluciona el vehículo tradicional de la transmisión de conocimientos e ideas a través de la escritura, trazándose una línea divisoria —que habrá de ser definitiva— entre la cultura manuscrita y la cultura impresa.

Paralelamente, en Italia se está desarrollando un riguroso movimiento intelectual que, en pleno Quattrocento, replantea la concepción medieval del arte (heredada a su vez de la Antigüedad) y cuyas primeras consecuencias (por lo que al diseño puede referirse) se concretan en la división y el reconocimiento del trabajo artístico, estructurando así una nueva relación sobre la base de categorías intelectuales diferenciadas.

Desde el año 1436, en que Leone Battista Alberti analiza en su *Tratado de la Pintura* el aspecto intelectual de la creación del artista, sus conceptos sobre la *personalidad artística* y el *estilo individual* serán constantemente enarbolados como lemas reivindicativos durante siglo y medio a través de numerosos tratados, algunos escritos por grandes pintores, como Piero della Francesca, Andrea Mantegna, Leonardo da Vinci, Albrecht Dürer, y más tarde Giorgio Vasari y Giovanni Paolo Lomazzo, entre otros.

Además de la perspectiva, las proporciones, los órdenes, las relaciones armónicas, la aritmética y la

geometría, se atiende también a temas específicos del futuro diseño gráfico, como son la correcta construcción de las letras o la arquitectura gráfica, sirviéndose para ello de los conceptos matemáticos en boga cuyo simbolismo se convertirá en otro de los *estilos* que definen hoy la estética renacentista.

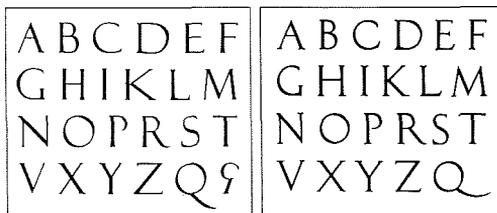
«Si la perspectiva no es un momento artístico, constituye, sin embargo, un momento estilístico y, utilizando el feliz término acuñado por Ernst Cassirer, debe servir a la historia del arte como una de aquellas *formas simbólicas* mediante las cuales un particular contenido espiritual se une a un signo sensible concreto y se identifica íntimamente con él»³.

En estas condiciones, la llegada a Italia del nuevo invento (la tipografía)⁴ no podía menos que despertar fervorosos entusiasmos. No sólo por el factor esencial de favorecer el simultáneo acceso a la cultura escrita de nuevos y amplios sectores sociales (mediante la simple y mecánica multiplicación de copias idénticas al original) sino debido también, fundamentalmente, a una curiosa coincidencia que convierte ambos procesos —el tipográfico y el intelectual— en significativamente complementarios.

El revolucionario invento procedente de la gótica Alemania está estructurado con arreglo a conjuntos de piezas combinables y a operaciones exactamente proporcionales, modulares y armónicas. Las pequeñas piezas que constituyen las letras son encajables una a otras así como el resto del material tipográfico (signos de puntuación, orlas, viñetas, filetes y espacios) en un conjunto de piezas combinables que da como resultado geométrico final una forma rectangular o cuadrada (según el marco de cada prensa) que se inserta en un solo bloque, en la platina que determina el molde a imprimir.

Esta concepción encaja precisamente con la vocación racionalizadora del Renacimiento que, lógicamente, ha de ver en la página impresa un medio de expresión paradigmático, hecho a la medida de su idea de la perfección matemática del mundo.

Como excepción a la regla se cuenta que el «divino» Rafael de Urbino no quiso jamás tener libros que no fuesen manuscritos, porque los impresos le parecían algo indigno e innoble. Después de todo,



22. Luca Pacioli: Alfabeto. 1509.

no deja de ser un criterio selectivo bastante ingenioso, semejante en cierto modo al que sostienen aquellos que en nuestros días renuncian al «indigno e innoble» televisor con el ilusorio propósito de mantenerse «puros», al margen de la contaminación social, ideológica y moral del omnipresente medio; o del esnobismo que rezuma toda crítica absoluta hacia aquellos productos culturales que, por su difusión masiva, no pueden mantenerse en los *cotos* cerrados de unos pocos privilegiados.

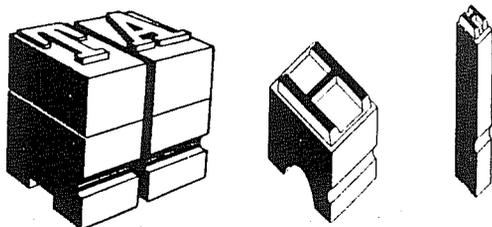
Sea o no cierta la anécdota, el caso es que Rafael era una figura lo suficientemente singular como para entender que su comportamiento no debe tomarse como exponente representativo de su época, y si ha venido a sumarse a este texto es para contraponerlo al criterio generalmente favorable al libro impreso manifestado por una mayoría de colegas del artista que se sirvieron de él, ya fuera para expresar sus experiencias teóricas o para contribuir con su arte a dignificar este producto seriado con ilustraciones de gran calidad técnica y artística.

Si atendemos, en cambio, el cálculo aproximativo establecido por Albert Labarre⁵, parece que durante los primeros cincuenta años de la tipografía se imprimieron cerca de veinte millones de libros en Europa, cuya población se cifraba en unos cien millones, lo cual arroja un saldo de un libro por cada cinco habitantes. En una sociedad eminentemente analfabeta el éxito del libro impreso con respecto al manuscrito, pese a la descalificación que de él hiciera Rafael, fue fulminante.

Nos hallamos, pues, ante uno de los más considerables procesos de culturización de amplias élites ciudadanas, alcanzándose durante el siglo siguiente la vertiginosa cifra de doscientos millones de volúmenes publicados.

La tipografía

Si en sus comienzos el libro impreso conservó las características propias del manuscrito no fue, como se ha escrito, para así confundir al comprador sino simplemente porque no se podía concebir otra forma de libro que no fuese la establecida. A pesar de la obligada actitud mimética observada en sus ini-



23. Muestras de tipos móviles de imprenta.

cios respecto del formato, la composición y la encuadernación, muy pronto empezaron los editores renacentistas a experimentar alternativas originales, desde la creación de tipos, la revisión de formatos y el ornamento en la encuadernación⁶, con lo cual el aspecto del libro impreso adquirió una entidad formal bien distinta del modelo histórico tradicional.

A menudo el libro ilustrado impreso se presentaba en negro, siendo luego coloreado a mano por los iluminadores de manuscritos en sus iniciales, orlas, viñetas, etc. De hecho, durante el siglo XIV y la primera mitad de este siglo XV, antes de la aparición de la tipografía, se estamparon hojas y libros por el procedimiento xilográfico (grabado en madera) que contenían, cada uno, una página completa con el texto y la ilustración grabados a mano sobre un mismo soporte, y cuyas características formales eran por supuesto fieles a la estructura compositiva planteada por el libro manuscrito tradicional. En estas curiosas y rudimentarias ediciones las páginas de los libros aparecen impresas por una sola de sus caras y se conocen con el nombre de *anapistográficos*⁷.

La aparente complejidad de la técnica tipográfica se reduce a dos elementos fundamentales: los tipos móviles y la prensa de imprimir, inspirada en sus primeras versiones por los modelos de prensas de vino que usaban, por aquel entonces, los vinicultores del Rin en la zona de Mainz (Maguncia). La agilidad en la confección de bloques de texto a base de tipos móviles (una pieza distinta para cada signo) y la novedad impresora de sustituir la grosera y acuosa estampación manual (una hoja de papel sobre una plancha de madera previamente entintada) por una prensa mecánica (aunque de tracción ma-

nual) que actuaba directamente por presión sobre todo el molde graso a imprimir, en un solo contacto, fueron aportaciones revolucionarias meramente técnicas. Por supuesto que el aspecto estético no se resolvía por sí solo con el uso del nuevo invento.

La supremacía tecnológica sobre el tosco, lento e imperfecto procedimiento de estampación de xilografías fue incuestionable, como lo fueron, al principio, la dependencia al sistema compositivo formal clásico y el escaso rigor estético generalmente observado. Por ejemplo, los primeros libros impresos por Gutenberg, si bien muestran atención a los aspectos formales de la página, no llegan todavía a conseguir el viejo y deseado objetivo al que siempre aspiraron los sufridos amanuenses: la obtención de un bloque o columna de texto compacto por ambos lados.

Del amplio y variado repertorio de piezas tipográficas «blancas» (es decir, que no aparecen impresas), los espacios de diverso grosor que ayudaron a justificar las longitudes de las líneas (ampliando o reduciendo el espacio entre palabras) permitieron fácilmente superar para siempre ese insalvable escollo. Todas las líneas de una página (contenidas en un bloque o en dos columnas) se podían ajustar a ambos lados del bloque, de manera que formasen una vertical entre el margen blanco del papel y el límite exterior de la mancha impresa, tanto por la derecha como por la izquierda del bloque o columnas de texto.

Sin embargo, a pesar de la mejora evidente que puede comprobarse en la edición de la famosísima Biblia de 42 líneas⁸, editada entre 1452 y 1455 en Mainz y en la que participó Gutenberg, corrigiendo la desigualdad entre líneas de sus primeros libros impresos, lo cierto es que este monumento editorial sigue siendo deudor, en lo formal, de los manuscritos medievales, así como el resto de la producción gutenberguiana, de temática abrumadoramente religiosa.

En cambio, en Italia la situación es completamente distinta. La nueva ordenación intelectual que ha ascendido, por así decir, a pintores, escultores y arquitectos a la categoría de artistas ejemplares, se apoya en una filosofía humanista (y en cier-

to modo pagana) que comparten y alientan tanto la aristocracia civil y eclesiástica como la poderosa burguesía mercantil. En estas condiciones, los artistas se convierten en parámetro cultural de su tiempo, en abierta ruptura con el compromiso místico e imperialista en que la Iglesia y el Estado habían situado, hasta entonces, su relación con las artes. Al mismo tiempo, abundan los encargos privados: palacios, villas y residencias se construyen y decoran por los artistas más representativos de la nueva *teología platónica*.

El diseño del libro impreso es introducido, lógicamente, en un tiempo en el que las formas visuales son reconsideradas por el análisis racionalizador que el Renacimiento propone, beneficiándose de un primer trasvase de los hallazgos formales de esta *vanguardia artística* (fenómeno que se repite a lo largo de la historia), y en un momento histórico en el cual la clase intelectual intuye el poder de difusión cultural de la tipografía y acoge entusiásticamente el proyecto.

Tan incondicional es el apoyo que Venecia, en sólo treinta años, se erige en el mayor centro impresor de Europa (lo que equivale a decir del mundo occidental), con cerca de doscientos talleres tipográficos en funcionamiento antes del año 1500 y con una notable diferencia respecto de sus inventores, los vecinos del Norte. La incipiente industria se orienta en Italia hacia la edición de libros profanos⁹, traduciendo a los clásicos griegos y latinos y publicando libros de teoría matemática y filosofía contemporáneos, ciertamente básicos para la nueva dinastía profesional que alumbró, tal vez sin proponérselo, el siglo de las categorías: el diseño del libro como exigencia estética de una moderna industria en ciernes de productos en serie.

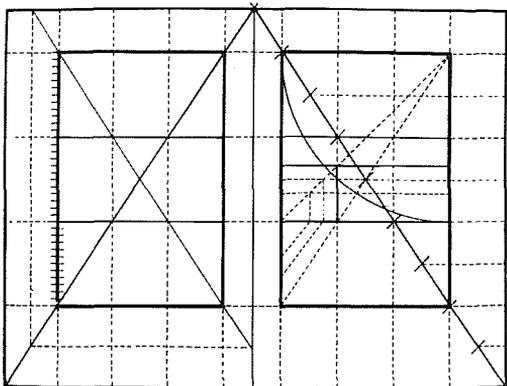
La investigación sobre las proporciones armónicas ideales entre la masa impresa y la superficie del papel en blanco se recogen en un libro capital: el tratado *De divina proportione* que escribe el fraile Luca Pacioli y que ilustra nada menos que Leonardo da Vinci. La autoridad como teórico de Pacioli debía ser indiscutible, a juzgar por el solemne y magnífico retrato de autor desconocido (de la escuela de Antonello da Messina) pintado en 1495.

curuato accu uubiū extenuabunt :
 ⁊ ad cœlū locū insiliēt. It̄ a p̄cosa ira
 plare m̄uentē gr̄ādiues : et scandesc̄ i
 illos aqua maris : ⁊ flumina cōcurrēt
 duriter . Contra illos habit̄ sp̄ritus
 virtutis . ⁊ tamq̄ turbo venti diuider̄
 illos : ⁊ ad h̄eremū p̄ducet̄ omnian̄ ter-
 ram iniquitatis illorū : ⁊ malignitas
 eueret̄ sedes potentium . VI

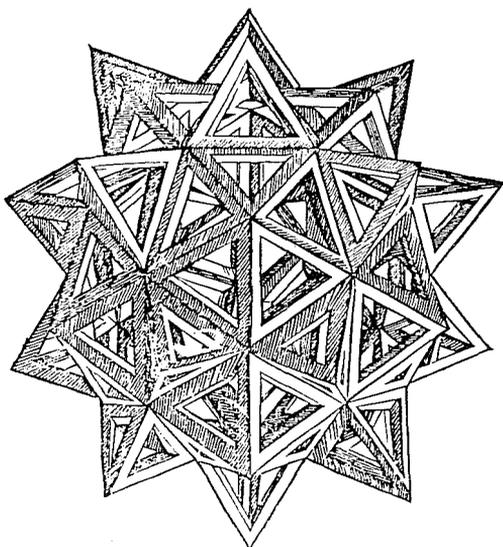
Medior est sapiētia r̄q̄ uirtus : et uir
 prudens magis r̄q̄ fortis . Audite
 reges ⁊ intelligite : discite iudices
 huius terre . Præbete aures uos q̄ conti-
 nētis multitudines ⁊ placētis uobis i
 auribus natiōnū : quā data est a dño
 potestas uobis . et uirtus ab altissimo :
 qui interrogabit̄ opa uest̄ra . ⁊ cogita-
 tiones scrutabit̄ : quā cum essetis in in-
 feri regni illi . nō recte iudicatis nec
 custodistis legē iusticie : neq̄ secundū
 uoluntatē dei ambulastis . Portende
 et cœlo apparet̄ uobis : quā iudicium
 durissimū in h̄is qui p̄sumt̄ fieri . Et
 quō enī cōcedit̄ misericōrdia : potentes autē
 poterat̄ tormenta patienter . Nō enī
 lubrahet̄ p̄sonā cuiusq̄ deus qui est
 omnium dñator : nec uerebit̄ magni-
 diuē cuiusq̄ : quā pusillū et magnū
 ip̄e fecit̄ : ⁊ equaliter cura ē illi de omnibz .
 Fortioribus autē uen- fortior in stat̄ crucia-
 tio . Ad uos ergo reges sūt h̄ij sermo-
 nes mei : ut discatis sapiētiā : et ne cō-
 sideretis . Qui autē custodit̄ iusticiam :
 iuste iudicabunt̄ : et q̄ didicerint iusta
 inuētiēt̄ quid̄ respōdeat̄ . Cōcupiscite
 ergo sermōnes meos ⁊ diligite illos :
 et habebitis disciplinā . Clara est et q̄
 m̄q̄q̄ marcescit̄ sapiētia : ⁊ facile uidet̄
 ab h̄is qui diligunt̄ eā : et inuētiēt̄ ab
 h̄is qui querūt̄ illā . Preoccupat̄ qui
 se cōcupiscit̄ : ut illis se priore ostendat̄
 Qui de luce uigilauerit̄ ad illam non

laborabit̄ : assidentē enī illā foribus
 suis inueniet̄ . Cogitare ergo de illa
 sensus est cōsummar̄ : ⁊ qui uigilauerit̄
 p̄ter illā cœlo erit̄ securus . Quoniā
 dignos se circuit̄ ip̄a querēs : et in uis
 suis ostendet̄ se illis hilariter : ⁊ omni
 prouideria occurret̄ illis . Quicū enim
 illi uerissima est discipline cōcupiscen-
 tia . Cura ergo discipline dilectio est :
 ⁊ dilectio custodia legū illi est . Custoditio
 autē legū cōsummar̄io incorru-
 ptionis est : incorruptio autē facit̄ esse
 proximū deo . Cōcupiscētia itaq̄ sa-
 pientie deducet̄ ad regnū perpetuū . H̄i
 ergo delectamini sedibus et scriptis o
 reges p̄p̄ti : diligite sapiētiā ut in per-
 petuū regnatis . Diligite lumē sapiē-
 tie : omnes qui p̄ctis p̄p̄ti . Quid est
 autē sapiētia ⁊ quēadmodū facta sit
 reuēta ⁊ non abscondā a uobis sacra-
 menta dei : sed ab iuricio natiuitatis
 inuestigabo : et ponā in luce sciētā
 illi . ⁊ nō p̄cibo ueritatē : neq̄ cū inui-
 dia tabescente ira habebō : quoniā talis
 homo nō erit̄ particeps sapiētie . Mul-
 tudo autē sapiētium . sanitas ē uerbis
 ceterarū : ⁊ rē sapiēs . p̄p̄ti stabilimentū
 est . Ergo accipite disciplinā p̄ h̄mōnes
 meos : et prodedit̄ uobis . VII

Sum quidē ⁊ ego mortalis homo
 similis omnibz : ⁊ cōparat̄ car-
 ni illi qui prior factus est : ⁊ in uentre
 matris figuratus sum caro : de cō mēbrū
 ip̄e coagulat̄ sū in sanguine . ⁊ seni-
 ne hois : et delectamēto somni conue-
 niēte . Et ego natus accipi cōmuniu-
 acē : et in similitudine facta decidi terram :
 et primā uocē simulē omnibus amifi-
 ploctās . Nō inuoluntate natus sū : ⁊
 magnis curis . Anno enī cō regibus
 aliud habuit̄ natiuitatis inuētiū . Quis
 ergo inuētius est omnibz ad uitam : et



25. Esquema de división de un libro de acuerdo a la Regla de Oro y la Divina Proporción Ternaria.



26. Leonardo da Vinci: Xilografía, 1509.

Por lo que atañe a la arquitectura gráfica del libro impreso, el tratado precisa proporciones y armonías fundamentales, en especial la valoración del *punto áureo* y el establecimiento de la *sección áurea*¹⁰ como la de máxima visibilidad e importancia. Desde entonces, *la divina proporción tipográfica ternaria* será apta para resolver compositivamente «todas las particiones, superficies y proporciones por múltiplos de tres de manera constante y sin contradicción»¹¹.



27. Aldo Manuzio: Marca de impresor.

El diseño tipográfico

Sería interesante contemplar la historia europea de esta segunda mitad del siglo XV tomando como eje la invención de la tipografía. De un lado, su espectacular expansión durante los primeros cincuenta años, estableciendo una de las primeras industrias culturales de corte moderno, esto es, racionalizando y mecanizando el proceso de producción y distribución de uno de los más dignos bienes de consumo: el libro; y de otro, el papel ideológico que desempeñó como vehículo de difusión cultural.

La inmediata y generalizada demanda de utillaje y experiencia profesional que se precisó para poner en funcionamiento los talleres de tipografía, provocó un doble fenómeno: una insólita diáspora de tipógrafos alemanes que se esparcieron gradualmente por todos los rincones de Europa e, inversamente, la emigración temporal a Alemania de inquietos personajes atraídos por el nuevo invento y deseosos de profundizar rápidamente en sus misterios técnicos, respondiendo así a la fuerte demanda tecnológica que los poderosos Estados burgueses estaban planteando.

Una de las ciudades más codiciadas fue Venecia y, entre los muchos impresores establecidos, en su mayoría alemanes, destaquemos muy especialmente la figura del francés Nicolas Jenson.

Aunque francés, Nicolas Jenson procede de Alemania (el año 1458 se le localiza en Mainz), en la

época en que Gutenberg participa en la edición de sus Biblias, y se establece en Venecia en 1470. Grabador, tipógrafo y editor, diseñó y fundió un tipo espléndido, conocido justamente como *Jenson*, que en sus distintas variantes industriales ha sido comercializado hasta el siglo XX.

En efecto, la *Jenson* corresponde a un tipo clásico explotado por casi todas las grandes empresas del siglo XIX e incluso de nuestro siglo. Actualmente, la supremacía de la fotocomposición ha trastocado la escala de valores tradicional en las demandas y apetencias de tipos de letra; sin embargo, la más importante empresa de tipos transferibles mantiene hoy en su catálogo algunas series con la nomenclatura *Jenson*.

Jenson sufrió la benefactora influencia de las corrientes humanísticas y neoplatónicas de Grecia y Roma reinterpretadas por el Renacimiento italiano. De permanecer en la gótica Alemania sin la ayuda de metodologías matemáticas y racionalizadoras, muy difícilmente hubiera grabado uno de los mejores tipos de la historia. Partiendo del análisis de la inscripción prototípica de la columna de Trajano para la letra mayúscula y de la carolingia para la minúscula, diseñó un nuevo tipo de letra romana de una altísima calidad, tanto en su perfil cuanto en la armónica mancha de las letras.

Jenson representa el origen de una actitud estética y racional en el tratamiento de la página impresa que contradice abiertamente a un generalizado sector de la historiografía de las Artes Gráficas, el cual se obstina en sostener que los primeros impresores no dedicaban grandes atenciones al aspecto del diseño. Nada más inexacto, a nuestro entender. Desde el propio Gutenberg —cuya evolución a lo largo de su producción así permite estimarlo— al propio Jenson, la escalada estética en la exigencia de conseguir un producto impreso visualmente sugestivo, técnicamente perfecto y, aun, filosóficamente armónico, estimuló a impresores, grabadores y editores a perfeccionar un producto que habría de alcanzar, precisamente en Italia, cotas absolutamente extraordinarias.

Ciertamente, la calidad estética de un impreso ha sido siempre valorada por una exigua minoría

de promotores y consumidores. Difícilmente pueden establecerse consideraciones globalizadoras a este respecto en ningún momento histórico preciso. Sin embargo, un dato significativo viene a sumarse a este espléndido periodo, y es que durante el Humanismo renacentista fue posible articular una armónica relación entre el diseñador, el grabador de tipos, el tipógrafo, el impresor, el encuadernador y el editor (a menudo aglutinados en una sola persona) cuya afinidad no se ha reproducido jamás con tanta organicidad, por lo menos de forma tan generalizada.

En este sentido, quizá el exponente idóneo sea Aldo Manuzio (1449-1515). Intelectual veneciano, compañero de estudios del filósofo neoplatónico Pico della Mirandola y oportuno yerno del propio Jenson¹², editó los clásicos griegos y latinos con una calidad formal verdaderamente poco común¹³. En 1499 edita la *Hypnerotomachia Poliphili*, uno de los hitos renacentistas del diseño de libros. El inteligente uso de áreas de texto que adoptan formas geométricas no rectangulares se inscribe dentro del clima experimental del nuevo invento, en un radical intento de desmarcar definitivamente la estética del libro impreso de la del manuscrito, cuya jerarquía formal todavía imperaba en la mayoría de las ediciones.

La calidad de los 171 grabados en madera anónimos¹⁴ atribuidos erróneamente durante años a Bellini o Mantegna, «de ligeros perfiles lineales, establece un equilibrio tonal entre los dibujos y ornamentos y el peso de la caja o bloque de texto que produjeron tal admiración que habrían de ser imitados después incluso de la muerte de Aldo»¹⁵.

A juicio de los expertos, la tipografía utilizada para esta edición¹⁶ es la mejor de todas las series de Bembo que para Aldo grabaron Francesco Griffo, Ludovico degli Arrighi y otros. En diseño, esbeltez, proporción y armonía de los signos, cualquiera de ellas es digna de parangonarse con las magníficas series creadas unos años atrás por su suegro Niccolò Jenson.

De entre todos los tipos grabados para Aldo Manuzio hay que destacar, por encima de todos, la primera tipografía cursiva o inclinada, llamada desde entonces genéricamente *aldina* o *italica*.

A pesar de que el propio Aldo declara haberla creado «para economizar espacio», puesto que la letra cursiva es, ciertamente, algo más estrecha que las redondas habituales, y, por tanto, entraban más espacios impresos (*matrices*) en un determinado bloque, no resulta ésta, aunque cierta, razón suficientemente satisfactoria.

Recurriendo de nuevo al anecdotario profesional para elaborar con él hipótesis razonables, existe una reveladora leyenda según la cual Aldo Manuzio se inspiró para el diseño de ese tipo inclinado en la letra autógrafa de Francesco Petrarca, de quien editó su *Canzonieri*.

Al margen de otras referencias históricas de las que parece deducirse que la letra manuscrita del poeta era, en efecto, de una remarcable belleza y claridad, dentro del estilo *bastardo cancelleresco* al uso¹⁷, el éxito inmediato alcanzado por las nuevas ediciones de clásicos grecolatinos en formato reducido y con la tipografía *aldina* deben justificarse, en una historia de diseño gráfico, desde razones menos prosaicas que las del discutible ahorro económico al que el propio Aldo Manuzio alude.

De una parte, la manejabilidad del nuevo formato hubo de ser un factor muy bien acogido por un público más interesado propiamente en leer que en disponer en su biblioteca de grandes libros, manuscritos o impresos siendo, en cierto modo, el primer libro de bolsillo. Como ya se ha dicho, los libros impresos seguían, al principio, los criterios establecidos por los manuscritos y solían, por tanto, editarse en formatos ampulosos y solemnes, a semejanza de sus antecesores. De otra parte, la renuncia al uso de los recién diseñados tipos de raíz romana y su sustitución por una tipografía *cursiva* debería entenderse no tanto como una operación meramente especulativa, tendente a abaratar el producto impreso sino, sobre todo, como una clarividente maniobra de *marketing*, si se nos permite la expresión, acercando así el texto impreso a la estética de la letra caligráfica, mucho más familiar a las superminorías ilustradas del Renacimiento. Cualquier papel escrito, desde las cartas a los contratos, reglamentos, testamentos, etc., aparecían corrientemente redactados en estilo cancelleresco y, en cambio,

la nueva tipografía de estilo romano era un producto formal inédito, eminentemente culto y estéticamente sofisticado.

Una edición de textos supuestamente populares debía, en buena lógica, plantearse en estos o parecidos términos. Así entendido, el planteamiento de Aldo para con su letra cursiva resulta sintomáticamente simétrico al de aquellos manuscritos que, siglos atrás, se escribieron en lengua vulgar para facilitar el acceso de determinadas obras a un público más amplio.

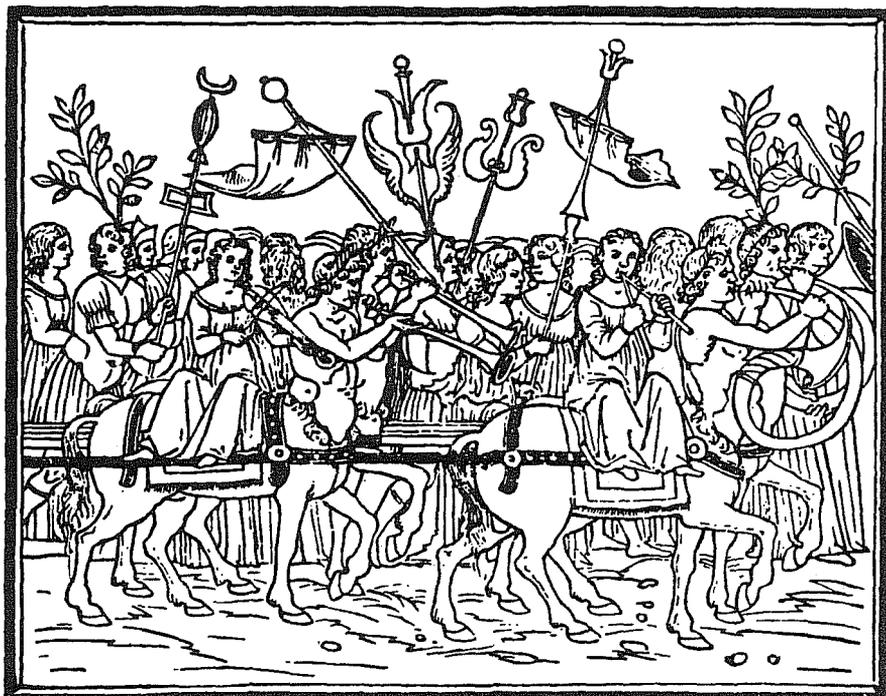
En el plano estrictamente formal, el libro impreso aporta dos novedades respecto del manuscrito que, aun siendo muy secundarias, revelan por su propia esencia la voluntad de diseño que anidaba en los primeros impresores. Se trata del *colofón* y de la marca del impresor.

Como su nombre indica, el *colofón* se situaba en la última página, testificando la fecha y el lugar en que el libro se acababa de imprimir. Si la verdadera carta de identidad del libro se encontraba ya, como hoy, en la portada, el colofón sancionaba el largo y complicado proceso que, en ocasiones, constituía la elaboración de un libro, observándose con frecuencia al consultar alternativamente portada y colofón que el impresor que empezó el libro (y que figura en portada) es distinto del que lo terminó (y que aparece en el colofón).

En cualquier caso, esta última página del libro hay que considerarla un producto específico de diseño gráfico, una especie de anuncio. La composición del texto adoptaba formas caprichosas, ajenas en general a la del texto del volumen, y la presencia de un grafismo singular, la marca del impresor por ejemplo, contribuía a dar a esa página un carácter visual peculiar.

La marca del impresor solía contener su nombre completo o bien sus iniciales, complementado con algún símbolo gráfico, bien fuera viñeta u ornamento tipográfico, bien un dibujo que aludiera a su nombre, condición o vocación. El diseño de la marca de Aldo Manuzio, magnífico en su ritmo, composición y caligrafía, presenta un delfín en movimiento sobre la estática estructura de un ancla. Si bien esta y otras marcas escapan hoy a la

PRIMVS



EL SEQVENTE triúpho nõ meno miraueglioso d'l primo. Impo che gli hauea le q̄tro uolubile rote tutte, & gli radii, & il medicullo defu sco achate, di cãdide uẽule uagamẽte uaricato. Ne tale certãmte gesto re Pyrrho cũ le noue Muse & Apolline i medio pulsãte dalla natura ip̄sso.

Laxide & la forma del dicto q̄le el primo, ma le tabelle erão di cyanco Saphyro orientale, atomato de scintillule doro, alla magica gratissimo, & longo acceptissimo a cupidine nella sinistra mano.

Nella tabella dextra mirai exscalpto una insigne Matrõa che dui oui hauea parturito, in uno cubile regio colloca ta, di uno mirabile pallacio, Cum obstetrice stu pefacte, & multe altre matrone & astante Nymphæ Degli quali uscua de uno una flammula, & dela tro ouo due spectatissimi stelle.

* *

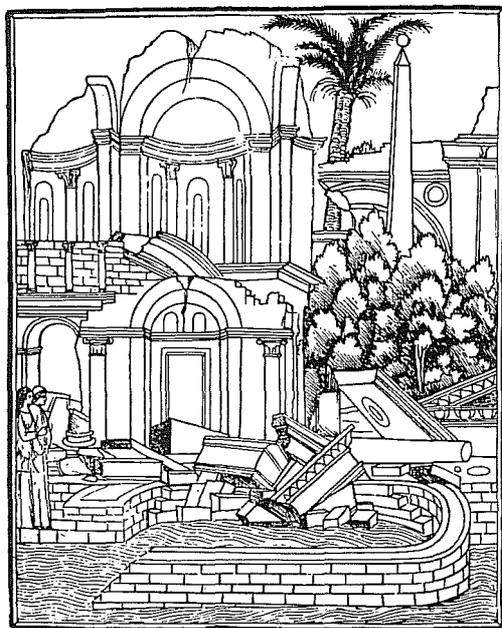
*

comprensión exacta de sus elementos simbólicos es cierto que los delfines, las anclas y demás atributos ideados por los primeros impresores jalonan, por puro mimetismo no exento de admiración, las marcas de los impresores de este siglo y de los venideros. En cualquier caso, lo que se trata de plantear aquí es la consciente voluntad de introducir el concepto diseño en un producto artesano-industrial como fue el libro, por parte de unos empresarios dotados de una extraordinaria capacidad estética.

La ilustración xilográfica

Para completar el ciclo de análisis gráfico del libro en su primer medio siglo de vida y de su clara conciencia de unidad formal, desde el signo tipográfico a la ilustración, hay que seguir tomando como referencia el libro italiano.

Estableciendo un paralelo comparativo entre Alemania, la cuna de la tipografía, e Italia, su más inteligente preceptor, Lippman escribe a este pro-



29. Aldo Manuzio: Ilustración anónima, *Hyperotomachia Poliphili*. 1499.

pósito¹⁸ que «en Alemania surgió la ilustración de la necesidad de la imagen explicativa; en Italia, en cambio, del gusto por el adorno plástico, acusando una tendencia didáctica en Alemania y un carácter esencialmente decorativo en Italia».

«Dirigida a lectores de educación multifacética —prosigue Westheim¹⁹—, orientada acerca del saber y la cultura de la época, se deleitaban en las obras impresas de Aldo Manuzio, de tipografía tan refinada que podían renunciar a la ilustración.

»Ello determina la peculiaridad de la ilustración xilográfica italiana. No pretende hablar por sí misma, ni mucho menos dominar sobre el texto. Su ambición es ser adorno, un factor secundario que no distraiga de lo sustantivo, pero que con su gracia y refinamiento preste otro encanto a la publicación (...). Se supedita por completo a la estructura de la página que, por su parte, depende del corte de la letra.

»Y como por lo general se emplea la delicada y elegante letra romana, es lógico que se prefiera un leve dibujo de contorno sin sombreado, que divide el fondo blanco de la superficie mediante líneas finas y uniformemente negras, tal como lo hace ese ornamento que es la letra misma. Esta ilustración no aspira a la monumentalidad; permanece dentro de los límites de lo decorativo y juega con trazos caligráficos un juego al blanco y negro a veces asombrosamente ágil. Tampoco en lo espacial pretende hacer a un lado al texto; se limita al margen o, en forma de viñeta, a la parte superior de la página.»

Hay que decir, en descargo de la xilografía alemana, que la situación intelectual y artística no era la misma de Italia. Al margen de que Alemania era, por lo menos estéticamente, profundamente gótica, es decir, medieval, hay un factor morfológico verdaderamente condicionador, por lo que se refiere a la ilustración de libros. La llamada letra gótica con que se formalizan los textos impresos en Alemania son de un corte tosco, grueso y sinuoso, produciendo sobre la página impresa una mancha negra muy considerable. En tales circunstancias, la insistencia en el grabado de ilustraciones con sombreado era poco menos que un tratamiento obliga-

do para lograr así armonizar la pesada mancha del texto con la de la imagen.

Pero, sobre todo, no hay que descalificar en absoluto a Alemania porque, además de corresponderle la gloria del invento, todavía durante este siglo XV alumbra dos figuras absolutamente trascendentales para la justa comprensión del diseño gráfico como actividad potencialmente diferenciada del arte: Albrecht Dürer y Hans Holbein. Ambos, productos específicos de esa espléndida encrucijada que para el conocimiento humano constituyó la invención de la tipografía y su coincidencia con el brillantísimo momento intelectual y artístico que atravesaba Italia.

El diseño gráfico, ¿una consecuencia del Humanismo?

De la misma forma que es perfectamente lógico tratar la obra de un artista desde aspectos monográficos determinados (Dürer pintor o Dürer grabador, Holbein pintor o Holbein ilustrador) nos parece igualmente lícito, aunque a primera vista pueda parecer sacrílego, tratarles aquí desde una supuesta vocación de diseñadores gráficos, que también la hubo en su personalidad.

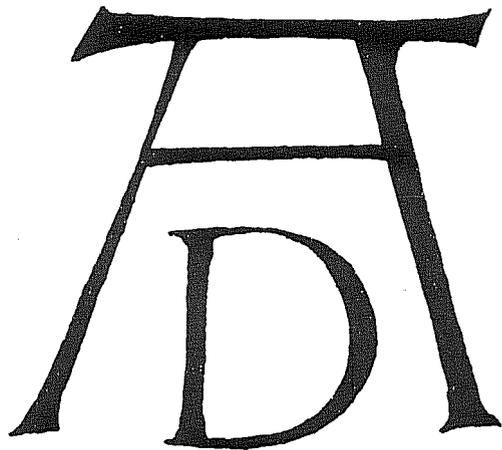
A este respecto, hay que tener en cuenta la aleatoriedad de la historia, más allá de nuestra libre interpretación. Según fuentes biográficas²⁰ solventes Dürer, «que durante los últimos años de su vida se dedicó a la teoría, dentro de la tradición de los artistas italianos, fue durante mucho tiempo más conocido como teórico que como pintor», ofreciendo así una imagen que no se corresponde en absoluto con el conocimiento que del genio alemán tenemos hoy.

El lema que hemos aplicado a la tipografía (la cuna fue Alemania y su preceptor Italia) podría perfectamente aplicarse a ambos artistas y, especialmente, a su actividad como grabadores. Sin la influencia del Renacimiento italiano y, por añadidura, del libro impreso italiano (especialmente el veneciano), tal vez las trayectorias de Dürer y Holbein se hubieran parecido lamentablemente a la de

un Martin Schongauer, por poner un solo ejemplo²¹.

Este artista, uno de los más grandes grabadores del siglo XV (1430-1491), nacido y residente durante toda su vida en Colmar, una pequeña y tranquila ciudad alsaciana, llegó a adquirir tal celebridad por la perfección de sus grabados, su ciencia compositiva y su ornamental caligrafía que se cuenta que el entonces joven Miguel Angel quedó asombrado contemplando *La tentación de San Antonio*, *La Adoración de los Magos* y *La Muerte y Coronación*, llegando a copiar alguno de ellos.

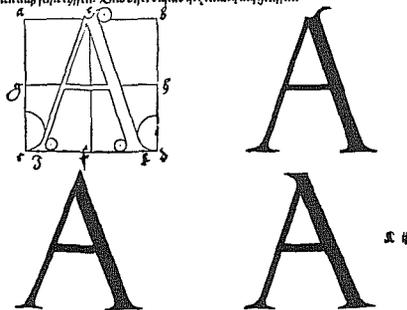
El joven Dürer viaja a Colmar con la ilusión de aprender del maestro pero, muerto éste, hubo de resignarse a aprender de sus ayudantes la técnica del *cobre*. Sin embargo, el único reparo que Jean E. Beovier pone a la vida y a la obra de Martin Schongauer es «el hecho de no conocer Italia, y a través de ella la Antigüedad, perdiendo así la posibilidad de convertirse en divo renacentista y de superar el estilo germanizante de sus composiciones y su afición por el detalle (...). Por no estar atento a la inquietud espiritual animada por el Renacimiento, sin conocer la belleza clásica que fue para Dürer una revelación. Lejos su vida de Italia, el hogar incomparable, reintegra a su manera la mitología en la vida cotidiana, recogiendo amables elementos del mundo laboral de su tiempo».



30. Albrecht Dürer: Monograma personal.

der fienung bey. c. d. zwen puncten. i. f. con jehen teyl hincin/ vnd j auch den dñnen ftrich des buflaben von dem. i. oberlich an die fienung von dail juch den beyten ftrich wider herab/ also das jr beyer bey ten auff die zwen puncten. i. f. an rñren fo befehdt mitten ein ditzang/ daber der punct. e. kumpt oben mitten in den buflaben. Darnach juch das. a. vnder dem iwerch ftrich. g. i. jufamē/ den ftrich mach rñne dñnerlo beget von der größten beyten. Darnach laß man den beyten ftrich oben ein rund er felbaum hñnterlich ober die fienung auß ftrichen/ vnd wñm den buflaben oben mit einer fchlangē/ luit ab/ also das die hñnter jehen den dñnnen ftrich fte/ vnd fñmreyf des buflaben ftrich vñden auff der den fñnter auff/ also das fte der fienung rñ. x. d. rñren/ das ift mit einem auffdrum des halben. Dñz weiter teyl fñben teyl/ von der fienung fñnter fñbe/ aber wñren fñnter laß den auff/ dñ von der geffrenen beyten des ftrichs wñch dñner fñnter/ dñz wñm jñ bedem teyl mit einem auffdrum auff des Diameter des beyten ftrichs beyt. f. p.

Item dñs. a. magft du auch oben mit der fienung blat ab nemen vñ den buflaben auff den freyen außfchweffen wie vñden/ doch das der lenger teyl fñren werde/ aber oben mñßen die ftrich ein wenig neder zufñnnen genufft werden. Dñser dñner meynung mußt du dich gezauchen/ weiche dir am ba ften jehit vñd mñcht jñ gleicher weyl/ wie dñser buflab. a. oben vñd vñden außfchweffen wñdt/ also foft du auch außfchweffen die buflaben der ftrich außfchweffen geigen werden/ als da ift. v. r. y. aber doch ein wenig gemindert wie du hernach hñren wñft. Item das. a. magft du noch andrñß machen/ nemlich oben jeharff. fo leinen fñch die ftrich oben neder zufñnnen. Darnach nñt den iwerch juch ein wenig mer herab. vñ mach jñ noch fo breit als fo/ da magft auch den ftrich oben fumpß abfchweffen/ ober jwren außfchweffen. Vñd dñser buflab ift hernach außfchweffen.



31. Albrecht Dürer: Página de su tratado *Unterweysung der messung*. 1525.

Sea como fuere, el caso es que Dürer, después de sus viajes a Italia, fortalece su personalidad artística asumiendo la teoría renacentista de la individualidad. «Consciente de su valor artístico, crea con sus iniciales un monograma con el que firmará, a partir de 1496, todas sus obras»²².

Si este famoso y perfecto monograma, imitado ya por sus contemporáneos, se dispone compositivamente de manera similar a las marcas de impresores cabe suponer que, en una mentalidad racional como la suya, este gesto de compromiso formal con la disciplina tipográfica implica a la vez un homenaje y una identificación con el medio transmisor de cultura que en su día repudiara Rafael.

No es ninguna exageración afirmar que Dürer inicia con su monograma la Era Moderna del diseño de imagen de identidad corporativa. En efecto, ¿cuántas de las mejores muestras de monogramas comerciales de nuestro siglo son herederas, directa o indirectamente, de esta famosa imagen?

La inserción de la *D* dentro de la *A* es un hallazgo formal que participa claramente de la retórica geométrica con que el Renacimiento ilumina toda

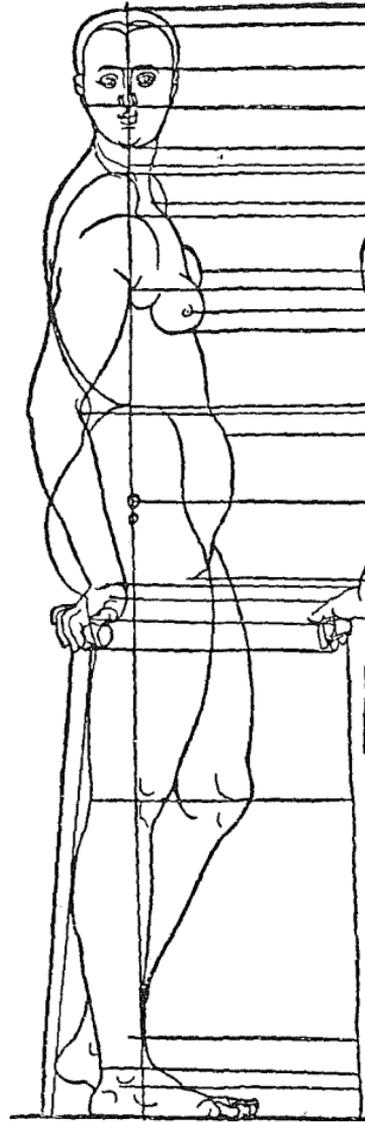
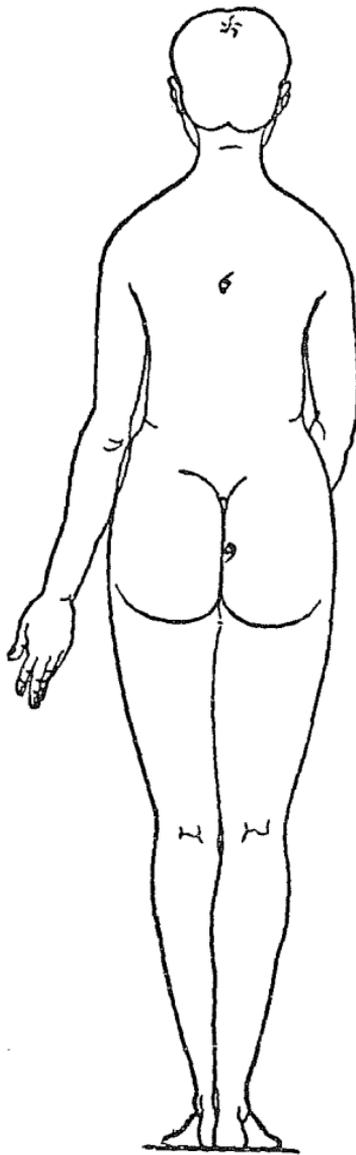
la cultura de la forma, así como el estudio que sobre el mejoramiento de los caracteres romanos y góticos dirige el propio Dürer, en las postrimerías de su vida, «a todo aquel que usa de la regla y el compás», desde su tratado *Unterweysung der Messung*, a «pintores, arquitectos y a todos aquellos (orfebres, picapedreros, escultores) que en alguna ocasión precisen colocar alguna inscripción sobre paredes majestuosas, redundará en beneficio de su trabajo el que puedan formar las letras correctamente»²³. A continuación, fija reglas geométricas elementales para la justa proporción de las letras, insertándolas en cuadrados iguales. En un minucioso análisis de la *A* a la *Z* ofrece, en algunas letras concretas (*A, B, C, D, G, K, M, N, Q, R, S, T, X, Z*) varias soluciones alternativas.

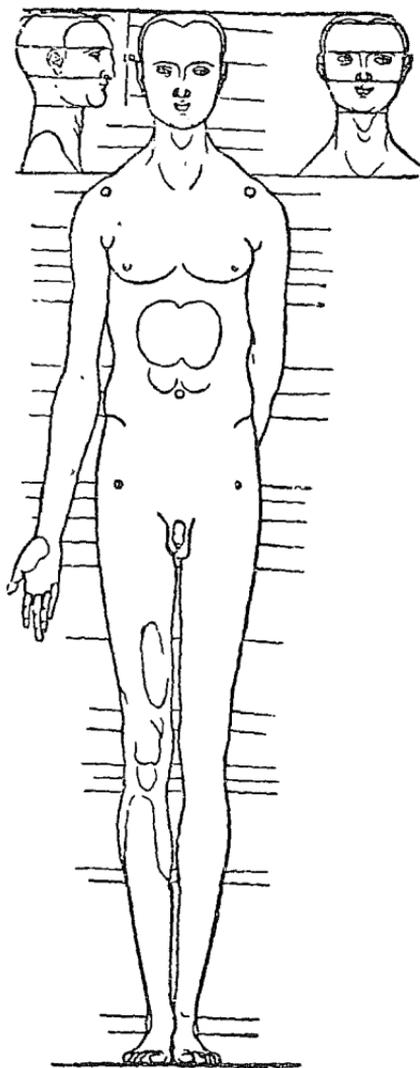
Desde una perspectiva tipográfica resulta no sólo alentador, sino también significativo, el interés que demuestran hacia el libro impreso y sus técnicas dos artistas alemanes, Dürer y Holbein, cuyo estilo se ha italianizado. No parece sino que Italia, en agradecida reciprocidad a la importación de la tipografía, exparte a Alemania el pensamiento humanista y la exaltación de las artes en categorías.

En este sentido, el resumen ideológico a que Dürer somete su densa experiencia plástica en los años finales de su existencia, editando cuatro libros²⁴ a través de los cuales inmortaliza su participación en la dinámica renacentista empeñada en rastrear los orígenes matemáticos de la forma, aparece como una especie de testamento formalizado en un objeto en el que Dürer cree abiertamente: el libro impreso.

El caso de Hans Holbein, veintiseis años más joven que Dürer, es también significativo. Antes de ser reconocido y codiciado por las cortes europeas Holbein, en su juventud, se estableció en Basilea, donde alternaba su actividad como pintor con la de ilustrador de libros para los impresores suizos Amerbach y Fröben, a quienes pintó sendos retratos.

La influencia italiana queda patente en su más famosa serie de grabados xilográficos, *La danza de la muerte*, cuyo éxito «parece deberse al tratamiento que dio a los temas, con perfiles a la italiana, sin los







33. Andrea Mantegna: Juego de naipes de Tarot. Siglo xv.

denos entornos habituales al grabado alemán o nórdico de la época»²⁵.

Sin embargo, el dato histórico más revelador (y menos divulgado) de la consciente participación de una artista en actividades específicas de diseño gráfico fueron la marca de impresor y, sobre todo, la enseña colgante que Holbein pintó para la fachada del establecimiento tipográfico de su cliente y amigo Johannes Fröben, que hay que considerar como encargos plenamente publicitarios²⁶.

La condición humanista que contempla con absoluto interés el dominio en todo tipo de materias está indudablemente en la base de las colaboraciones de cuantos artistas ensayaron las técnicas de reproducción para la nueva industria tipográfica. Esta colaboración se extendió a los artículos estrictamente

comerciales que se producían, en los que aparecen, como por azar, productos verdaderamente singulares, realizados sin duda por artistas de gran prestigio que no dudaban, por lo que parece, en participar en obras menores con todas sus consecuencias. Contemplando algunas de estas obras, se duda muy seriamente del supuesto anonimato en que se diseñaron la mayoría de impresos en el siglo xv, tal y como la tradición histórica de la Artes Gráficas se afana en demostrar.

Aquí está, por ejemplo, un soberbio juego de cartas del tarot de finales del siglo xv, atribuido a Andrea Mantegna. Humanista riguroso, con una profunda influencia sobre la fascinante escuela veneciana, participó decididamente en la cualificación que al libro impreso le otorgaron los grandes artistas del siglo. Como sería casi habitual, Mantegna también dejó su huella en el libro de las dos maneras características del Renacimiento: a través de las soberbias ilustraciones de uno de los primeros y mejores grabadores y a través de la elaboración de un tratado sobre construcción de letras.

Y qué decir de Leonardo da Vinci (uno de los exponentes humanos más completos del nuevo hombre renacentista, experto, atento e ingenioso observador de su tiempo) recogiendo, de una parte, sus experiencias en su famoso y secreto *Tratado de la pintura* y, de otra, aplicado en la tarea de ilustrar pacientemente el famoso tratado que sobre las proporciones escribiera Luca Pacioli.

Y otros, en fin, como Giorgio Vasari: «Escribiendo al final de uno de los más fecundos periodos de la creación artística que había conocido nuestro mundo, Vasari, el Herodoto de la historia del arte, llama a su libro la historia de las artes del diseño. Con ello no entendía —como la palabra inglesa *design*—, sólo el sentido de la composición o esquema, sino, como lo permite la lengua italiana, también el sentido del dibujo»²⁷.

Como conclusión a tan espléndido periodo hay que señalar los tratados de leyes y normas teórico-matemáticos de composición, proporción y metodología aplicados al diseño tipográfico, que han sistematizado la arquitectura gráfica de los impresos hasta la actualidad.

Pero hay algo más. Durante el Renacimiento se perfila una actividad —el diseño gráfico— cuya especificidad no quedará suficientemente concluida y categorizada hasta casi quinientos años más tarde, en la segunda época de la Bauhaus, en Dessau, cuya aparente revolución formal de la tipografía tanto deberá, siquiera conceptualmente, al Renacimiento italiano.

Notas

1. Ramon Miquel i Planas, «Duración del libro», *Revista Gráfica, Institut Català de les Arts del llibre*. Barcelona, 1902.

2. Se da el nombre de *incunable* a todo libro impreso antes del año 1500, fecha en que se sistematiza en la portada o en el colofón el pie de imprenta del libro, donde consta el editor, el tipógrafo, la ciudad y el año o años de la edición.

3. Erwin Panofsky: *Die Perspektive als «Symbolische Form»*, «Vorträge der Bibliothek Wasmuth», Leipzig-Berlin 1924-1925. (Versión castellana: *La perspectiva como forma simbólica*, Tusquets Editor. Barcelona, 1973, Cuadernos Marginales n.º 31.)

4. La tipografía se implantó en Italia a través de Giovanni de Spira, primero en Roma y Subiaco y más tarde en Venecia, exactamente en 1469.

5. Albert Labarre, *Histoire du Livre*. Presses Universitaires de France, *Que sais-je?* n.º 620. París, 1970.

6. Existe un estilo de decoración y ornamentación de cubiertas llamado Renacimiento que nada tiene que ver con sus antecesores manuscritos. Además, entre los clásicos de la encuadernación figuran los nombres de Aldo Manuzio, Grolier y Tomaso Maioli, contemporáneos, admiradores, amigos o colaboradores del primero, que personalizaron los tres grandes estilos que llevan sus nombres y que han permanecido hasta hoy a la cabeza de las encuadernaciones de lujo.

7. De entre los más conocidos, anteriores a 1440: *La Biblia Pauperum* (de los pobres), 1420, 40 páginas con viñetas, y *Apocalipsis Sancti Johanni*, 1420, 48 páginas; contemporáneos o posteriores a la tipografía: *Arts Moriendi*, 1420, 24 páginas, y *Speculum Humanae Salvationis*, 1465, 20 páginas y 43 con tipos móviles, etcétera.

8. Biblia editada en Mainz (Maguncia) por Hans Füst, Pitter Schöffer y el propio Gutenberg. Se conoce con este nombre por la circunstancia de que cada una de las dos columnas de la página contiene 42 líneas de texto.

9. El primer libro impreso en Italia fue *Epistolae ad familiares*, de Cicerón, al que siguió la *Historia Natural* de Plinio. Al margen de los tratados contemporáneos sobre perspectiva, geometría, matemáticas y filosofía que se reseñan en el texto, el propio Aldo Manuzio inició las ediciones de sus libros publicando la obra clásica griega *Erone & Leandro*, a la que siguieron las *Obras* de Aristóteles.

10. Según las definiciones que figuran en el libro de Raúl María Rosarivo, *Tratado sobre la divina proporción*, R. M. Rosarivo. Buenos Aires, 1948.

11. La preocupación por el control compositivo de la página del libro es sentida, por supuesto, por muchos predecesores del Renacimiento. Según Rosarivo: «El *Canon ternario de los manuscritos medievales* dispone ya la página en una proporción 2:3. La altura de la superficie escrita corresponde al ancho del papel de la página; una novena parte del papel será el margen interior o de lomo y dos novenas partes constituirán el margen exterior o de corte; una novena parte de altura para el margen de cabeza o superior y dos novenas partes para el margen de pie o inferior.

»En tal módulo la superficie de la *caja* de texto es igual a la suma de la superficie de todos los márgenes blancos.

»Otra variante conocida por *Proporción ideal de los manuscritos medievales*, plantea la relación 2:3 para la mancha escrita respecto de la página y la relación 1:1:2:3 para los márgenes. En este modelo, la superficie negra o masa escrita se corresponde al llamado *número de oro* (1:1.6187). Multiplicando cualquier cantidad por él, se obtiene la proporción áurea sin necesidad de recurrir a métodos geométricos.

»Existe también la *División armónica*, original del arquitecto francés del siglo XIII Villard de Honnecourt, quien dividió la altura y la anchura de la página en doce partes iguales. Esta división puede aplicarse sobre cualquier rectángulo.

»El *Rectángulo de oro, divina proporción o de oro*, se formula en el libro *De architectura*, de Vitruvio Polión (cuya primera edición impresa data de 1486): «Para que un todo, dividido en partes desiguales, sea agradable y bello, debe haber entre la parte menor y la mayor la misma proporción que entre la mayor y el todo».

»Luca Pacioli, en *De divina proportione* (fechado en Venecia en 1509), sintetiza el problema en la siguiente ecuación: «La división de una recta en media y extrema razón».

O, para decirlo en palabras del propio Platón (*Timeo* o *la Naturaleza*), inspirador de la filosofía renacentista: «La progresión que realiza naturalmente la composición más bella, es cuando de tres números, sean lineales, sean planos cualesquiera, el del medio es de tal clase que tiene respecto del último la misma relación que tiene el primero respecto del primero la misma relación que el último tiene para con él: siendo entonces a la vez primero y último el mismo término medio, y siendo a su vez el primero y el último términos medios los dos, llega a ocurrir así que todos los términos tienen necesariamente la misma función, que todos desempeñan unos respecto de otros el mismo papel, y en tal caso forman todos una unidad perfecta.»

12. Del cual heredó el taller tipográfico.

13. A los primeros libros editados por Aldo Manuzio (ver nota 9) seguirían, alternados con los clásicos, obras de Dante, Erasmo y Petrarca.

Aunque la reflexión sobre la orientación tomada en Venecia hacia el libro no religioso no pretende ser en absoluto excluyente de la considerable producción de libros propios de la liturgia y demás intereses eclesiásticos, se hace hincapie en ello para situar la *dimensión liberal* del pensamiento italiano respecto, fundamen-

talmente, del alemán de su época. Entre la *Biblia* de Gutenberg y las ediciones de clásicos de Aldo hay una distancia, no sólo formal, sino también de inquietud intelectual respaldada, por ejemplo, con el texto crítico que mandó publicar su amigo Giovanni Pico della Mirandola, titulado *Storia e bene della stampa*, cuya tesis deseó inútilmente debatir con las autoridades eclesiásticas, y cuya edición se perdió casi por completo al quemarse «por causas desconocidas». *Enciclopedia della Stampa*, Società Editrice Internazionale. Turín, 1969.

14. No parece existir unanimidad al respecto. Hay quien cita únicamente el grabador de tipos pareciendo aceptar tácitamente la idea de que tipos e ilustraciones se deben a la misma persona. Hay quien cita a Francesco Griffo como grabador de los tipos y a varios «maestros» desconocidos como autores de los grabados y hay también quien sigue defendiendo la presencia de un discípulo de Bellini o Mantegna.

15. James Sutton y Alan Bartram, *An atlas of typeforms*. Lund Humphries. Londres, 1968.

16. *Ibid.*

17. Se da este nombre al tipo de letra manuscrito que empleaban las Cancillerías de la Corte, que por su corrección y claridad fue también empleado en aquellos manuscritos que se escribieron en *lengua vulgar* para una mayor difusión, es decir, en la lengua hablada por el pueblo, en lugar de la lengua culta que seguía siendo el latín.

18. Paul Westheim, *Das Holzschnittbuch*, Gustav Kiepenheuer Verlag, Postdam, 1921. (Versión castellana: *El grabado en madera*, Fondo de Cultura Económica. México, 1954. Breviario n.º 95.)

19. *Ibid.*

20. Joseph Cibulka, «Dürer», *Les peintres célèbres*, Gallerie des Hommes Célèbres, París (sin fecha). (Versión castellana: *Los pintores célebres*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1971, vol. I.)

21. Jean E. Beqvier, *La gravure*. La table ronde, París, 1947.

22. Joseph Cibulka, *op. cit.*

23. Albrecht Dürer, *Of the Just Shaping of Letters*. Dover publications. Nueva York, 1965. Este es el criterio y el lenguaje con que describe la construcción de las letras: «Primero, haced una A de esta forma: Indicad los ángulos del cuadrado con las letras *a*, *b*, *c*, *d* (y haced lo mismo para el resto de las letras): a continuación, dividid el cuadrado por la mitad con dos líneas perpendiculares —la vertical *ef*; la horizontal *gh*; luego, en la base del cuadrado, tomad dos puntos, *i* y *k*, una décima parte distantes, respectivamente, de *cd* en los puntos *cd*; desde el punto *i* trazad el brazo fino de la letra hasta el borde superior del cuadrado; desde allí descender por el otro lado el brazo grueso de la letra de forma que los lados externos de los brazos coincidan, respectivamente, con los puntos *ik*; entonces inscribid un triángulo interior a estos trazos externos, dando al brazo grueso la anchura de la décima parte del cuadrado y a los brazos finos la tercera parte de aquél, fijando el punto *e* arriba, en el centro de la letra.

»Ahora trazad el arco de un círculo, aplicando al ángulo exterior el brazo fino de la letra proyectado fuera del cuadrado. Cortad así la punta de la letra con un serpentina o línea curvada, de forma

que la concavidad se incline hacia el trazo fino, y prolongar agudamente cada uno de los bordes de la letra en cada lado de su base hasta que coincidan con los ángulos del cuadrado *c* y *d*; hacedlo con el arco de un círculo cuyo radio sea la séptima parte de un lado del cuadrado; para las curvas menores, opuestas a éstas, proceded a trazarlas con un arco de un círculo cuyo diámetro será igual al grosor del brazo ancho de la letra.» Y así, hasta la Z.

24. *Instrucción en el arte de la medida* (1525); *Tratado de las fortificaciones* (1527); *Tratado de las proporciones* (1528) y el *Alimento de los pintores jóvenes*, este último empezado en 1512-13.

25. Paul Ganz, «Holbein, el joven» *Les peintres célèbres*, *op. cit.*

26. Dicha enseña colgante puede contemplarse hoy en el Museo de Basilea, Suiza.

27. Bernard Berenson, *op. cit.*

Capítulo tercero

Los siglos de transición y normalización

Poderosas razones de orden político e ideológico se opondrían al impulso cultural que se organizaba alrededor del papel impreso —especialmente del libro—, en un frente común que consiguió reducirlo, a partir del siglo XVI, a un domesticado instrumento al servicio de los inevitables poderes públicos: la Iglesia y el Estado.

En tales circunstancias, los últimos sesenta años del siglo XV, que enmarcan el nacimiento y primer desarrollo de la tipografía y de su espectacular escuela de iniciativas y experimentaciones gráficas, se nos aparecen al estudiar el siglo XVI y siguientes, como si de un espejismo se tratara.

En efecto, la vital energía creadora con que se sucedieron diseños de tipos, normas de composición, ilustraciones y encuadernaciones, junto a la impresionante lista de participantes prestigiosos en esta causa de la página impresa contrastan exageradamente con el anodino perfeccionismo practicado, casi como único objetivo, durante los tres siglos siguientes.

Si comparamos entre sí los tres núcleos disciplinares en que hemos dividido el diseño gráfico —la edición, la publicidad y la imagen de identidad—, resulta curioso constatar cómo cada uno de estos grupos ha cubierto, con una gran aproximación, uno de los misteriosos ciclos u ondas cíclicas que asignó Kondratieff a los procesos de la historia (alrededor de los cincuenta años)¹ para sus más activos períodos de gestación, alumbramiento y primer fecundo desarrollo.

En efecto, tanto por lo que respecta al libro (1440-1500), a la publicidad (1866-1928), como a los programas de identidad en su doble vertiente comercial o de servicio (1918-1974), coinciden sorprendentemente las respectivas *ondas cíclicas* invertidas en la formulación de sus bases teórico-prácticas fundamentales.

Los procesos de perfeccionamiento de técnicas y usos han permitido, ciertamente, profundizar en cada uno de estos campos paralelos, explotando los recursos «naturales» tal y como se ha venido haciendo con el libro impreso desde 1440. Pero así como, sustancialmente, el concepto formal del libro ha variado muy poco del que se estableció du-



34. Anónimo: Silueta recortada de Johann Wolfgang Goethe. Siglo XVIII.

rante los primeros exhuberantes sesenta años, tampoco los sectores de publicidad e identidad se han alejado de la tipificación en que quedarán establecidos después de sus respectivos ciclos de concreción conceptual y formal.

El siglo XVI

De la atenta lectura del siglo XVI se desprende, más que una simple transición, un balance de avances y retrocesos distribuidos muy irregularmente sobre la geografía del papel impreso.

Uno de los factores históricos determinantes fue, sin duda alguna, el proceso de involución política que culminaría, en 1543, con la instauración de un mecanismo coercitivo que acabó por sí solo con la dinámica creativa y liberal que caracterizó la producción de impresos durante el medio siglo anterior. Nos referimos a la censura de imprenta.

En este sentido, cabe incluir el «clasicismo» de la tipografía renacentista, a nuestro juicio, a la expres-

sión de «sutil cresta» con que ha sido definido el breve período clásico del Renacimiento².

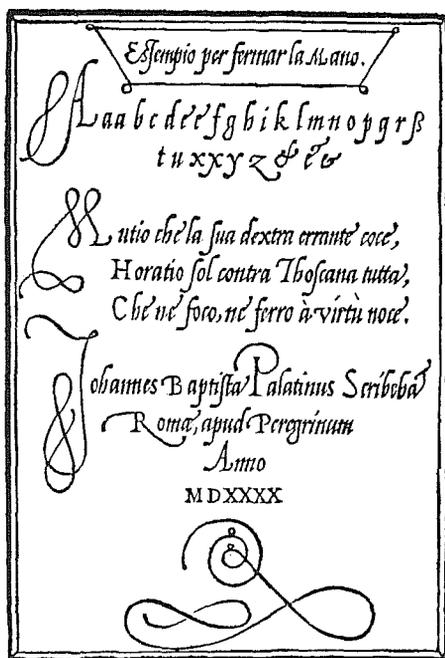
La intolerancia de la Contrarreforma y, con ella, la paulatina vuelta a las formas económicas feudales fueron causas determinantes de la nueva situación y del escuálido esquema programático al que quedó circunscrito, de hecho, el equilibrado proceso creativo renacentista.

«Incluso el hábil equilibrio que se creó hacia finales del Quattrocento por obra de la gran burguesía satisfecha y dispuesta a transformarse en cortesana, y de la Curia Pontificia, poderosa en capital y con ambiciones políticas, fue de corta duración. Después de la pérdida de la supremacía económica de Italia, de la conmoción ocurrida en la Iglesia por la obra de la Reforma, de la invasión del país por los franceses y españoles y del sacco de Roma, ya no se podía sostener la ficción de equilibrio y estabilidad. En Italia dominaba un ambiente de catástrofe que pronto —y partiendo no sólo de Italia— se expandió por todo el Occidente»³.

En estas condiciones, uno de los avances más espectaculares —y al mismo tiempo retrógrados— fue el renacimiento de la caligrafía. El absolutismo monárquico (a la cabeza del cual se colocan Francia y España, primeros Estados imperialistas modernos) establece una auténtica burocracia que favorece el progreso de la caligrafía al mismo tiempo que la imprenta, en manos de la Iglesia y del Estado, pierde su sentido de vanguardia y se convierte en una actividad conservadora al servicio de fuerzas políticas y religiosas totalitarias, aplicándose en aquellos campos cuya «neutralidad» ideológica fuese más notoria, como, por ejemplo, la depuración de técnicas de reproducción e impresión.

«Durante el siglo XV, al principio de la difusión de la tipografía, los prototipógrafos siguieron de cerca los pasos y la técnica de los calígrafos.» Inversamente, «ahora parecen ser los calígrafos quienes aprovechan los procesos logrados al delinear y estilizar las nuevas letras tipográficas a la hora de crear lo que se ha llamado las modernas letras nacionales», las cuales alcanzarán su máxima euforia en el siglo XVIII⁴.

En efecto, la comunicación escrita adopta del



35. Giovanni Battista Palatino: Portada de su Tratado Caligráfico. 1540.

signo tipográfico, sobre todo, su concepto racional. Siguiendo la moda academicista, los manuales sobre caligrafía minimizan el aspecto filosófico que subyacía en el menos ambicioso de los tratados disciplinares del Quattrocento y del primer tercio del Cinquecento, limitándose a presentar muestras caligráficas, recursos y técnicas para un eficaz aprendizaje de los modelos propuestos, prevaleciendo el criterio de *manual* profesional y técnico sobre cualquier otra consideración intelectual.

Durante muchos años las claras, legibles y armónicas caligrafías iniciadas en las cancellerías de los Estados italianos (Roma, Venecia, Florencia, Milán) son imitadas en todos los Estados poderosos de Europa. Según parece, la lengua italiana adquirió en el siglo XVI un valor general que recuerda la autoridad del latín en la Edad Media⁵, y fue divulgada por sus máximos representantes con un propósito deliberadamente didáctico, a través de sus tratados o manuales. Así, Ludovico degli Arrighi, maestro calígrafo en Venecia (asiduo colaborador de Aldo Manuzio en el diseño de alfabetos tipográficos) y miembro del cuerpo de calígrafos de la Curia Romana, edita el primer catálogo impreso de letra cancelleresca cursiva en 1522⁶.

La caligrafía cancelleresca italiana, instituida por Niccolò Niccoli en su escuela florentina a primeros del siglo XV a partir de la escritura carolingia halla en Arrighi la mano racionalizadora ideal. Su experiencia en el diseño tipográfico le permite desplazar los arcaísmos presentes en la caligrafía cancelleresca habitual, reduciendo la escritura a un modelo claro, sencillo y legible, fácilmente asimilable por cualquier calígrafo⁷.

De la trilogía de maestros italianos, el segundo en el tiempo es Giovanni Antonio Tagliente. Su libro, publicado en 1531⁸, desprende algún resabio retórico típico del renacimiento clásico, al basar la construcción de sus caligrafías en la «razón geométrica». No obstante, el espíritu de *manual* se manifiesta claramente en el propio título de la obra: «con la presente opera ognuno le potra imparare impochi giorni per lo amaistramento, ragione & essempli, como qui seguente vedrai».

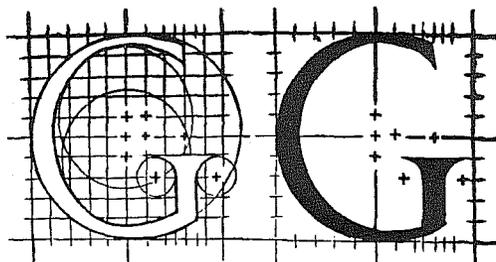
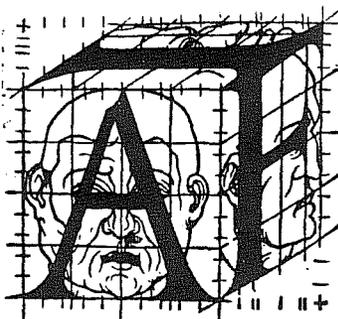
El tercero —el «calígrafo de calígrafos», como

le adjetivaron ya sus contemporáneos— es Giovanni Battista Palatino. En su libro, publicado en 1540⁹, aporta alguna novedad didáctica en la práctica caligráfica respecto de los de sus colegas, al tratar de instruir alternativamente por medio de textos y grabados. Las instrucciones descienden, a veces, a niveles tan elementales como, por ejemplo, el correcto modo de tomar la pluma, aunque plantea también a través de sus páginas la organización de un completo catálogo de letras «antiguas o modernas de todas las naciones»¹⁰.

En el campo exclusivamente tipográfico, y dadas las condiciones político-económicas del momento, es lógico que la más cualificada intervención del siglo se produzca en el diseño de tipos, considerando su función primigenia de elemento del proceso de impresión. Su más brillante exponente, el francés Claude Garamont, protegido de Francisco I, reúne en sus orígenes biográficos la dramática ambivalencia en que debió producirse la tipografía de aquel siglo: entre la subversión y el favoritismo. Uno de los maestros de Garamont, el tipógrafo y editor Antoine Augereau, fue quemado en 1534 acusado por la Inquisición de simpatizar con la Reforma y de haber editado obras luteranas. Garamont, que cuenta entonces 35 años de edad, se cuidará muy mucho de no ocuparse, en adelante, de otros quehaceres que del paciente estudio y mejora de los primeros tipos diseñados por los venecianos Jenson y Manuzio y en olvidar o esconder sus orígenes humanistas.

Otro de sus maestros fue Geoffroy Tory, creador del estilo tipográfico que lleva su nombre y que abarca el tipo, la ornamentación, las iniciales floridas y las letras entrelazadas, en un universo formal peculiar que caracterizará el libro francés del siglo XVI. Más afortunado que su colega Augereau, Tory entra al servicio de Francisco I antes que Garamont, y desde esta privilegiada posición escribe un tratado publicado en 1528 sorprendente, en la medida que denota su adscripción al movimiento humanista que tan encarnizadamente persiguen, por aquel entonces, los tribunales de la Inquisición.

Debe ser cierto que la incoherencia es un aspecto



36. Geoffroy Tory: Ilustración del libro *Champfleury*, 1529.

de la intransigencia; fruto de ello, el célebre tratado de *Champfleury* pretende analizar la arquitectura de la letra romana desde supuestos matemáticos y filosóficos que dan como resultado un trabajo más propio de un erudito humanista o de un filólogo, o de ambas cosas a la vez, que de un aséptico funcionario tipográfico de la corte de Francisco I.

En este período, conocido como la *Edad de Oro* de la tipografía francesa¹¹, el diseño de tipos alcanza cotas casi insuperables con los hermosos diseños de Claude Garamont. Grabador y fundidor, diseña varios alfabetos basados en la tipografía *aldina* en que se imprimió la «biblia» renacentista *Hypnerotomachia Poliphili*. La calidad de los diseños del tipo, la armonía entre mayúsculas, minúsculas y cursivas, y el preciso y contenido sentido ornamental presente en algunos trazos hacen de la celeberrima *Garamond*, fundida en 1545, el más perfeccionado resumen de toda la tipografía romana, siendo todavía hoy uno de los grandes tipos indiscutibles en los catálogos de tipografía y fotocomposición.

Este imprevisible siglo tipográfico sigue avanzando y retrocediendo en su evolución técnica de una forma tan incoherente como en el resto de sus

realidades políticas, económicas y religiosas. Baste comparar Francia con Inglaterra, los dos países que escapan al retorno del feudalismo, y preguntarse por qué la *Edad de Oro* de la tipografía inglesa deberá aguardar casi doscientos años en manifestarse.

Excepto la relativa libertad de la tipografía en Londres, Oxford y Cambridge, y los diseños tipográficos de John Day, no es hasta 1716 que aparece William Caslon I, el primero de una larga dinastía de tipógrafos, diseñadores de tipos y fundidores, al que sigue cronológicamente el verdadero impulsor de la tipografía inglesa, John Baskerville, quien en 1754 diseña un tipo genuino (el *Baskerville*) de una notable claridad y elegancia usado todavía hoy, aportando además innovaciones tipográficas verdaderamente eficaces: el satinado del papel para facilitar una impresión nítida y brillante y la variante, a voluntad, de la *interlínea* o espaciado entre líneas de texto impreso.

Entretanto, el éxito de la tipografía *Garamond* es tan inmediato que se exportan matrices del tipo francés a toda Europa. Tomando ejemplo de Francia, Felipe II protege al impresor Plantin, en Am-



37. Claude Garamont: Tipografía Garamont fundida por Jacques Kerver. 1545.

beres, mientras la poderosa burguesía holandesa hace lo propio con Elzevir, en un siglo en que Holanda va a la cabeza en el arte de imprimir. A diferencia de en la rezagada Inglaterra, ambos tipógrafos diseñan y funden en sus propios países variantes de la *Garamond* para abastecer sus respectivos mercados nacionales, primero, y para entablar una dura competencia con la industria real francesa, más tarde, como reacción al fenómeno de importaciones propiciado por el unánime interés que despertara el tipo francés en todos los países.

A pesar de esta imagen un tanto oportunista, los nombres de Plantin, Elzevir, Van Djick o Granjon han designado tipos muy notables que han figurado normalmente en los catálogos tipográficos editados hasta la Segunda Guerra Mundial¹².

A consecuencia de la enorme producción de libros en el siglo XVI (unos doscientos millones), la decadencia del impulso creativo inicial se acentúa a medida que se vulgariza el producto. Por ejemplo, la divulgación de los llamados *libros de estampas* (sucesión de ilustraciones con un breve *pie* explicativo), dirigidos básicamente a ejercitar las facultades mnemotécnicas más primarias del cuerpo social, imponiendo así los dogmas y las escenas religiosas esenciales, degradan el grabado xilográfico hasta tal extremo que los artistas rehuyen, progresivamente, sus colaboraciones en este procedimiento, sobre todo aquellos que no practican por ellos mismos la técnica del grabado y deben someterse a profesionales que transporten a la madera el dibujo del artista. Los amanerados recursos de que hacen gala los llamados «grabadores de oficio» tergiversan el proyecto original produciendo un resultado final híbrido que no complace en absoluto al autor, que ve así frustrada su principal aportación: «su escritura artística»¹³.

Y aunque en las primeras décadas de este siglo sigan produciéndose grandes obras de grabadores xilográficos, como es el caso de Albrecht Dürer, hay que considerar a este artista como un producto exclusivo del Quattrocento, por lo menos en el sentido espiritual del término, puesto que al margen de sus convicciones renacentistas, su relación personal o epistolar con Lutero y Erasmo denotan

su filiación hacia un comportamiento ideológico del siglo XV que el XVI no tolera ya, y menos públicamente.

En tales circunstancias va tomando cuerpo, entre los grandes artistas que han practicado la xilografía (Mantegna, Botticelli, Pollaiuolo, Julio Romano, Holbein, Cranach, Van Dyck y, sobre todo, Dürer y Canaletto), un procedimiento de grabado sobre cobre, ideado por el orfebre florentino Tomaso Finiguerra, cuyo duro soporte permite —en primer lugar y a diferencia de la madera— la elaboración de una completa gama de tonos grises, susceptibles de transportar al papel impreso una muy aproximada reproducción de las profundidades y matices de la aguada original del artista; y, en segundo lugar, el nuevo procedimiento introduce una variable importantísima: contra el tratamiento xilográfico, que debe reconstruir el trazo original vaciando la madera por ambos lados, el grabado calcográfico (sobre plancha de metal) permite grabar el trazo directamente por sí mismo, puesto que los trazos grabados son los que aparecerán definitivamente impresos, inversamente a la xilografía, que obliga a vaciar todo lo que no debe aparecer impreso.

La gran novedad que supone la reintegración del autor en la realización de la obra implica, no obstante, una grave contrapartida. En este procedimiento, la impresión de las ilustraciones calcográficas debe efectuarse aparte de la impresión del texto tipográfico, constituyendo un evidente obstáculo que complica el fluido proceso de la impresión simultánea conseguido entre el bloque tipográfico y el xilográfico. Además, la plancha de cobre no resiste grandes tiradas (no más de tres o cuatro mil), por lo que el esfuerzo por integrar el grabado calcográfico a la industria del libro no se justificaba más que en ediciones verdaderamente singulares.

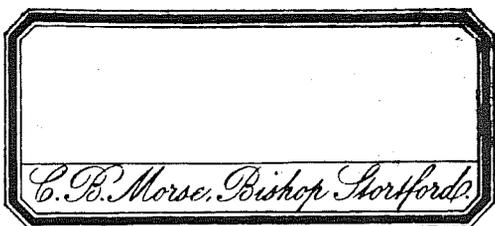
A las causas del desinterés de los grandes artistas y de las dificultades del nuevo procedimiento de grabado se añade, como ya se ha hecho notar, el auge que toman en este siglo las ediciones masivas de libros de estampas o historias en formato pequeño¹⁴, económicos y accesibles a públicos poco o nada cultivados, que contribuyen definitivamente a degradar un producto que las grandes instituciones



38. P. P. Rubens: Calcografía para la portada de un libro. 1645.

sociales (el Estado y la Iglesia) utilizan para sojuzgar a sus respectivas comunidades.

Una de las aplicaciones comerciales más inmediatas de la calcografía fue la producción de etiquetas. El comercio del siglo XVI, que ha seguido de cerca el fascinante y aventurero fenómeno del descubrimiento, colonización y explotación de «Nuevos Mundos», empieza ya a singularizar gráfica-



39. Anónimo: Etiqueta de farmacia. Calcografía sobre cobre. Siglo XVIII.

mente algunos productos de consumo, como los de las farmacias o boticas, a los que seguirán, paulatinamente, los de los productos exóticos de ultramar, los primeros de los cuales serán el tabaco y las especias.

El siglo XVII

La tutela estatal sobre cualquier manifestación intelectual y artística se acusa especialmente durante este siglo. En Francia, bajo Luis XIV, la Academia (institución creada el siglo anterior por Vasari) ejerce un absoluto dominio sobre las tendencias estéticas e incluso la industria manufacturera se centraliza bajo el Estado, dotando de un *estilo* homogéneo —exactamente «académico»— toda manifestación artística o artesanal, desde un palacio a un mueble, un tapiz o una cerámica.

En este contexto, el grabado calcográfico convencional, que ha preferido el acero al cobre, por su mayor dureza, se produce con arreglo a una metodología ciertamente impersonal pero terriblemente eficaz, en la medida en que favorece una producción sistemática de una corrección técnica muy estimable y, en definitiva, de un estilo colectivo sólido y altamente competitivo.

Naturalmente, de este academicismo generalizado en toda Europa escapan algunas figuras de gra-

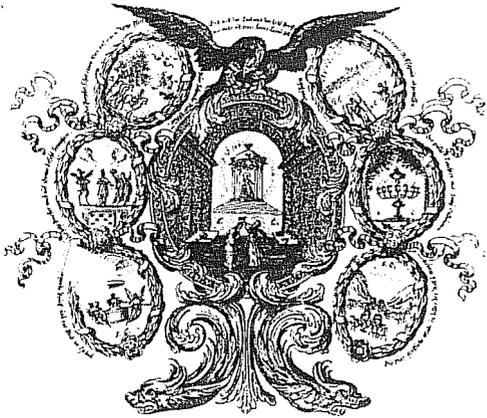


40. Anónimo: Etiqueta de tabaco de Virginia. Xilografía. Hacia 1675.

badores singulares como, por ejemplo, Rembrandt y Rubens. Pero la sensación de que el libro se halla en un callejón sin salida se observa en la insistente tendencia a pisar terrenos trillados en exceso y en la reducción de toda iniciativa a un exclusivo virtuosismo técnico, sin impulso creativo alguno.

Un extremo límite podría ser la *Biblia en imágenes de Augsborg*, editada por Johann Ulrich Krauss en 1700. Grabadas al aguafuerte sobre cobre, las escenas religiosas se presentan enmarcadas con ornamentos de un exagerado barroquismo próximo ya al Rococó, con un tratamiento escenográfico de la perspectiva y una elaboración ambiental que convierte el Evangelio en una sucesión de escenas de «salón», más propias del gusto de la burguesía que de la aristocracia tradicional. El virtuosismo técnico se acentúa en algunas ilustraciones cuya viñeta interior alcanza un tamaño no mayor al de un sello de correos y en la cual las figuras, minuciosamente trabajadas, admiten la calificación de auténticas miniaturas.

No lejos de este concepto escenográfico habría



41. Johann Ulrich Krauss: La Biblia de Aulsburgo, 1700.

que situar la nomenclatura metafórica que recibieron ciertas páginas del libro, algunos de cuyos arcaísmos son de uso común todavía hoy, por lo menos en la terminología profesional. La portadilla interior, que suele presentar el título de la obra o parte de él, se llamó *anteportada*, *anteporta* o *falsa portada*; la página siguiente, donde aparece el título completo, nombre y apellidos del autor o autores, editor, fecha y lugar de la iniciación del libro, se llamó (como ya se ha dicho anteriormente) *portada*; el prólogo o introducción se designó como *pórtico*, etc. La correspondencia simbólica entre esta secuencia del libro y la de una obra arquitectónica cobra sentido, a nuestro juicio, en el papel rector que en la pirámide académica solía desempeñar, precisamente, la figura del arquitecto (desplazada, sólo en algunas ocasiones, por la del pintor).

Aunque la analogía formal entre ambas disciplinas tiene su origen en el Renacimiento —no en vano los principales ordenadores teóricos de la categoría estética italiana fueron, en su mayor parte, arquitectos¹⁵—, es cierto también que la imagen metafórica que une la casa y el libro (o sus elementos) ha sido repetidamente utilizada desde entonces. Así, el arquitecto Peter Behrens (quien dedicó al diseño gráfico gran parte de sus energías profesionales) escribía que «el tipo (la letra) es uno de los más elocuentes medios de expresión de cada época o estilo. Próximo a la arquitectura, proporciona el

más característico retrato de un período y el más severo testimonio del nivel intelectual de una nación»¹⁶.

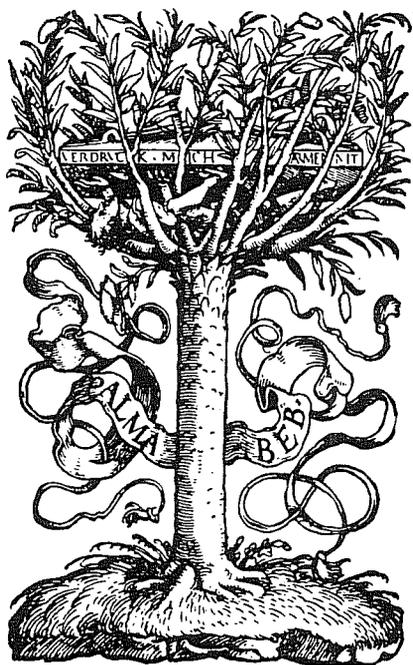
Victor Hugo plantea la cuestión en unos términos de exaltación propios de su vehemencia romántica, en los siguientes párrafos: «Hasta Gutenberg, la arquitectura es la escritura principal, la escritura universal. Ese libro granítico, empezado por el Oriente, continuado por la Antigüedad griega y romana, escribe su última página en la Edad Media. La arquitectura ha sido hasta el siglo XV el registro principal de la humanidad.

»En el siglo XV todo cambia, el pensamiento humano descubre un medio de perpetuarse no solamente más duradero y más resistente que la arquitectura, sino también más sencillo y más fácil. La arquitectura es destronada. A las letras de piedra de Orfeo le suceden las letras de plomo¹⁷ de Gutenberg. El libro acabará con el edificio. La invención de la tipografía es el más grande acontecimiento de la historia»¹⁸.

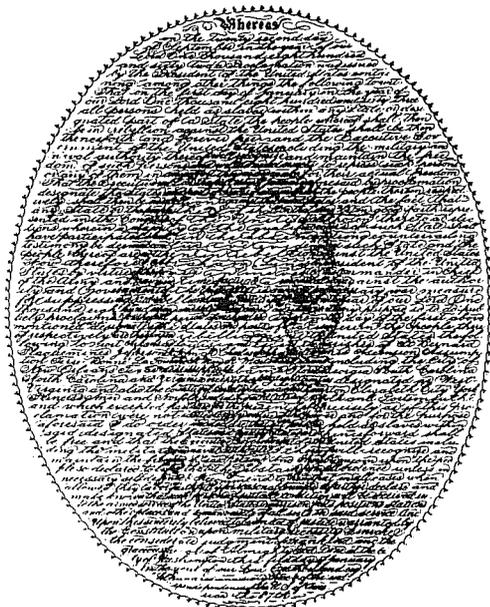
El historiador del arte medieval Henri Focillon opina al respecto: «Ningún arte es más próximo a la arquitectura que la tipografía. Como la arquitectura, tiene como primera regla la buena elección y la justa adaptación de los materiales (...) De la misma manera que el ordenador de un palacio reparte con sabia medida la sombra y la luz sobre las fachadas, y en la disposición interior compensa para las necesidades del uso la luz y la sombra, igualmente el ordenador de un libro, que dispone de dos fuerzas contrarias (el blanco del papel y el negro de la tinta), asigna a cada una de ellas un papel y combina una armonía. Existen, en la arquitectura, grandes planos serenos que son como los márgenes, del mismo modo que hay, en el libro, simetrías y alternancias que son como las de una construcción. En fin, ¿no es cierto que estas grandes obras del hombre: un libro, una casa, deben tender a una misma virtud esencial, el estilo, es decir, el orden, la gravedad sin tristeza, la majestad sin énfasis, unido a un acento natural y a una noble gracia que complazcan plenamente al espíritu?»¹⁹.

La novedad gráfica más genuina que produce este siglo respecto al libro son pequeños adminicu-

los de propiedad para pegar o estampar en la *guarda* del volumen²⁰. Los *ex libris* se han mantenido a lo largo de los siglos, utilizados para bibliotecas públicas o privadas, constituyendo un verdadero arsenal gráfico, paralelo al de las marcas industriales y comerciales, y cuyo período culminante hay que situar en el siglo XIX, potenciado singularmente por movimientos artísticos como el Romanticismo, el Simbolismo y el Modernismo.



42. Hans Holbein: *Ex libris*. Siglo XVI.



43. Anónimo: Retrato de Abraham Lincoln. Estados Unidos, siglo XIX.

la esotérica Edad Media. Ni éstos, ni las formas de composición de textos tipográficos en las portadas de los libros renacentistas, que adoptan figuras de *copa medicea*, *base de lámpara*, etc., tienen ya que ver con ese juego lúdico y cortesano que se perpetuará hasta finales del siglo XIX.

Sin embargo, justo es reconocer que esta «desviación» de la caligrafía aportó perspectivas nuevas para determinados tratamientos. Los retratos, los objetos de uso cotidiano o los monumentos contruidos con rasgos caligráficos presentan un conjunto visual sorprendente en el que forma y contenido se confunden, constituyendo un recurso gráfico que la futura imagen publicitaria (no muy lejana ya) incorporará decididamente a sus repertorios «lingüísticos».

En la evolución de las etiquetas de productos comerciales el texto, el ornamento y la ilustración son componentes que van apareciendo sucesivamente, por este orden²¹, en un momento histórico en que la imagen empieza a valorarse como complemento del texto y no, como hasta entonces,

La caligrafía, que había tomado un serio impulso durante el siglo anterior, se pierde ahora también en derroteros virtuosistas, desfigurando por completo las pautas clásicas emanadas de los tratadistas italianos. El placer por el arabesco y la desmesurada afición por demostrar el dominio inútil de la técnica — en un planteamiento tan habilidoso como gratuito — culmina en un pintoresco estilo ornamental según el cual la caligrafía se convierte en imagen. El caligrama es, ciertamente, un recurso antiguo, cultivado con cierto esplendor durante



44. Anónimo: Cabecera del periódico *The Times* en su primera época. 1785.

como único elemento susceptible de ser «leído» por el público.

Aunque todavía reducido a sectores sociales privilegiados, el mensaje publicitario propone algo más que el mero reconocimiento del producto en venta. El nombre del fabricante, del comercio, los privilegios adquiridos por un determinado establecimiento o el exotismo de la procedencia de una determinada materia prima (como las especies o, en Inglaterra, el tabaco americano de Virginia), forman parte de un nuevo valor añadido al producto: la imagen de identidad.

Por otra parte, han llegado hasta nosotros algunas muestras de figuras talladas en madera policromada que los comerciantes situaban a la puerta de algunos establecimientos (farmacias, ultramarinos, tabacos, tabernas y albergues) que ponen de manifiesto el crédito que la iniciativa comercial concedía ya, en el siglo XVII, a la sugestión visual como elemento subjetivo para estimular los incentivos de compra.

La burguesía, élite de una clase ascendente que la monarquía absolutista ha elevado a la categoría de nobleza, empieza ya a considerar al hombre como unidad colectiva y, en su nombre, reclama el legítimo derecho a ser informada, iniciándose a primeros del siglo XVII la publicación de hojas sueltas periódicas que adquieren, en 1609, categoría diaria en las ciudades de Praga, Estrasburgo y Colonia. Algo más tarde, Amsterdam, Londres, París y Venecia, sedes de los imperios mercantiles más poderosos de Europa, responden también a la pública necesidad desarrollando la prensa diaria, el cartel y el planfletto como habituales vehículos de información pública.

El siglo XVIII

Con la burguesía instalada como poder fáctico la actividad mercantil, industrial y económica prospera inusitadamente y, con ellas, el progreso de la publicidad impresa, en sus variadas formas, se afirma ya en todos aquellos campos que los siglos precedentes habían tan sólo esbozado.

A pesar de que el protagonismo volverá a Francia a finales de siglo, antes se verá sometida y desplazada por Inglaterra, que supera mucho mejor la decadencia de la autoridad real en un proceso de integración progresivo de la burguesía que nada tiene de traumático²².

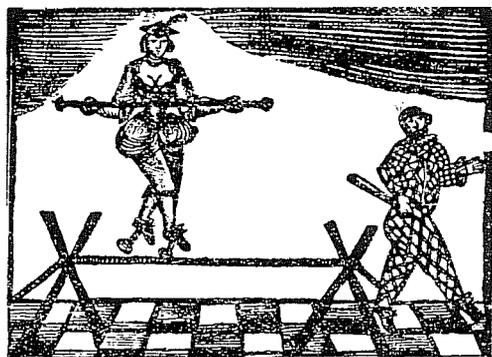
En el centro del renacimiento británico de la tipografía, que se ha citado ya en páginas anteriores, hay que situar el fenómeno de la demanda: «Hacia la mitad del siglo el número de lectores crece a ojos vista²³; aparecen cada vez más libros, que, a juzgar por la prosperidad del negocio de librería, debieron de encontrar compradores. Hacia el fin de siglo la lectura es ya una necesidad vital para las clases superiores, y la posesión de libros —como se ha hecho observar— es, en los círculos que Jane Austen describe, una cosa tan natural como sorprendente hubiera sido en el mundo de Fielding. De los medios culturales que hacen crecer el nuevo público lector, los más importantes —la gran invención de la época— son los periódicos, que vienen difundiendo desde el principio del siglo»²⁴.

En efecto, el famoso y popular *magazine* —que ha dado nombre a la revista semanal— tiene su origen en Inglaterra en la temprana fecha de 1709. En respuesta al auge económico de la época, en 1730, aparece en Londres el primer diario exclusivamente comercial dedicado a la publicación de anuncios de ofertas y demandas. El símbolo de toda la prensa diaria europea, el fabuloso *The Times*, aparece en 1785 bajo el nombre de *The Daily Universal Register*²⁵, y en enero de 1788 con el que le ha convertido en el mejor diario del mundo, por lo menos desde una consideración formal, con toda justicia, especialmente de 1932 a 1970, fecha en que se consumó el rediseño iniciado tímidamente desde 1963.

También en las primeras décadas del siglo los

comerciantes londinenses dan un nuevo paso en la publicidad comercial al introducir un tipo de tarjetas comerciales que, por su gran formato, parece que fueron también utilizadas como cartas comerciales y facturas. En cualquier caso, el desplazamiento del arcaico procedimiento xilográfico en favor del grabado en cobre prosigue asimismo en esta especialidad. Además, el rentable criterio de basar la publicidad en el recurso de la repetición se manifiesta en este tipo de impresos que reproducen, en su mayoría, el rótulo del establecimiento con toda exactitud, acompañado, a veces, de una completa argumentación publicitaria.

Algunos sectores comerciales, en especial el mercado del libro, introducen la práctica del cartel mural como reclamo directo de venta. Eran carteles de pequeño formato, ilustrados con xilografías que a menudo eran utilizadas varias veces, para carteles distintos, tal y como la tipografía venía haciendo, tradicionalmente, en el sector del libro y del pequeño impreso.



45. Anónimo: Cartel de la feria de Frankfurt. Xilografía. 1758.

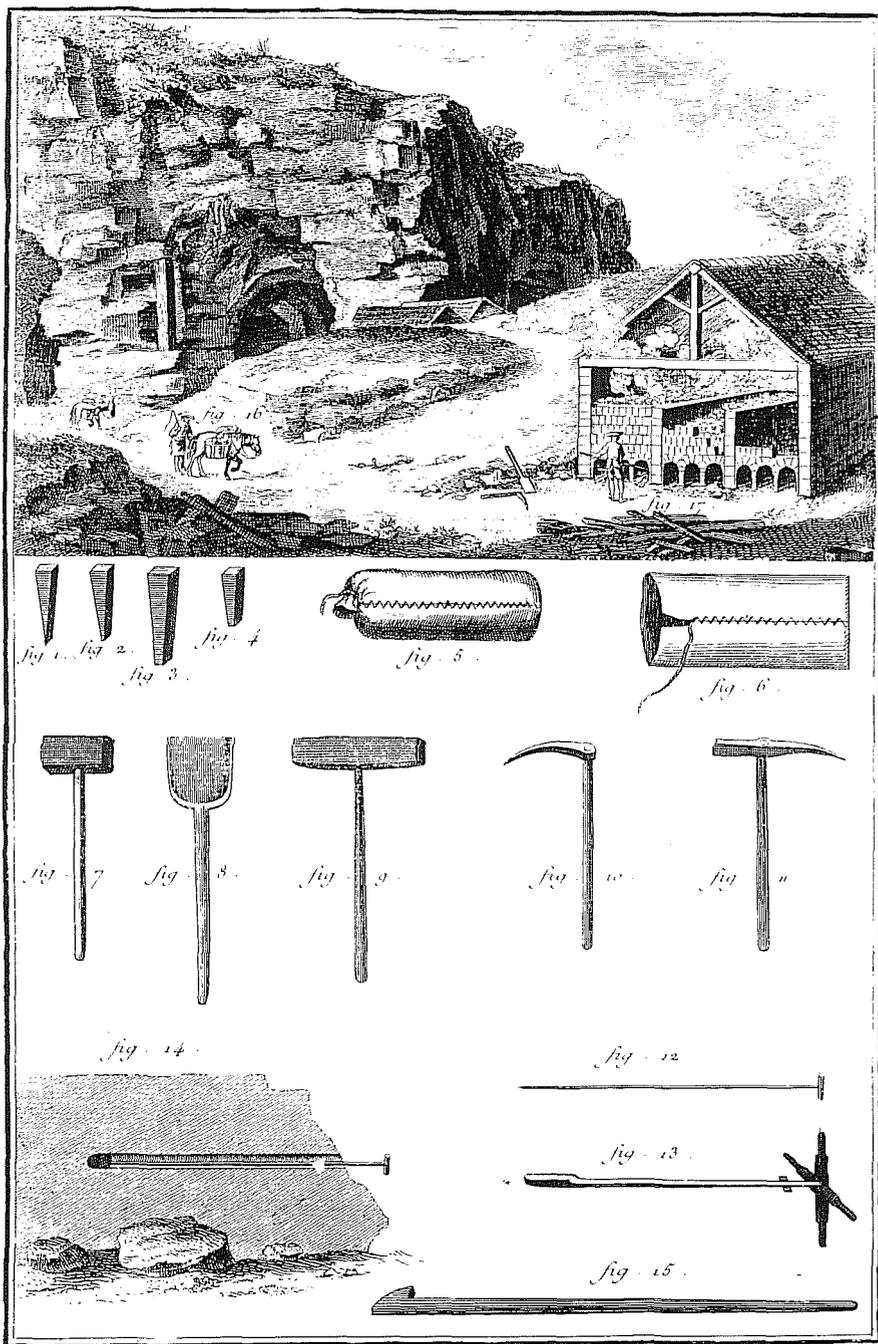
El hábito de intercambiar sucedáneos de imágenes de identidad se extiende a la sociedad aristocrática-burguesa de toda Europa. Se imprimen tarjetas de visita profusamente ilustradas —a semejanza de las comerciales—, las primeras de las cuales consisten en antiguas cartas de juego, al dorso de las cuales se imprime el nombre correspondiente.

En el Siglo de la Razón se populariza un pasatiempo social que se llamó «la fiebre del recorte» y que, en términos gráficos, se corresponde al espíri-

tu racional que animaba el siglo. Trasplantado durante el siglo XVII, con toda seguridad, de la lejana China²⁶, el papel recortado es recibido por la sociedad decadente de Europa con singular entusiasmo. Al alcance de todas las economías, las siluetas de papel de color —generalmente negro— reproducen toda la escala de la representación gráfica, destacando por su capacidad sintética y su potencia visual y simbólica los retratos invariablemente de perfil —por exigencias de esta particular técnica— de los personajes de la época.

De modo similar a la fiebre caligráfica producida durante el siglo anterior este recurso expresivo ha sido, desde entonces, un elemento sencillo y útil al que recurre ocasionalmente el diseñador gráfico de hoy para conseguir, con una sola tinta, imágenes de un gran atractivo visual. Desdoblado hoy por la silueta fotográfica sigue perfectamente vigente en la gráfica editorial, publicitaria y de identidad.

En 1762 las autoridades francesas, al prohibir las enseñas colgantes, dan un paso decisivo en la modernización de la señalización comercial, un siglo antes de su definitiva eclosión, tras los nuevos viales trazados por el barón Haussmann. Desde los tiempos de la Edad Media, «las enseñas colgaban de largos brazos de hierro, de forma que en los días de vendaval amenazaban con aplastar a los viandantes. Cuando el viento soplaba, esas enseñas gemían, se balanceaban y chocaban entre sí, componiendo un carrillón lastimero y discordante. Además, proyectaban grandes sombras que, de noche, anulaban la débil claridad de las linternas. La mayoría tenían un volumen colosal, en relieve, dando la imagen de un pueblo gigantesco a los ojos del pueblo más achaparrado de Europa. Se veían grandes vainas de espada de seis pies de altura, botas grandes como toneles, espuelas como ruedas de carro, guantes que podían albergar a un niño de tres años en cada uno de sus dedos, cabezas monstruosas, brazos armados con floretes, etc., que ocupaban toda la anchura de la calle»²⁷. Esta fabulosa descripción hecha por un contemporáneo indica el grado de saturación, ciertamente insostenible, de esta forma de señalización comercial que no se adapta ya a los nuevos tiempos.



Architecture, Maçonnerie
Carrier Plabrier

Benard Fecit

46. Diderot y D'Alembert: Lámina del Diccionario. 1751-72.

Consciente de la progresiva fuerza que ha ido tomando la clase burguesa, el Despotismo Ilustrado aplica desde Francia un programa de redistribución de la cultura considerando el concepto filosófico de la utilidad, implantando las escuelas técnicas (o de Artes Aplicadas) para la formación de especialistas, fundamentalmente en el diseño textil y en las «artes gráficas».

Y sin que pueda hablarse de un renacimiento de la imagen, sí puede decirse que el Siglo de las Luces sitúa la imagen en un contexto más preciso y, desde luego, menos trivial que antaño. Utilizándola como complemento orgánico del texto, para completar con ella el concepto utilitario y didáctico con que el siglo XVIII trata el conocimiento humano como materia de información y comunicación, desde las enciclopedias a los libros infantiles, dos productos editoriales ilustrados que tienen su origen en este siglo.

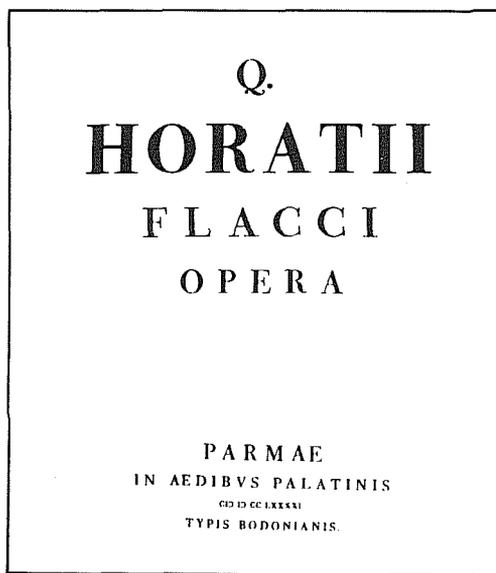
De entre las ediciones europeas equivalentes, el paradigma de la Ilustración fue la edición del completísimo y detallado *Diccionario Razonado de las Artes, Ciencias y Oficios* que, con el nombre genérico de *Enciclopedia*, editan Diderot y D'Alembert en el París laico, volteriano y prerrevolucionario, entre 1751 y 1772. A pesar del canto al progreso que toda la obra destila, doctrina fundamental de la Ilustración, la edición se vio suspendida durante unos años, lo cual parece señalar que la decadencia de la monarquía francesa, aún asumiendo en términos generales (y como mal menor) la supremacía de la burguesía y el movimiento ilustrado, se resistía cuanto podía a suscribir la divulgación indiscriminada del acervo cultural, científico y técnico que había constituido, hasta entonces, el patrimonio de una seleccionada minoría aristocrática.

Sea como fuere, la función eminentemente informativa que se concede a la imagen queda reflejada en los 11 volúmenes ilustrados (contra 17 de texto) de su primera edición, que forman la totalidad de este inmenso resumen cultural, artístico y científico que consta de 3.135 grabados calcográficos originales, de clara exposición y esmeradísima factura, cuya composición ha hecho de estas láminas modelo insuperable y obligado para toda ilus-

tración con propósitos seriamente didácticos.

Por supuesto, no todos los libros ilustrados se editaban con la extrema pulcritud con que se emprendieron las enciclopedias ni todos los grabados alcanzaban la calidad de un Giambattista Piranesi, en Italia, o de un William Hogarth, en Inglaterra. «Todavía siguió usándose el grabado en madera en la industria del libro, que confeccionaba en gran escala mercancía barata y corriente para el pueblo y cuyo fin era estampar ilustraciones, fueran como fueran, sin ambiciones artísticas de ningún género. Para calendarios, anuncios, pliegos sueltos, etc., se aprovechaba el material de planchas todavía existentes (y ya usadas en otras ediciones), muchas veces a pesar de no tener ya ninguna relación con los textos. En casos especiales, en que no servían las planchas en existencia, se recurría al gremio de los xilógrafos»²⁸.

Al margen ahora de su aplicación al libro, las imprentas reales proporcionan en este siglo novedades absolutamente destacables en el campo de la tipografía, sobre todo desde la perspectiva de la evolución técnica a que en estos siglos está obligadamente constreñida.



47. Giambattista Bodoni: Portada de las *Obras de Horacio*, 1791.

En Italia, Giambattista Bodoni, al frente de la ejemplar Imprenta Real de Parma, diseña en 1768 un nuevo tipo de romana, el llamado *Bodoni*, alejada del cánon *Garamond* y más próxima (según se ha querido ver) al tipo *Baskerville*, de claro estilo neoclásico y cuya particularidad reside en la extrema relación en que se sitúa la convencional alternancia entre los palos verticales de la letra (el grueso y el fino), y en las bases del tipo, a las cuales se entregan los palos verticales en un limpio ángulo recto suavizado por una ligera concesión a la línea curva. El resultado, de una sofisticada elegancia, parece ciertamente dirigido a «impresionar al ojo más que a proporcionar una lectura confortable»²⁹.



48. Giambattista Bodoni: Página del *Manual Tipográfico*, 1818.

La dificultad técnica de imprimir un tipo de palos excesivamente gruesos y finos fue brillantemente superada por Bodoni, cuyo depurado oficio, también como impresor, se manifiesta observando

cualquiera de las obras que imprimió (desde su *Manuale Tipografico*, muestrario de 178 tipos latinos, cursivos y griegos³⁰, hasta la famosa *Iliaca*, que dedicó a Napoleón I).

En Francia, dos familias de tipógrafos insignes, los Didot y los Fournier, participan asimismo de la evolución de la tipografía en calidad de protagonistas. Doblada ya la mitad del siglo, Pierre Simon Fournier edita en 1764 uno de los más importantes catálogos tipográficos de toda la historia: los dos volúmenes del manual técnico y catálogo de tipos, que contiene, en su parte final, un sistema de medidas a base de *puntos* tipográficos. Elaborados por él y modificados posteriormente por Pierre Ambroise Didot, constituyen la base del sistema de medición corrientemente usado en Europa (a excepción de la singular Inglaterra y, con ella, Estados Unidos) hasta la popularización de la fotocomposición, la cual va sustituyéndolo gradualmente por el sistema métrico convencional (para los países europeos) y por el de pulgadas o *picas* (para los ingleses y americanos)³¹.

El catálogo, en su conjunto, es el más completo muestrario de tipos romanos, de versiones decoradas de algunos de estos tipos, de escrituras exóticas (cirílicas, hebreas, árabes, griegas, etc.) y de un variado y completo archivo de iniciales decoradas originales, orlas y filetes.

Otro de los Didot, esta vez Firmin, diseñó en 1784 un tipo de la serie iniciada por Bodoni en el cual la relación entre el palo grueso y el fino de la letra se acentúa todavía más y la entrega de los palos verticales a la cabeza y al pie del tipo se efectúa en estricto ángulo recto, sin concesión alguna a la curva. Con el *Bodoni* y el *Didot* se inaugura una nueva tipología de la que, en el siglo XIX, partirá otra subfamilia —la *Egipcia*—, en un intento voluntarista por paliar la escasa legibilidad de un tipo fascinante en su aspecto plástico pero de muy difícil aplicación, por ejemplo, en la publicidad mural.

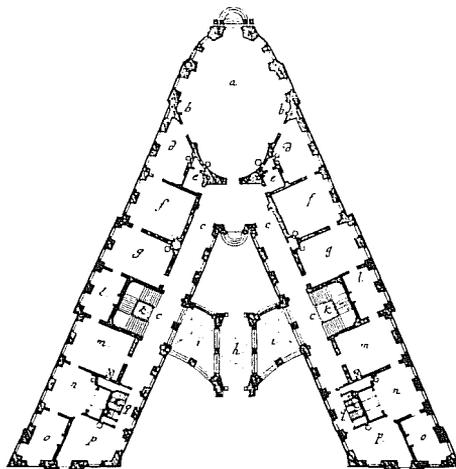
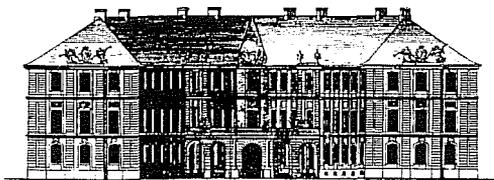
Aunque la tipografía ha conseguido empalmar con la tradición original racionalista —gracias al pensamiento filosófico del siglo y a las tendencias estéticas de un Neoclasicismo que se fortalece,

como ocurrió en el Renacimiento, con los descubrimientos de Pompeya y Herculano y la proliferación del arqueologismo—, quedan todavía notables resabios del manejo trivial y gratuito a que sometieron formas y símbolos los grabadores, diseñadores de tipos y calígrafos mediocres durante los anteriores siglos de esa larga y confusa transición.

Heredero de las corrientes del pensamiento utópico, especialmente grato a los arquitectos de esa época, el curioso alfabeto sofista que Johann David Steingrüber proyecta en 1773 lleva al límite, de un lado, la larga historia de los alfabetos antropomorfos (construidos a base de figuras humanas, animales, vegetales, etc.) y, de otro, la relación que la piedra y la letra habían mantenido desde la Antigüedad.

«El alfabeto arquitectónico de Steingrüber es una extraña serie de letras ornamentadas sin posible aplicación en texto alguno (...) en las que se propone una especie de alfabeto bien distinto; no hace más que conservar la forma exterior de las letras (...) representando cada una de ellas la planta de un edificio, cuyo alzado se adjunta a cada planta»³². Ciertamente, en estos treinta proyectos jamás realizados la letra no es, en el fondo, más que un pretexto formal.

El impulso social que se ha producido en Holanda e Inglaterra con la normalización, por así decir, del hecho de leer, y la última generación de impresores reales o bien de importantes iniciativas privadas en la Francia inmediatamente anterior a la Revolución, se integran al conjunto de países europeos que contribuyen al desarrollo del diseño gráfico en los campos de la edición y la publicidad comercial. Holanda, con una poderosísima red de comercio ultramarino, se convierte en un centro mercantil de productos exóticos que propicia la ampliación de los estrechos cauces en que se producía la publicidad comercial. Alemania y Suiza, entre otros, se benefician de este tránsito de mercancías y, en verdad, la producción de marcas, etiquetas, cartas, tarjetas, rótulos y figuras-reclamo se efectúa ya con toda normalidad en la casi totalidad de Europa, atendiendo a una incipiente competencia que plantea el recurso de la iconografía publicitaria

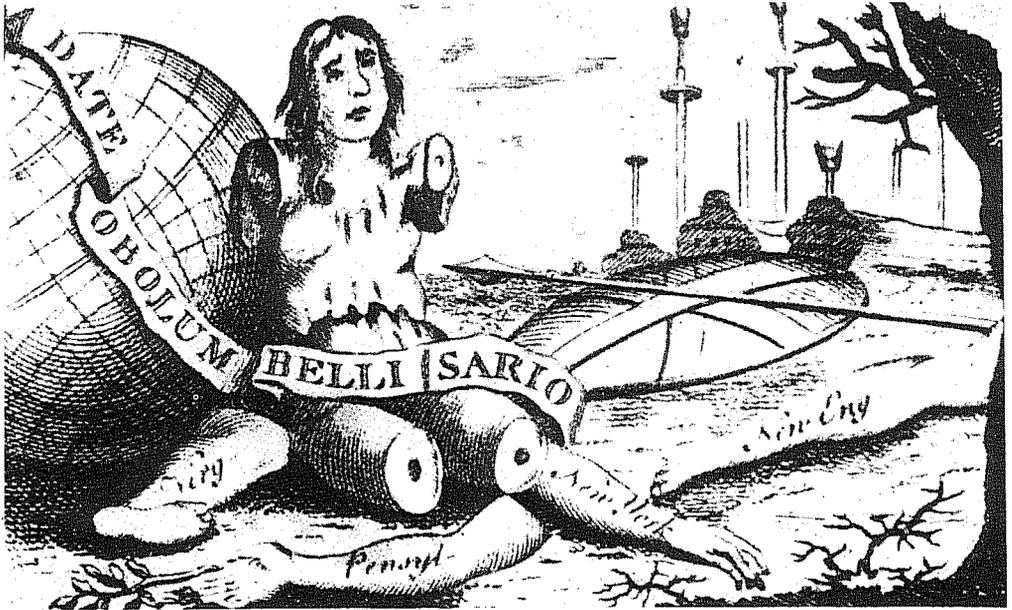


49. Johann David Steingrüber: *Alfabeto arquitectónico*, 1773.

taria como un arma de combate comercial impredecible.

En esa Europa todavía cortesana del Rococó los artistas más prestigiosos de la época, como Watteau y Chardin en Francia o Millais en Inglaterra, colaboran sin menosprecio alguno en la práctica publicitaria del rótulo comercial³³.

Por otra parte, los Estados Unidos, un país que se aleja para siempre de la directa tutela de Europa, inicia también, justo después de su independencia, en 1776, la integración al concierto tipográfico. Uno de sus pioneros más ilustres fue Benjamin Franklin, tipógrafo, ilustrador y promotor de causas editoriales y periodísticas. Firmante de la Primera Constitución Americana de Filadelfia, fue el iniciador de una serie de variadísimas iniciativas, como por ejemplo la fundación de la Universidad de Pennsylvania, el sistema de bibliotecas públicas y servicios postales en Estados Unidos, los seguros de incendio, las lentes bifocales y el pararrayos.



50. Benjamin Franklin: Caricatura política, 1768.

Concretamente, en el campo de la comunicación impresa Franklin fue, para los norteamericanos, un verdadero gigante. Impresor de profesión, editó el diario *The Pennsylvania Gazette*, y en 1782

**The
Saturday
Evening
POST**
FOUNDED IN 1728 BY

B. Franklin

51. Benjamin Franklin: Cabecera del *Saturday Evening Post*, 1782.

el popular semanario o *magazine* *The Saturday Evening Post*, que ha venido publicándose ininterrumpidamente hasta hace algunos años. Diseñador e impresor de libros y cubiertas, instaló en París un taller tipográfico en 1772 y, a su vuelta a Estados Unidos, fundó la American Type Founders Company en Nueva York, en 1785.

La dedicación a la tipografía y a la confección del libro no fue en Franklin, como podría suponerse, una veleidad juvenil u ocasional sino que, al margen de su dimensión de inventor y de político —actividades que le han hecho un sitio de honor en la historia de la ciencia y en la de América, respectivamente—, la tuvo siempre como la primera y mayor de sus vocaciones. Nadie mejor que él puede ilustrar sus íntimas preferencias, subrayadas significativamente en la leyenda que escribiera para su epitafio: «Aquí yace el cuerpo de Benjamin Franklin, tipógrafo, como la cubierta de un viejo libro roto, sin título ni dorados. Es pasto de los gusanos, más no será perdido todavía, pues cree firmemente que reaparecerá en una nueva edición, mejorada, revisada y corregida por el Autor»³⁴.

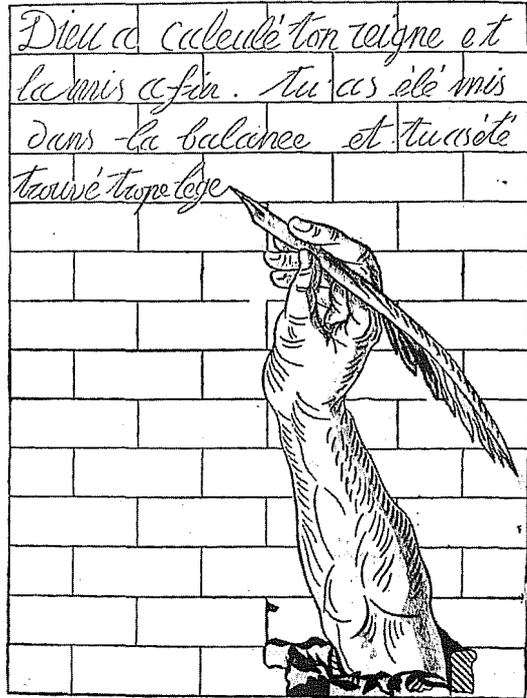
Sin embargo, el mayor acontecimiento histórico del XVIII se produce a finales de siglo. La Revolución Francesa de julio de 1789 fue un entusiástico proyecto, un ensayo general del comportamiento social ideal en una sociedad igualitaria que proyectó una nueva dimensión: la pasión ideológica en y por el papel impreso. La terapia con que se pretendían extirpar, radicalmente, algunos de los endémicos males adquiridos durante los tres siglos precedentes, no por breve es menos significativa. A la libertad de prensa proclamada —y aclamada— por la Revolución, que de un simple plumazo abolió el terrible obstáculo de la censura de imprenta, la sociedad responde editando —y naturalmente consumiendo— una cantidad de diarios y periódicos desmesurada (alrededor de 350), para quedar drásticamente reducidos durante el Consulado a trece y a tan sólo cuatro bajo el Imperio.

Pero el gesto ha quedado ya impreso en la Historia, como el correlativo a la abolición de las Academias, aunque éste fuera un acto meramente formal dirigido a censurar el carácter conservador de este tipo de institución más que a negar totalmente la razón de su existencia.

Por otra parte, corresponde al pintor David, responsable de la propaganda artística de la Revolución, el honor de impulsar un tipo de cartelismo político del que sirve como muestra el anónimo y sensacional cartel editado por la asociación Amis de la Verité, cuya concepción resulta todavía hoy sorprendente y modélica.

La práctica de la propaganda política introduce un nuevo instrumento para la agresiva dialéctica que se establece entre el poder y la oposición y en el que el elemento gráfico va a jugar, desde 1789 hasta nuestros días, un marcado papel protagonista: la caricatura.

El progresivo desencanto sufrido por muchos revolucionarios tras el advenimiento sucesivo del Directorio, el Consulado y el Imperio fomenta, entre aquellos que siquiera fugazmente participaron del papel crítico ejercido por la prensa libre, un tipo de representación gráfica que será, desde entonces, asimilada por los profesionales del diseño gráfico en todas sus variantes y especialidades.



52. Anónimo: Cartel cultural, 1792.

Aunque no pueda hablarse, por supuesto, de un tratamiento de la imagen inventado por la Revolución Francesa, la práctica sistematizada de la caricatura como forma eufemista o metafórica de protesta y denuncia —en los peores años de la destrucción de su utopía— potencia una específica tipología a la que remitirá constantemente desde entonces no sólo la prensa gráfica, sino también la publicidad comercial y la propaganda ideológica.

Según la finalidad prevista, la caricatura suavizará o bien acusará su perfil crítico sin perder jamás su contenido original: social, político o religioso. Para decirlo con otras palabras la caricatura sigue siendo, doscientos años después, una forma de lucha contra las ideas y las formas despóticas de poder, en un intento de minimizar su fuerza a través de la ridiculización, y en cuyo planteamiento gráfico se parte, a menudo, de la idea de dar la vuelta a la retórica metafórica con que suele expresarse la propia clase política a la cual se satiriza³⁵.

Notas

1. Josep Fontana, *op. cit.*
2. Expresión atribuida por Arnold Hauser a Wöfflin en el capítulo sobre el Manierismo. Arnold Hauser, *The Social History of Art*, Routledge & Kegan Paul. Londres, 1951. (Versión castellana: *Historia social de la literatura y el arte*, Ediciones Guadarrama, Editorial Labor, S.A., Madrid), 1976.
3. *Ibid.*: «los disturbios revolucionarios que después del saqueo de Roma habían estallado en Florencia y habían causado la expulsión de los Medici apresuran la decisión del Papa de ponerse de acuerdo con el Emperador. El jefe del Estado Pontificio se convierte en aliado de España; en Nápoles hay un virrey español; en Milán, un gobernador español; en Florencia, gobiernan los españoles por medio de los Medici; en Ferrara, por medio de los Este; en Mantua, por medio de los Gonzaga».
4. Justo García Morales, «Colección Primeras Ediciones», n.º 1, dedicado a la *Orthografía pratica*, de Juan de Yciar. Instituto Bibliográfico Hispánico. Madrid. 1973.
5. Arnold Hauser, *op. cit.*
6. *La Operina di Imparare di scrivere litera Cancilleressa* se publicó en Roma en 1522. Este volumen y la obra *Il modo di Temperare* se publicaron en un solo tomo, en 1523.
7. Oscar Ogg, *Three classics of italian calligraphy*, Dover Publications Inc. Nueva York, 1953.
8. Giovanni Antonio Tagliente, *Lo presente libro insegna...* (Probablemente) Venecia, 1531.
9. Giovanni Battista Palatino. *Libro nuevo*. Roma, 1540.
10. El propósito de reducir al límite los nombres más representativos de cada período gráfico tratado obedece a una sola razón: el espacio. Con este criterio se ha elegido el de estos tres calígrafos italianos pioneros, omitiendo nombres igualmente importantes como los franceses Sébastien Gryphe o Jean de Vingles. Otro de los grandes calígrafos europeos del siglo xvi, el español Juan de Yciar, aparece oportunamente citado en el capítulo correspondiente a España.
11. Además de Tory y Garamont, Francisco I dispone de otro impresor de altísima reputación: Robert Estienne.
12. En España y Francia, por lo menos, se han venido designando como *elzevirianas* a todas las familias de tipos *romanos* hasta hace relativamente muy poco.
13. Paul Westheim, *op. cit.*
14. «En Italia, este tipo de libros se llamaban *rappresentazioni*». Se trataba de resúmenes de representaciones sagradas o profanas, acompañadas de grabados simples y directos. El equivalente en Inglaterra serían los *chap-books* que empezaron a ser populares a mediados del siglo xvi. Se trataba de libritos de 16 a 24 páginas, conteniendo historias o baladas inspiradas, generalmente, en hechos contemporáneos. En Alemania, el libro de imágenes fue muy popular incluso antes que en Italia. En cambio, en Francia se cultivó la tradición de los Libros de Horas de origen medieval y de exquisito tratamiento gráfico, poniendo al alcance de las masas populares versiones económicas xilográficas.» Edward Booth-Clibborn, Daniele Baroni, *Art Graphique*, Fernand Nathan. París, 1980. (Edición original: *Il Linguaggio della grafica*, Mondadori-Kodansha. Verona, 1978.)
15. Sin embargo, la ambivalencia de la palabra *arquitectura*, que, en italiano, lo mismo significa construcción de edificios que idea, esquema, estructura u ordenación, probablemente haya contribuido a confundir en más de una ocasión un concepto por otro, otorgando a la arquitectura lo que a veces pertenecía a la idea o a la estructura.
16. Hermann Zapf, *Manuale tipographicum*, The Mit Press. Cambridge y Londres, 1954 y 1970, respectivamente.
17. Exactamente, las letras tipográficas se obtienen, desde el siglo xv, por una aleación de plomo, estaño y antimonio.
18. Hermann Zapf, *op. cit.*
19. *Ibid.*
20. Claude Humbert, *Label design*, Office du livre. Fribourg, 1972. Se llama, además, *guarda* a la hoja de papel (a menudo estampado) que cubre la cara interior de la encuadernación de la cubierta de un libro y las páginas de respeto o, en su defecto, la portadilla.
21. *Ibid.*
22. «En 1640, la revolución de la nueva gran nobleza de Cromwell, unida al pueblo, que acaba con el feudalismo, estabiliza el nuevo sistema que acabará en el capitalismo, que aún sin cambios, da a Inglaterra una ventaja social de más de cien años con respecto al continente.» Jürgen Kuczinski, *Allgemeine Wirtschaftsgeschichte von der Urzeit Dis zur sozialistischen Gesellschaft*. Berlín, 1949. (Versión castellana: *Breve historia de la economía*, Castellote editor. Madrid, 1972.)
23. Para citar los primeros *best-sellers* históricos ingleses, *Robinson Crusoe* (de Daniel Defoe), editado en 1719, agotó cuatro ediciones en poco más de tres meses, mientras funcionaban ya, por lo menos, dos ediciones piratas. Al año siguiente se traduce al francés, holandés y alemán, y cuando en 1758 Jean Jacob Rousseau recomienda publicar una adaptación para jóvenes, el éxito aumentó extraordinariamente. *Los Viajes de Gulliver* (de Jonathan Swift), editado en 1726, se agotó en una semana, y en los dos meses siguientes, dos nuevas ediciones, con un total de 10.000 ejemplares entre las tres.
24. Arnold Hauser, *op. cit.*
25. James Moran, *Stanley Morison, his typographic achievement*, Lund Humphries. Londres 1971.
26. «A partir del siglo xvii, en Alemania, Holanda, Inglaterra y Francia se hicieron siluetas recortadas en papel en forma de cuadros —paisajes, escenas galantes, etc.— que alcanzaron gran renombre y aceptación. Esta costumbre se extendió y lo mismo ocurrió con las sombras chinasca, que a partir del siglo xviii fueron la delicia de grandes y chicos.» Isidre Vallés Rovira, *El paper retallat*, Editorial Alta Fulla, S.A. Barcelona, 1979.
27. Louis Sébastien Mercier, *Tableau de Paris*, t. I, 1782. (Bruno Ulmer, Thomas Plaichinger, *Les murs réclames, 150 ans de murs peints publicitaires*, Editions Alternatives. París, 1986.)
28. Paul Westheim, *op. cit.*
29. James Sutton y Alan Bartram, *op. cit.*
30. Estos 178 tipos distintos diseñados por Bodoni, uno a uno y letra a letra, corroboran, en cierto sentido, la leyenda según la cual tallaba punzones de acero mientras conversaba sobre cualquier tema.

31. La unidad de este sistema de medidas es el punto *Didot*. Doce puntos equivalen a la unidad tipográfica *cíctero*, cuyo nombre proviene de las *Obras de Cicerón* que a la sazón imprimía Didot y a cuya composición aplicó sus reglas y normas de medición. Todas las medidas tipográficas se ajustan a esta normativa cuya equivalencia aproximada es la de 4,6 mm por cíctero. Los distintos tamaños de las letras tipográficas vienen determinados, asimismo, de menor a mayor, por estas medidas tipográficas: así, los cuerpos 6, 8, 10, 12, 24, 36, 48, 64, 72, etc., corresponden a otros tantos puntos de la escala Didot, cuyo instrumento de medición y cálculo se denomina *tipómetro*.

32. Hans-Peter Rasp, «El alfabeto arquitectónico de Steingrüber, 1773», *Gebrauchsgraphik, International advertising art*, n.º 1/65. Munich, enero 1965.

33 En 1720 Antoine Watteau pinta para el comerciante Gersaint una enorme superficie de 1,82 × 3,35 metros, que se conserva actualmente en el Museo de Berlín.

34. *Enciclopedia della Stampa, op. cit.*

35. Según Gombrich, la caricatura política es heredera del arte simbólico de la Edad Media, «en una época en que la Iglesia pretendía que la imagen didáctica enseñara al lego analfabeto la palabra sagrada». También cita, como importantes muestras de la caricatura política en periódicos y revistas anteriores a las fechas de la Revolución Francesa a los caricaturistas ingleses T. Colley, al propio Benjamin Franklin, George y, sobre todos, a Gillray. Ernst Gombrich, *Meditations on a hobby horse*, Phaidon Press. Londres, 1963. (Versión castellana: *Meditaciones sobre un caballo de juguete*, Editorial Seix Barral, S.A. Barcelona, 1968.)

Capítulo cuarto

Londres y París, las capitales del diseño gráfico comercial del siglo XIX

Inglaterra —que aventajó a toda Europa en el desarrollo del capitalismo— contó con dos circunstancias sumamente favorables para convertirse en la primera potencia política, económica e industrial del mundo. De una parte, el entusiasmo y la habilidad histórica con que emprendió el proceso de mecanización de la antigua industria artesanal y, de otra, la fortuna de disponer durante casi las dos terceras partes del siglo de la enérgica figura de la Reina Victoria al frente del Imperio Británico.

El siglo ha echado a andar bajo el signo de la automatización en toda Europa, y aunque al periódico *The Times* (simbólico por tantas razones tipográficas) le cabe el honor de inaugurar oficialmente en 1814 la era de la mecanización de la industria de la impresión, al incorporar a sus talleres la nueva máquina semiautomática proyectada por el alemán Friedrich Koenig¹, la evolución de los útiles empleados hasta entonces en la impresión de hojas de papel había caminado ya un trecho importante, fundamental.

Dieciocho años antes, en 1796, el músico alemán Alois Senefelder inventa en Munich, casi por azar, la litografía, un procedimiento que superará definitivamente el obstáculo que significaba la aplicación del color en los impresos y que permitirá al propio artista realizar el molde con suma facilidad, evitando así la hasta entonces obligada participación de los grabadores de oficio.

Cuenta el propio inventor que «un día, al hacer la lista de la ropa que su madre entregaba a la lavandera y no disponer de papel, lo hizo provisionalmente con el pincel y barniz de *aguafuerte* sobre una de las lisas piedras calizas que tenía a medio pulir. Al día siguiente, antes de borrarla, atacó toda la superficie de la piedra con el ácido nítrico que usaba para grabar con el fin de obtener un relieve susceptible de ser entintado»².

Tres años de experimentaciones culminaron, de un lado, con el descubrimiento de que este tipo de piedra disponía de unas propiedades químicas que no necesitaban relieve alguno para seleccionar las partes impresoras de las blancas; de otro lado, el tórculo manual de presión regulable que inventó para imprimir este nuevo molde de piedra fue el



53. Una de las primeras versiones de la columna de anuncio. Litografía. Alemania, mediados del siglo XIX.

precedente de la famosa máquina plano-cilíndrica que Koenig presentó al mercado inglés en 1814. Con todo ello, acababa de nacer el tercer procedimiento de impresión³ que, dicho sea de paso, despertó un interés muy relativo en Inglaterra.

Este proceso tecnológico conlleva un cambio conceptual verdaderamente notable. La sustitución de las arcaicas prensas por los nuevos ingenios mecánicos permite la ampliación de los formatos de papel a imprimir, con lo cual los carteles —y naturalmente las letras— superan los estrechos límites en que los pequeños formatos y los caracteres⁴ tipográficos corrientes tenían sometida a la todavía embrionaria disciplina gráfica del cartelismo (que en cierto modo se está despertando. Samuel Harris solicita, en 1824, una patente para una columna de anuncios giratoria, emplazada sobre un carro e iluminada por la noche).

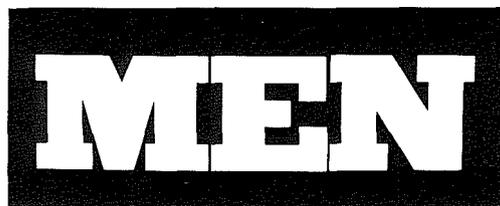
Es tal el impacto que el nuevo procedimiento produce que abre nuevas e indiscriminadas expectativas al diseñador de letras, quien usa y abusa de esta técnica hasta límites verdaderamente inútiles mientras la tipografía, para no quedarse rezagada, se suma también a esta carrera frivolidante. La cantidad de tipos nuevos a los que se somete a toda posible variación, añadiendo sombreados, rayados, punteados, motivos florales, antropomorfos u ornamentales, así como la talla de grandes *cuerpos*⁵ en madera para el cartelismo, integra al diseño tipográfico una legión de profesionales que tienen muy poco que ver con el proceder riguroso y metódico del clásico grabador de punzones para tipos metálicos. La producción en este sector degenera hasta tal punto que hace tambalear seriamente la solidez formal de un sector que había disfrutado, desde el siglo XV, de la más firme y ortodoxa continuidad evolutiva.

En el siglo XIX se crean también las tipologías *finas*, *negras* y *supernegras* (por lo que se refiere al grueso del palo), así como la *estrechas* o *chupadas*⁶, y *anchas* (por lo que respecta al ojo de la letra). Aunque la creación de tipos sea probablemente la de mayor volumen y variedad de toda la historia de la tipografía (incluyendo la actual) no será especialmente brillante, destacando, no obstante, la

creación de tres familias genuinas: las *Egipcias*, las *Antiguas*, *Grotescas* o *Góticas* y la llamada *Escritura inglesa*.

La experiencia más notable del diseño de letras litográficas se produce, paradójicamente, en el país que menor atención global ha prestado al nuevo procedimiento de impresión. La *escritura inglesa*, de origen manuscrito, no es heredera de las antiguas cancillerescas (como podría suponerse) sino una excelente síntesis de la divulgación de manuales de escritura escolar, tan corrientes durante el siglo pasado, donde el Romanticismo literario popularizó la modalidad epistolar que llegó a adquirir, en el proceso educativo, una categoría equivalente a las asignaturas opcionales de los actuales programas docentes.

Robert Thorne diseña, entre 1804 y 1805, las primeras versiones de *Egipcias anchas* y *negras* o *supernegras*, mientras William Caslon IV, miembro de otra notable dinastía de grabadores ingleses, proyectó y fundió uno de los primeros tipos de *palo seco*⁷. Será tal vez la más precoz incursión del diseño tipográfico en una tipología que el espíritu racionalista y tecnológico del siglo XX reivindicará en profundidad, convirtiendo esta familia de tipos en el exponente del movimiento revolucionario que en diseño se conoce como la *Nueva Tipografía*.



54. Robert Thorne: Tipografía Egipcia, 1828.

Es frecuente que, en el proceso de objetivación de los supuestos valores formales de cualquier objeto de diseño gráfico (en este caso el tipográfico), se parta de referencias no sólo intuitivas y empíricas sino, a veces, originadas por un cierto tipo de insuficiencias técnicas o manuales ciertamente casuales, de las que se ha perdido hoy el rastro.

En opinión del notable diseñador Jock Kinneir⁸, fueron presumiblemente los pintores de rótulos comerciales los que, involuntariamente, originaron los tipos de *palo* y las *Egipcias*.

Al parecer, los palos secos adquirieron en Inglaterra un cierto éxito en la identificación de iglesias, tabernas y albergues, unos años antes del cambio de siglo (a finales del XVIII), y bastante tiempo antes de que se interesaran por él Caslon y, en general, los grabadores de punzones tipográficos.

La experiencia manual del pintor de rótulos (figura profesional importante en el siglo XIX) puede que le llevara a «rectificar» las sofisticadas letras modernas (las *Bodoni* y *Didot*) cuyo extremado contraste entre sus palos finos y gruesos imponía al pintor una gran pericia técnica y, al mismo tiempo, la elemental visibilidad que requerían los rótulos comerciales dispuestos sobre la puerta de la taberna, el albergue o la iglesia, suministran «razones» empíricas lo suficientemente poderosas como para forzar un trazo más grueso en toda la letra (transportada a tan grandes ampliaciones), originando casi por azar un nuevo tipo. Las *bases* o *patas* de la nueva letra se convierten en paralelepípedos, manteniendo en algunas ocasiones la entrega en ángulo recto de los palos verticales, a la manera de la *Didot*, y en otras en el suave arco característico de la *Bodoni*. Como consecuencia de la demanda de esta nueva tipología, en especial para su aplicación cartelística, las *Egipcias* desarrollaron una singular evolución, desde las sucesivas versiones del propio Thorne hasta las posteriores creaciones estrechas, sombreadas, perfiladas, etc., a las que se llamó genéricamente *Jónicas*, para desembocar en una bella síntesis aparecida en Inglaterra, en 1845, con el nombre de *Clarendon*.

Capítulo especial merecería también la insólita nomenclatura que recibieron estos tipos. Esa heterodoxa interpretación de las tipografías de raíz neoclásica recibió el sorprendente nombre de *Egipcias*. La lógica que puede explicar razonablemente tan impropio sustantivo parte, a su vez, de una hipótesis elemental. El nuevo orden tipológico precisaba de un nombre y, para revelar la novedad de su diseño (sobre todo al incorporarlo al reperto-

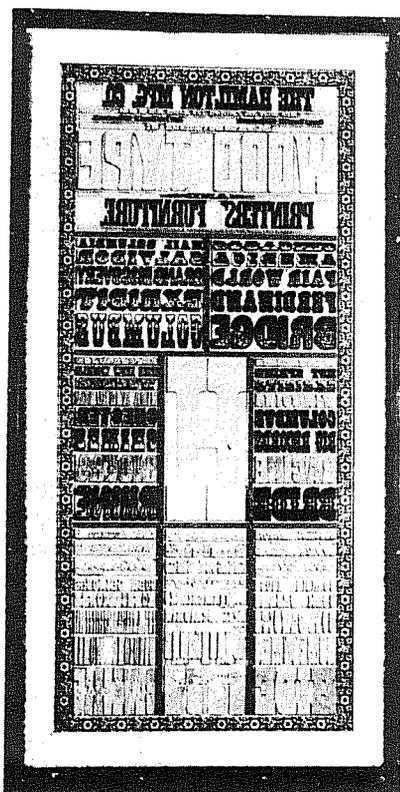
rio tipográfico), nada parecía más apropiado que usar uno de los que estaba por aquel entonces en boga. Las espectaculares campañas militares que Bonaparte llevó a cabo en Egipto y la secuela de descubrimientos arqueológicos llevados a París por Champollion, entronizaron sin duda alguna un vocablo nuevo que el triunfalismo napoleónico orquestó hábilmente, con gran sentido de la oportunidad, para mayor gloria del Imperio.

Por otra parte, el nombre de Napoleón aparece también vinculado a otros sectores del diseño gráfico: concretamente en la «creación» de marcas comerciales como el *cognac* Courvoisier y el agua de colonia 4711⁹.

Pero la cuestión resulta todavía más absurda en lo que concierne a las primeras versiones de palo seco, que en los abundantes catálogos de tipografía del siglo XIX se llaman, indistintamente, *Antiguas* o *Grotescas* (y, entre los americanos, *Góticas*). Aunque el origen griego de esta tipología es hoy evidente, no lo es menos el hecho de que fue necesario todo el aparato teórico del Racionalismo de los años veinte para ponerlo de relieve. Entretanto, parece igualmente verosímil la versión del propio Kinneir, al situarla como un intento de romanticismo primitivo que facilitaba enormemente el trabajo de carpinteros y pintores al tener «los palos finos exactamente el mismo calibre que los gruesos»¹⁰.

Hasta el diagnóstico del Racionalismo el palo seco fue una tipología subestimada y desconcertante para el sector tipográfico, tal y como parece atestiguarlo el dato histórico de que fuera designada, simultáneamente, con nombres casi antagónicos.

Por *antiguo* se suele designar aquello que no sólo no es nuevo sino que contiene, asimismo, connotaciones ligeramente peyorativas, de algo superado, obsoleto o, al menos, perfectamente asimilado; no parece, pues, el nombre más apropiado para bautizar con él un diseño nuevo. Por el contrario, parece entenderse por *grotesco*, en este caso, no tanto su posible aceptación de ridículo o primitivo (remitiendo al estilo *grotesco* de las rocas artificiales manieristas), sino más bien resaltando el aspecto extravagante que, etimológicamente, contiene también esa palabra. En cualquier caso, ambos nombres son



55. Composición de tipos de madera. Medalla de oro en la Exposición Columbian de 1893. The Hamilton Mfg. Co.

muy difícilmente compatibles, y el hecho de obedecer casi en su totalidad a diseños anónimos revela cuando menos el poco interés que globalmente suscitó entre los diseñadores de tipos más importantes del siglo pasado, a excepción del ya citado Caslon.

El caos morfológico que constituye el siglo XIX en cuanto a diseño tipográfico se refiere, se agudiza al comparar el impulso renovador de la arquitectura funcional, que con el hierro y el cristal como elementos prefabricados «señala la primera gran huida de los estilos históricos en arquitectura»¹¹ y que ejemplifica un espíritu industrialista alrededor del cual la polémica fue, en su momento, más que apasionada. En este contexto, resulta sintomático que ni siquiera esa vanguardia arquitectónica advirtiese la correspondencia ideológico-formal que

existía entre su radical actitud y la tipografía de palo seco (que equivalía, frente a las *romanas* clásicas, lo que el hierro y el cristal a los materiales convencionales), dejando para otra vanguardia arquitectónica —la de los años veinte de nuestro siglo— la oportunidad de asumir para sí el rico potencial emblemático y simbólico del escueto signo alfabético de palo seco.

Así pues, éste y tantos otros conflictos dialécticos se resolvieron en el papel impreso utilizando tipografías convencionales o frívolas, desconectadas del contenido ideológico al cual servían. Esta situación se perpetúa a lo largo de todo el siglo hasta que, en su última década, aparece la noble figura de William Morris alzándose contra el deplorable estado de la tipografía, blandiendo la anacrónica letra gótica —tan crítico era el estado del sector (?)— como si de una nueva guerra santa se tratara. Y, de hecho, con ese exacto espíritu de cruzada se enfrentó Morris a la degradada situación editorial.

Pero la conmoción morrisiana se produce a finales de siglo y enlaza, además, con el tema que se desarrolla en el próximo capítulo. Entretanto, y contemplando el siglo XIX en toda su longitud, se producirá todavía el poderoso resurgimiento de la xilografía, que barrerá casi definitivamente el grabado calcográfico en una especie de canto del cisne esplendoroso, antes de sucumbir ambos ante el auge de la litografía primero y los albores de la reproducción fotomecánica después, en el último tercio del siglo.

A finales del XVIII, el grabador inglés Thomas Bewick revoluciona la práctica xilográfica con una simple novedad de absoluta eficacia, al sustituir con el boj la blanda madera de cerezo o de peral con que se grababa habitualmente, grabando además contra la dirección natural de la fibra este durísimo material. La técnica derivada de este nuevo proceder permitía, a la manera del grabado calcográfico, minuciosos y precisos trazos, punteados, etc., con lo que la gama tonal se enriquecía extraordinariamente, salvando así una de las grandes insuficiencias de este sistema de grabado e iniciando lo que se llamó *grabado al claroscuro*.

La imposibilidad de conseguir troncos de boj de

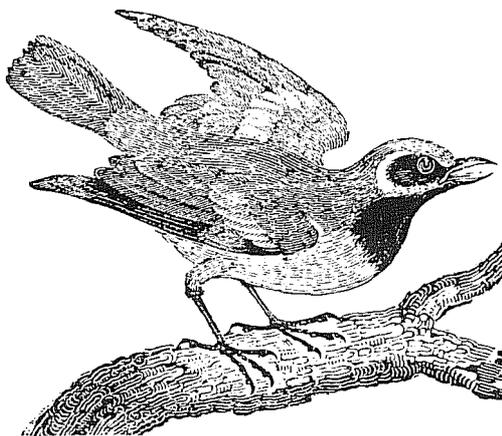
gran diámetro y, por el contrario, la ventaja de resistir el molde muchas más estampaciones que los tradicionales grabados xilográficos, centra esta técnica en la ilustración de libros y en el ornamento —en forma de viñetas de pequeño formato— de revistas y periódicos.

Por otra parte, mientras la poderosa industria británica incluye en el mercado del libro a las amplias clases medias burguesas, la prensa de vapor de Koenig soporta ya grandes tiradas. El afán de lectura excede el libro y las revistas ilustradas destinadas hasta entonces a grupos sociales determinados por unos intereses comunes (económicos, mercantiles, políticos). El *Penny Magazine*, publicado en Londres en 1832, introduce en el mercado la variante de la «revista para el hogar», que va a ser imitada en todo el mundo occidental y que en su segundo año alcanza ya una producción de 200.000 ejemplares¹². Nueve años más tarde aparece el actual y centenario *Punch*.

«La ilustración grabada en madera contribuye como grato complemento a la popularidad y atracción de esta gran cantidad de impresos. Representa figuras y sucesos de las novelas; reproduce célebres obras de arte y hasta se encarga de parte del servicio de información, interpretando gráficamente los acontecimientos memorables de la época, tal y como antaño lo había hecho el pliego suelto provisto de maderas o grabados en cobre»¹³.

Los miles de grabados de Bewick le sobrevivió largamente, y bien puede decirse que aunque murió en 1828, la mayor parte de publicaciones editoriales, de revistas y periódicos ingleses se alimentaron durante todo el siglo del enorme fondo icónico elaborado por él y por los miembros de su taller, al margen de la enorme influencia que su estilo ejerciera en todo el grabado xilográfico contemporáneo. De su inmensa y variada producción cabe destacar, sobre todo, sus famosas series de pájaros y peces para las *Historias* que sobre estos temas publicó, y las ilustraciones de libros infantiles.

El proceso mecánico y la fuerte demanda alejan, no obstante, la producción de libros en serie del espléndido nivel alcanzado en el Renacimiento,



56. Thomas Bewick: Xilografía, *History of British Birds*. 1797-1804.

aunque aquella mítica figura del impresor de libros sea de nuevo manejada como paradigma ante una sociedad excesivamente materialista e individualizada. Charles Dickens, el más brillante cronista de la sociedad victoriana, recomponiendo la maltrecha figura de los siglos precedentes, dice del impresor que «es el amigo de la inteligencia, del pensamiento; el amigo de la libertad y de la ley; por eso el impresor es el amigo de todo aquel que lo sea del orden, ¡el amigo de todo aquel que lee! De todos los inventos, de todos los grandes resultados del maravilloso progreso de la energía y la mecanización, el impresor es el único producto de la civilización necesario para la existencia del hombre libre»¹⁴.

En este agitado siglo XIX una de las formas de llevar a la praxis social este concepto intelectual del impresor como elemento activo de la incipiente lucha de clases, se deduce de su frecuente presencia —en calidad de miembro fundador— en los primeros movimientos políticos y sindicales organizados alrededor de la causa del proletariado industrial y campesino¹⁵. Es en este período en el cual el fenómeno tipográfico, en todas sus variantes, produce un foco de inquietud teórica y formal, técnica y práctica, en cuya dinámica se esbozarán las líneas maestras en que se establece hoy una actividad profesional (el diseño gráfico) que, como puede verse, tiene muy poco de auténticamente moderna.

Los nuevos factores de la industrialización y la divulgación del libro impreso modifican sustancialmente la evolución seguida hasta entonces. Por una parte, las ediciones populares introducen la novedad del éxito masivo e inmediato de escritores como Charles Dickens y Lord Byron en Inglaterra; por otra, la implantación de otro género esporádicamente ensayado durante el siglo XVIII se acredita en esta época: los libros infantiles ilustrados. Al fin la democratización de la lectura llega también al mundo de los niños, constituyendo el complemento romántico a la educación académica y enciclopedista popularizada por el Siglo de la Razón.

Tan profundo fue el efecto causado que muchos de los héroes de los cuentos del siglo XIX siguen viviendo entre nosotros, transmitidos de generación en generación, arraigados para siempre al acervo popular.

En Inglaterra, país capaz no sólo de amar y conservar sus propias tradiciones sino también de integrar las ajenas, se editan en 1823 las primeras traducciones de los *Kinder und Haus Märchen*, cuentos recopilados de la tradición oral por los hermanos Grimm, ilustrados por George Cruikshank, quien, junto a Tomas Bewick, influyó poderosamente en la ilustración de libros infantiles hasta la aparición del color; esto es, durante las casi dos terceras partes del siglo.

Con Cruikshank la imagen invade la páginas, popularizando por sí solas los libros que ilustran. Del ornamento, tanto a la cabeza del capítulo (o en el *frontispicio*, para usar la retórica arquitectónica al uso) como en los finales, la imagen llega a disponer ahora de la página entera y, hacia el último tercio del siglo, se empieza a utilizar la impresión en colores en un verdadero alarde económico y edito-

rial, con todo lo cual el libro infantil ilustrado ejercerá el mayor poder de fascinación de su historia, relativamente corta todavía.

La paulatina intervención del color caracterizará estilos y técnicas —peculiares asimismo en el blanco y negro—, desde el eclecticismo renacentista y oriental de Walter Crane, quien confesaba que los libros infantiles que ilustraba eran «el vehículo de mis ideas en mobiliario y decoración»¹⁶, hasta Arthur Rackham —venerado por casi todos los niños del mundo nacidos en los últimos cien años—, quien dotó a sus ilustraciones de «una atmósfera coloreada envolvente y misteriosa, de tonos empañados, acentuando los contrastes entre los nudosos árboles deshojados, las casas curtidas por la intemperie y sus etéreas niñas de marfileña complejidad»¹⁷, o la deliciosa Beatrix Potter, con su aplicación por el naturalismo, creando un estilo femenino cultivado —o mejor, plagiado— por legiones de ilustradoras, incluso en nuestros días¹⁸.

La Revolución Industrial impulsó extraordinariamente el desarrollo del comercio y, como consecuencia, las administraciones del Estado hubieron de tomar nuevas medidas para hacer frente con eficacia al control, organización y distribución de las múltiples operaciones que el auge del comercio introducía en la vida comunitaria.

En las competencias propias del diseño gráfico, una de las innovaciones más significativas fue la creación del sello de correos. Implantado en Inglaterra en 1840 e inventado por Rowland Hill, constituye la intervención del Estado más creativa y multiforme en lo que al papel impreso se refiere. En menos de siglo y medio este procedimiento de representación ha sido capaz de compendiar —en minúsculas imágenes— toda la historia de la humanidad (en sus multifacéticas formas: étnicas, folklóricas, culturales, artísticas, científicas, tecnológicas, educativas, militares, religiosas, comerciales, deportivas, etc., etc.), en composiciones que tratan por igual acontecimientos singulares y cotidianos, personajes estelares y anónimos, conmemoraciones patrióticas e internacionales, etc., en un inmenso mosaico estilístico puntualmente sensible a todas las tendencias plásticas que desde mediados



57. Arthur Rackham: Ilustración, *El compañero de viaje de Andersen*.

del siglo XIX se han ido sucediendo en el mundo de la forma. Y todo eso se produce al margen de la retórica habitual en los papeles de la Administración Pública, que asume decididamente la técnica del grabado calcográfico como unidad estilística propia.

En el campo del diseño gráfico, el papel moneda ha seguido fielmente esta técnica calcográfica —reacia a admitir tratamientos inéditos por naturaleza— debido al poder de retención visual adquirido por su imagen primordial y a la pereza congénita del órgano de la visión (que tiende a reconocer y aceptar principalmente aquello que ya conoce), además de comprensibles y específicas motivaciones ante el permanente riesgo de la falsificación, etc.

Sin embargo, los billetes de banco han sufrido también una evidente evolución. De los antiguos papeles que empezaron a circular en el siglo XVIII (de una austeridad formal vecina de la retórica reglamentada por notarios y leguleyos) a las nuevas emisiones de curso forzoso que se generalizan en el siglo de la Revolución Industrial¹⁹ se normalizan versiones que, sin traicionar la regla establecida, introducen una evidente renovación formal con la variedad de matices y grafismos que adoptan orlas y fondos, complementados con la aparición de las primeras figuras y paisajes, con tipografías ornamentadas y, sobre todo, con la aplicación del color.

Efectivamente, fue en el siglo XIX cuando se definieron los criterios formales esenciales con que se manejan todavía hoy los grabadores de las Fábricas de Moneda y Timbre estatales, y aunque se hayan planteado algunos serios intentos de nuevos diseños en estos últimos años (con Holanda y Suiza en primer plano), la tendencia fuertemente conservadora en esta especialidad se mantiene casi intacta, más allá de estilos y tendencias, obedeciendo sin duda a un sentimiento popular receloso ante determinados cambios y que podría resumirse en una expresión de *curso legal* en todas las latitudes: con el dinero no se juega.



58. Z. Sklemar y J. Mracek: Sello de Correos, 1967.



59. José M. Cruz Novillo: Primer ensayo de modernización de los billetes de banco españoles cuya realización, obra de grabadores de oficio, no se ajustó a los criterios del autor del proyecto, 1978.



60. Roger Pfund: Primer premio en el concurso convocado por el Banco Nacional Suizo, 1971.

La publicidad inglesa y la Revolución Industrial

Con la inauguración de la primera gran Exposición Universal, celebrada en Londres en 1851, se despierta el sentido propagandístico de la industria. Hasta finales de siglo, la capital inglesa disputará con París la hegemonía en este campo, alternando una y otra capital las sucesivas exposiciones de los años 1851, 1862, 1871, 1874 (Londres) y 1855, 1867, 1878, 1889, 1900 (París).



61. Anónimo: Envoltorio de papel de escribir. Litografía a 7 colores. 1887.

En los primeros catorce años de su largo y fecundo reinado, el cetro imperialista de la Reina Victoria ha dirigido con firmeza al país hacia su consolidación como primera potencia política, militar, económica e industrial del mundo. La magna exposición organizada en Londres constituye el epicentro de una concepción utilitaria del progreso industrial. Su marco físico es el polémico Crystal Palace, edificio central de la muestra y pabellón de Inglaterra, proyectado por Joseph Paxton y construido con materiales recientemente ennoblecidos con el sudor de la industria: el hierro y el cristal. Este gigantesco escaparate —hoy desaparecido— ofrecía al visitante el impresionante muestrario que la industria y el comercio fueron capaces de elaborar en esos escasos cincuenta años, entre los cuales se hallan las nuevas máquinas de vapor semi-automáticas para tipografía y litografía destinadas a revolucionar la industria de la impresión²⁰.

El mito de la máquina y la nave industrial como exponentes de la civilización industrial quedó in-

mortalizado a través de las marcas, etiquetas, envases y envoltorios de los primeros productos fabricados en serie²¹, que sustituyen las claves simbólicas tradicionales procedentes todavía de la sociedad comercial de la Edad Media.

La presencia del producto ya no es el elemento principal a percibir, sino que a menudo lo es la máquina o incluso el lugar donde se fabrica. El héroe de esta nueva mitología —el industrial burgués— bajo cuya audaz gestión se producen y distribuyen toda suerte de objetos de consumo, accede a la presidencia de las abigarradas composiciones gráficas de anuncios, carteles y etiquetas comerciales (que a menudo rubrica), supliendo en ocasiones la efigie de la propia Reina —íncito aglutinador de esa transformación industrial— al escudo del Imperio Británico o a motivos exóticos orientales, testimonios visibles de la colonización de la India y gran parte de Extremo Oriente.

La gráfica victoriana recicla también —¿cómo no!— la trascendencia de esas exposiciones universales como argumento testimonial de la excelencia de aquellos productos que han conquistado alguno de los grandes premios concedidos en tales manifestaciones. Los trofeos conmemorativos, generalmente representados en forma de medallas, son orgullosamente exhibidos en las etiquetas e impresos comerciales como garantía de calidad.

Con la incorporación del color esa exuberante iconografía traduce la vitalidad, el paternalismo y la autosatisfacción con que la burguesía industrial del XIX se lanzaba a la aventura de la producción y distribución de bienes de consumo.

La publicidad directa y el diseño gráfico son los vehículos e instrumentos propagadores y embellecedores, respectivamente, de una estrategia que ya empezaba a perfilarse con todas sus posteriores e insuñadas consecuencias.

La novedad en el uso de la figura femenina como elemento simbólico de atracción en ese incipiente proceso de consumo se distingue en Inglaterra con unas características propias. La potenciación de los aspectos eróticos que se hace contemporáneamente en Francia no influye en absoluto la publicidad inglesa y americana hasta el cambio de

siglo, más allá de la desaparición física de la Reina Victoria. Tras sesenta y cuatro años de venerado reinado, la figura femenina es tratada por sus súbditos con el respeto que la condición a la que pertenece el símbolo humano de su poderoso Imperio inspira y exige.

Tal vez se deba a esa respetuosa actitud, el caso es que la publicidad inglesa se caracteriza, en general, por un notable grado de dignidad, tanto en sus contenidos como en sus formas. Claro que no hay que olvidar que en Inglaterra el Estado es, con mucho, la primera empresa anunciadora del país y la sobriedad de sus campañas informativas marca la pauta para una publicidad privada que conserva, desde entonces, una confortable consideración hacia el público al cual se dirige.

Los jóvenes Estados Unidos

La circunstancia de que la disputa por el abierto dominio de los sistemas de producción —auténtico objetivo de la guerra de liberación contra Inglaterra— fuera saldada sin visible y generalizado traumatismo permitió que las técnicas publicitarias siguieran con gran naturalidad —y con evidente mimetismo— el estilo victoriano imperante, procedente de la cultura visual importada y heredada de la antigua metrópoli. La poderosa nación recientemente independiente (1776) se perfila ya como un gigante económico que contará, antes de concluir el siglo XIX, con algunos de los mayores monopolios del mundo: el de las industrias del petróleo, con Rockefeller, el de las del acero, con



62. Anónimo: Cartel. Litografía. 1890.

Carnegie, y el de los refrescos carbónicos, con la Coca-Cola de J. S. Pemberton.

Aunque la publicidad comercial, por lo que concierne a los primeros carteles, se manifiesta fundamentalmente en las ciudades más anglófilas (Boston, Filadelfia, Nueva York), algunas técnicas de

LOS LOGOTIPOS EVOLUCIONAN CON LOS AÑOS



1898

A distinto logotipo (imagen de marca), distinto efecto. Las empresas modifican sus emblemas siguiendo las pautas



1906

estéticas imperantes. Un diseño actual proporciona al producto una imagen fresca. Aquí vemos el desarrollo del



1950



1962

emblema de un popular refresco norteamericano entre 1898 y 1973.



1973

63. Desarrollo de un logotipo desde 1898 a hoy.



64. F. M. Robinson: Logotipo, 1886.

venta verdaderamente nuevas se desmarcan claramente de actitudes miméticas inglesas, como las implantadas por A. T. Stewart en 1825 (erradicando el regateo y aplicando en su lugar una honesta política comercial de precios fijos), las de R. H. Macy (al rebajar el precio de sus artículos previo el pago en metálico, contra el criterio generalizado de conceder amplios créditos a los clientes, con lo cual la contrapartida era el aumento de los precios y la inmovilización del capital) o la implantación de la venta por correo, en la que los almacenes Sears, Roebuck and Company ya utilizaron, a finales del siglo XIX, el eslogan habitual de nuestros días: «Satisfacción garantizada o devolvemos su dinero»²².

La dependencia respecto de Inglaterra y, por extensión, de Europa entera, se refleja también en los sistemas más primitivos de señalización de comercios en forma de *bandera* medieval, con tablas pintadas de estilo naíf o ejecutadas —como en la Europa renacentista— por artistas reconocidos, como es el caso del inquieto James Mc Neill Whistler, y singularmente destinadas a la identificación de albergues y tabernas. O en la réplica a la Imagerie d'Épinal interpretada por el taller de estampas Courrier & Yves de Nueva York, establecidos en 1840.

De todos modos, el sector en el que Estados Unidos no será tutelado por la producción europea será en la fabricación de tipos de madera. Desde 1828 se inicia un proceso creciente en la elaboración de esta tipología de letras de imprenta que en

1870, no sólo abastecerá por completo el mercado americano, sino gran parte del europeo. Esta peculiar tipología ha caracterizado la tipografía de los impresos, carteles y rótulos de establecimientos americanos del siglo XIX, especialmente a través de las infinitas versiones de su tipo más genuino: el *Toscano*²³.

La Francia napoleónica

El triunfo popular de la Revolución Francesa, a pesar de verse luego encauzada y domesticada por Napoleón I, había abierto en Francia (desde el punto de vista del tema que nos ocupa) unas expectativas de mercado hacia las imágenes de actualidad (elementales en la forma y en el contenido) aptas para el consumo de las masas populares, sedientas de información tras el alud informativo desencadenado en la última década del siglo XVIII.

Esta fuerte demanda permitió establecer en la pequeña ciudad de Épinal, cercana a París, un centro insólito de producción y difusión de láminas y estampas populares que había de inundar Francia primero y toda Europa después.

Jean-Charles Pellerin, un modesto relojero de la ciudad, inició a finales del siglo XVIII la fabricación de esferas de reloj ilustradas, impresas y coloreadas sobre papel. La idea de abaratar los costes de las que tradicionalmente se pintaban sobre esmalte tuvo una prodigiosa acogida. Así se fundó, según la leyenda tipográfica, la célebre imagerie de Épinal, un taller de grabado xilográfico —elemental



65. Imagerie Pellerin: Cartel comercial. Xilografía. Hacia 1825.

en la técnica pero de gran poder de sugestión y atractivo visual— que llegó a ocupar en él a toda la ciudad.

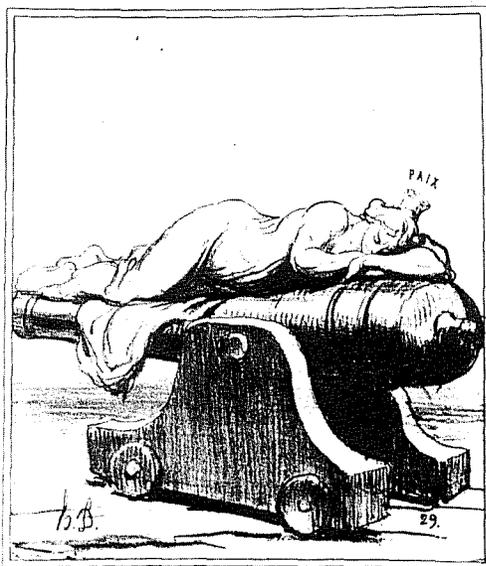
Con la Revolución había remitido la demanda de estampas de tipo religioso y los Didier, Pellerin y Georjin, con gran sentido de la oportunidad, se apresuran a presentar en planchas de un incuestionable encanto, directo y elemental, «los acontecimientos que conmueven al pueblo, los actos militares que le exaltan, los sentimientos que le emocionan»²⁴.

Bajo la forma de calendarios, láminas, hojas de noticias y sucesos, anuncios comerciales, etc., el arcaico procedimiento de grabado y estampación en madera se halla, ciertamente, muy lejos de la mecanización que está cambiando en Inglaterra las bases de la producción artesanal de impresos. Pero el fenómeno auténticamente comunicativo de estas imágenes constituye el fermento del fulgurante éxito que el cartelismo francés alcanzará en el último tercio de siglo, cuyo estilo influirá igualmente —como ahora los imagineros de Épinal— en Europa y América.

En otro género ilustrativo Francia, que se había convertido en los dos siglos precedentes en maestra convencional (pero con una envidiable técnica) del grabado calcográfico, rehabilita ahora en el libro ilustrado popular y de lujo la práctica xilográfica. Al éxito de la técnica de Épinal se añade la técnica inglesa implantada por Bewick y elaborada —anteriormente según parece— por el francés Jean-Michel Papillon. El resultado es que, a pesar del excelente nivel técnico de los grabadores e ilustradores ingleses, del extenso mercado editorial y del indiscutible poder económico, industrial y político del Imperio Británico, los dos grandes ilustradores del siglo serán franceses: Gustave Doré y Honoré Daumier. Se diría que a Inglaterra le sobran condiciones y le faltó genio, mientras que en Francia ha ocurrido exactamente lo contrario.

La Francia litográfica

Recogiendo la herencia de la Revolución de 1789 Honoré Daumier trató la caricatura y la ilustración



66. Honoré Daumier: Ilustración litográfica, *Le Charivari*. 1868.

con una profunda convicción social y política. Entre 1832 y 1872 dibujó, aproximadamente, dos ilustraciones todas las semanas para los periódicos *La Caricature* y *Le Charivari*²⁵. Si Doré prefirió la xilografía, Daumier se inclinó por la litografía en una proporción no inferior de cuatro a uno²⁶. La capacidad de síntesis de sus composiciones y la voluntad de conseguir así que la ilustración hablara por sí misma (sin apenas leer el breve texto que aparece al pie de las figuras), determinan una concepción gráfica muy semejante a la que todavía hoy define el cartelismo publicitario moderno.

En las antipodas del barroquismo victoriano, las composiciones sintéticas de Daumier (en cuyo patetismo ambiental la presencia de elementos simbólicos se reducen al mínimo esencial) permiten constatar que su autor se expresó gráficamente en un lenguaje profundamente nuevo (cerca de Goya de los *Desastres* y los *Caprichos*), y que al elegir la litografía como vehículo técnico apostaba decididamente por el futuro, mientras Doré parecía conformarse con ser el romántico epígono —ciertamente brillante— de una moribunda técnica de reproducción impersonal, sin porvenir industrial ni social alguno.

FOLIES-BERGERE



67. Jules Chéret: Cartel comercial. Litografía. 1895.

En el taller de Pisan se graba la mayor parte de las ilustraciones que el talento de Doré dibuja, a cuya colosal producción hay que responsabilizar de la irregularidad de los resultados. Hay que señalar también la labor de ilustrador de prensa desarrollada durante la década que va de 1860 a 1870 (*Le Hanne-ton*, *Le Bouffon*, *L'Eclipse*, *Le Journal pour Rire*) de este gran trabajador cuya genialidad intermitente ha marcado para siempre algunas imágenes de nuestro inconsciente (difícilmente pueden concebirse «otras» *Divina Comedia*, *Oda del Viejo Marinero*, *Don Quijote de la Mancha*, los cuentos de Perrault, etc., en distintos términos visuales a los que concibió para nosotros Gustave Doré).

Esta visión de futuro a que nos hemos referido no fue, por supuesto, virtud exclusiva de Daumier. Otros grandes artistas franceses del siglo XIX practicaron en mayor o menor medida la nueva técnica

litográfica (en especial en la ilustración de libros), como Delacroix, Gavarni o Géricault. Este, junto a los representantes más cualificados del realismo, Courbet y Millet, son asimismo autores de sendos emblemas colgantes para establecimientos comerciales bien representativos de cada una de sus personalidades artísticas. En efecto, mientras Géricault ejecuta *El forjador*, Courbet prepara *El Albergue del Sol* y Millet piensa en *La Asunción*.

A pesar de las columnas de anuncio que desde 1840 poblaban ya Londres y París, de la ampliación de formatos de papel y de la progresiva intervención del color, las obras de los ilustradores improvisados en cartelistas, como Rouchon, no alcanzarán el título de categoría —artística por añadidura— hasta la aparición del «padre del cartel moderno», como se conoce a Jules Chéret. Hijo de un humilde tipógrafo, empezó a trabajar a los trece años en talleres litográficos. En Londres, trabajó sucesivamente diseñando viñetas de catálogo y cubiertas de libros, publicaciones y algunos carteles, hasta que alguien le presentó al fabricante de perfumes Eugène Rimmel, quien se convirtió desde entonces en su auténtico mecenas, avanzando incluso capital para establecer en París un estudio-taller litográfico equipado con las modernas prensas que se vendían en Londres.

«Si el cartel ilustrado era en Londres muy poco frecuente, en París era virtualmente desconocido como medio de publicidad exterior. *La Biche au Bois*, el primer producto salido de la litografía J. Chéret, en 1866, fue un enorme éxito»²⁷. El profundo conocimiento técnico del medio (asimilado por Chéret desde su infancia), junto a la rapidez y soltura con que dibujaba, permitieron elaborar (en una larga vida que alcanzó los noventa y seis años) una *quasi* industrial producción de más de mil carteles (repartidos entre la inicial litografía J. Chéret y la sociedad posterior, Chaix) que cubre, por sí sola, el último tercio del siglo XIX.

Esa enorme cantidad de carteles y la obstinada presencia en ellos de una figura femenina (casi siempre la misma) protagonizando la escena, dan a sus carteles un carácter personal muy alejado, en verdad, del respetuoso canon inglés. La carga cróti-



JANE
Avril

H. Stern, Paris.

FS
1899

68. Henri de Toulouse-Lautrec: Cartel. Litografia. 1895.

ca con que salían a la calle las «muchachas de Chéret» fue sin duda responsable del éxito de su autor y de los productos que anunciaba, seduciendo a la satisfecha y trasnochadora burguesía de la Belle Époque.

La mujer-objeto como reclamo publicitario (ofreciendo algo a la venta como si se incluyera ella misma en el lote) ha sido un tema que, desde Chéret, ha sido tratado y maltratado hasta límites psicológica y sociológicamente indecorosos. En el antepalco gozoso y frívolo del capitalismo parisino, la enternecedora picaresca de la «Chérette de piel de color de perla»²⁸, todavía inofensiva e inaccesible (*tratada casi inevitablemente en el juego de luces y sombras que sugieren las candilejas*) mostraba sus encantos encaramada a los muros de las casas de París, confabulada con el viandante en un juego epicúreo cuya consecuencia final era, por supuesto, el consumo de bebidas, lámparas, juguetes, bicicletas, espectáculos, etc.

Hacia la última década del siglo esta práctica se enriquece con algunas insignes colaboraciones, entre las que destaca la de Henri de Toulouse-Lautrec, cuyo inquieto y magistral trazo marcó en el cartel una profunda y duradera huella. El lápiz graso, más cálido que el buril, es capaz de transportar sobre la piedra o plancha litográficas el rasgo espontáneo y temperamental del artista en el acto mismo de su creación, en un procedimiento que seduce al Romanticismo²⁹, impregnándose de su pasional aroma. Y es que la invención de la litografía introduce dos novedades fundamentales para el desarrollo del cartelismo y, en consecuencia, para la evolución de todo el diseño gráfico del XIX. De una parte, el nuevo procedimiento permite la impresión a varios colores con mayor facilidad que la tipografía, puesto que en la elaboración del molde la economía de tiempo es verdaderamente desproporcionada. De otra parte, la lisa piedra caliza (y algo más tarde la plancha de zinc) que se emplea como molde otorga al artista la facultad de dibujar directa y libremente sobre ella, evitando así la insostenible dependencia contraída con los grabadores profesionales y estereotipados que se ocupaban de «traducir» al metal o a la madera los dibujos

originales de otro artista, con unos resultados aproximativos casi siempre insatisfactorios.

De entre la producción cartelística de Toulouse-Lautrec (unos cien originales), cercana a Chéret en cuanto a composición y tratamiento aunque muy superior en dimensión artística, destaquemos particularmente las series de carteles para los cantantes Jane Avril y Aristides Bruant, donde la dicción del lenguaje publicitario alcanza, tal vez, su mayor pureza, al acentuar en ellos los criterios espaciales establecidos por Daumier en sus litografías satíricas, con amplias zonas vacías de ornamento, con un simple fondo liso de color brillante. Otra cosa es la crítica de los elementos tipográficos. En opinión de Gui Bonsieppe (que compartimos), «los diseños gráficos no deben ser concebidos como pinturas con elementos tipográficos agregados (...)». Toulouse-Lautrec fue un excelente pintor, pero un pésimo tipógrafo»³⁰.

También en Francia prospera, al igual que en Inglaterra, el mercado del libro. Grandes autores como Stendhal o Balzac (a los que siguen Dumas y Zola) conocen la fama a través de las considerables tiradas que los editores de novela popular se arriesgan —con gran éxito— a distribuir entre las capas sociales medianamente instruidas. Asimismo, el libro infantil, a la zaga del de los mayores, entroniza una larga lista de ilustradores con el legendario Gustave Doré a la cabeza³¹.

Algo más tarde, entre 1885 y 1900, se localizan en París una serie de ediciones populares cuyas ilustraciones no abdican en absoluto de la prestigiosa ingenuidad *naïf* de principios de siglo. Estas multicolores cubiertas litográficas de canciones y romances iban dirigidas al «buen obrero» quien, según escribió Nardeau, «ha reemplazado al buen salvaje del siglo XVIII»³².

Sin este necesario requisito visual, ni el público popular del XIX hubiera logrado retener la lectura de una canción o de un romance, ni el niño se hubiese apasionado con la lectura de un escueto texto tipográfico. La facilidad con que la imagen se aloja en la memoria de sectores sociales dotados de escasa capacidad cognoscitiva se plantea en esta sociedad pre-publicitaria como un incentivo de venta



69. Anónimo: Cartel comercial. Litografía. Hacia 1870.

prioritario, extendiéndose a todos los productos de consumo popular. Desde los carretes de hilo a los jabones, perfumes y licores, la frivolidad ornamental propia del siglo se instala (en forma de etiquetas) en las estanterías domésticas de los comedores, *boudoirs* y salas de costura, «permitiendo así que las glorias patrióticas y militares de la historia de Francia sean degustadas de vaso en vaso, se huelan de perfume en perfume o se cosan de costura en costura»³³. Mariscales, infantes y princesas, granaderos y héroes nacionales (de Juana de Arco a Napoleón) se alinean en un variopinto mosaico calcográfico, iluminado posteriormente a mano, que, entre 1815 y 1840, se resiste todavía a ceder la primacía a la litografía.

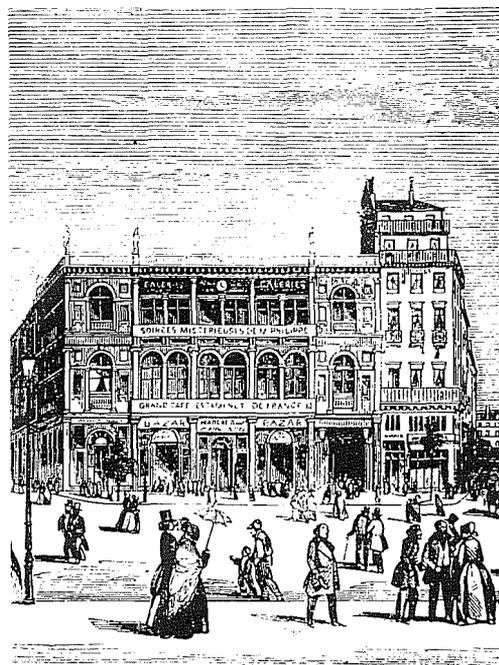
La publicidad en las nuevas ciudades

Una de las consecuencias sociales de la Revolución Industrial fue la aparición del proletariado ur-

bano — en un primer fenómeno de despoblación del campo —, con lo cual la ciudad franqueó los exiguos límites medievales, en un crecimiento planificado y controlado por los primeros urbanistas modernos. Los nuevos trazados urbanos con sus amplias avenidas o bulevares responden con clara visión de futuro a las exigencias de la ciudad actual. Pero con esta nueva ordenación las calles modifican profundamente su antigua perspectiva y la señalización comercial transforma los planteamientos medievales que todavía seguían vigentes.

El gran descubrimiento social del siglo XIX es, en efecto, la calle. En ella, la publicidad instala sus trincheras — cómodas y relucientes — en las fachadas de los comercios y lanza su infantería en forma de *hombres sandwich* confundidos en anuncios autoportantes, mientras el aire de la ciudad nueva inicia un lento proceso de polución visual con los anuncios murales que escalan impertinentemente las mayores y más estratégicas alturas.

Tal y como se había producido con las tarjetas y



70. Establecimientos comerciales del Boulevard Montmartre. Siglo XIX.



71. Hombres-anuncio en Nueva York y París.

etiquetas comerciales, el utilitarismo industrial magnifica ahora en las fachadas de los establecimientos, no ya el símbolo gráfico de los artículos en venta o, mejor dicho, no únicamente eso, sino también, y sobre todo, el nombre del comerciante³⁴ o la razón social del negocio.

Desde el siglo XVIII, el acto de la compra se ha ido extrapolando de sus más directas y perentorias obligaciones (la adquisición de primeras necesidades) y se ha convertido, al menos para las clases medias, en un ceremonioso rito social. La desocupada ocupación de «ir de tiendas» forma parte ya de las obligaciones sociales de la ascendente burguesía y, consecuentemente, la información comercial deja de ser estrictamente funcional para convertirse en decoración suntuaria, armónicamente integrada a la arquitectura de las fachadas.

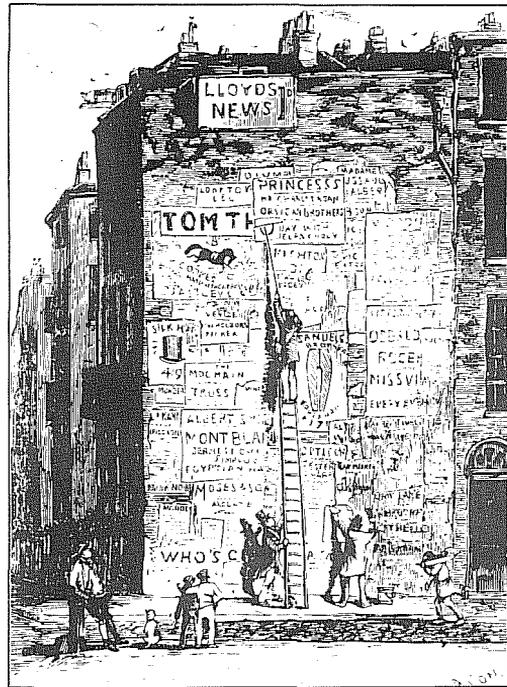
Además, el nuevo orden ha establecido un sentido de la competencia para el cual resulta insuficiente el recurso indicativo del tipo de comercio. La nueva función del escaparate como verdadero punto de venta se enmarca solemnemente, como si de un *passepertout* se tratara, con una fachada sobria y aislante (que usa, por cierto, los nuevos materiales: hierro, vidrio pintado, dorado o grabado, mosaico, estuco, etc.).

Una política de venta de clase (para y por la burguesía) justificaba plenamente la dignificación formal del lugar donde se celebraba el rito de la venta en una liturgia donde la calidad, antes que el precio, constituía el lícito orgullo de la oferta y, reciprocamente, la condición motivacional por excelencia de la demanda. Así, las nuevas calles comerciales del siglo XIX se transforman en zonas de paseo de la burguesía, a las que circunstancialmente se acercan fascinadas las clases populares de la ciudad y la comarca a «ver escaparates». La burguesía comercial logró, ciertamente, su propósito de convertir el prosaico acto de la venta en un verdadero espectáculo visual de masas.

La explosión de tipografías espúreas producida al amparo de la litografía accede también a la rotulación de fachadas de comercios, de las que sobreviven en todas las ciudades del mundo suficientes muestras de ese periodo. No obstante, la extraordi-

naria habilidad de los diseñadores y pintores de rótulos comerciales del siglo pasado aparecen hoy, frente al uniforme monopolio del plástico y el neón, como espléndidos ejemplos de lo que debió ser, en su momento, la señalización urbana comercial de una ciudad. Los carteles publicitarios compiten con la arquitectura en la ornamentación de las fachadas de los establecimientos comerciales, a las que en ocasiones se integran. Asimismo, los muros laterales de las casas entre medianeras³⁵ se destinan preferentemente a la publicidad.

Tan evidente resulta ya la presencia de la publicidad en las sociedades urbanas de la época que el preciso cronista de las costumbres que fuera el escritor y ex tipógrafo Honoré de Balzac³⁶ parodia en uno de sus textos de la *Comedia humana* la figura del experto publicitario, al que hace explicar la lección siguiente: «el prospecto se diferencia fundamentalmente del cartel y del anuncio, no sólo en la forma y el método de distribución, sino,



72. Ilustración del libro *Historia de la Publicidad*. 1874.



73. Anónimo: Símbolo gráfico de una marca de cigarrillos. 1891.

sobre todo, por su contenido. El cartel es el punto concreto del objeto, brillante y coloreado. El anuncio es el ofrecimiento persuasivo. El prospecto es la información»³⁷.

La teoría publicitaria está, pues, en marcha. No en vano la nueva ciencia de la persuasión colectiva ha empezado a compilarse en una *Historia de la publicidad* editada en Londres en la temprana fecha de 1874, a la que siguen los primeros anuales y revistas técnicas de la industria de la impresión, desde donde se proyectan al mundo las mejores muestras del diseño gráfico internacional³⁸.

El color ha hecho el milagro de conceder al anuncio, en todas sus variantes, una atención artística expectante, sobre todo de la mano del cartel comercial litográfico. De una forma más o menos rudimentaria invade todos los soportes clásicos del impreso comercial y periodístico: tarjetas de visita y comerciales, papeles de carta, calendarios, etiquetas, envases y embalajes, anuncios y carteles, cubiertas, ilustraciones y caricaturas de libros y revistas; en fin, todo soporte susceptible de ser impreso en litografía (comprendida la hojalata) sale a la calle vestido con el *traje de luces* brillante, multicolor y maravilloso que la tecnología de la época ha conseguido rescatar de la caja mágica de las teorías físicas³⁹.

Desde el origen de la tipografía la obtención del color fue un objetivo constantemente perseguido. La primera etapa —que se prolongó hasta bien entrado el siglo XIX— consistía en la rudimentaria técnica de imprimir las ilustraciones en negro coloreándolas, después, a mano. En 1719, el grabador de cuero Leblon editó un tratado titulado *Nuevo método para reproducir por impresión imágenes en sus colores naturales*, en el que se reducía la gama básica a tres formas impresoras, en azul, amarillo y rojo, una vez apercibido de que los siete colores en que Newton clasificó en 1704 el espectro luminoso⁴⁰ se basaban, de hecho, en tres colores primarios (amarillo, azul y rojo). Sin embargo, este moderno concepto fue poco divulgado, puesto que el propio Senefelder resolvió la impresión litográfica en colores a través de un complejo proceso que exigía hasta 16 y 20 impresiones, a razón de un tono o color directo para cada *pasada* por la prensa. De hecho, la impresión de los carteles comerciales durante todo el siglo XIX (y gran parte de la primera mitad del siglo XX) se hacía todavía bajo este criterio, aunque las pasadas por la prensa fueran progresivamente reduciéndose al considerar las posibilidades de yuxtaposición de los tonos por medio de tintas más transparentes, hasta establecerlos en un máximo de seis a ocho.

La mecanización de la litografía y el uso generalizado del color coinciden con la expansión industrial de un producto centenario que alcanza, en las últimas décadas del siglo, unos niveles de consumo realmente importantes: el tabaco. La competencia que se establece en el mercado internacional entre las distintas labores procedentes de Cuba, Virginia, Turquía y los Balcanes, principalmente, estimula a los fabricantes a competir en la presentación de este artículo del que se autoexcluye, en cierta medida, Francia, país que ha nacionalizado la manufactura y distribución de tabacos desde antiguo. En cambio, la capacidad exportadora del cigarro cubano genera una iconografía barroca y variada que concede a este producto un aspecto tan peculiar que bien puede decirse que «la litografía ha quedado desde entonces asociada a la industria del tabaco»⁴¹. La competencia entre ingleses y americanos poten-

cia igualmente una carrera iconográfica espectacular en la presentación de cajetillas de cigarrillos que en estas dos décadas (la última del XIX y la primera del XX) tipifica definitivamente este tipo de artículo en unos pocos códigos gráficos, algunos de los cuales han llegado sin apenas variación al mercado actual.

Al amparo de esta poderosa industria se generan dos tipos de productos complementarios en los cuales el papel y su diseño constituyen, también, sus elementos básicos: el papel de fumar y las cerillas.

El inmenso fondo icónico de cajas, cajetillas y paquetes de cigarros y cigarrillos, papeles de fumar y cajas y estuches de fósforos, de muy variado lenguaje y tratamiento gráfico, son el producto de creaciones en gran parte anónimas, de las que hay que lamentar la escasa exigencia metodológica de una espuria disciplina que tiene en la casualidad el principal baremo de los aciertos y fracasos conseguidos. Hasta muy entrado el siglo XX no se produce la intervención del diseñador gráfico profesional (y ello siempre en circunstancias ocasionales), lo que arroja un saldo igualmente ambivalente, alternando eficaces soluciones con errores injustificables tal y como podrá comprobarse en los capítulos siguientes. El resultado es que, por ahora, la mayor parte de estos productos se siguen diseñando fuera de los círculos de influencia de los diseñadores gráficos de mayor prestigio.

La fotografía y el cine, otra revolución de este siglo

Al abordar los orígenes de la invención de la fotografía poco importa dilucidar el dato histórico, todavía en litigio, de si corresponde al inglés James Fox Talbot o al francés Louis-Jacques Mandé Daguerre la gloria de perfeccionar los experimentos realizados por Joseph-Nicéphore Niepce o por Wedgwood, quienes consiguieron en 1826 fijar las primeras fotografías.

El caso es que a partir de 1839, Daguerre y Talbot, Talbot y Daguerre, completan el invento y divulgan un sistema de representación gráfica —el



74. Anónimo: Cartel comercial. Litografía. 1900-1910.

de mayor credibilidad desde la óptica del receptor— verdaderamente revolucionario. La sencillez y exactitud de ese proceso de elaboración —o representación— de la forma abre las puertas de la creación de imágenes a todo aquel que disponga simplemente de un mínimo de sensibilidad y de uno de aquellos «cajones oscuros», sin necesidad de pasar por los largos aprendizajes de los clásicos métodos de representación figurativa (dibujo, pintura, escultura, grabado). En el campo profesional de la multiplicación de imágenes exactas para la prensa y la publicidad, ha sonado asimismo la hora de la progresiva e irreversible desaparición del grabado xilográfico y calcográfico.

Al igual que en el siglo XV, cuando la tipografía «consumó la primera alianza histórica entre máquina y cultura para la difusión de esta última»⁴², también ahora la fotografía se insertará a este proceso, completando y potenciando el conocimiento humano a través de la comunicación visual. Desde los horrores de la guerra a la constatación de la identidad, desde la exploración espacial al vencedor de una prueba deportiva, desde el diagnóstico médico al artístico, este medio de representación que trataba, miméticamente, de expresarse en términos pictóricos, se convierte progresivamente en el más autorizado testigo de nuestra época de la mano de su capacidad referencial absoluta y de la peculiar estructuración del pensamiento occidental que, desde los griegos, suele trascender al conocimiento únicamente aquello que previamente ha visto.

Bastarán escasamente cincuenta años (otra vez



75. Anónimo: Cartel comercial. Litografía. 1900-1910.

los ciclos de Kondratieff) para que la fotografía se popularice hasta el extremo que, en 1889, la empresa Eastman Kodak utilizaba ya un eslogan comercial (que muy bien podrían suscribir los publicitarios actuales) profundamente indicativo del masivo éxito del nuevo invento: «Usted aprieta el botón y nosotros hacemos todo lo demás»⁴³.

La resistencia opuesta por los partidarios interesados de los sistemas de representación tradicionales y el arraigo de dibujantes y grabadores a la estructura industrial de periódicos, revistas y libros, retrasó un tanto la normalización del uso profesional de la técnica fotográfica. Pero, en realidad, en cuando el alemán Georg Meissenbach y otros concluyeron las investigaciones y experimentos para adaptar el procedimiento fotográfico a la reproducción mecánica de originales para la impresión (ini-

ciadas en 1878), con la sucesiva aplicación de la trama reticular al fotgrabado, el heliograbado, el fotolito y el fotocromo, etc., la incorporación de la fotografía al medio impreso fue ya irreversible.

Antes del fin de siglo, «William Randolph Hearst, magnate de la prensa americana, comenzó a ilustrar con fotos los artículos del *Examiner*»⁴⁴. El gran pionero de la fotografía de autor, el francés Paul Nadar, publicó en 1886 y 1889 las primeras fotografías de personajes políticos en la prensa. Y mucho antes, en 1848, el propio Fox Talbot participó en una experiencia editorial premonitoria, al ilustrar con 66 fotografías de obras de arte una edición de veinticinco ejemplares llamada *The Annals of the Artists of Spain*⁴⁵.

El siglo XIX asistirá, cinco años antes de su extinción, a la primera proyección pública de una nueva experiencia llamada cinematógrafo, exhibida en París por los hermanos Louis y Auguste Lumière y que, mejorada y perfeccionada con la intervención de la electrónica, constituirá la última extensión conocida de ese complejo proceso cultural que tiene por órgano receptor el ojo humano.

Ese dinámico progreso de la industria, la ciencia y la técnica que caracterizará el siglo XIX supone un impulso radical para la comunicación visual, que ve sucesivamente aumentada su capacidad de acción con la implantación del color, la litografía, la mecanización de los procedimientos de impresión, la aplicación del nuevo medio de representación (la fotografía) y los albores del cinema.

Notas

1. Las máquinas de imprimir, desde Gutenberg a Koenig, obedecían al principio del *plano contra plano*, utilizando una forma plana (portadora del molde) contra una presión (portadora del papel) igualmente plana. La diferencia fundamental que Koenig estableció, aparte de la velocidad del proceso de impresión, fue la alteración sustancial de este principio. La presión plana fue sustituida por una presión circular, esto es, por un cilindro. La relación *plano contra plano* se convirtió, desde 1814, en *plano contra cilindro*. En el sistema arcaico, la forma plana tiene un movimiento de vaivén (mucho más lento) mientras que el cilindro dispone, además, de la gran ventaja de presionar sobre una estrecha por-

ción del molde (casi equivalente a una línea de texto), con lo que la posibilidad de conseguir una impresión parcial y sucesiva de todo el molde perfecciona el resultado de la presión plana, que actúa de una sola vez sobre todo el molde, produciéndose con frecuencia «fallos» en la impresión de alguna zona. Köenig, de regreso a Alemania, fundó con Friedrich Bauer la gran empresa Köenig Bauer en 1817, todavía en pie.

2. Alois Senefelder, *A Complete Course of Lithography*, Da Capo Press, Inc. Nueva York, 1977.

3. Históricamente, el primer procedimiento de impresión fue la *tipografía*, cuyo principio impresor consiste en un molde en relieve que transporta, mediante una adecuada presión, la tinta desde ese relieve al papel, manteniendo el resto impoluto. El segundo procedimiento, la *calcografía*, utilizada desde el siglo XVI, dispone de un molde en el cual la incisión del grabado produce unos huecos que, una vez recubiertos de tinta, pasarán también por presión al papel; en su adaptación industrial, este procedimiento se conoce con el nombre de *huecograbado*. El tercer procedimiento, la *litografía* (llamada actualmente *offset*), se basa en un molde liso, es decir, sin relieve ni hueco alguno, que, a través de la sensibilización de las zonas a imprimir, éstas aceptan la tinta grasa mientras el resto la rechaza, ayudado por el agua. La impresión indirecta (*offset*), aplicada a la litografía justamente para evitar el contacto del papel con el agua, librándolo así de las alteraciones provocadas por la humedad (dilataciones y contracciones bruscas) y neutralizando con ello el problema del *registro* (sistema de ajuste de los colores o tintas), ha acabado por dar nombre, injustamente, a todo el procedimiento.

4. En tipografía se da también el nombre de *caracteres*, o *carácter*, a los tipos o tipo móvil, respectivamente.

5. El *cuervo* corresponde, como ya se ha dicho, al tamaño del tipo o letra, según la terminología tipográfica.

6. La letra *estrecha* o *chupada*, creada y usada fundamentalmente para componer con ella libros de poesía, se llamó en sus orígenes (el siglo XIX), pertinentemente, *poética*. Con el recurso de estrechar el tipo se resolvía, en gran parte, el problema compositivo que planteaban los versos cuya longitud excedía a menudo la *caja* tipográfica y obligaba a doblar línea con demasiada frecuencia, con lo que la forma original del poema se veía seriamente desvirtuada.

7. El *palo seco* se denomina *sans serif* (sin serifas o bases) en los países anglosajones.

8. Jock Kinneir, *Words and buildings*, The Architectural Press, Londres, 1980. (Versión castellana: *El diseño gráfico en la Arquitectura*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1982.)

9. Emmanuel Courvoisier solía proveer de *cognac* a Napoleón, incluso durante sus campañas militares. En una ocasión, preso el legendario militar y estadista, un cargamento de *cognac* a él destinado fue apresado por la marina británica. Sabedores los oficiales ingleses de la preferencia del ex emperador por el licor, bautizaron el Courvoisier con el eslogan: «El brandy de Napoleón». Por otra parte, tras la ocupación de Colonia por las tropas napoleónicas, se procedió a numerar las casas de la ciudad con cifras correlativas, para así administrar y controlar la población, a iniciativa expresa de Bonaparte. Pronto se fijaron sus oficiales en las ex-

lencias del agua de colonia que elaboraban los vecinos de la casa número 4711. Marjorie Stiling, *Famous brand names, emblems and trademarks*, David & Charles Inc, Inglaterra y Estados Unidos, 1980.

10. Jock Kinneir, *op. cit.* Esta cita es una descripción contemporánea irlandesa, entre el siglo XVIII y el XIX, descubierta por D. B. Updike.

11. Nikolaus Pevsner, *The Sources of Modern Architecture and Design*, Thames and Hudson, Londres, 1968. (Versión castellana: *Los orígenes de la arquitectura moderna y del diseño*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1978.)

12. Paul Westheim, *op. cit.*

13. *Ibid.*

14. Hermann Zapf, *op. cit.*

15. Jean Paul Marat (1743-1793), uno de los principales protagonistas de la Revolución Francesa; Pierre Joseph Proudhon (1809-1865), uno de los «padres» del anarquismo; los insignes socialistas Restif de La Bretonne, Pierre Leroux y Michelet; Pablo Iglesias (1850-1925), fundador del Partido Socialista Obrero Español y de la Unión General de Trabajadores; George Dimitrov (1882-1949), destacado miembro del comité ejecutivo de la Internacional Comunista, protagonista del proceso que se le siguió tras el incendio del *Reichstag* y, después de la Segunda Guerra Mundial, primer ministro de Bulgaria; Josep Lluas (?-1905), dirigente anarco-sindicalista de la Federación de Trabajadores de la Región Española; Anselm Lorenzo (1841-1914), patriarca del anarco-sindicalismo catalán; Rafael Farga (1844-1890), uno de los principales dirigentes de la I Internacional en España; etc., etc. Todos ellos fueron tipógrafos de profesión. Incluso Santiago Carrillo, secretario general del Partido Comunista de España durante algunas décadas, fue en su adolescencia aprendiz tipógrafo.

16. William Feaver, *When we were young*, Thames and Hudson, Londres, 1977.

17. *Ibid.*

18. Debe entenderse que este esquemático cuadro sinóptico de la ilustración de libros infantiles únicamente pretende esbozar la historia de la ilustración infantil en el mundo con unos pocos nombres simbólicos. Evidentemente, hay en Inglaterra muchos otros ilustradores insignes en este campo y, al citar algunos más, como William Heath Robinson, Edward Lear, John Martin, Richard Doyle, John Tenniel, Edmund Dulac, etc., no hacemos más que constatar el sentido de resumen (en absoluto de balance) de nuestro trabajo.

19. Se concedió curso forzoso al papel moneda en Inglaterra en 1797. Las emisiones anteriores eran consecuencia de acuerdos concertados entre entidades bancarias y Estados que, a causa de guerras imprevistas, arruinaban las arcas públicas y precisaban urgentemente de nuevos fondos cuyo pago garantizaban al prestamista en forma de documentos semejantes a nuestro papel moneda actual.

20. Una de las novedades la presenta el americano Richard Hoe. Tanto en el procedimiento clásico de Gutenberg del *plano contra plano* como en el reciente de Köenig del *plano contra cilindro*, el recorrido de una de las formas para adaptarse por presión a

la otra implica una determinada inercia, al tener que regresar a su punto de partida y empezar de nuevo, lo que limita la velocidad de producción. Hoe aprovecha, en 1846, los progresos obtenidos en los moldes gracias a la *stereotipia* (sistema para obtener contramoldes en materiales ligeros, generalmente de cartón) y pone en acción el molde circular —arrollado a un cilindro— eliminando la *mesa o plano* del molde y beneficiando todo el sistema con una contrapresión circular ejercida por el otro cilindro (portador del papel). Este fue también el principio de las máquinas rotativas. En 1851, el austríaco Georg Sigl produce una máquina plano-cilíndrica de litografía capaz de aceptar como molde, indistintamente, piedra o plancha de zinc. Muy probablemente, las máquinas que en 1866 llevó a París el cartelista Jules Chéret, adquiridas en Londres, eran esos ingenios de Sigl, quien no tendría un serio competidor hasta 1906, con la máquina proyectada por el inglés George Mann que incorporó tres cilindros, eliminando para siempre la forma plana, y con la que apareció por primera vez el término *offset* (literalmente impresión indirecta) en la litografía.

21. En 1876-77 el inglés Robert Barclay lanza al mercado la primera máquina litográfica plano-cilíndrica para imprimir hojalata. Desde entonces, el envase y la caja metálicos mantienen su hegemonía en el sector, todavía hoy. Esa misma máquina, a la que Barclay ha agregado un tercer cilindro de caucho, constituirá el origen de la impresión indirecta.

22. Victor Margolin, Ira Brichta, Vivian Brichta, *The promise and the product*, Macmillan Publishing Co., Inc. Nueva York, 1978.

23. Rob Roy Kelly, *American Wood Type: 1828-1900*, Da Capo Press, Inc. Nueva York, 1977.

24. A. Hyatt Mayor, *Popular Prints of the Americas*, Crown Publishers, Inc. y Electa Editrice, Nueva York y Milán, 1973.

25. Pierre-Louis Duchartre/René Saulnier, *L'imagerie parisienne*, Librairie Gründ. París, 1944.

26. J. R. Kist, *Daumier: eyewitness of and epoch*, Victoria and Albert Museum. Londres, 1976.

27. *Ibid.*

28. Lucy Broido, *The posters of Jules Chéret*, Dover Publications Inc. Nueva York, 1980.

29. *Ibid.*

30. La litografía es practicada por Henri de Toulouse-Lautrec de 1891 a 1899 pero, inventada en 1796, lleva ya un siglo utilizándose.

31. Grandes nombres de la ilustración infantil francesa del siglo XIX son, también, *Grandville* (seudónimo de Jean-Ignace Gerard), Boubet de Mouvel, Edmund Dulac (establecido en Londres), etc.

32. Jean Selz, «Lcs étiquettes de parfumerie et de liqueurs sous la Restauration et à l'époque Louis-Philippé», *Arts et métiers graphiques*, n.º 35. París, 1932.

33. *Ibid.*

34. Durante el siglo XIX el uso de tarjetas de visita se ha generalizado hasta tal punto que todo el mundo (de las clases medias para arriba, para hablar con absoluta propiedad) dispone de varios modelos, en colores, relieves, etc., usando para cada ocasión la más conveniente. En las relaciones profesionales, sociales, priva-

das, se entrecruzan las tarjetas personales con toda naturalidad (pensemos en el papel crucial que jugaba la tarjeta en la trágica ceremonia romántica del duelo). Esta presencia común de nombres impresos tal vez creó la infraestructura sobre la que los comerciantes transportaron sus propios nombres a las fachadas de sus establecimientos.

35. En los edificios aislados construidos con la idea de admitir a ambos lados la elevación de otros nuevos (de forma que los muros laterales se fundan con las de los recién construidos), estas paredes, generalmente de ladrillo visto, sin revestimiento alguno, reciben el nombre de *medianeras*.

36. Honoré de Balzac. *Cesare Birotteau* (volumen VI de *La Comédie humaine*), La Pléiade/Gallimard. París, 1978.

37. A. W. Penrose edita en 1895 *The Process Year Book* (precedente del actual *Penrose Annual*), publicación sobre arte gráfico y artes gráficas; en 1898 se edita la revista *The Poster*, a cuya temática servía ya la publicación *The Poster's Collector's Circular*, creadas ambas para canalizar el incipiente coleccionismo de esta nueva forma artística.

38. Isaac Newton, *Opera quae extant omnia*, Bad Constatt. Stuttgart, 1964. (Versión castellana: *Optica o tratado de las reflexiones, refracciones, inflexiones y colores de la luz*, Ediciones Alaguara, S.A. Madrid, 1977.)

39. La teoría corpuscular, que utiliza tan sólo los tres colores primarios, resultando todos los demás de la mezcla de éstos, constituye el principio de la *tricomía*, primera versión de la *selección* e impresión de todos los colores posibles, desarrollada a partir de las experiencias fotográficas con *tramas reticulares*. La *cuatricomía* vino a completar la gama introduciendo el verde esmeralda en lugar del negro, al que fue necesario recurrir, no obstante, en muchas ocasiones.

La reproducción de los colores en la impresión, así como en el cine y la televisión, está basada en la observación según la cual «siendo el ojo humano incapaz de análisis, una sensación coloreada puede ser representada por puntos luminosos de muy distintas composiciones, de suerte que tres colores básicos convenientemente mezclados lleguen a producir la ilusión óptica de reconstruir toda la gama de colores que encontramos en la naturaleza».

Una vez definidos los tres colores básicos, el problema reside en determinar la cantidad de puntos necesarios de cada uno de ellos para que, una vez yuxtapuestos, reconstruyan la imagen inicial. En este sentido, la *selección* fotográfica es esencialmente un análisis del original donde, con la ayuda de filtros complementarios interpuestos en el trayecto de los rayos luminosos, todos los puntos coloreados se descomponen en los tres fundamentales.

Para entender la incorporación de un cuarto color (el negro) en el proceso de selección e impresión de los colores basta poner como ejemplo el aparato doméstico del televisor en color. Los tres colores básicos, transmitidos en forma de puntos luminosos, reconstruyen la imagen original con una imprecisión semejante a la de los procesos mecánicos de la industria de la impresión. La presencia del color negro en las artes gráficas, para completar las deficiencias de la *tricomía*, en cuanto a contrastes, equivale en la televisión a los mandos manuales que permiten contrastar la ima-

gen recibida a voluntad, añadiendo en cierto sentido el negro de una forma artificial.

40. Zoila Lapique, Guillermo Sánchez Martínez, *Una tradición litográfica*, Consejo Nacional de Cultura. Cuba, 1973.

41. Román Gubern, *Historia del cine*, Editorial Lumen. Barcelona, 1973.

42. *Ibid*, o Victor Margolin, Ira Brichta, Vivian Brichta, *op. cit.*

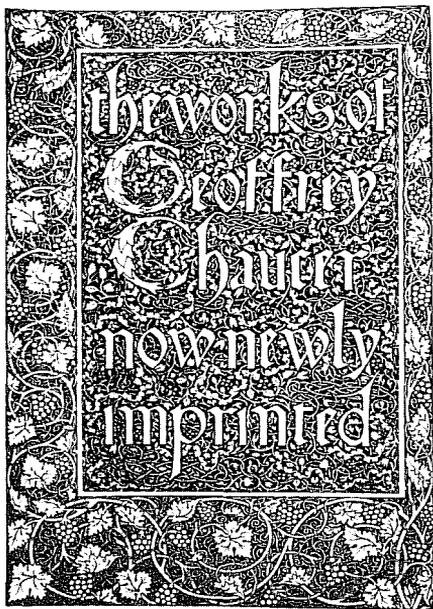
43. *Ibid.*

44. Michel F. Braive, *L'âge de la photographie*, Editions de la Connaissance, S.A. Bruselas, 1965.

45. A los veinticinco años fundó un taller de tipografía y fundición de tipos que habría de convertirse, más adelante, en la poderosa firma Deberny. Balzac se arruinó con esta aventura en 1828 dedicándose por completo a la literatura. En una carta dirigida a su hermana notificaba su decisión en estos literarios términos: «La imprenta me ha quitado la fortuna; la imprenta me la devolverá». *Enciclopedia della Stampa, op. cit.*

Capítulo quinto

Del Arts & Crafts al Werkbund Institut, veinte años de estilo homogéneo



76. William Morris: Portada de libro. 1896.

Según se desprende del testimonio de algunos nobles espíritus del siglo XIX, la calidad en el diseño editorial (especialmente en la producción de libros) fue descendiendo desde mediados de siglo hasta alcanzar, en su último tercio, alarmantes cotas de vulgaridad.

Algunas versiones culpan a las exposiciones universales del mal gusto de los impresos del siglo XIX (contra el que se alzarían la Kelmscott Press y otros equivalentes ingleses y europeos), recayendo las principales causas de esta crisis, al parecer, en «la negligencia en el dibujo, composición y diseño de los tipos, en la mala calidad de los papeles, en lo pretencioso y vacuo de la ornamentación, y, en fin, en los imperfectos procedimientos de reproducción fotomecánicos»¹, como lógica consecuencia de la prepotencia de los mecanismos industriales de producción de impresos, muy alejados ya de la antigua práctica artesanal que, desde el siglo XV, había prevalecido en el sector. En la última década del siglo, el alemán Ottmar Mergenthaler presentó una máquina capaz de fundir líneas de texto enteras —la linotipia— con la cual se aceleró sustancialmente el proceso de composición manual, aunque desde el punto de vista de la impresión no se alcanzara el nivel de calidad del tipo móvil.

El hecho de respetar escrupulosamente estas opiniones —hasta el punto de aceptarlas en su globalidad— no exime de la obligación de hacer una leve precisión antes de entrar de lleno en la descripción de las causas que determinarían el radical y fructífero cambio que el diseño gráfico dio en la última década del siglo.

Desde la realidad profesional actual, ese estado de postración que se describe como propio del siglo XIX no debe tomarse más que como una verdad muy relativa. En efecto, cualquier impreso comercial o editorial del siglo pasado aparece hoy ante nuestros imparciales ojos como un producto gráfico más que respetable. Tanto es así que, si se midiera con idéntico parámetro aquella producción gráfica y la de la actualidad; el saldo podría muy bien ser favorable, en líneas generales, a la primera, a pesar de la superioridad científico-técnica de la actualidad.



77. Walter Crane: Ilustración alegórica, 1890.

Ciertamente, la producción de libros populares (con el creciente éxito de los libros infantiles y las novelas-folletín) habían determinado un imprevisto incremento del producto editorial que fue, consecuentemente, en detrimento de la calidad original de un objeto que, por otra parte, no ha hecho más que degradarse paulatinamente desde el siglo XVII hasta hoy.

Lejos en el tiempo de la crítica radical de algunos de sus contemporáneos, hay que confesar que la calidad media de las ilustraciones y el cuidado y esmero técnicos dedicados a la elaboración de estos materiales de consumo masivo estaban, afortunadamente, muy alejados todavía de la ecuación tiempo-dinero que ha ido mediatizando la relación armónica entre calidad y cantidad, lamentablemente en favor de ésta última.

Ciertamente, no es la nuestra una época que

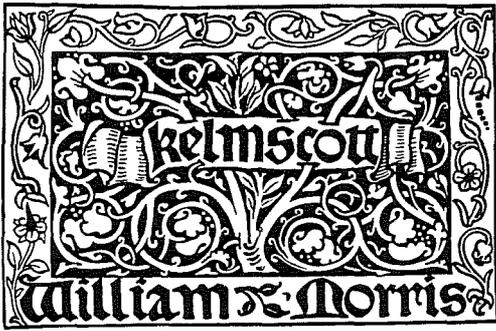
pueda contemplar este cuadro degradado sin sonrojarse. En este mismo sector editorial, la gran empresa primero y las multinacionales después, están convirtiendo el libro en un controlado objeto cultural (?) de consumo (con toda la carga fraudulenta que un planteamiento comercial de este tipo supone). Como contrapunto moral, la constante creación —y desaparición— de marginales equipos editoriales que en todo el mundo occidental luchan por recuperar pequeñísimas parcelas de la edición (desde donde puedan todavía contribuir a la dignificación del libro, la revista o el periódico) constituye una utopía no menos «ingenua y naïf»² que la que utilizó el propio Morris para la construcción de su heroico modelo.

En esta «crítica situación», el diseño comercial y editorial del siglo pasado era mucho más testimonial —y en este sentido más auténtico— que el verdadero Arte representativo de la sociedad victoriana. Y lo fue, probablemente, porque esta actividad no se vio constreñida a las imposiciones «del gusto estético mediocre y presuntuoso que impidió la expresión espontánea de su modo de ser»³. Era la publicidad, en sus etapas iniciales, un medio inofensivo de producción de imágenes forzosamente efímeras, sobre el cual no se habían montado todavía los mecanismos de defensa y control —moral y estético— que habían de suceder a este libre albedrío con el que tan gozosamente se producía al principio de la Revolución Industrial.

Uno de los géneros del diseño gráfico, el cartel, había hecho germinar la idea de que «el muro de carteles es una galería de arte en la calle». «La pretensión del arte de salir de los museos y estar próximo a la vida y a la sociedad es evidente en los primeros carteles de artistas»⁴.

William Morris, una figura carismática

El medievalismo formal que alentaría una gran parte de la temática inicial del Modernismo⁵ tuvo un origen bicéfalo, en Inglaterra y Francia, representado por las figuras paralelas y, en cierto modo complementarias, de John Ruskin y Eugène Viollet-le-Duc, respectivamente.



78. William Morris: Marca de impresor, 1891.

Entusiastas ambos del gótico y la naturaleza⁶, propagaron su ascético ideario desde plataformas bien distintas. Ruskin, espiritual, teórico y de un socialismo crítico pasivo, predicaba, además, la unidad de las artes y el revisionismo social, influyendo decisivamente a través de sus líricos textos⁷ y su distinguida presencia en la génesis del Movimiento Prerrafaelista y en la base de las primeras formulaciones del joven Morris, mucho más virulentas y radicales. Viollet-le-Duc, por su parte, lo haría desde una actitud personal cartesiana, racional y pragmática, tanto desde sus libros de arquitectura⁸ como en la práctica proyectual y constructiva al frente del prosaico cargo de inspector general de Edificios Diocesanos.

La figura de William Morris es lo suficientemente conocida como para ahorrar cualquier esbozo biográfico⁹. Respecto de su labor previa a la fundación del Arts Worker's Guild en 1884¹⁰ y el Arts & Crafts Exhibition Society en 1888, baste señalar que más de veinte años antes, en 1861, fundó la empresa Morris, Marshall, Faulkner & Co., que produjo muebles, objetos, papeles de pared, azulejos, tapicerías, vidrieras emplomadas y alfombras (en un primer repertorio modernista, clásico y habitual en toda Europa y Estados Unidos), cuyo espaldarazo se produce casi inmediatamente al año siguiente, con motivo del éxito obtenido en la Exposición Internacional de 1862, en la que participa la firma en calidad de expositor.

La permanente atención que Morris dedicó al diseño gráfico, en especial al diseño tipográfico y al

aspecto visual del libro como objeto, se deduce tempranamente de las colaboraciones editoriales que en este campo realizaba al entrar en contacto con los editores de sus poemas o textos de acción política. En 1872, por ejemplo, diseña una preciosa encuadernación para su libro *Love is Enough* y en 1885 (en plena militancia socialista) edita y sufraga una publicación periódica, *The Commonweal* (la cual mantuvo a lo largo de diez años), para la que, además de frecuentes e inflamados manifiestos, diseña cabeceras y el propio carnet de miembro de la Liga Socialista.

En esta etapa colabora habitualmente con su camarada ideológico Walter Crane, notabilísimo ilustrador que jugó un papel pionero fundamental en el desarrollo del estilo modernista y para cuya publicación dibujó excelentes cubiertas.

En esta misma publicación apareció por primera vez, en forma de entregas, su famosa utopía *News from Nowhere*, que reeditaría en 1892 en una lujosa edición impresa en sus propias prensas de la Kelmscott Press.



79. William Morris: Marca de impresor, 1888.

Resulta sintomático que este libro no haya gozado jamás de muy buena prensa. Al margen de sus escasísimas reediciones¹¹, lo cual constituye de por sí un elocuente dato, sorprende la insistencia con que la crítica (incluso la más entusiasta) se ha esforzado en censurar su tratamiento «ingenuo y naïf»¹², cuando no anarquizante, olvidando que tales calificativos forman parte de la naturaleza de ese género literario, y que semejantes reservas podrían igualmente aplicarse al resto de utopías clásicas, desde Milton a Fourier o a Huxley.

No parece sino que la personalidad humana, estética y sobre todo ideológica de William Morris haya sido difícil de aceptar, en toda su integridad, por sus compatriotas. Del testamento ético-político que constituye este sugestivo texto, en el que se condensan (en ocasiones contradictoriamente) las principales ideas y proyectos sociales que mantuvo (contra el viento y la marea victorianos) a lo largo de su desbordante existencia, emana un socialismo utópico de raíz inequívocamente marxista que la crítica especializada en diseño o arquitectura ha preferido reducir a niveles anecdóticos, en beneficio de la exaltación de su propia imagen de revolucionario en la relación arte-industria, menos comprometida y, por supuesto, mucho más asimilable por la historia inglesa¹³.

Sea cual fuere el valor literario objetivo de este texto, en esta romántica pastoral socialista Morris recoge su personal preocupación ante el estado de la tipografía de su época, al poner en labios de uno de los sanos pobladores de la nueva Arcadia el siguiente apocalíptico comentario: «Además del tejido me ocupó algo en tipografía e impresión, y aunque soy poco práctico en las impresiones finas, es por demás: la tipografía está en camino de desaparecer a medida que decrece la manía de hacer libros»¹⁴. Cinco o seis años antes de fundar su propio instituto de impresión de alta calidad, William Morris teme seriamente que la tosquedad en las impresiones convencionales lleve consigo el desprecio colectivo del lector ante productos tan degradados estéticamente y, en consecuencia, augura para un porvenir no muy lejano¹⁵ la definitiva desaparición de esta forma cultural.

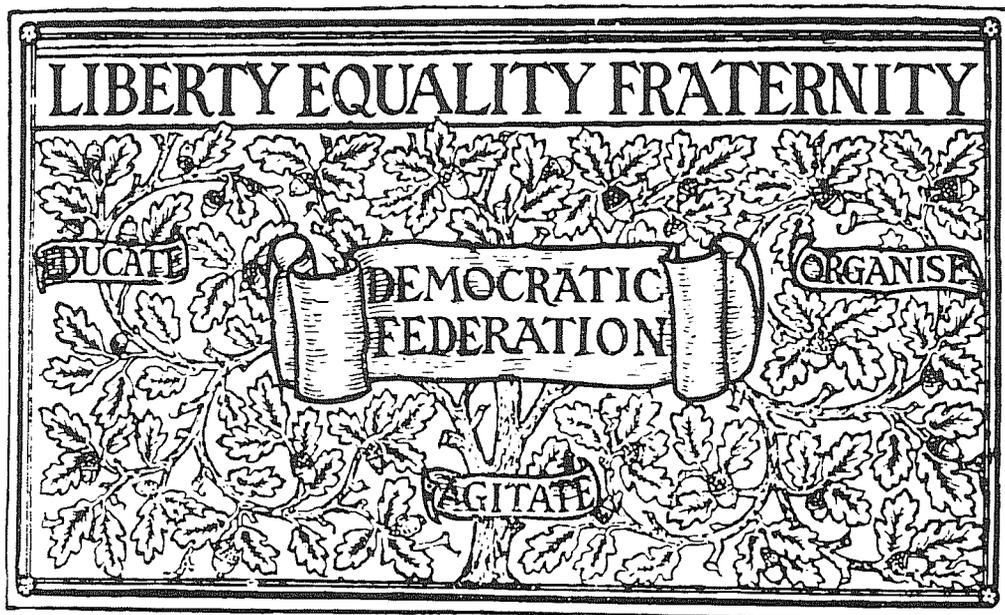
Otro personaje de la narración, más intelectual que el anterior (el Hammond-Morris), parece albergar ciertas expectativas esperanzadoras ante el hecho tipográfico cuando al referirse a la educación de los niños dice: «Respecto de la escritura, no los animamos a garrapatear temprano (de todos modos, lo hacen por su propia iniciativa), porque con eso adquieren la costumbre de escribir mal; y ¿por qué hacer garabatos cuando es tan fácil imprimir?»

En otro párrafo, en fin, Morris matiza la condena ruskiniana de la máquina (de la que partió al montar su propia empresa artesanal), enfatizando la necesidad del retorno al amor por el trabajo manual, tal y como creían que se concebía en la sociedad medieval del siglo XIV, de la que abundan en el libro las referencias¹⁶.

No era tanto el horror a la máquina lo que prevaleció en la actitud crítica de Morris, sino más bien el mal uso que de ella se hacía. La «purificación» del instrumento mecánico había de pasar por un período previo de cambio en las condiciones del proceso entre trabajo y productor¹⁷.

La imposible adecuación de esta utópica disposición del trabajo en un contexto social y económico como el de la declinante Inglaterra victoriana dio como resultado lógico la grotesca paradoja de que los productos de diseño fabricados por Morris y sus socios, así como los libros salidos de la Kelmscott Press, fueran demasiado caros para ser populares y cayeran, inevitablemente, en los círculos adquisitivos de reducidas élites económicas o intelectuales, contraviniendo brutalmente la idea moral de sus promotores. Como bien dice Hauser¹⁸, «no había ninguna garantía (en tal entorno) de que este *goticismo* no se convirtiera otra vez, como en la propia Edad Media, en posesión exclusiva de una minoría cultural relativamente pequeña».

Con una mayor conciencia política que Ruskin, y consciente de que «el arte de una época no puede estar separado de su sistema social»¹⁹, Morris se sumerge casi por completo, desde 1883, en la militancia política activa, convirtiéndose en líder de la Liga Socialista, en un esfuerzo ético por adecuar su teoría moral a la praxis social. Las conferencias,



80. William Morris: Carnet para una formación política, 1885.

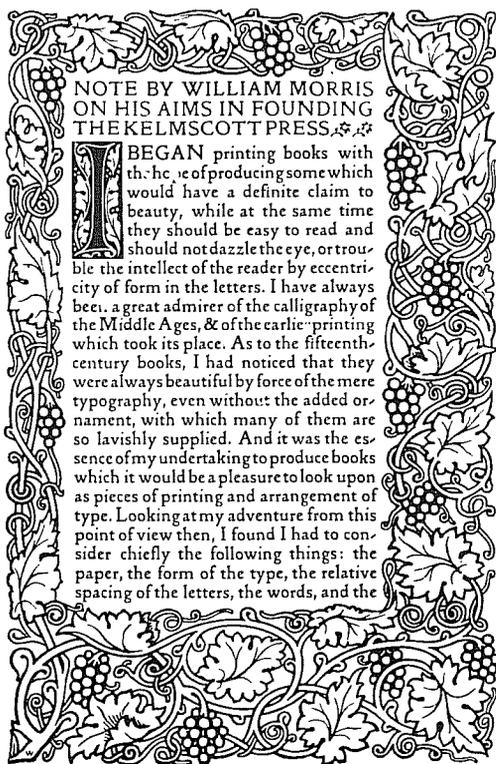
mítines, manifestaciones callejeras²⁰, etc., a los que se dedica con verdadera pasión, no le impiden mantener e incluso ampliar su campo de intereses pragmáticos, en un caso de ubicuidad ciertamente prodigioso, compatibilizando estas actividades con la denuncia de la peor arquitectura ecléctica, la salvaguarda del patrimonio arquitectónico, la producción literaria, la creación de la Central School of Arts & Crafts, la fabricación de modelos de decoración interior y, por fin, desde enero de 1891, con la dirección del taller de impresión de alta calidad, viejo proyecto que ahora se convertía en realidad.

Una de las características de Morris, la impulsividad, permite dar crédito al dato biográfico según el cual fue su amigo y posterior colaborador, el tipógrafo Emery Walker²¹, quien le proporcionó el último y decisivo estímulo para la fundación de este instituto artesanal, al término de una documentada conferencia que sobre tipografía incunable y caligrafía medieval pronunciara a finales de 1890 y a la que asistió, entusiasmado, Morris.

Haciendo abstracción, por un momento, de sus múltiples ocupaciones, y si pensamos que a Morris

le quedan, en este momento, algo menos de seis años de vida (y que a lo largo de los tres últimos se encontrará seriamente enfermo), el balance de su producción editorial es simplemente increíble. En efecto, los casi sesenta libros que produjeron las tres prensas de la Kelmscott Press (algunos de ellos tras la muerte de Morris), sitúan la producción a un ritmo próximo al volumen mensual, para los cuales este infatigable productor diseñaba tipos, orlas, iniciales, cabeceras e ilustraciones originales, grababa xilografías de ilustraciones de sus amigos y colaboradores (Edward Burne-Jones y el ya citado Walter Crane), compaginaba cuidadosamente todas y cada una de las páginas y ordenaba y controlaba la producción como si de un taller renacentista se tratara, visitando además a los fabricantes de papeles y tintas para asegurarse de que los materiales que solicitaba serían de su agrado y conveniencia.

En uno de los libros editados²², y en su nota introductoria, William Morris confiesa sus propósitos al fundar la Kelmscott Press: «Empecé a imprimir libros con la esperanza de reivindicar con ellos la belleza, al mismo tiempo que la facilidad de



81. William Morris: Página inicial del libro *Note by William Morris...*, 1898.

su lectura no ofuscara los ojos ni turbase la mente del lector con la excéntrica forma de las letras²³. He sido siempre un gran admirador de la caligrafía de la Edad Media, así como de las primeras tipografías que la sucedieron. Advertí que los libros del siglo XV eran sencillamente hermosos a causa de su tipografía, incluso sin los clásicos ornamentos, algunos de los cuales eran excesivos. Mi empeño esencial al producir libros fue que constituyeran un placer para la vista, al contemplarlos como piezas de tipografía y composición de tipos. Bajo este punto de vista, comprendí que había que considerar, prioritariamente, las siguientes cosas: el papel, la forma del tipo, el pertinente espaciado de letras y palabras, y los márgenes.»

De los tres tipos diseñados y fundidos por Morris (*Tory*, *Golden* y *Chaucer*), dos de ellos responden a la tipología gótica y uno a la romana. Su

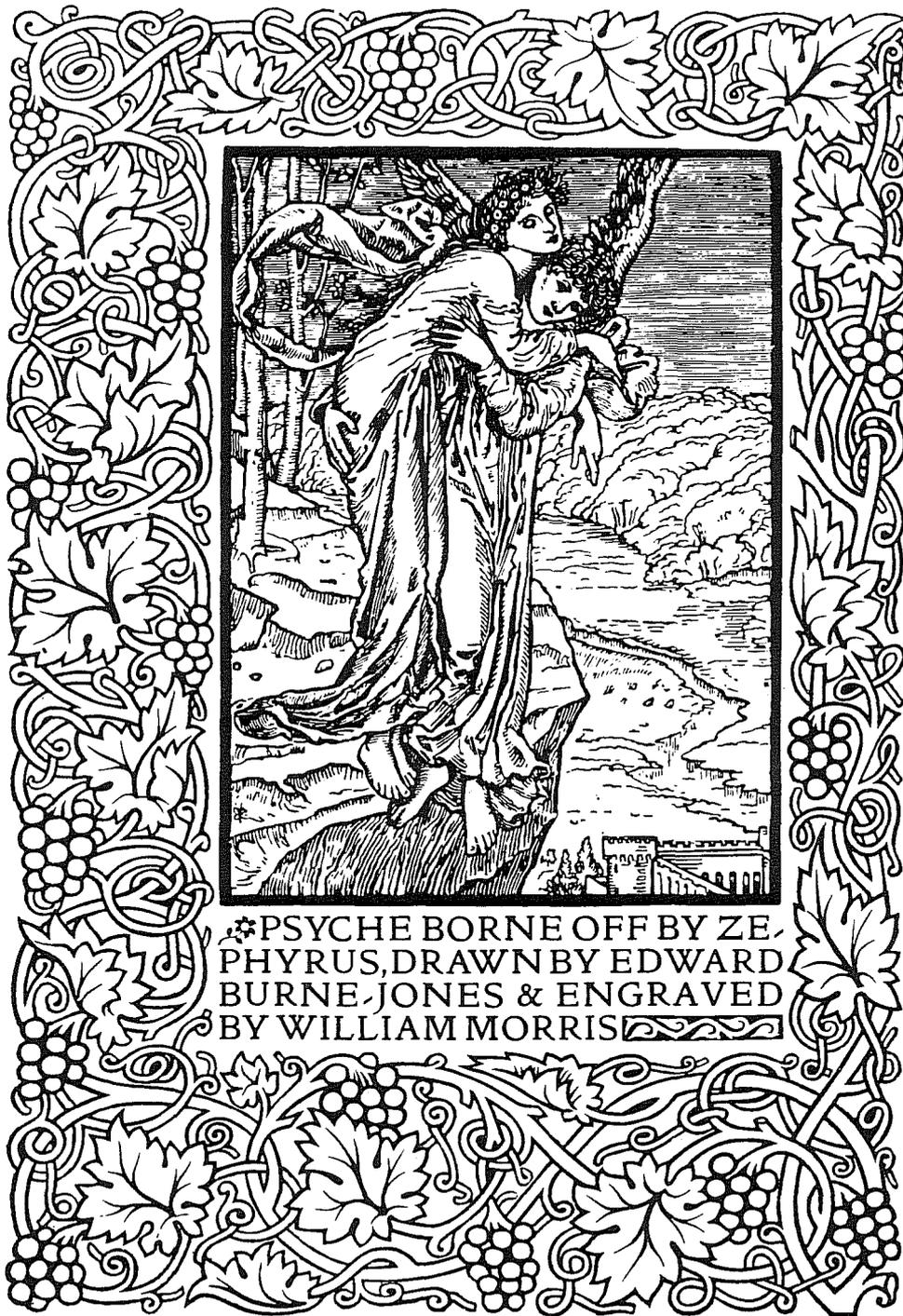
preferencia personal por la estética medieval frente a la renacentista queda también, pues, perfectamente reflejada en esta faceta de diseñador tipográfico.

Al margen de la calidad intrínseca de la *Chaucer*, sin duda su mayor logro en este campo, se cuenta que para diseñarla Morris eligió de entre su colección particular de libros manuscritos medievales e incunables del siglo XV una *Historia de Florencia* impresa en Venecia en 1476 por Jacobus Rubeus y compuesta en un tipo de romana muy semejante a la diseñada por Nicolas Jenson, y un Plinio editado por éste último, procediendo a utilizar el moderno procedimiento de la fotografía para ampliar enormemente estos caracteres y estudiar así la estructura de las distintas letras, en un avanzado planteamiento metodológico practicado con toda normalidad por los diseñadores de tipos de nuestro siglo veinte.

Si bien Morris no diseñó los mejores tipos posibles, consiguió demostrar cuán «fácil y simplemente podían mejorarse»²⁴ las pobres tipografías de la época y cómo debería, en sustancia, atenderse prioritariamente a la legibilidad del tipo antes de perderse en veleidades pseudoformales.

Pero su lección verdaderamente magistral consistió en la distribución de la *mancha* impresa sobre la página en blanco. Ahí William Morris intuyó conceptualmente uno de los hallazgos formales atribuidos a la vanguardia tipográfica del siglo XX, al considerar la página impresa como un elemento integrado a una superestructura a la que debe, no sólo obediencia, sino también armonía. La mínima expresión de la compleja estructura secuencial que en su aspecto visual es el libro, se aprecia al contemplar dos páginas encaradas. El diseño de una página en relación a su contigua (teniendo siempre en cuenta el efecto del libro abierto) suscitó en Morris una serie de reflexiones sobre la unidad, la simetría y el orden compositivo que constituyen el intento más felizmente innovador de una práctica gráfica arcaizante entendida en su conjunto, condicionada por un «error histórico enormemente fructífero por lo que se refiere a la estética del libro impreso»²⁵.

A pesar de su decisiva contribución no puede





83. Christopher Wren: Cubierta de libro, 1883.

considerarse a William Morris como un diseñador gráfico propiamente dicho, aunque tampoco fue arquitecto ni diseñador industrial; sin embargo, esta inquieta figura ha quedado entronizada en la historia de los orígenes del Movimiento Moderno. En terminos sociales y culturales fue, ante todo, un agitador, y como tal se expresó en público ante un auditorio desconfiado y conservador, escandalizado ya por los titanes de la «agitación» científica y social de la época (Darwin, Marx, Engels, etc.).

En la mayor conmoción sufrida por el diseño gráfico en todo el siglo XIX, William Morris jugó un papel fundamental que configuró el ya inminente estilo modernista inglés con su intransigente actitud frente a los convencionalismos de la época.

Es en este sentido de proyección donde hay que integrar su labor en el terreno editorial y no en la intrascendente cuestión de una producción impresa que, aunque muy interesante, no puede ciertamente competir con el justo protagonismo que en el campo de las ideas hay que atribuir a Morris. Su

obsesiva recreación en los motivos medievales para la ornamentación de márgenes y capitulares, los tipos por él diseñados y su concepción global del libro como estética de la nostalgia son aspectos anecdóticos de una obra que nada tiene que ver con el concepto vanguardista que la impulsó.

Es verdad que, «a despecho de muchas extravagancias y algunas absurdidades, la influencia de la Kelmscott Press fue beneficiosa»²⁶, pero sólo en la medida en que consiguió inocular en sus sucesores europeos su concepto utilitario de la forma, a través de un gesto ético y estético del que hay que alabar la obstinada fidelidad a unos principios básicos (los de la nueva relación arte-industria) que constituirán el eje teórico en torno al cual girarán las vanguardias formales del primer tercio del siglo veinte.

La consolidación del Modern Style y del Arts & Crafts.

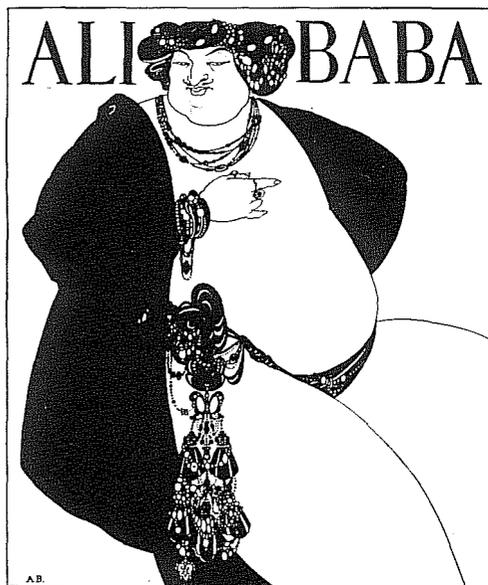
La vigorosa personalidad de William Morris, atractiva, polémica, contradictoria e imprevisible, dotó a esta singular figura de un indudable carisma (tanto entre las clases populares como en las intelectuales) que influyó, por concordancia en unos y por discordancia en otros, en amigos y enemigos. El movimiento Arts & Crafts fundado por Morris, que desencadenaría el posterior estilo homogéneo con que toda la industria gráfica europea y americana se alimentó durante los diecinueve años que van de 1888 a 1907, tiene en Walter Crane, Aubrey Vincent Beardsley, James McNeill Whistler, Arthur Heygate Mackmurdo y en Charles Rennie Mackintosh a sus más destacados e iniciales impulsores.

En su producción gráfica, todos ellos se caracterizan por el énfasis que conceden a la línea como gesto expresivo, los orígenes de la cual hay que situar en la plástica tradicional japonesa, especialmente en su forma xilográfica, cuyas estampas despertaron —como es sabido— un gran interés entre los impresionistas franceses en los últimos años del siglo XIX, erigiéndose en cualificados «distribuidores» de estas imágenes²⁷.

En Aubrey Vincent Beardsley, autodidacta o, a lo sumo, «discípulo del Diablo», como fue llamado por la crítica de su tiempo²⁸, muy alejado del círculo de Morris pero evidentemente influido por él, «el elemento más esencial de su estilo es la caligrafía meramente ornamental, y esta caligrafía es el punto de partida de todo el desarrollo que conduce a los ilustradores de moda y a los decoradores escénicos tan populares entre la burguesía semieducada y bien situada»²⁹. Sin embargo, el rápido éxito y la inmensa influencia de su estilo decadente, hedonista y hasta perverso (a juzgar por el talante moral de la sociedad de su tiempo) invitan a considerar como suyas algunas aportaciones como el uso compositivo de grandes espacios vacíos, el valor expresivo del blanco y negro y el exagerado placer manifestado hacia el ornamento más o menos arbitrario. Lo cierto es que estaban ya presentes en la producción de otros artistas contemporáneos, desde Gauguin a Toulouse-Lautrec, e incluso en su compatriota, el ilustrador Charles Ricketts.

Como dato exclusivamente anecdótico, cabe establecer un curioso paralelismo entre la producción gráfica de Morris y Beardsley. Por circunstancias diversas ambos dedicaron a la edición los últimos cinco años de sus vidas, casi coincidentes (de 1891 a 1896 en Morris, de 1893 a 1898 en Beardsley), con similar intensidad y capacidad de influjo. La respetable cantidad de obras profusamente ilustradas, los carteles y, sobre todo, las cubiertas para la revista *Yellow Book*, constituyen una ingente producción que, por la novedad de su estilo, consiguieron una fama en Europa y en Estados Unidos para el joven Beardsley verdaderamente inusitada, permanentemente contrastada por una feroz crítica que, al igual que en el caso de Morris, no les perdonaba su respectivo —aunque muy diverso— anticonvencionalismo.

Por otra parte, Walter Crane evoluciona hacia el Modernismo desde una práctica caligráfica en la cual la línea va, paso a paso, adquiriendo autonomía respecto del sujeto figurativo al que alude. En una serie de libros programáticos editados en Londres³⁰ recoge detalladamente una evolución personal que transmite en forma de didácticas lecciones

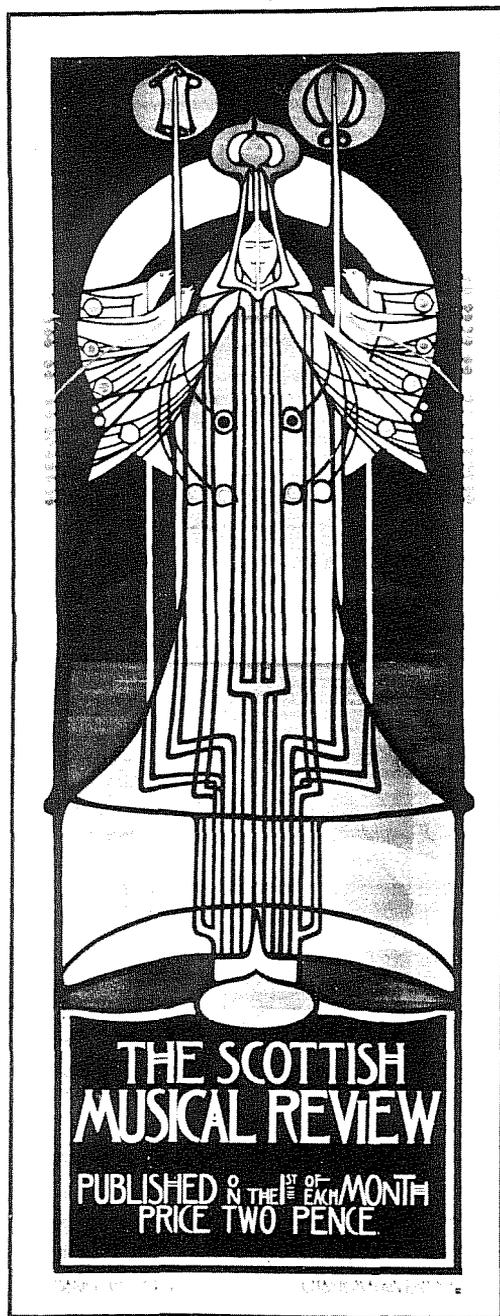


84. Vincent Aubrey Beardsley: Cubierta de libro, 1899.

metodológicas, asumiendo la herencia moral de su amigo Morris, al relacionar el arte con la industria, facilitando a los artesanos instrumentos elementales de creación artística.

Arthur Heygate Mackmurdo integra la práctica del diseño gráfico a la suya propia como arquitecto, en una figura específica del Modernismo que llega a ser bastante común y que se prolongará a lo largo de las vanguardias europeas del primer tercio del siglo XX³¹. Fuera del círculo morrisiano, funda en 1882 la sociedad Century Guild, después de «haber prestado mucha atención a Morris»³². Su famosa cubierta para el libro que escribió sobre el arquitecto Christopher Wren, editada en 1883, se considera el primer diseño gráfico modernista, en cuya gestación teórica probablemente interviniera su gran amigo, el pintor impresionista norteamericano James McNeill Whistler³³, entusiasta del arte japonés.

Este artista, uno de lo más notorios enemigos de Morris³⁴, participó en los inicios del movimiento inglés desde una actitud *dilettante* de la que salieron, sin embargo, algunas concretas muestras de



85. Charles Rennie Mackintosh: Cartel, 1896.

diseño gráfico —en especial algunas cubiertas de libro— aunque su principal influencia se concretaría en términos teóricos (en el grupo de Wilde y Beardsley) y en el gesto mimético que algunos americanos que viajaron a Inglaterra para estudiar adaptaron a sus respectivos comportamientos estilísticos y personales de vuelta a su país.

El arquitecto Charles Rennie Mackintosh, líder del grupo de Glasgow, autor del proyecto del nuevo edificio de la Glasgow School of Arts (centro donde cursara sus estudios), participó —quizás como ningún otro— en la práctica del diseño gráfico desde el cartelismo a las más humildes representaciones de esta actividad, como folletos y programas. De su experiencia como arquitecto y diseñador nace una personal versión rectilínea del estilo modernista que contemplarán con atención los arquitectos-diseñadores vieneses de la época.

Muchos son los nombres que forman, en su conjunto, la avanzadilla de un movimiento que en Inglaterra fue una confusa «mezcla de esfuerzos personales y colectivos»³⁵, éticos y estéticos, cuyo centro indiscutido fue el controvertido William Morris. «No todos participaban de los mismos ideales ni de idénticos gustos; les unía, sin embargo, el deseo de ver elevado al diseñador a *status* semejantes a los del pintor o el arquitecto, al tiempo de producir objetos cualesquiera bien diseñados y asequibles a todos los niveles sociales»³⁶.

En su acepción tal vez más pura del diseño gráfico destacaremos, para concluir, la labor precisa, competente y sólida del ilustrador Charles Ricketts y la de los cartelistas Beggarstaff Brothers (nombre comercial de William Nicholson y James Pryde), J. W. Simpson y el «cheretiano» Tom Dudley Hardy.

Los escasos carteles firmados por los Beggarstaff Brothers constituyen, todos, plenos aciertos que hay que situar en una línea singular del Modernismo cuya evolución empalma con el estilo de los grandes cartelistas alemanes Ludwig Hohlwein y Lucian Bernhard. La economía de medios expresivos y ornamentales, la reducción de forma y color a la función de mancha y la siempre sorprendente composición de los elementos, otorgan a William



86. Beggarstaff Brothers: Cartel sin texto, 1895.

Nicholson y James Pryde una de las paternidades del cartel moderno, entendido como medio de comunicación de comprensión inmediata, escueto y atractivo al mismo tiempo. Eso al margen de su particular metodología de trabajo que les llevó a un fracaso comercial estrepitoso: los Beggarstaff Brothers solían diseñar un cartel sin que mediara encargo previo alguno y, una vez terminado, iban a ofrecerlo al industrial o promotor que elegían, por si alegre o casualmente le gustaba y lo adquiriría.

El Art Nouveau francés

El ascendente artístico de Francia sobre Inglaterra (y sobre casi todo el continente europeo) durante el último tercio del siglo XIX determina, probablemente, la causa de que la versión modernista francesa, el *Art Nouveau*, prospere como el movimiento colectivo que, en sus autóctonas versiones, prevalezca en toda Europa.



87. Alphonse Mucha: Cartel publicitario, 1899.

En el campo específico del diseño gráfico, la habilidad integradora del movimiento francés, conciliando la caligrafía ornamental de un Beardsley o un Crane con la tendencia simbolista francesa, concluye en la articulación de una vanguardia gráfica domesticada que no pretende —como el Impresionismo— oponerse a los planteamientos de la cultura burguesa convencional, sino acomodarse a ella sin *épater le bourgeois*.

Y es que, extrapolado de sus objetivos sociales, el estilo sembrado por Morris quedó inevitablemente reducido a un mero hedonismo, es decir, a una intensificación de la experiencia puramente estética, fenómeno que el propio Morris se apresuró a deplorar en los últimos años de su vida.

De una manera inesperada la burguesía industrial y comercial se encuentra, pues, ante un estilo que adoptará como valor de clase, en una especial coyuntura histórica cuyo paralelo más inmediato hay que buscarlo, aunque resulte exagerado, en el Renacimiento³⁷. La joven industria europea, a la búsqueda de una estética complaciente y complacida³⁸, halla en el Modernismo una forma de representación orgánica que desde la arquitectura al libro, del mobiliario a la joyería, de los objetos de uso cotidiano a la escultura decorativa o al cartelismo, proporciona una respuesta plástica coherente y amable, a la exacta y precisa medida de sus ambiciones pequeñoburguesas.

Históricamente constituye, además, la primera alianza estética que la industria, con sus posibilidades mecánicas de producción, emprende globalmente en oposición a los sucesivos movimientos (Realismo, Prerrafaelismo, Impresionismo, Dandysmo, etc.) que se han levantado durante el siglo XIX contra el gusto establecido, bajo la forma sistemática de vanguardias artísticas.

La función conciliadora que se advierte en el Modernismo como estilo es, en Francia, más claramente visible que en ningún otro país, al ser inmediatamente aceptado, no sólo por la iniciativa privada, sino también por la Administración Pública, que confía el diseño y señalización de los accesos a los transportes subterráneos (de los que se conservan todavía algunos ejemplos) a la tendencia Art

Nouveau³⁹. En el campo de la iniciativa privada, la industria francesa de las artes gráficas es la primera en Europa que emprende la renovación de caracteres y materiales de complemento diseñados según los criterios del nuevo estilo.

Como consecuencia de esta inmediata absorción del Modernismo por parte de la industria y la Administración, y a diferencia del resto de países de Europa, los modernistas franceses no precisan tanto de la plataforma de lanzamiento que supone, en la etapa inicial, una revista de vanguardia. Curiosamente, no se da en París el equivalente a aquella larga lista de revistas que proporcionaron literalmente soporte físico e intelectual al nuevo estilo, al difundirlo desde el núcleo de acreditados grupos o cenáculos artísticos y literarios⁴⁰.

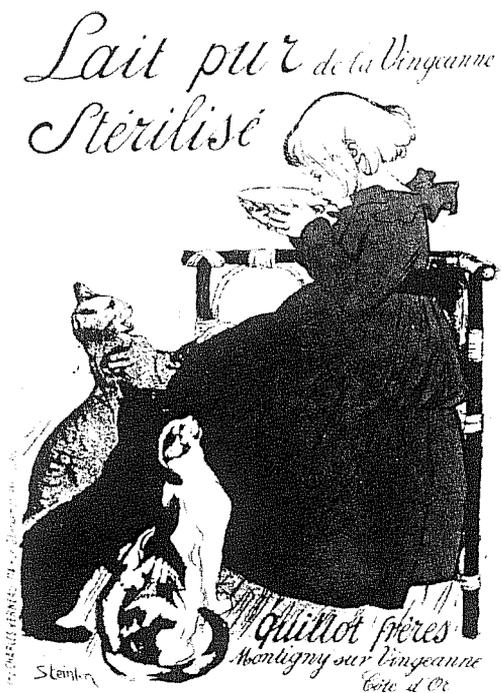
Tal vez debido a los populares éxitos del cartelista Jules Chéret, que ha convertido las calles de París en una insólita galería de arte durante los veinte años anteriores, el caso es que el *Art Nouveau* halla un campo suficientemente abonado en el colectivo social urbano para la asimilación de nuevas tendencias visuales. En consecuencia, la forma gráfica por excelencia en que se manifiesta el nuevo estilo es el cartel, y la espléndida producción cartelística de Henri de Toulouse-Lautrec coincide, afortunadamente para la historia del diseño, con la rendida admiración que los impresionistas profesan por el arte japonés, cuyo impacto afectó también a este artista, quien frecuentaba —como es sabido— la tienda de materiales de dibujo y pintura del Père Tanguy, a la sazón abarrotada por completo de estampas japonesas.

Paradójicamente, una parte sustancial de los cartelistas que forjan el Modernismo francés son de origen extranjero. Exceptuando a Leandre (la participación de Henri de Toulouse-Lautrec, Edouard Manet o Pierre Bonnard son aisladas y ocasionales), vemos que los célebres cartelistas Théophile-Alexandre Steinlen y Eugène Grasset son suizos; Georges de Feure es hijo de padre holandés y madre belga; el ilustrador Karl Schwabe es alemán, y el más célebre y representativo de los cartelistas genuinamente *Art Nouveau*, Alphonse Maria Mucha, es checoslovaco.

El caso Mucha constituye el más exacto paradigma del fenómeno colectivo que el Modernismo representó también para el diseño gráfico. No sólo por el conjunto de su homogénea obra, densa y recurrente como pocas, sino porque es el caso más ejemplar de síntesis orgánica de repertorios, caligrafías, composición y tipografía. Síntesis que, asombrosamente, parece producirse de repente, en el momento preciso en que, en 1894, Maurice de Brunhoff (gerente de la litografía Lemercier) le encarga por enfermedad del cartelista de la casa el famoso cartel anunciador de la obra *Gismonda*, interpretada por Sarah Bernhardt. En efecto, en el proyecto que elabora durante la noche Mucha reúne, sin apreciable vacilación, todos los ingredientes que concretarán el Modernismo gráfico, en una afortunadísima simbiosis a la que se mantendrá fiel durante los siguientes veinte años y que supondrán para toda Europa un modelo imitado y repetido hasta la saciedad.

De su escasa producción anterior y de su falta de experiencia en la especialidad cartelística (era dibujante litógrafo de la empresa Lemercier) no podía deducirse, *a priori*, el completo acierto en esa su primera y precipitada intervención, en una época plagada de grandes cartelistas, como Chéret o Toulouse-Lautrec. Con el cartel de *Gismonda* se inicia un nuevo estilo de suaves colores y de trazo permanente en el grosor del contorno, de ornamentos de líneas ondulantes y sinuosas, círculos, motivos florales, mosaicos bizantinos, estructuras arquitectónicas de resonancias islámicas, estampados de origen exótico (árabe, oriental) y estilizados tratamientos del ropaje, inspirados, al parecer, en la xilografías japonesas.

También corresponde a Mucha la habilidad de armonizar sus composiciones con hallazgos formales atribuibles a otros artistas y diseñadores: el trazo grueso a lo Grasset; los motivos curvilíneos a lo Burne-Jones, Ricketts, Beardsley, Toorop; las estrellas a lo Schwabe; etc.⁴¹ Por si fuera poco, el proceso sintético de resumir en sus figuras femeninas una nueva dimensión sensual, entre virginal y fetichista, distanciada del arquetipo cherétiano por una atmósfera elegíaca que rezuma los prototipos



88. Théophile-Alexandre Steinlen: Cartel comercial, 1897.

literarios del momento (ninfas, ondinas, etc.) y los modelos estéticos simbolistas (en especial los de Gustave Moreau) es una de las creaciones más personales de Mucha. Todo este alambicado conjunto de datos es procesado por Mucha en un abrir y cerrar de ojos, y programa un inspirado tipo personal que parece revelar una estructura mental premonitoria de los actuales ordenadores, tal es su asombrosa precisión en el correcto manejo de las opciones posibles. Si a ello añadimos el uso previo que Mucha hacía de la fotografía para ayudarse en sus diseños, fundamentalmente para la caída de ropajes y la pose del modelo, se culmina la imagen de un brillante diseñador de laboratorio (dicho sea sin ánimo alguno de menospreciar esta legítima fórmula) que, por lo que atañe al diseño gráfico, han practicado, practican y sin duda practicarán muchos diseñadores, y que suele resultar de una absoluta y comprobada eficacia.

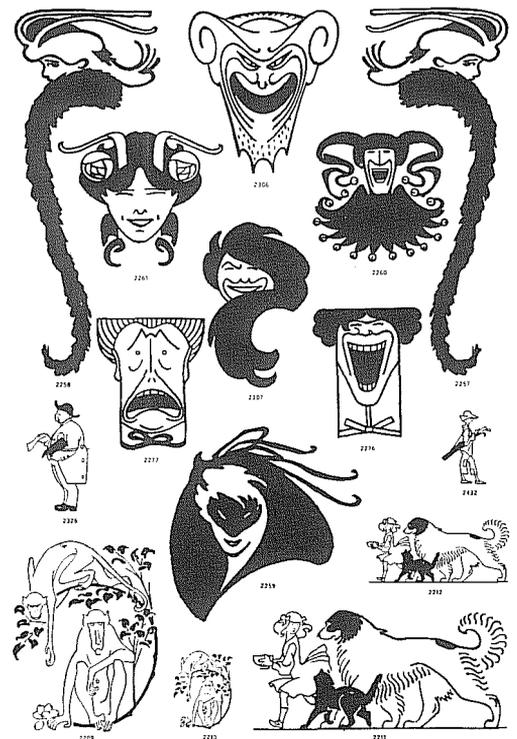
En Francia, la labor de Eugène Grasset y el viejo Peignot⁴² complementa la de los grandes cartelistas



89. Alphonse Mucha: Cartel de teatro, 1894.

(hay que subrayar que Grasset diseñó también espléndidos carteles), aplicándose en otros campos de la amplia gama de producción del diseño gráfico, con lo que contribuyen, de una manera algo más anónima pero, sin embargo, tremendamente eficaz, a divulgar el nuevo estilo hasta las más modestas especies de impresos comerciales: anuncios, programas, menús, invitaciones, folletos, marcas de fábrica, tarjetas, participaciones, monogramas, ex libris, etc.⁴³. Pero, sobre todo, su labor más eficaz en la elaboración de formas modernistas para un uso generalizado y autónomo la constituye su notable participación en el diseño tipográfico, en el que ambos se especializan, y algunas de cuyas muestras figuran todavía en los catálogos actuales.

En sus manos, el variado utillaje tipográfico (orlas, filetes, viñetas, signos, capitulares, etc.) se renueva de arriba a bajo, imponiendo en el mercado numerosas versiones modernistas en cuya comer-



90. Eugène Grasset: Viñetas tipográficas.

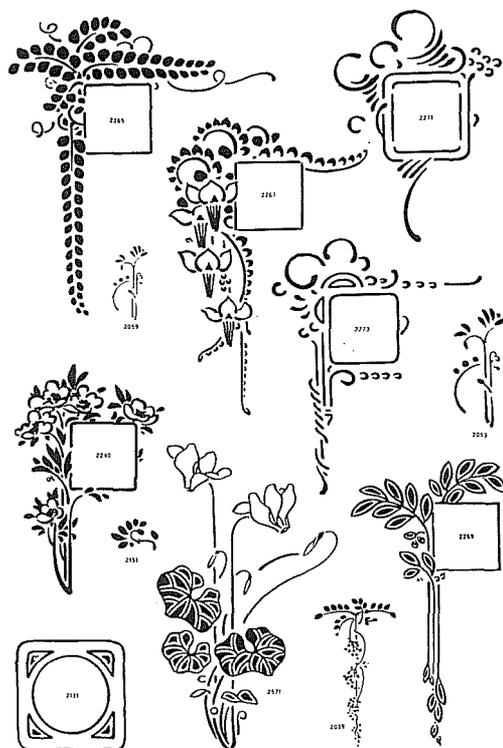
cialización está la clave del dilatado proceso de uso de tales repertorios (hasta el término de la Primera Guerra Mundial de una manera generalizada y hasta el final de la Segunda en forma residual).

Con ello, una gran mayoría de impresos comerciales que tradicionalmente se producen al margen de la intervención del diseñador gráfico, y que son confeccionados en los propios talleres tipográficos, se incluyen también dentro de ese proceso estilístico homogeneizador que, desde las personalidades más destacadas del cartelismo y la ilustración a las más humildes comunicaciones impresas, manejan tipografías y ornamentos semejantes.

Naturalmente, esta inercia que alarga el uso de los materiales tipográficos hasta mucho más allá de lo que cada movimiento estilístico da de sí, tiene una explicación sencilla: la elevada inversión económica que se precisa para industrializar un alfabeto exige una explotación a largo plazo para amortizar el capital invertido y para obtener los correspondientes beneficios. Así, la futura fundición Deberny et Peignot (por citar un solo ejemplo) mantiene todavía en 1923, en un nuevo catálogo, una nutrida representación de tipos y ornamentos Grasset y Auriol (nombre dado a unas series de tipos y ornamentos y que corresponde al poeta Georges Auriol), ¡el mismo año en que la Unión Soviética, por ejemplo, está a punto de abortar el movimiento de vanguardia constructivista y la Bauhaus lleva casi cuatro años en activo!⁴⁴.

Si bien el canon modernista curvilíneo y ornamentado no resulta el más apropiado para el diseño y fundición de tipos convencionales (del cuerpo 12 para abajo), es decir, para la composición de grandes masas de texto, debido a la merma de legibilidad que se produce en la estructura del signo alfabético, constituye en cambio un excelente repertorio para titulares y composiciones breves (invitaciones, menús, programas, etc.), por lo que suelen fundirse en cuerpos grandes, del 12 en adelante.

Por lo que se refiere a la industria de la impresión, este ritmo en la evolución aporta tres nuevas e importantes novedades mecánicas: 1) la invención de la máquina de tres cilindros (con la aparición, finalmente, de la impresión indirecta para la



91. Eugène Grasset: Viñetas tipográficas.

litografía, que a partir de esta novedad se llama en algunos países simplemente *offset*), construida por el alemán Mann en 1906; 2) la incorporación del huecograbado rotativo que Mertens idea en el mismo año, y 3) la primera máquina capaz de imprimir simultáneamente las dos caras del papel, construida por Hermann dos años más tarde.

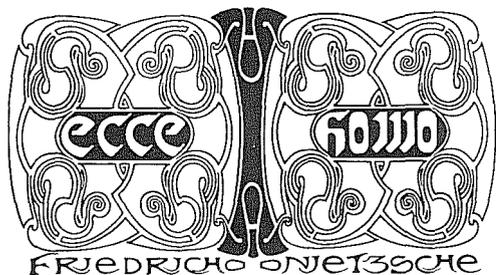
Otro de los factores importantes para entender la longevidad de este movimiento estilístico en toda Europa y en América lo constituye la circunstancia de que, por primera vez, se produce un positivo fenómeno de descentralización. No es únicamente en las grandes ciudades tradicionales donde se afianzan los mayores centros de producción de este «arte aplicado», sino que, por el contrario, proliferan los centros de producción e irradiación autóctonos en ciudades de segundo orden, y en general en todas las zonas de cada país. Los casos de Glasgow en Gran Bretaña o de Nancy en Francia⁴⁵,

no se han repetido fácilmente, como tampoco el singular protagonismo que en este período alcanzan pequeñas naciones como, por ejemplo, Bélgica.

En fin, la divulgación de formas modernistas se afirma de una manera contundente a través, principalmente, de la arquitectura⁴⁶ (que inició, precisamente ahí el lenguaje de la Arquitectura Moderna) y del resto de actividades concentradas en el campo del diseño (interiorismo, objetos de uso, diseño gráfico), en una primera práctica de carácter interdisciplinar.

El Modernismo en el resto de Europa y en los Estados Unidos

La figura más importante que surge en el pequeño país belga es el arquitecto Henry Van de Velde. Imbuido del ideal ruskiniano-morrisiano de «la penetración del arte en todos los órdenes de la vida» (principio fundamental en la formación del arqui-



92. Henry Van de Velde: Doble página del libro *Ecc Homo*, 1908.

tecto moderno), este personaje multidisciplinar, fundador de la revista *Van Nu en Straks*, «proyecta y diseña en todos los campos: pintura, gráfica, libros, tipografía, carteles, anuncios, embalajes para productos industriales, tejidos, vestidos, papeles de pared, bordados, vitrales, muebles, arquitectura, objetos de uso, joyas»⁴⁷.

Sin embargo, su definitiva proyección se produce fuera de Bélgica, en Alemania, donde participa con singular eficacia en la fundación del Werk-

bund Institut y en la labor docente, absolutamente angular, que esta institución auspicia desde 1907.

Fernand Khnopff, Gisbert Combaz, Auguste Vermeylen, Hendrick Cassiers y James Ensor contribuyen también al prestigio del diseño gráfico modernista belga.

La brecha abierta por William Morris favorece la práctica del arquitecto en campos afines al diseño gráfico, y la circunstancia de que el proceso metodológico del diseño arquitectónico forme parte intrínseca de lo que se llamó «arte aplicado», unido a un afán didáctico mucho más evidente entre esta avanzadilla arquitectónica que entre los pintores, permite considerar a aquéllos como auténticos gestores en el proceso constitutivo de una nueva disciplina de servicio: el diseño gráfico.

El nombre más representativo del movimiento holandés es otro arquitecto: Hendricus Petrus Berlage. Sus diseños de alfabetos y sus cubiertas de libro se enmarcan en un modernismo contenido, donde el rigor de la norma prevalece sobre el ornamento. Jan Toorop, Johan Thorn Prikker, J. G. Veldheer, S. H. de Roos y A. Vlanderer figuran entre los pintores y protodiseñadores más destacados de la gráfica modernista holandesa.

El Modernismo llega a Italia algo más tarde e, influido por las diversas tendencias (Modern Style, Art Nouveau, Secession, Jugendstil), se produce con un estilo menos autóctono y excesivamente ecléctico. No obstante, la práctica del cartel comercial forja una serie de diseñadores cuya auténtica y personal dimensión se producirá posteriormente, en los epígonos del movimiento o directamente fuera de él. En efecto, Marcello Dudovich y sobre todo Leonetto Cappiello tienen mucho que decir después del fugaz Liberty italiano. En una relación estrictamente modernista hay que anotar a los cartelistas Adolfo Hohenstein, Leopoldo Metlicovitz, Alearo Terzi, Achille Luziano Mauzan y Alearo Villa, formados la mayor parte en la gran factoría Ricordi, de Milán, especializada en el diseño e impresión de carteles de ópera y generadora de una tendencia modernista académica, fría y amanerada, no obstante de gran éxito, y en la que se formó también «Dudo» (Dudovich).

Aunque la historia del diseño gráfico en España sea tratada en un capítulo específico, la singular importancia del Modernismo merece ser destacada brevemente en este contexto global que trata de valorar la homogénea adscripción de toda Europa a este movimiento multicéfalo. La implantación del nuevo estilo es muy temprana (por lo menos en su forma arquitectónica), en la década de los ochenta, y la mayor y más original de sus formulaciones se produce en la arquitectura y en Barcelona (prácticamente, el Modernismo no rebasa en España los límites de las poblaciones mediterráneas: Barcelona, Gerona, Valencia, Mallorca). Al margen de la excepcional figura de Antoni Gaudí, en esta ocasión merecerá mayor atención el también arquitecto Lluís Domènech i Montaner, por su constante práctica del diseño gráfico editorial en libros, periódicos y revistas.

El cartelismo y el diseño gráfico en general tienen en Barcelona dos vertientes muy acusadas, procedentes ambas del Art Nouveau francés: una de ellas se orienta alrededor del pintor y cartelista Ramón Casas y su grupo, seguidores del estilo de Toulouse-Lautrec y de Chéret, mientras la otra, representada por Alexandre de Riquer y su círculo de influencia, evoluciona ligada al estilo de Mucha y Grasset.

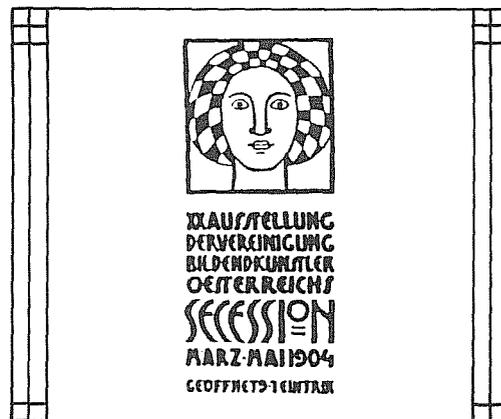
En los países de la Europa oriental y del norte la dependencia es todavía más acusada, exceptuando personalidades artísticas singulares, poco representativas del diseño gráfico estricto, como es el caso de Edward Munch.

En Rusia, el ilustrador Ivan Gakovlevich Bilibin, por un lado, y el joven Vassily Kandinsky, por otro, configuran estilos peculiares, armonizando ambos la influencia europea procedente, sobre todo, de las revistas *Art Nouveau*, *Secession* y *Jugendstil*, con la rica iconografía popular que la tradición xilográfica rusa ha mantenido de forma extraordinariamente viva.

En Austria, el movimiento modernista proporciona una de las versiones más interesantes desde la perspectiva de la articulación de una disciplina (el diseño gráfico) y de la acotación precisa de sus profesionales. La densidad intelectual y artística de



93. Josef Hoffmann: Cartel para una exposición, 1905.



94. Koloman Moser: Cubierta de catálogo, 1904.

Viena, abonada por filósofos, músicos y poetas de una talla rigurosamente colosal⁴⁸, enmarcan la eclosión del movimiento Secession en un contexto cultural que, por lo que respecta al diseño gráfico, proporcionará a Austria el más brillante período de toda su historia.



95. Edward Penfield: Cartel comercial, 1896.

Encuadrados bajo el signo de la efímera revista *Ver Sacrum* (sólo se publicó de 1897 a 1903), un numeroso grupo de arquitectos y artistas plásticos ejercerán en el diseño gráfico una labor que contribuirá, en algunas de sus singularidades, a fundamentar los criterios básicos para la elaboración del prototipo de diseñador gráfico, que de manera casi simultánea va a iniciarse en las escuelas de diseño alemanas.

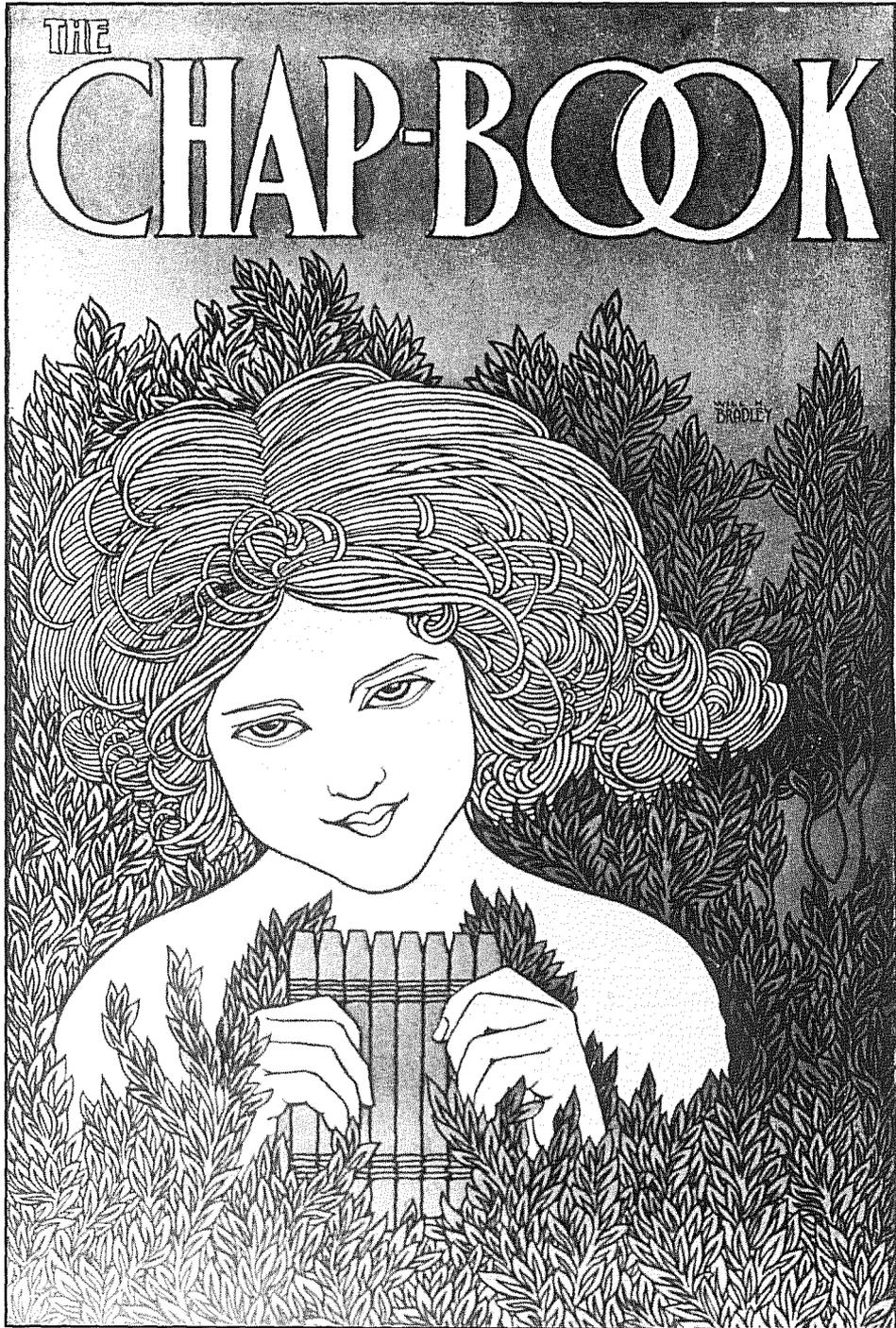
En efecto, los arquitectos Otto Wagner, Joseph Maria Olbrich y Josef Hoffmann, los pintores Gustav Klimt y Koloman Moser, los gráficos Berthold Löffler, O. Barth y L. Fischer, para citar sólo los nombres más rutilantes, profundizan en el análisis de la estructura de la ilustración (o casi podría llamarse de la imagen) publicitaria, y muy insistentemente en el valor formal, compositivo y comunicativo de la masa tipográfica y de la palabra impresa. Muchos de ellos elaboran cuidadas y variadas tipografías, perfectamente integradas unas veces al estilo de la imagen a la que sirven de complemento, y tomando ellas mismas valor de imagen, en

otras. Esta elaboración de alfabetos que jamás se fundieron forman parte de un proyecto mucho más ambicioso (influido presumiblemente por las teorías del curioso erudito vienés Rudolf von Larisch)⁴⁹ que trata de armonizar las primeras iniciativas racionalistas (que se hacen patentes tempranamente en la arquitectura vienesa) con la clásica tipología curvilínea y ornamental del Modernismo, estructuralmente rebelde a todo funcionalismo o abstracción.

En la ilustración, la escuela vienesa trata la relación blanco-negro de una forma que recuerda la tendencia caligráfica ornamental que en el Renacimiento italiano privaba entre los ilustradores para armonizar la imagen con la mancha de texto impreso huyendo de la representación realista del claroscuro. Esta tendencia es visible, por encima de todos, en las obras gráficas de los arquitectos (Wagner, Olbrich, Hoffmann), que Adolf Loos calificó de *estilizadas*⁵⁰.

Pese a las excelentes condiciones culturales que existían en la Viena de finales de siglo y a la labor que en el campo del diseño tipográfico, la ilustración y el diseño gráfico comercial desarrollaron los miembros del grupo de la revista *Ver Sacrum*, los mejores cartelistas publicitarios austríacos emigraron a Alemania en busca de mayores y mejores ofertas de trabajo y de estudio, o más tarde a Estados Unidos, como es el caso de Julius Klinger (admirador de Beardsley), Lucian Bernhard y Joseph Binder. El más representativo de los que permanecieron en su país ha sido Franz Griessler.

Aunque en la última década del siglo la publicidad está suficientemente desarrollada en los Estados Unidos, de la mano de una industria y un comercio especialmente audaces y emprendedores (como lo revela el temprano establecimiento, a mediados de siglo, de las primeras agencias de publicidad, básicamente dedicadas a reservar espacios en periódicos y revistas para venderlos a los anunciantes⁵¹, y el establecimiento, en 1890, de las primeras vallas de publicidad exterior, situadas en carreteras, edificios en construcción, etc.)⁵², lo cierto es que el cartelismo sigue estancado, sin apenas evolución, sujeto todavía a las pautas victorianas



96. William H. Bradley: Cartel comercial, 1896.

procedentes de Inglaterra y sin más interés artístico que el que hoy se concede a los productos de factura *naïf* o de entidad escasamente profesional, depositarios de un atractivo innegable que ha hecho escuela en el diseño gráfico y editorial de este «nuevo» continente.

No sin dificultades los editores norteamericanos (y poco más tarde los propios comerciantes) lograron al fin introducir las nuevas tendencias europeas, encargando carteles a los más consagrados artistas franceses e ingleses de la especialidad y organizando, en 1890, una gran exposición de carteles «modernos» parisinos.

Eugène Grasset y Henri de Toulouse-Lautrec se cuentan entre ellos, aunque una elemental y disculpable cautela moral impide a esos promotores invitar a la «vedette» del momento, Jules Chéret, temerosos de atentar contra las puritanas costumbres vigentes, a la vista de las libertinas composiciones del cartelista francés.

Puede considerarse a William H. Bradley, además de uno de los primeros cartelistas americanos, como el más puro ejemplar de diseñador gráfico de su época. Sus conocimientos de la tipografía, que practicó de adolescente, le permitieron construir un material gráfico (diseños de tipos, carteles, anuncios, folletos y programas, etc.) en el cual las letras estaban perfectamente integradas a la imagen, aspecto éste que no era en absoluto frecuente, ni en América ni tan sólo en Europa. Con su conocido sarcasmo el arquitecto vienés Adolf Loos (empeñado en una lucha personal contra los arquitectos y pintores que hacían de diseñadores gráficos) admira sin reservas el conocimiento y el rigor de Bradley (al que, acaso conscientemente, trata exclusivamente de impresor y no de cartelista o diseñador): «Es el prototipo de tipógrafo orgulloso y rígido que no permite que con letras impresas se realicen obras artísticas de dibujo. Para él, no hay extrañas ocurrencias ni caracteres tipográficos que sean mejores que otros. Sus letras nunca andan sueltas por el impreso. En el taller, se observó rígidamente el principio de que todas las letras formaran líneas matemáticas. Esta costumbre arraiga. Ignora la perspectiva aérea, es decir, el cambio de

tono en una superficie a medida que la distancia aumenta. Aquí termina un matiz, ahí comienza otro. Lo ve todo desde un punto de vista muy primitivo. Sólo tiene presentes dos colores y la ausencia de color que para él significa el papel en blanco. Han de bastarle dos tintas. Pero con estos dos matices emociona mucho más que nuestros queridos pintores con sus obras de nueve colores. Su mundo es reducido, limitado, tal como el del artesano lo fue en su tiempo. Pero en dicho mundo es un rey»⁵³. Además, y a pesar del impacto que originó la presencia en bloque del cartelismo francés, Bradley fue un seguidor de Morris y Beardsley.

En Maxfield Parrish la influencia modernista y simbolista, evidente, lo es sin embargo más en sus formulaciones temáticas y compositivas que en el tratamiento gráfico, de cuya originalidad hay quien hace responsable al aislamiento físico en que Parrish trabajaba, confinado en un extremo de New Hampshire, en Cornish, lugar de veraneo predilecto de muchos artistas⁵⁴. La estructura escenográfica y crepuscular de sus composiciones, basada en un uso acentuado del color para establecer con él planos alternativos de luz y sombra, la poderosa pigmentación (que poco tiene que ver con la suavidad de las gamas modernistas) y el hecho de que Parrish acceda al cartelismo desde una práctica de ilustrador de libros, dan a este representante de la gráfica norteamericana de principios de siglo un aspecto singularmente literario, algo descolgado de la escuela que se origina alrededor de las muestras modernistas que llegan de Europa.

Edward Penfield, asimismo ilustrador y director artístico del *Harper's Magazine*, ha quedado acreditado como el «padre» del cartel americano moderno (para usar la terminología que en Europa se aplicó a Chéret), al diseñar en 1893 su primer cartel para la citada revista. Penfield, que se confiesa admirador de Grasset, representa la tendencia francesa del Art Nouveau, asimilada tras los años en que el cartel francés ha sido ampliamente promocionado en los Estados Unidos como el último grito de la moda europea.

Del protagonismo que muchos años después (coincidiendo con el Pop Art) tendrá el *cómic* —o

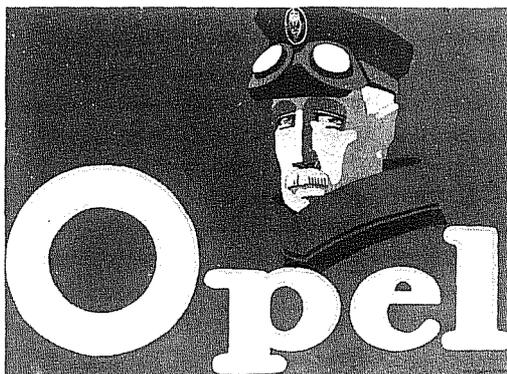
historieta gráfica— en el diseño gráfico publicitario y en la ilustración de libros (tanto por el valor de estereotipo de su lenguaje formal y de su estructura compositiva en forma de secuencia, cuanto por el contenido mitosimbólico de algunos de sus personajes, como Superman, Al Capp o Mickey Mouse), es justo destacar «el alto nivel figurativo, en el que concurren el valor de definición de la línea, el sentido del espacio y el espléndido cálculo de los efectos de secuencia»⁵⁵ obtenidos por Winsor Zenic Mc Coy, especialmente en sus historietas semanales de *Little Nemo in Slumberland*, publicadas en el *New York Herald* desde 1905, de las que cabe destacar también, y muy especialmente, el uso inteligente y sensible del color.

La fugaz dedicación del arquitecto Frank Lloyd Wright en el diseño de un libro puede interpretarse, a lo sumo, como un débil y mimético reflejo de la creciente participación de los arquitectos europeos de vanguardia (los primeros históricamente modernos) en el diseño gráfico editorial, entendido como uno más de los campos de actuación del nuevo enfoque multidisciplinar proyectado sobre todo aquello que, entonces, se designó como Arte Aplicado.

Alemania: del Jugendstil al Werkbund Institut

La unidad alemana —objetivo de su revolución burguesa— conseguida tras las sucesivas victorias militares sobre Austria y Francia se concreta en el Imperio Alemán, el cual, al margen de su involución ideológica, fomenta un poderoso desarrollo industrial de economía expansionista que concederá a la publicidad un papel estratégico importante, posiblemente motivado por el retraso con que la industria, como bloque nacional, se incorpora al concierto económico europeo.

Tan eufórico impulso coincidirá, en la última década del siglo, con la importación del Modernismo tipificado en múltiples tendencias. La creación de la nación alemana es demasiado reciente todavía y las distintas ciudades mantienen, en los aspectos culturales y artísticos, una antigua tradición autónoma que resultará especialmente vitalizadora de este concreto período.



97. Hans Rudi Erdt: Cartel comercial, 1911.

La publicación de dos revistas (*Pan*, editada en Berlín entre 1895 y 1900, y *Jugend*, editada en Munich desde 1896 hasta 1940) contribuye a polarizar, en dos estilos claramente diferenciados, esa natural idiosincrasia.

Uno de los objetivos básicos de ambas publicaciones fue el de divulgar en Alemania los modelos estéticos que estaban de moda en Europa⁵⁶. El gran éxito popular que obtuvo *Jugend* y su larga permanencia en el mercado corroboran el protagonismo de esta publicación que dio nombre a todo el movimiento modernista alemán (Jugendstil).

La típica estructura de este tipo de revistas, que se articularon casi al cincuenta por ciento sobre la base de literatos y pintores, no influye tanto en la formación de los diseñadores gráficos alemanes como lo hizo, en general, en las del resto de Europa. Una difusa estructura autóctona se había ido perfilando desde décadas anteriores, y los casos de Otto Eckmann y de Emil Rudolf Weiss, por ejemplo, cuya participación en el diseño de la revista berlinesa *Pan* fue importante, no resultarían tan marcados por el estilo imperante (al que ambos ayudaron a difundir) como cabría esperar.

En efecto, mientras Eckmann disponía de una larga experiencia profesional, construida tras diecisiete años de desempeñar su cátedra en la Kunstgewerschule de Berlín⁵⁷, antes de diseñar la revista *Pan*, su colega Weiss, diez años más joven, accede a ella a los veinte años, con un bagaje profesional



98. F. von Stuck: Cubierta de revista, 1895.

mucho más endeble. Sin embargo, examinando aisladamente de su biografía profesional su más resonante éxito —el diseño de la familia tipográfica que lleva su propio nombre— no permite en absoluto deducir su pasajera y juvenil filiación modernista.

Para entender la débil impostación del Modernismo en el diseño gráfico germano hay que observar cómo, antes del establecimiento del Imperio Alemán, el siglo XIX había discurrido en Alemania, por lo que a la industria se refiere, de una forma desordenada que no permite rastrear articulación alguna de entre sus enormes posibilidades potenciales. Por ejemplo, en el terreno mecánico, Senefelder y Köenig son catapultados, entre finales del siglo XVIII y principio del XIX, a un primer plano de la historia de la tipografía, como inventores de la litografía y de la máquina semiautomática planocilíndrica, respectivamente. Pues bien, el beneficio del uso o la industrialización inicial de esas novedades técnicas son capitalizados por otras naciones (Inglaterra y Francia).

A pesar de este visible desconcierto, en Alemania se ha ido perfilando un cuadro general de intervenciones tecnológicas, estratégicas y creativas sin aparente conexión, que le permitirá inaugurar el siglo XX como la potencia europea de mayor futuro —también en el campo del diseño gráfico— de todo el continente.

Uno de estos significativos síntomas de originalidad se produce en el sector editorial, con la publicación en 1844 del famosísimo *Struwwelpeter*. Director de un centro mental infantil, el Dr. Heinrich Hoffmann escribió e ilustró un insólito libro en el que se permitió alterar la habitual tónica moralizante de los libros infantiles de la época, tratando las historias y los dibujos desde ángulos exagerados, grotescos y amorales, parapetado tras su particular «experiencia profesional en divertir a los niños». En el país de los hermanos Grimm, este libro alcanzó un éxito insospechado, apareciendo más de cien ediciones en treinta años, además de múltiples y constantes traducciones⁵⁸.

Por lo que concierne a la publicidad exterior, en 1851 entra en vigor en Alemania una de las prime-



99. Heinrich Hoffmann: Cubierta del libro infantil, *Struwwelpeter*, 1844.

ras leyes europeas de ordenación y control de espacios urbanos destinados a la publicidad, en una medida destinada a salvaguardar la pulcritud de la ciudad. El tipógrafo Ernst Litfass obtiene del Ayuntamiento de Berlín un permiso de una vigencia inicial de quince años, que se prolonga hasta 1880, para situar en las calles las columnas *Litfasssäulen*⁵⁹ iluminadas en su interior, para exhibir en ellas carteles comerciales.

Si antes de 1880 las escuelas de arte (por lo menos las de Berlín) tienen en programa asignaturas de arte aplicado como tipografía, cartelismo, etc., y la propuesta pedagógica que propone en 1907 el Werkbund Institut obtiene tan rápida y entusiástica acogida, es de suponer que el país que inventó la tipografía no se encontraba tan desasistido como para depositar en el Modernismo importado las esperanzas de elaborar un estilo colectivo con el que responder adecuadamente (como había hecho el resto de Europa) a las características de una demanda en cierto modo distinta.

La circunstancia de que en Alemania se solaparan, por así decir, la Revolución Industrial y el establecimiento del joven Imperio, proporcionó

una dimensión política a la burguesía industrial alemana distinta de la del resto de Europa. La tesis de que el Modernismo se convirtió en un estilo homogéneo y popular porque así lo quiso una burguesía europea con aspiraciones estéticas y objetivos comerciales semejantes, tendría en la actitud alemana su correspondiente corolario. El desarrollo de la industria alemana alrededor de la idea de nacionalidad tan tardíamente surgida precisaba de una imaginaria comercial y publicitaria propia, sin encuadrarla excesivamente en los estilos adoptados por el resto de burguesías europeas de aquel momento, tan ajenas al ideal colectivo germano inicialmente impulsado por Prusia.

Este esfuerzo se manifestará claramente en el cartelismo. Los «padres» del cartel alemán, Otto Fischer y Ludwig Sütterlin, no forman tampoco en las filas modernistas. Un año después del naci-



100. Ludwig Sütterlin: Cartel de la feria de Berlín, 1896.



101. August Endell: Réplica satírica, 1896.

miento de la revista *Pan* y el mismo de la aparición de *Jugend*, Sütterlin diseña un espléndido cartel para anunciar la Feria de Muestras berlinesa de 1896 que pasa por ser el primer producto del renacimiento alemán. La firme y geométrica estructura visible en la composición general de este cartel, así como su tipografía (con ausencia total de referencias estilísticas modernistas), elimina por sí sola la menor alusión al respecto. Dentro de una retórica gráfica ochocentista, la mano obrera armada de una martillo que emerge, poderosa y realista, de la ciudad de Berlín tiene, en cambio, connotaciones simbólicas del ideal político-económico que impulsa a la industria alemana. Tan profundamente impresionó esta imagen a los ciudadanos berlineses que la revista *Pan* llegó a ridiculizarla a través de su

CREACIÓN ORIGINAL

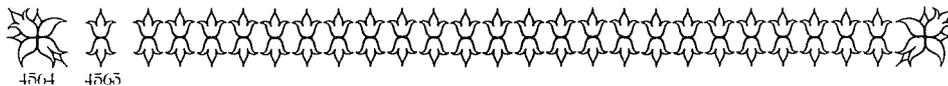
ORLAS KLEUKENS FINA

LEGALMENTE PATENTADA

Cuerpo 18



Cuerpo 24



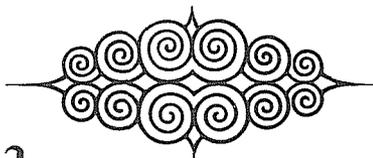
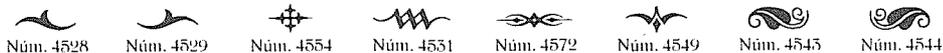
Cuerpo 30

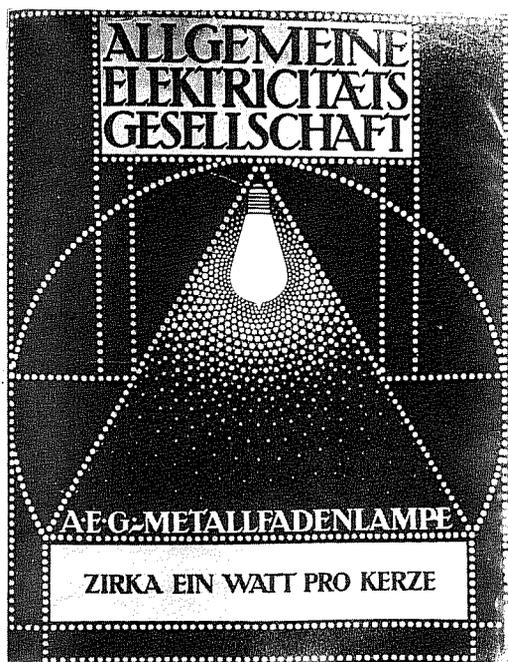


CREACIÓN ORIGINAL

FINALES KLEUKENS

LEGALMENTE PATENTADA





103. Peter Behrens: Cartel publicitario, 1910.

colaborador, el cartelista August Endell, quien hizo famosa su versión irónica plagiando la estructura de este sacralizado cartel.

Tal vez la mayor dependencia al Modernismo se detecta en el diseño tipográfico. Desde un punto de vista meramente cronológico, el diseñador de tipos plenamente modernista fue Friedrich Wilhelm Kleukens. Más interesante en el diseño de complementos tipográficos (orlas, filetes y viñetas) que en el de alfabetos, profundiza en una línea aguda y geométrica, de raíces vienesas o escocesas, herederas de los experimentos tipográficos ensayados por los arquitectos-diseñadores que también influye en su hermano, ilustrador y director artístico de la Ernst-Ludwig Press. Sin embargo, la renovación tipográfica alemana que conducirá a la revolución de los años veinte no es en absoluto deducible de la amable obra de Kleukens.

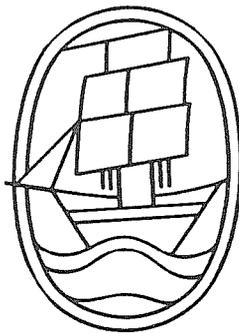
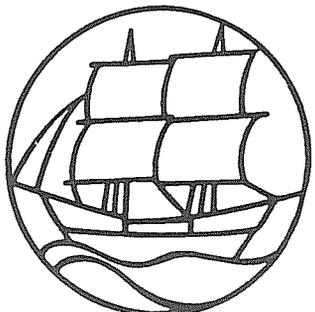
Será otro arquitecto (esta vez Hermann Muthesius) quien canalizará la efervescente actitud de la industria alemana en un estilo orgánico, homogé-

neo e integral, con la fundación del Werkbund Institut. En calidad de agregado cultural a la Embajada Alemana Muthesius vive doce años en Londres, de 1891 a 1903. Durante aquel significativo período, que le permitió conocer la obra de William Morris y sus seguidores, participó abiertamente de las inquietudes y planteamientos del Arts & Crafts británico. De regreso a su patria fundó, con un grupo de arquitectos y diseñadores insigües, el núcleo disciplinar que reforzaría y precisaría el ideal morrisiano sustituyendo sus resabios románticos y pastorales por una clara racionalización y funcionalidad en la proyectación de objetos de uso y consumo, en una operativa síntesis de la debatida cuestión arte-industria-artesanía.

Esta iniciativa, consecuente con el resto de la época que estamos describiendo y con el inmediato y complacido uso que la industria hace de ella, «no coincide con el enunciado de un programa o de un estilo, según el modo tajante y radical de las vanguardias artísticas coetáneas, sino que nace orientada hacia la búsqueda de una congruencia que trata, más allá de las tendencias formales, de recomponer y verificar en la realidad las contradicciones que el desarrollo de las técnicas de producción repetitiva industriales habían introducido en el campo exclusivo del proyecto»⁶⁰.

Es, en realidad, la primera actitud programática del siglo. Su postura arbitral e integradora frente a los defensores y detractores a ultranza de los valores artesanales del trabajo manual y del progreso social a través del uso de la máquina, es la clave del enorme éxito de la iniciativa que, además de mantenerse hasta hoy, configuró en su seno lo que habría de ser, unos años más tarde, la Bauhaus.

En el propio estatuto del Werkbund se contienen, a modo de declaración de principios, los criterios que inspiran su fundación: «El propósito del Werkbund es el de ennoblecer el trabajo artesano; vinculándolo al arte y la industria, la artesanía y las fuerzas activas manuales, quiere unir esfuerzos y tendencias hacia el trabajo de calidad existente en el mundo del trabajo; constituye el punto de reunión de aquellos que deseen producir un trabajo de calidad»⁶¹.



104. Peter Behrens, Eric Gill, Emil Rudolf Weiss, Walter Tiemann, Jan Tschichold: Símbolos para Insel Verlag.



105. Peter Behrens: imagen de identidad, 1908.

Esta doctrina es propagada, simultáneamente, por la labor proyectual de los miembros del Institut y a través del establecimiento de centros y escuelas que florecen en toda Alemania, dirigidas por el selecto grupo de arquitectos y diseñadores cofundadores del Werkbund: Peter Behrens, en Düsseldorf; el belga Henry Van de Velde, en Weimar; Bruno Paul (también excelente cartelista), en Berlín; Joseph Maria Olbrich, trasplantado a Alemania, y por los diseñadores gráficos Otto Eckmann y August Endell, para citar sólo a algunos de los más significativos. Estos centros docentes serán muy pronto imitados en Austria y los Países Escandinavos.

La figura singular de Peter Behrens puede constituir el paradigma de toda su generación. Arquitecto, diseñador industrial y gráfico, es contratado por la poderosa empresa AEG para la que, en un avanzado concepto de la dirección artística, proyecta edificios (fábricas y establecimientos comerciales), diseña productos (lámparas industriales, juegos de té, material eléctrico, etc.), y en su estricta faceta de diseñador gráfico marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito servicio de diseño integral de imagen de empre-

sa. Su interés por el diseño gráfico en particular le lleva a experimentar el diseño tipográfico para la fundición Klingspor⁶², así como su colaboración en el campo editorial, especialmente para la editorial de Frankfurt Insel Verlag (fundada en 1902 y cuyo primer director artístico fue el notable impresor inglés Emery Walker), para quien diseña la marca editorial y algunas cubiertas de libro.

Los presupuestos ideológicos del Werkbund arraigan inmediatamente en el nuevo cartel alemán. El gran cartelista múnichés Ludwig Hohlwein, demasiado joven todavía cuando aparece la revista *Jugend* (en la cual, sin embargo, colabora), sintetiza con su lujoso y sofisticado estilo los principios fundamentales selectivos «hacia un trabajo de calidad». La única referencia vagamente modernista (o, mejor, Arts & Crafts) habría que buscarla en el tratamiento plano y al claroscuro de las figuras, que parecen seguir criterios sintéticos semejantes a los de los Beggarstaff Brothers. Ni la tipografía, ni la composición, ni el color, recuerdan el estilo que privaba todavía en la mayor parte de Europa.

Una de las influencias más positivas que produce este nuevo concepto en la relación arte-industria en el campo del cartelismo es el estilo del austríaco Lucian Bernhard, establecido en 1905 en Berlín, donde diseña sus primeros inconfundibles carteles en los cuales la retórica icónica se reduce, en un lacónico y audaz ascetismo, al producto y a su nombre. En sus manos, el cartel es deliberadamente homologado al anuncio, potenciando en él los datos informativos mínimos, sin ornamentos, figuras ni motivos compositivos de ningún tipo. El cartel auténticamente moderno se inicia con Bernhard (alguien ha querido ver en sus inéditos planteamientos la influencia de los anuncios de prensa americanos)⁶³. El afán integrador de su refinado estilo le conduce a diseñar sus propios alfabetos, densos y potentes, para lograr así la total armonía formal entre texto e imagen, algunas de cuyas versiones han seguido produciéndose hasta hoy; más recientemente, incluso, la industria de tipos transferibles⁶⁴ ha lanzado como novedad su mejor diseño: la *Antigua Bernhard* estrecha.

Con Lucian Bernhard la relación con el Moder-



106. Lucian Bernhard, cartel, 1905.

nismo es, también, puramente cronológica. ¿Quién diría que Mucha, Hohenstein, Klinger o Penfield, que se hallan todavía en plena producción, y con justa fama, son contemporáneos de este esforzado e inédito diseñador, empeñado en reducir el cartel comercial a su más estricta y desnuda función informativa?

Las definiciones que empiezan a darse del cartel alemán a partir de 1908 serán utilizadas con parecidas palabras por los más famosos cartelistas de los años treinta e incluso más adelante. Alemania no considera ya el cartel como un arte, sino como «un medio de comunicación entre el anunciante y el público, semejante a un telegrama»⁶⁵. No debe contener informaciones detalladas y sólo se exige de él que establezca una clara y exacta conexión entre emisor y receptor, y «si se expresa a través de la plástica no lo hace como un sistema individual de representación sino como un vehículo anónimo

de signos, exactamente igual como lo haría un código internacional o un alfabeto»⁶⁶.

El categórico funcionalismo de estos postulados teóricos resulta más radical que la práctica todavía pictórica de los pioneros de la nueva disciplina (el diseño gráfico). Estos juicios sobre el cartel y la función en él de la imagen-signo hacen ya explícita referencia a la entonces reciente implantación de los primeros ensayos de lenguajes de signos internacionales que, para regular la circulación de vehículos automóviles, empezaron a adoptarse en 1909 para la señalización en carretera⁶⁷.

Al margen de la representatividad de estos dos grandes cartelistas, deben citarse también otros nombres igualmente insignes como el expresionista Paul Scheurich, Louis Oppenheim, Julius Gipkens, Hans Rudi Erdt, etc.

A lo largo de la descripción del movimiento modernista se han deslizado términos como homogé-



107. Ludwig Hohlwein: Cartel, 1908.

neo y disciplinar que, a modo de conclusión, conviene precisar brevemente, puesto que es justamente en Alemania donde el Modernismo se transforma en la única línea que permitirá una evolución estructural, dado que la evolución simplemente estilística no tiene porvenir alguno⁶⁸.

El movimiento modernista no descansa sobre bases programáticas suficientemente sólidas y tan sólo una vaga filosofía de la utilidad puede aportar la coherencia mínima necesaria para constituirse, a pesar de sus muchas variantes autóctonas, en un corpus formal capaz de ser encuadrado en un impulso unitario. La ventaja de su falta de ideología y el compromiso asumido por muchos pintores al divulgar sus experiencias plásticas a través del papel impreso (en un sentimiento utilitario hacia la sociedad de su tiempo), constituyen las razones elementales que deciden a la burguesía industrial a apadrinar el ecléctico movimiento. Bajo esta pers-

pectiva, quien representa la actitud más homogénea de todo el movimiento es la demanda. La progresiva integración de pintores y arquitectos a una práctica publicitaria (carteles, anuncios, revistas, alfabetos, etc.) más o menos frecuente, anima a la industria a erigirse en mecenas espontáneo de una forma de comunicación útil a sus intereses para la que no regatea esfuerzos económicos. Las sustanciosas dotaciones que ofrecen en las convocatorias de concursos de carteles determinadas firmas comerciales constituyen un fenómeno típicamente modernista sin precedentes ni continuidad apreciables.

Probablemente sea debido a la participación de arquitectos pre-rationales (como Mackintosh, Berlage, Behrens, Van de Velde, Olbrich, Paul, etc.), lo cierto es que se inaugura una línea disciplinar en la metodología proyectual de superficies impresas bidimensionales, reforzada por una labor pedagógica experimental que tendrá en la Bauhaus, unas décadas más tarde, el instrumento catalizador definitivo y, con ello, la consolidación del diseño gráfico como categoría específica. Esta línea de actuación, iniciada esporádicamente durante el Renacimiento italiano, se aplica a lo largo de Modernismo con una voluntad de disciplina formal sobre aquellos aspectos del diseño gráfico más sensibles a la normalización tipológica: el diseño tipográfico y la estructura compositiva.

Notas

1. Ramon Miquel i Planas, *op. cit.*
2. Philip Henderson, *William Morris. His life, work and Friends*, Penguin Books, Thames and Hudson. Londres, 1967.
3. Arnold Hauser, *op. cit.*
4. Willy Rotzler, *op. cit.*
5. El *Modernisme*, término con el cual se designa el movimiento estilístico que la burguesía industrial española de finales de siglo (o, más precisamente, la catalana) legitimó entusiastamente como imagen colectiva representativa, forma parte de un amplio movimiento europeo y americano que tuvo en cada país características diferenciales propias y que se designó con distintos nombres: *Arts & Crafts* y *Modern Style* en las Islas Británicas y Estados Unidos; *Art Nouveau* en Francia y Bélgica; *Secession* en Austria; *Jugendstil* en Alemania, y *Liberty* en Italia, por citar únicamente los más importantes. Al objeto de establecer un criterio

de lectura lo más simple posible, el término *Modernismo* se aplicará de ahora en adelante en aquellas circunstancias en que se aluda al movimiento general europeo, y cuando se haga a alguno en particular se utilizará el vocablo nacional pertinente.

6. Nikolaus Pevsner, *Ruskin and Viollet-le-Duc*, Thames and Hudson. Londres, 1969.

7. *The Seven Lamps of Architecture* (1849); *The Stones of Venice* (1851-1853); *Lectures on Architecture and Painting* (1854); *The Amien's Bible* (1885), etc.

8. *Dictionnaire raisonné de l'architecture française* (1854-1868); *Entretiens sur l'architecture* (1863-1872).

9. De entre la bibliografía publicada sobre William Morris tal vez los textos más accesibles sean: Philip Henderson, *op. cit.*; Mario Manieri Elia, *William Morris e l'ideologia della architettura moderna*, Laterza & Figli, S.p.A., Roma-Bari, 1976 (versión castellana: *William Morris y la ideología de la arquitectura moderna*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1977), por lo que concierne al ensayo criticobiográfico. Referido a su obra tipográfica:

Ray Watkinson, *William Morris as designer*, Studio Vista. Londres, 1967, 1979; Ray Watkinson, *William Morris & Kelmscott*, The Design Council. Londres, 1981.

10. La palabra *guild* significa en inglés gremio, hermandad, corporación; un nombre con evidentes y oportunas resonancias medievales.

11. En España existe una sola edición (totalmente agotada), muy económica y bastante deficiente: William Morris, *Noticias de ninguna parte*, Zero, S.A. Vizcaya-Madrid, 1972.

12. La excepción a esta norma generalizada la constituye el ensayo de Mario Manieri Elia, donde se reproducen en la parte final del libro largos fragmentos del *News from Nowhere* de Morris.

13. Respecto de la abrumadora actividad de Morris y, al mismo tiempo, de su militancia potencial en el campo ideológico, resulta significativa la cita que Friedrich Engels, en carta dirigida a Laura Lafargue, escribe a propósito de Morris, y que Manieri Elia recoge en su libro: «Morris es un inveterado socialista sentimental; no sería difícil guiarle si se le pudiera ver dos veces por semana, pero ¿quién tiene tiempo para ello?»

14. William Morris, *op. cit.*

15. El relato de Morris se sitúa unos años más allá de los que le tocaron vivir. No demasiados, puesto que aparecen referencias concretas al año 1952.

16. William Morris, *op. cit.*

17. Arnold Hauser, *op. cit.*

18. Arnold Hauser, *op. cit.*

19. Philip Henderson, *op. cit.*

20. El 13 de noviembre de 1887, en Trafalgar Square, la policía y el ejército dispersan a tiros a una multitud entre la que se encontraba Morris, resultando tres personas muertas.

21. Emery Walker, fundador de la Doves Press, taller tipográfico inspirado en la idea de Morris, declinó el ofrecimiento de participar como socio en la Kelmscott Press, aunque colaboró intensamente en ella.

22. *A note by William Morris on his Aims in Founding the Kelmscott Press together with a Short Description of the Press: and an*

Annotated List of the Books Printed Thereat, S.C. Cockerell, Kelmscott Press, 1898.

23. Morris se refiere a los nuevos alfabetos diseñados durante el siglo pasado, y que ya se han comentado en el capítulo anterior, en una clara alusión a los criterios editoriales generalizados en la Inglaterra de la época y contra los que clamaba.

24. Ray Watkinson, *op. cit.*

25. Ramon Miguel i Planas, *op. cit.*

26. Ray Watkinson, *op. cit.*

27. A las Exposiciones Universales del siglo XIX se debe, en gran parte, el auge de la cultura de la forma japonesa, en especial a partir de la Exposición Universal de París, en 1878. Algunos de los impresionistas más claramente influidos por la estética oriental fueron Gauguin, Van Gogh, Toulouse-Lautrec, etc.

28. Brian Reade, *Aubrey Beardsley*, The Viking Press. Nueva York, 1967.

29. Arnold Hauser, *op. cit.*

30. Walter Crane, *On the Decorative Illustration of Books Old and New* (1896); *Claims of Decorative Art* (1892); *The Bases of Design* (1898); *Line and Form* (1900).

31. Mackmurdo y Mackintosh en Inglaterra; Van de Velde en Bélgica; Berlage en Holanda; Domènech i Montaner, en España; Olbrich, Wagner y Hoffmann en Austria; Paul y Behrens en Alemania. En épocas posteriores, El Lissitzky en la URSS durante el Constructivismo; Theo Van Doesburg en Holanda durante De Stijl, etc.

32. Nikolaus Pevsner, *op. cit.*

33. Tanto Beardsley como Whistler coleccionaban estampas japonesas.

34. La polémica sobre la diversa concepción del arte mantenida entre Morris y Whistler llegó a alcanzar tal aspereza que el americano consiguió llevar a Morris ante los tribunales en 1877.

35. Ray Watkinson, *op. cit.*

36. Ray Watkinson, *op. cit.*

37. «...como hizo Florencia, una pequeña ciudad de prestamistas y tejedores». Bernard Berenson, *op. cit.*

38. «...porque la historia del arte, no nos cansamos de repetirlo, trata más de lo que fue gozado y admitado en cierto período que de investigar en dónde tuvo su origen y en dónde se produjo». Bernard Berenson, *op. cit.*

39. Según proyecto del arquitecto y decorador francés Hector Guimard.

40. *Art et Décoration*, en efecto, no consigue (o no se propone) los objetivos de *The Studio* (plataforma inglesa del Arts & Crafts y, fundamentalmente, del trabajo de Aubrey Vincent Beardsley); *Jugend* (revista múniquesa que dio nombre a la versión modernista alemana y que divulgó, entre otras muchas, la obra del joven cartelista Ludwig Hohlwein y el arquitecto ilustrador Bruno Paul); *Pan* (editada en Berlín y en la que participan Otto Eckmann, Emil Rudolf Weiss, Julius Klinger y el arquitecto Henry Van de Velde, fundador en Bélgica de la revista *Van Nu en Straks*, básica para dar a conocer el importante Modernismo belga, al lado de la ya establecida *L'Art Moderne* que publican James Ensor y Fernand Khnopff); *Ver Sacrum* (órgano oficial del Secesión vienés, elaborada por Olbrich, Moser, Klimt, Wagner, Hoff-

mann, etc.); *Arts & Crafts* (publicación holandesa que da nombre al movimiento en la que colaboran Berlage, Toorop, Thorn Prikker); *Novissima* (revista italiana que divulga la obra de Dudovich, Metlikovitz y Cambellotti); *Pel & Plòma* (publicación barcelonesa que integra a los pintores Casas, Rusiñol, Utrillo y, por extensión, a los artistas afines a la versión *Art Nouveau* cheretiano-loutrequiana, como el adolescente Picasso); *Juventud* (en la que colabora activamente Alexandre de Riquer y en torno a la cual se apiñan los admiradores de Mucha y Grasset); etc. Otra publicación francesa, *La Revue Blanche*, aglutina a una serie notable de pintores postimpresionistas aunque no son, en general, representativos del *Art Nouveau*.

41. *Mucha*, Academy Editions. Londres, 1976.

42. Acaso contemporáneo de Balzac, a quien compró la tipografía que había de convertirse en el espléndido complejo industrial y artístico Deberny et Peignot.

43. Giovanni Fanelli, *Il disegno Liberty*, Editori Laterza. Roma-Bari, 1981. (Versión castellana: *El diseño Art Nouveau*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1982.)

44. G. Peignot & Fils, *Spécimen Général*. Paris, 1923. Un año más tarde, en 1924, Lucien Deberny y Gustave Peignot se asociaron, creando la mayor empresa francesa de fundición de tipos, iniciada casi simbólicamente por Balzac.

45. Victor Horta en Bélgica; Berlage en Holanda; Joseph Maria Olbrich y Otto Wagner en Austria; Bruno Taut y Peter Behrens en Alemania; Charles Rennie Mackintosh en Escocia; Antoni Gaudí, Lluís Domènech i Montaner y Josep Puig i Cadafalch en España. Todos ellos fueron precursores del diseño gráfico (cartelismo, revistas, etc.), excepto en Italia, que apenas hubo estilo modernista en arquitectura construida, y en Francia, que es más tardía (empieza después de 1900) y menos vanguardista que el cartelismo.

46. En Alemania, al lado de Berlín y Munich, próspera un Modernismo autóctono en Düsseldorf, Hamburgo, Darmstadt, etc.; en España, además de Barcelona, Gerona, Valencia, Mallorca, un Modernismo rural y provinciano tiene también su arraigo y su importancia cualitativa...

47. Giovanni Fanelli, *op. cit.*

48. Ludwig Wittgenstein, Siegmund Freud, Gustav Mahler, Arnold Schönberg, Rainer Maria Rilke, Karl Kraus, etc.

49. Convencido reformador de alfabetos, Rudolf von Larisch proponía el libre diseño de tipografías bajo la única y singular voluntad disciplinaria de su propio creador: 1) a través de su tratado *Unterricht in Ornamentaler Schrift*, donde desarrolla un pintoresco y arcaico método para la escritura ornamental «basado, entre otras cosas, en el uso de la arcilla para el estudio del efecto decorativo de la escritura» (Giovanni Fanelli, *op. cit.*); 2) por medio de su labor docente como profesor de tipografía; 3) debido al eco que sus teorías despertaron en la publicación *Ver Sacrum*, preocupada como pocas en una disciplina formal para la construcción de alfabetos. Estos tres factores explican, tal vez, el porqué una «filosofía» pintoresca como la de Larisch dispusiera de una tan seria, inmediata y general audiencia.

50. Roland Schachel, *Adolf Loos. Sämtliche Schriften*, Verlag Herold. Viena-Munich, 1972. (Versión castellana: *Adolf Loos:*

ornamento y delito y otros escritos, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1972.)

51. Victor Margolin, Ira Brichta, Vivian Brichta, *op. cit.*

52. *Ibid.*

53. Adolf Loos, *op. cit.*

54. Giovanni Fanelli, *op. cit.*

55. *Ibid.*

56. Además de estas dos revistas, las cuales ejemplifican perfectamente la situación cultural bipolar alemana (Berlín y Munich), se publicó también en Munich una revista satírica —*Simplicissimus*—, en la que participó como ilustrador Thomas Theodor Heine (otro de los personajes modernistas infudibles), la cual, al margen de su cáustico estilo y de su especialidad en crítica política y social, divulgaba asimismo la obra modernista extranjera y alemana. También en Berlín aparecen las revistas *Propaganda* y *Moderne Reklame*.

57. Escuela de Artes y Oficios.

58. William Feaver, *op. cit.*

59. Estas columnas cilíndricas, tan famosas a finales de siglo en toda Europa, llevan en Alemania el nombre de su inventor. En Francia, España y quizás en otros países, se denominan *Vespasianas*.

60. Franco Raggi, «Il Werkbund 1907, alle origine del design», *Biennale di Venezia*, catálogo general, volumen 2.º. Venecia, 1976.

61. *Ibid.*

62. Para la que diseña los tipos: *Schrift* (1901), *Kursiv* (1907), *Antiqua* (1908) y *Mediaeval* (1913).

63. H.K.Frenzel, «El cartel en Europa», *Gebrauchsgraphik*. Munich, diciembre 1931.

64. La marca Letraset dispone en su catálogo más reciente de una versión —la estrecha— original de Bernhard.

65. H.K.Frenzel, *op. cit.* En esta frase, Frenzel alude a una idea (el telegrama) de *Cassandre*.

66. *Ibid.*

67. Rudolf Modley, «Símbolos gráficos para una comunicación a escala mundial». *Cuadernos Summa-Nueva Visión*, n.º 31/32, Buenos Aires, julio 1969.

68. El Modernismo clásico pasó de moda como estilo y no volvió a la superficie hasta finales de los sesenta, en que se produjo un verdadero *revival*. En Estados Unidos algunas muestras de diseño marginal (publicaciones *underground*, carteles *hippies*, pacifistas o ecológicos), especialmente localizadas en California, explotaron los repertorios, colores y formas propias de la etapa modernista con una enorme diferencia cualitativa, tanto en el aspecto simplemente decorativo como en el considerable dominio del oficio. Nunca segundas partes fueron buenas. El «oficiante» mayor californiano, Víctor Moscoso, y el del Este, Theobald, son los exponentes más conocidos de una tendencia que aspiró a identificar las formas hedonistas del movimiento *Hippie* con el estilo modernista (al que, además, no consiguió imitar medianamente), tal vez movidos por el antecedente anecdótico del temario floral y del tratamiento lúdico y sensual de las formas (?) que habían practicado las generaciones del cambio de siglo.

Capítulo sexto

La influencia de las vanguardias artísticas

Si nos hemos permitido ordenar las fases de evolución de los estilos gráficos en función, básicamente, de su cronología, ahora nos proponemos alternar a voluntad este criterio diacrónico con el sincrónico.

La complejidad de acontecimientos de todo tipo que se acumulan en las primeras décadas del siglo XX (al margen de su natural impostación meramente cronológica) casi sugiere la adopción de un método que permita una mayor agilidad en el análisis de novedades o síntomas de cambio, aunque éstos se produzcan simultáneamente en un mismo tiempo histórico y, por el contrario, sus específicos efectos obliguen a encuadrarlos en distintas temáticas o capítulos.

Así, por ejemplo, la mayor parte del movimiento constructivista soviético, pese a ser el primero en el tiempo en cuanto a su aplicación al diseño gráfico, se contemplará en los capítulos correspondientes a la propaganda gráfica política (que abarca desde las dos Guerras Mundiales hasta nuestros días) y en el del fenómeno pedagógico de la Bauhaus y su época, en la cual influyeron directamente algunos de sus más genuinos representantes.

Con idéntico criterio se han examinado los sucesivos éxodos de diseñadores europeos hacia Estados Unidos, como consecuencia de las dos Guerras Mundiales y la Revolución Soviética. Y aunque les separen más de treinta años merecerán un tratamiento global dada su importancia colectiva en la vitalización del diseño gráfico publicitario de aquel país.

Asimismo, la posición privilegiada en que se encontró el diseño gráfico suizo al término de la Segunda Guerra Mundial (en cierto modo debida al neutralismo observado por este país) es objeto también de un especial tratamiento, más allá de la cita cronológica.

En cierto modo, esta metodología sincrónica se introduce ya en este mismo capítulo, en el que se contempla la formación de las vanguardias artísticas del primer tercio de siglo. La íntima relación que se establece entre ellas puede examinarse a través de un primer desarrollo meramente cronológico. En cambio, la **multiplicidad de influencias, interconexiones y consolidaciones estilísticas** que el



108. Vilmos Huszar: Cubierta de la revista *De Stijl*, 1917.

fenómeno global de las vanguardias formales establecen con el diseño gráfico, si bien se perfilan ya en el momento histórico en que el respectivo movimiento aparece, no suelen cristalizar hegemónicamente hasta más allá de la superación de estas vanguardias (como es el caso del **Cubismo francés adaptado al cartelismo, muy tardío y adulterado respecto de sus orígenes plásticos**).

Como fruto de la diversidad de las opciones vanguardistas gestadas en este siglo XX se proyecta sobre el diseño gráfico un amplio y variado abanico especular que contiene todos los instrumentos lingüísticos posibles para hacer frente, con distintos repertorios icónicos, a las variantes disciplinarias que la demanda industrial o social ha contribuido a engendrar en estas primeras décadas: el diseño tipográfico, el diseño publicitario, el diseño de imagen de empresa, el diseño político y social, el de identificación y, por supuesto, la pedagogía del diseño.

Una última precisión al objeto de clarificar nuestro enfoque crítico. Todos los acontecimientos históricos a los que se hace referencia en este trabajo se toman desde un plano extremadamente relativizado, en la medida en que se habla de ellos en relación a la influencia —estética, social, ideológica, económica— que establecen con el diseño gráfico, dejando al margen, lógicamente, consideraciones más profundas y generales que escapan a nuestra jurisdicción profesional y a nuestra competencia crítica.

Llegados a este punto, el tratamiento de las vanguardias artísticas del siglo XX (en especial las de su primer tercio) es conscientemente superficial, como superficial es, después de todo, su grado de compromiso con el diseño gráfico, básicamente reducible a los efectos de un trasvase de estilos y tendencias formales, fenómeno mimético ajeno en principio a las causas ideológicas que originaron la creación de tales movimientos. En una actitud típica de esta actividad profesional (el diseño gráfico), el objetivo se centra en el comentario del fenómeno de domesticación de unas claves formales inéditas, susceptibles de renovar con ellas los repertorios icónicos convencionales, en una neutra pero legítima

reacción contra la inevitable obsolescencia de las rutinarias fórmulas de expresión gráfica de carácter tradicional.

En algún caso ciertamente insólito el diseño gráfico en sus formas más corrientemente aceptadas (el cartel, el libro, el folleto) será el vehículo difusor de movimientos vanguardistas específicos, en lugar del lienzo o la obra artística, como en el Dadá, el Constructivismo soviético y los inicios del fotomontaje en Europa.

Las primeras vanguardias del siglo

Durante la década 1910-1920 las vanguardias artísticas que se suceden crean las condiciones conceptuales objetivas para el nuevo repertorio de formas que el diseño gráfico recogerá, con plena conciencia, para elaborar con él su primer corpus teórico. En efecto, para una disciplina que se encuentra a la búsqueda de sus señas de identidad, la adopción de las formas abstractas (una primera revolucionaria abstracción la constituye la fotografía, con la representación en blanco y negro de un mundo en colores)¹, el uso psicológico del color, la revolución de la tipografía, del *collage* y del fotomontaje representará, no sólo la base de nuevos repertorios lingüísticos, sino también sus presupuestos teóricos más sólidos.

En el Futurismo de Marinetti, Soffici, Depero, etc.; el Cubismo de Braque, Picasso y Gris; el Blaue Reiter de Vassily Kandinsky y Franz Marc; el Suprematismo de Kasimir Malevitch y Naum Gabo; el Constructivismo de Vladimir Tatlin; el Dadaísmo de Tristan Tzara, Hugo Ball, Hans Arp, Man Ray, Kurt Schwitters, Marcel Janco; el De Stijl de Theo Van Doesburg, Vilmos Huszar y Piet Mondrian; el Surrealismo de André Breton, René Magritte y Salvador Dalí; en el papel de puente entre el Futurismo y el Dadaísmo desempeñado por Marcel Duchamp con sus experiencias personales, etc. Ahí, en ese núcleo, se concentrarán los antecedentes de una ruptura formal y conceptual que incide de pleno en la embrionaria construcción de un nuevo diseño gráfico —más técnico o inter-



109. Ardengo Soffici: Poema futurista, 1915.

disciplinar—, en el cual irán integrándose paulatinamente las distintas especialidades del sector (cartelismo, diseño tipográfico, ilustración comercial, diseño publicitario, imagen de identidad, etc.) clasificadas desde entonces en una misma categoría multidisciplinar.

El Futurismo

Ferviente admirador formal de la letra, el explosivo Filippo Tomaso Marinetti, «motor» poético del movimiento italiano² (para usar un término sin duda grato a uno de los creadores de la nueva épica que tuvo en la máquina, la velocidad y el movimiento mecánico a sus héroes), concede a la tipografía un papel inédito hasta entonces en el juego de las formas plásticas, iniciándose con él una curiosa y positiva «revolución» tipográfica.

En efecto, la letra, que ya había adquirido una cierta paridad jerárquica con la imagen, gracias a la labor experimental de algunos arquitectos modernistas (Van de Velde, Berlage, Behrens, Olbrich,

Hoffmann, Wagner) y a los diseñadores gráficos especialmente preocupados por el tema (Eckmann, Bernhard, Moser, Weiss), asume en los manifiestos futuristas una entidad pictórica. Para ellos, la forma de la tipografía debía enfatizar el contenido escrito, huyendo además de las normas establecidas por la tradición sobre la armonía.

A partir del manifiesto fundacional del movimiento, publicado por Marinetti en el periódico *Le Figaro* en 1909 y que tuvo una enorme repercusión, el lema de «la palabra en libertad» justificó un protagonismo inusual del tipo en una disposición espacial inédita, en la cual la letra se libera de la alineación clásica adoptando formas concretas figurativas (semejantes al precedente establecido por Lewis Carroll en 1865)³, o bien en alineaciones verticales, circulares, en escalera, etc. Este tipo de propuestas quedarán integradas a partir de entonces cómodamente en el diseño gráfico y en sus múltiples disciplinas.



110. Vassily Kandinsky: Der Blaue Reiter, 1911.

En realidad, este nombre no corresponde exactamente a un movimiento, sino más bien a una intención: la de atraer el interés hacia una publicación teórica a la que siguió, posteriormente, una serie de exposiciones del grupo. Según la declaración de sus fundadores (Franz Marc y Vassily Kandinsky), tampoco puede, en rigor, denominarse grupo: «Tomábamos aquello que nos parecía bueno y lo seleccionábamos libremente sin tomar en consideración otras opiniones o deseos (...). Decidimos hacer cabalgar nuestro Blaue Reiter (*Caballero Azul*) dictatorialmente. Los dictadores, por supuesto, fuimos Franz Marc y yo»⁴.

Nacido en Munich como reacción a la actitud de los artistas que formaban parte del amplio y heterogéneo grupo modernista (el cual se expresaba, principalmente, a través de las revistas *Jugend* y *Simplicissimus*), el primer volumen de este nuevo concepto plástico apareció en 1911. El énfasis teórico se concentraba en un impulso programático, resumido en el texto *Sobre la cuestión de la forma*, del que era autor Kandinsky y en el cual se combina el sentimiento (lo espiritual) y la ciencia (lo material) o, dicho de otro modo, lo real y lo abstracto, como formas de expresión de lo externo y de lo interno.

Con el propio nombre de la publicación (y por extensión, de todas las posteriores actividades del movimiento) se subraya explícitamente la doble dinámica de sus intereses plásticos: el movimiento y el color, dentro de la corriente inicial que pugna, desde distintos frentes, por imponer en el arte la abstracción de la forma y la presencia del color bajo un nuevo contenido significativo.

La efímera presencia del grupo en el panorama artístico de Munich y la posterior dedicación de uno de sus líderes, Vassily Kandinsky, a la docencia, formando parte del equipo de la Bauhaus, aplazan la directa influencia de este artista sobre el diseño gráfico para la próxima década, dentro de la amplia concurrencia conceptual que la escuela canalizará bajo su propia y exclusiva imagen vanguardista (y en la que en cierto modo se diluye Kandinsky).

Aunque Kandinsky y Marc practicaran con alguna frecuencia el cartelismo y el diseño de programas y anagramas (como el de los volúmenes de su propia publicación) no constituye más que un síntoma de experimentación anecdótico, como pudieran serlo, en este sentido, las composiciones tipográficas de Paul Klee.

El Suprematismo y el Constructivismo

La presencia rusa en la gestación de la revolución plástica de las primeras décadas se manifiesta en las figuras de Kasimir Malevitch y Vladimir Tatlin, paralelamente a los indicios de su inminente revolución social y a la experiencia —fuera ya de la URSS— de su compatriota Kandinsky.

Los precedentes del Cubo-futurismo y del Rayonismo, la propia presencia de Marinetti en Moscú en 1914 y, en definitiva, los esfuerzos individuales de Malevitch y Tatlin por hallar un lenguaje propio y nuevo para el arte, enmarcan el clima creativo que se respiraba en Rusia y que tendría su definitiva creación y expansión tras la inédita aventura social que el arte protagonizaría tras los acontecimientos de octubre de 1917.

El Suprematismo suele fecharse en 1915, y concretamente en la obra de Malevitch *Negro sobre blanco*, en la que aparece un escueto cuadrado negro sobre un fondo blanco. El (Lazar) Lissitzky, uno de los padres de la revolución del diseño gráfico soviético, partió, en sus composiciones gráficas, del Suprematismo, que «ha expulsado de las telas al figurativismo, y cuyo resultado ha sido una tela



111. Kasimir Malevich: Cartel de guerra, 1919.

estampada bajo una concepción signíca»⁵. Haciendo concreta referencia al famoso cuadro de Malevitch, El Lissitzky expresa su admiración por haber «elegido el blanco y el negro, que representan la pureza de la energía colectiva»⁶.

Después de la Revolución Soviética de 1917 Kasimir Malevitch colaboró en el *nuevo* diseño gráfico, realizando magníficos carteles y participando en un sueño social de breve duración pero de profunda influencia⁷.

El arquitecto Vladimir Tatlin, en un movimiento paralelo al de Malevitch, orientó sus experimentaciones hacia una práctica formal *constructiva* y hacia una pintura *espacial*, ordenando los elementos estéticos bajo criterios esencialmente matemáticos. Su influencia determinaría el nombre que tomó el estilo conjunto que la Revolución asumió como lenguaje visual de masas, tanto en diseño gráfico como en arquitectura simbólica y propagandística: el Constructivismo⁸.

La fecunda relación de las llamadas «artes espaciales» (esto es, arquitectura, interiorismo, cartelismo, interviniendo en el montaje de exposiciones propagandísticas dentro y fuera de la URSS y en conmemoraciones nacionales)⁹, está en la base de la efervescencia épica que la vanguardia impulsó al

servicio de la ilustración del nuevo proletariado, causa que concluyó —o que fue diluyéndose en oscuras mediocridades— con el establecimiento de la regresiva y pragmática política estalinista¹⁰.

El Dadaísmo y De Stijl

Dos movimientos paralelos, surgidos en 1916 y 1917, respectivamente, y presididos ambos por un trágico denominador común: Europa y su primera guerra fratricida.

El indudable carácter iconoclasta, nihilista y provocativo con que el grupo inicial Dadá se expresó¹¹ y el fenómeno de sus múltiples e inmediatas segregaciones en el mundo occidental¹² aparecen habitualmente como los datos más tópicos con que se define este decisivo movimiento vanguardista. De todos modos, quizás resulte excesivo corregir esta laguna tratando de situar al movimiento antiburgués en el seno de la izquierda¹³, aunque hubiera señalados simpatizantes e incluso militantes¹⁴. Perseguido por el nazismo como arte especialmente «depravado», también **la burguesía deseó vengarse de esta concreta vanguardia silenciando durante muchos años toda información sobre el extenso y variado grupo y negándole lo más elemental del aparato de difusión cultural que la clase dirigente administraba. En realidad, hasta los años sesenta no empezaron a surgir los primeros análisis y estudios competentes sobre el tema**¹⁵.

Ciertamente, la filosofía inicial del grupo, violentamente antiburguesa (a la que acusaba de corrupción), no podía esperar mejor trato por parte de la clase humillada.

Sin embargo, la actitud Dadá apuntaba mucho más alto, hacia una completa revolución cultural de la que las primeras consecuencias son el testimonio de la crisis histórica que les tocó vivir.

Los elementos de expresión gráfica de la catarsis dadaísta fueron recogidos por el diseño gráfico en tan gran medida que no deja de resultar sorprendente la habilidad con que se destilaron del lenguaje virulento antiburgués unos sistemas formales que permitieran su reinscripción en la misma sociedad que los había rechazado.



112. Kurt Schwitters, Theo Van Doesburg y Vilmos Huszar: Ilustración para la cubierta de una revista, 1918.

Inhalt: DADA IN HOLLAND. KOK: GEDICHT. BONSET: GEDICHT; AAN ANNA BLOEME.
PICABIA: ZEICHNUNG. HANNAH HÖCH: ZEICHNUNG; WEISSLACKIERTE TÜTE

MERZ

1



HOLLAND



DADA



**JANUAR 1923
HERAUSGEBER: KURT SCHWITTERS
HANNOVER · WALDHAUSENSTRASSE 5^{II}**

113. Kurt Schwitters: Cartel para un acto Dada, 1923.

La revolución tipográfica, el *collage* absurdo presurrealista, el fotomontaje y el diseño de revistas especializadas (única red de información con que contaron las ideas programáticas Dadá), son algunos de los hallazgos que significaron aportaciones tan fundamentales para la evolución del diseño gráfico que hay quienes sostienen que esta profesión nace realmente en estas fechas.

Por otra parte, si bien Marcel Duchamp, Francis Picabia o Tristan Tzara han influido también en el diseño gráfico, la huella más profunda fue la marcada por los grupos Dadá alemanes; John Heartfield, Georges Grosz, Raoul Hausmann y Hannah Höch son los grandes descubridores del fotomontaje. A su lado, la *revolución tipográfica* debe hoy gran parte de su éxito a Kurt Schwitters. En un segundo plano, los célebres *collages* de Max Ernst (otro dadaísta alemán), los del propio Schwitters e incluso las maderas de Hans Arp (alemán también, aunque al principio residía en Zurich) han creado modelos que el diseño gráfico y el publicitario han perpetuado hasta nuestros días.

Tal vez debido a la ambivalencia de algunos de los grandes dadaístas (lo mismo dibujaban o pintaban que componían poesía: Schwitters, Tzara, etcétera), a la contemporaneidad de la Revolución Soviética y, con ella, al ejemplo de los constructivistas asumiendo el diseño gráfico como vehículo de cultura artística, el caso es que sobresalen entre los miembros Dadá dos nombres que hicieron del diseño gráfico su principal actividad profesional. Nos referimos a John Heartfield, el creador del fotomontaje político (sobre quien se escribe más extensamente en el capítulo noveno) y Kurt Schwitters, dos hombres, además, auténticamente providenciales.

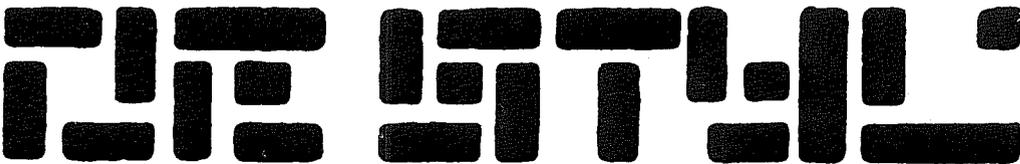
Kurt Schwitters fue diseñador gráfico¹⁶, montó su propia agencia de publicidad (en la que ofrecía

asesoría publicitaria y unos completísimos servicios de diseño), desempeñó cierto tiempo la presidencia del recién creado Círculo de los Nuevos Diseñadores Publicitarios (del que formaron parte Jan Tschichold y Moholy-Nagy), dictó conferencias en la Bauhaus, colaboró con De Stijl, dedicó dos números de su revista *Merz* al diseño publicitario y uno sobre la nueva tipografía, trabajó con El Lissitzky (de quien publicó sus tesis tipográficas en cuantos papeles pudo), explicó sus propias tesis sobre la tipografía, etc.

Casi todas las versiones de *collages* tipográficos que se han venido haciendo en diseño gráfico desde entonces son claramente deudoras de los de Schwitters, desde Paul Rand a la escuela polaca. Del mismo modo, los diseños tipográficos ideados por Schwitters para su revista han marcado también una sólida pauta, mayor incluso en el mundo del diseño gráfico que en el del arte plástico. La literalidad con que pueden utilizarse en diseño gráfico cualesquiera modelos ha facilitado la recreación *ad libitum* de esta personal, sensible y profunda versión Dadá.

Si bien De Stijl fue un movimiento igualmente revolucionario, centró sus objetivos en un plano teórico casi exclusivamente estético, excluyendo tal vez el componente de radicalismo verbal que compartía con el Dadaísmo. El comportamiento social y las apariciones en público formaban parte, tanto en uno como en otro grupo, de una cuidadosa estrategia fetichista.

El nombre que adoptó el grupo fue el de una revista fundada en 1917 por el arquitecto, pintor, diseñador y escritor holandés Theo Van Doesburg, la cual se editó hasta su muerte, en 1931. Partiendo de un criterio mucho más escolástico que el de los anteriores movimientos (ya que el propio nombre constituye ya una declaración de princi-



114. Theo Van Doesburg: Logotipo, 1917.

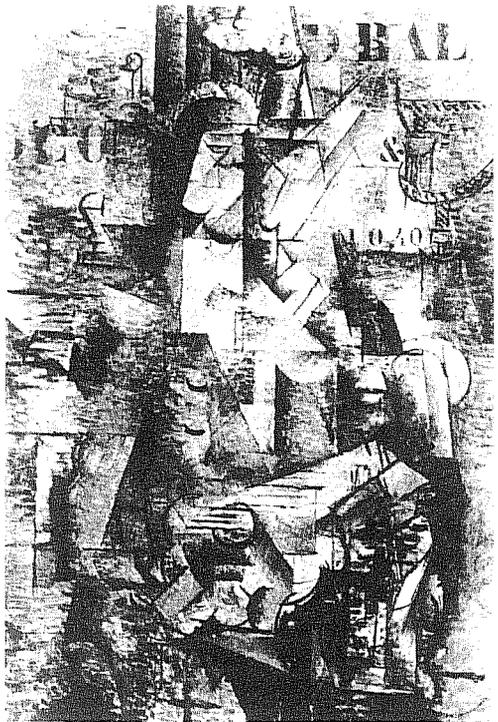
pios suficientemente diáfana de los propósitos del grupo, puesto que De Stijl significa, en holandés, *El Estilo*), la influencia sobre la arquitectura, la pintura y el diseño se produce a mayor profundidad, afectando a la estructura de la forma antes que a su aspecto externo¹⁷. Como el Cubismo, otro de los movimientos escolásticos y analíticos, extenderá su influencia mucho más allá de su breve presencia temporal en los escenarios vanguardistas.

Las estructuras reticulares del propio Theo Van Doesburg y de Piet Mondrian, la reducción de los colores a sus más primarios pigmentos y las composiciones estrictamente geométricas fueron su mayor aportación, al margen de la plataforma gráfica experimental que constituyó la propia revista, encabezada por el precioso logotipo diseñado por Doesburg y desde la cual se publicaron (al mismo tiempo que lo hacían los constructivistas en la URSS) las primeras versiones compositivas en la Nueva Tipografía, doctrina formal renovadora que impuso definitivamente, entre otras cosas, la tipografía de palo seco.

La vocación indiscutiblemente pedagógica de Mondrian y Van Doesburg, visible sobre todo en este último, ordenó la evolución del movimiento (o del estilo) en una línea didáctica de tal eficacia e influencia que no parece sino que esta plataforma de divulgación que fue la revista *De Stijl* viniera a sustituir un frustrado magisterio de Theo Van Doesburg (tesis que parecería confirmar su despiadada actitud crítica contra la escuela de Amsterdam y su siempre difícil relación con Walter Gropius en la Bauhaus).

El Cubismo

A diferencia de movimientos de menor coherencia formal interna, como por ejemplo el Dadaísmo (que permitió una inmediata adaptación de sus principios intencionales a toda Europa, y de cuyos diversos grupos nacieron distintas formas Dada), el Cubismo se integra en lo que venimos clasificando como movimientos escolásticos, en la medida en que análisis mental y estilo formal se configuran



115. Georges Braque: Oleo sobre tela, 1911.

como modelo doctrinario con las subsiguientes dificultades para su inmediata asimilación por el diseño gráfico, debido al riesgo ineludible del plagio que comportaría la aplicación de tan canónico estilo.

A pesar de ser el primero en la historia, iniciado ya en el Paul Cezanne impresionista y materializado en toda su dimensión estilística por artistas, no sólo contemporáneos consumidores del Art Nouveau, como Georges Braque¹⁸, sino activos militantes del Modernismo en sus momentos culminantes, como Pablo Picasso y Juan Gris¹⁹, el Cubismo²⁰ no será integrado al repertorio del diseño gráfico convencional hasta muchos años después, previamente asimilado por las vanguardias posteriores, quienes lo destilan gradualmente permitiendo ya ciertas licencias y adulteraciones respecto del ortodoxo producto original.

La sustitución del espectro corpuscular impresionista por el llamado «color local» de los objetos; la

de la apariencia visual de una forma por la «cualidad misma» de tal forma; la reducción, en fin, de las formas figurativas de la naturaleza a la jerarquía estructural de cubos, cilindros, conos o pirámides, no fueron solamente el aparato formal con que se expresó el Cubismo, sino también los fundamentos de todas las vanguardias no figurativas, desde Kandinsky a Malevitch o Mondrian.

El Cubismo nace como vanguardia artística hacia 1908 en Francia (tres años después de que Albert Einstein diera a conocer su Teoría de la Relatividad, a la que algunos críticos han remitido para explicar el nuevo concepto espacio-tiempo que propone el Cubismo), en un período en el cual el Art Nouveau está todavía en plena producción. Al margen de cualquier otra consideración sociológica



116. Juan Gris: Collage, 1914.

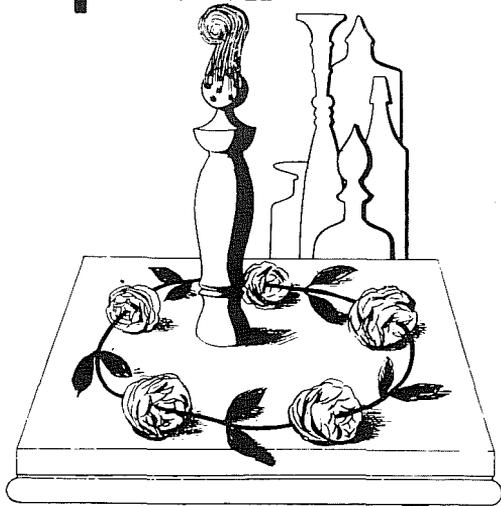
o cultural, el decidido apoyo prestado por la industria a la comercialización del Modernismo invalida, por el momento, todo intento de subvertir los valores formales establecidos y aplazan, en consecuencia, la domesticación del Cubismo hasta muy entrada la década de los veinte (a partir de la creación de la Agrupación de Artesanos en la *Compagnie des Arts Français*²¹ en 1919, de la influencia ejercida por la estética de los Ballets Russes de Diaghilev, por el establecimiento de diseñadores e ilustradores extranjeros, en su mayoría rusos emigrados como Romain de Tiroff («Érté»), Fedor Rojanovsky o Alexander Brodovitch y, sobre todo, con la organización de la gran *Exposition des Arts Decoratives* de 1925, en París), dando como resultado un impreciso y tardío estilo decorativo bautizado muy posteriormente como Art Déco, al que integraron, no sólo las formas compositivas procedentes del Cubismo, sino también aspectos fauvistas, fórmulas no-objetivas, recursos metafísicos y puristas y, en general, algo de todo lo que se había producido después del Impresionismo en Francia.

La presencia de la tipografía impresa «como entidad pictórica» autónoma (propugnada ya en el manifiesto futurista²², en especial cabeceras de periódico, etiquetas de licores, partituras musicales, paquetes de cigarrillos o columnas de texto pegadas al lienzo) indica, de una parte, el nacimiento del *collage*²³ y, de otra, la nueva síntesis compositiva ordenada tras la descomposición de los objetos, de su posición yuxtapuesta y de la *transparencia* resultante, violando la tradicional noción de plano. Hallazgos cubistas que los dadaístas más «analíticos» estudiarán con sumo interés, como Kurt Schwitters, Raoul Hausmann y Hannah Höch, conduciendo las técnicas del *collage* y el *papier collé* cubistas a las puertas del fotomontaje²⁴. Unas y otros siguen constituyendo hoy, en diseño gráfico, formas habituales de expresión perfectamente «académicas» y tipificadas.

El Surrealismo

Nacido en Francia sobre los cimientos del Dadaísmo e impulsado por sus ex miembros André

un parfum



myrurgia

117. René Magritte: Anuncio, 1927.

Breton, Max Ernst, Hans Arp y demás representantes del grupo Dadá en París, el Surrealismo desplaza la dimensión de absurdidad dadaísta hacia los dominios del inconsciente, «fundando su estética en las fuentes ocultas de la imaginación»²⁵.

Bajo tales presupuestos teóricos se preconiza el empleo de recursos oníricos y automáticos (experimentado largamente por los dadaístas) para la libre creación de formas, relanzando un tipo de *collage* como fórmula lingüística exclusiva y, con él, la obsesiva práctica de la asociación de imágenes sólo aparentemente irracionales (ya sea creando antagonismos visuales por un simple cambio de contexto, o por la absurda relación entre título y obra) a escalas o texturas sorprendentes por su aparente contradicción (el peine de Magritte que apenas cabe en una habitación, los relojes blandos de Dalí, etc.).

Este movimiento, fundado en París en 1924²⁶, ha ejercido —y ejerce todavía— un extraordinario magnetismo entre una gran parte de diseñadores gráficos e ilustradores que suelen incorporar va-

riantes surrealistas a sus personales repertorios o tratamientos de la imagen. Los «*collages* fantásticos» del dadaísta (y más tarde surrealista) Marx Ernst y las insólitas composiciones de René Magritte han sido pasto preferido de escuelas y tendencias, nutriendo la cartelística polaca y alemana desde los años cincuenta para acá, la nueva ilustración publicitaria del Push Pin Studios, la fotografía publicitaria y la ilustración de revistas y libros, etc.

Los frecuentes trabajos publicitarios ejecutados por Magritte en tiempos en que ya había pintado algunos de sus cuadros más famosos demuestran que aunque parte de la publicidad de hoy siga inspirándose en el pintor belga, fue él mismo el primero en utilizar el simbolismo surrealista en la publicidad²⁷.

El indudable efecto sorpresa que cualquier imagen inesperada produce a los ojos —y en este aspecto los surrealistas fueron maestros— ha sido rentabilizado por la mayoría de metáforas elaboradas en publicidad desde 1924 (especialmente en forma de anuncios y carteles), como el arquetipo iconográfico más eficaz en el superpoblado campo de acción de esta clase de productos gráficos. El Surrealismo sigue, pues, teniendo un gran futuro en el diseño publicitario. En efecto, mientras la publicidad precise obtener toda la atención del transeunte o espectador —siquiera sea un instante— para depositar en su inconsciente sus efímeros e interesados mensajes, seguirá haciendo uso de cuantos recursos visuales estén a su alcance. Para los publicitarios existe además en el Surrealismo un especial hechizo: fue el movimiento que logró bucear hasta las más ocultas e inexpugnables fuentes del subconsciente, objetivo principalísimo de toda la estrategia publicitaria de consumo.

Primer balance del paso de las vanguardias artísticas

Ni el Arts & Crafts inglés ni el Werkbund alemán, y menos todavía el movimiento modernista que se incrustó entre ambos, se caracterizaron por la radicalidad de sus propuestas formales, principio definidor por antonomasia de las vanguardias del siglo xx.

A pesar de la ausencia de ruptura, el más exigente análisis dejaría en pie por lo menos dos actitudes objetivamente vanguardistas, en cuya dirección seguirán insistiendo los diseñadores más avanzados, aquellos que utilizarán los principios plásticos característicos de las nuevas vanguardias del primer tercio de este siglo.

En efecto, para profundizar formal y conceptualmente en este colectivo de esfuerzos tendentes a integrar el diseño gráfico en un marco disciplinar, hay que partir de uno de los principios teóricos del Arts & Crafts y del Werkbund, el que trata de situar esta práctica profesional en el centro mismo de la relación entre el arte y la industria. La progresiva dedicación al cartelismo, al anuncio, al diseño tipográfico o a la pedagogía de algunos pioneros, renunciando a la práctica meramente artística, se observa claramente en Henry Van de Velde, Koloman Moser, Eugène Grasset o los Beggarstaff Brothers (los cuales llegan incluso a perder su identidad individual al convertirse al diseño gráfico).

Esta sintomática actitud comparte también un segundo principio sugerido por Arts & Crafts e impulsado por el Werkbund; es decir, el que trata de lograr una síntesis orgánica entre las dos formas básicas de la comunicación visual impresa de carácter comercial: el texto (la tipografía) y la imagen (la ilustración).

De entre los primeros en compatibilizar armónicamente en un solo personaje ambas cualidades modernas (la cartelística y la tipográfica), sobresalen Lucian Bernhard y Peter Behrens, dando forma no sólo a la futura figura profesional del diseñador gráfico integral, sino también a la caracterización de su gestión como técnico en la elaboración de imágenes de identidad corporativa (el precedente de Behrens con la empresa AEG lo confirmaría sobradamente).

Si bien en la primera década de nuestro siglo empezó a cuajar en algún ejemplo de diseño gráfico la nueva filosofía formal de la abstracción del cosmos icónico y significativo, dos elementos ajenos por completo a este proceso lineal vinieron a trastocar, y en definitiva aplazar, su plena formulación teórica y su general aceptación hasta el pór-

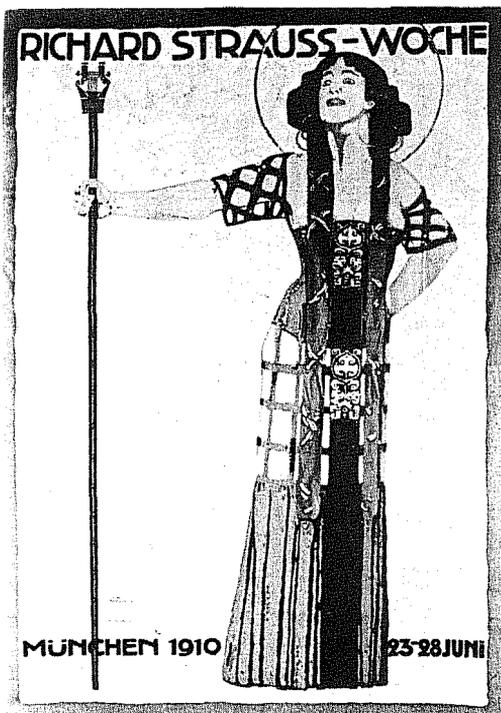


118. Julius Klinger: Cartel comercial, 1910.

tico de los años veinte. Por una parte, la explosión de las nuevas y sucesivas vanguardias caen sobre el estamento burgués como auténticas bombas, dada la hostilidad con que, por primera vez, la ruptura de formas establecidas se propugna. El arte plástico se convierte en un instrumento beligerante y, consecuentemente, la burguesía industrial y comercial, salvo ligeras excepciones, desconfía de las nuevas formas hasta el punto de asimilarlas mucho más tarde, una vez desactivadas y cuando han perdido toda su agresividad inicial. En este gradual proceso de integración la vacante es ocupada, sucesivamente, por una nueva e igualmente rebelde vanguardia.

El segundo elemento retardador de la implantación de los lenguajes vanguardistas en el campo comercial fue la catastrófica situación económica y social en que se vio envuelta Europa con el estallido de su Primera Gran Guerra, en 1914.

La especialidad cartelística, sin renegar de su magnitud artística, fue ciertamente depurando los repertorios temáticos y técnicos sistematizando aquellos recursos que con mayor impacto e inmediatez consiguieran transmitir el núcleo principal de su información (icónica y tipográfica). La observación de esta normativa y el continuado éxito de esa forma publicitaria de divulgación de ofertas comerciales fue perfilando, a pesar de las circunstancias contextuales, una figura profesional progresivamente inclinada a una labor ajena, en su concepto general, el arte propiamente dicho.



119. Ludwig Hohlwein: Cartel de música, 1910.

En estas primeras décadas, la distancia entre arte y diseño se acorta visiblemente. A propósito de la relación arte moderno-producción industrial, el pensamiento de Adorno permite intuir su esencial proximidad cuando dice: «Cualquier obra, al ser una unidad destinada a muchos, es ya en su misma idea una reproducción de sí misma»²⁸.

El cartel en Alemania

En los años anteriores al inicio de las hostilidades se afianzan, precisamente, los estilos iniciados a finales de la primera década del siglo XX. En Alemania es el período de los grandes cartelistas históricos en el cual se afirma el prestigio de Lucian Bernhard, cuya fama excede las fronteras de su país recibiendo encargos del extranjero (como por ejemplo un curioso cartel realizado para una industria de calzados rusa y otro para una firma finlandesa de lámparas).

Ludwig Hohlwein, considerado como el más prolífico de los cartelistas alemanes, se convierte en esta década en uno de los más imitados dentro y fuera de su país. Sin plantearse la estricta síntesis objetual que Bernhard impone a sus carteles, Hohlwein trata sus composiciones de corte tradicional desde una celebrada sofisticación, reduciendo formas, líneas y sombreados al mínimo esencial y enfatizando la vitalidad del cartel figurativo a través de «inesperadas combinatorias de color, puntos de vista inusuales y una cultivada y personal atmósfera de conjunto»²⁹.

Munich, la ciudad donde vive y trabaja Ludwig Hohlwein, es en aquel tiempo un centro experimental muy considerable, y los jóvenes visitantes extranjeros sensibles a la estética impresa solían llevarse como recuerdo ejemplares de los lujosos, elegantes y refinados carteles de este artista muniqués «*bon vivant*, aficionado a la caza y a la hípica»³⁰.

A propósito del aspecto rutilante que los carteles en general daban a las calles de Munich, el corresponsal en aquella ciudad de la revista londinense *The Studio* escribía en 1912: «Esos carteles se caracterizan, en su mayor parte, por la sobria elegancia y la fina armonía de sus tonos. Lejos de atentar sobre el ciudadano con la crudeza del color, atraen por su indudable buen gusto y su excelente colorido»³¹. Otro corresponsal, esta vez de la revista francesa *Art et Décoration*, sostenía que «si bien Hohlwein podía concebirse sin Munich, resultaba inconcebible Munich sin Hohlwein»³². Otro tanto podría decirse, sin duda, del Berlín de Lucian Bernhard.

El insigne cartelista Valentin Zietara, nacido en Polonia, contribuye a mantener y consolidar a la ciudad de Munich como centro de irradiación cartelística. Dotado de un estilo caricaturesco, especialista en la humanización de objetos inanimados (recurso expresivo que tendrá gran aceptación entre los cartelistas europeos de las siguientes décadas), conoce un éxito espectacular durante los años veinte, obteniendo más de setenta primeros premios en los concursos de carteles que se sucedieron, impulsados por el éxito popular del cartel muniqués. Los carnavales, las fiestas populares de primavera y oto-

ño, las marcas de cerveza, los restaurantes de moda, entre otras manifestaciones, eran divulgados casi invariablemente por medio del estilo directo, jovial y amable de Zietara.

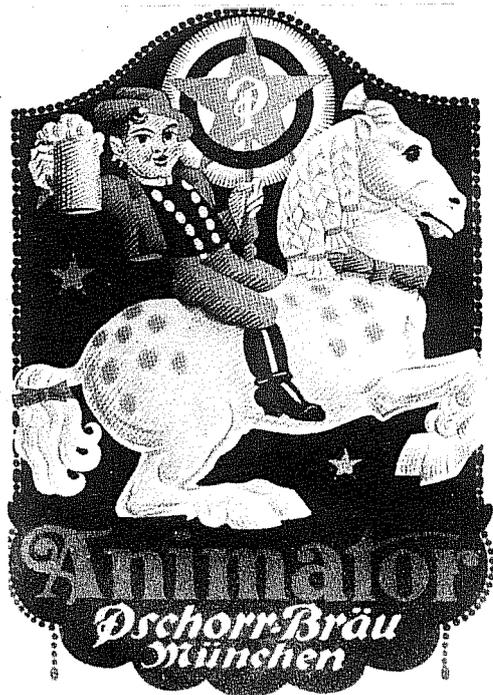
Después de la enorme influencia ejercida por el cartelismo francés (y en menor grado el inglés) durante los primeros años del nuevo siglo, en su importante cometido en la implantación del estilo modernista, es ahora Alemania la que desde Berlín y Munich marca el pulso característico del cartel moderno, en un «campo en el cual el arte puede volver a constituirse en modelo»³³ de rápida y popular asimilación, facilitada por las condiciones en que se produce esta específica estrategia artístico-publicitaria, con sus «tiradas ilimitadas y la fruición gratuita que caracteriza la figura efímera de la ciudad»³⁴.

La estructura pedagógica del diseño gráfico, potenciada desde la iniciativa del Werkbund Institut, concentra en Alemania una nutridísima presencia de estudiantes extranjeros, sobre todo de los países vecinos. Los diseñadores suizos, austriacos, holandeses y escandinavos (en su mayoría daneses) se forman en escuelas alemanas y esta dinámica se integra al resonante éxito de los cartelistas germanos, fortaleciendo, en conjunto, la creación de un indiscutible y compacto liderazgo que sólo conseguirían destronar las grandes tragedias de las dos Guerras Mundiales y sus irreversibles consecuencias político-económicas, con el desmembramiento del país en dos bloques antagónicos.

Estados Unidos, a la expectativa

A comienzos de siglo los americanos se sienten ya los reyes del periodismo, la edición de revistas y la publicidad en periódicos y revistas ilustradas de gran circulación. Sin embargo, los ecos del Modernismo europeo no han conseguido calar con suficiente profundidad como para que la renovación de la gráfica de carácter tradicional sea un hecho generalizable³⁵.

El apocalíptico marco social en el que se desenvuelven las actividades profesionales en Europa durante los cuatro largos años de la guerra, unido a la



120. Valentín Zietara: Cartel, 1920...

huida de «rusos blancos» como consecuencia de la triunfante revolución proletaria de 1917 en la URSS, canalizan el primer éxodo europeo hacia los Estados Unidos. Estos emigrados protagonizarán, en gran medida, la definitiva modernización del diseño gráfico norteamericano que va a permitirle, junto a la iniciativa y poder de la industria y las instituciones de aquel país, una espectacular evolución y la consolidación del primer puesto en el diseño y promoción de los anuncios comerciales.

Entretando, la gráfica publicitaria se mantiene ajena a los síntomas renovadores que se advierten en Europa, cultivando una tipología iconográfica, técnicamente primaria, de cuyo indudable acierto comercial debe hacerse más responsable a los propios empresarios (por su habilidad en la fabricación y comercialización de productos de consumo) que a los desconocidos imagineros de los embalajes, marcas y anuncios de tales productos. La mayoría



121. Francis Barraud: Vidriera, 1915.

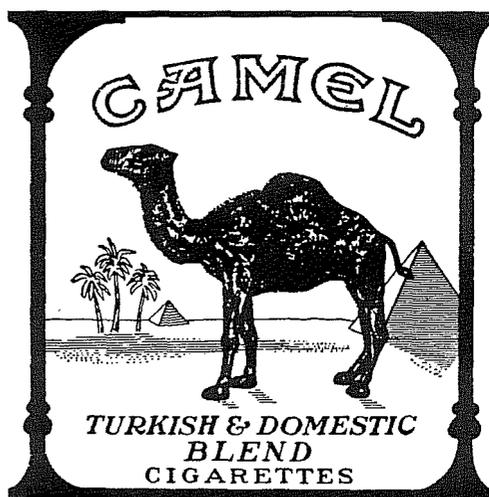
de diseños de las grandes y acreditadas marcas norteamericanas del cambio de siglo son anónimas o de autores mediocres.

Por ejemplo, Francis Barraud³⁶ es el autor de la famosa y universal imagen del perro Nipper escuchando atentamente un gramófono de la época (uno de los primeros modelos que sustituyeron al cilindro grabado por el disco) que sirve todavía de imagen de marca de la RCA Victor. Pero, ¿quién conoce hoy a Barraud?

¿Quién fue el autor del camello que da nombre a los universalmente conocidos cigarrillos Camel? Para ilustrar la escasa importancia que se atribuía por aquel entonces al poder gráfico de la imagen de marca, baste comparar el mediocre resultado obtenido en el diseño (o simplemente ilustración) de ese exótico dromedario visiblemente *naif* (tanto en su concepción como en su concreción, al margen del indiscutible y virtual atractivo que posee actualmente) con el talento que del uso del lenguaje publicitario hizo gala el propio fabricante, R. J. Reynolds, al redactar el eslogan de la campaña de lanzamiento de su producto: «Mañana habrá más camellos (*camels*) en esta ciudad que en toda Asia y Africa juntas»³⁷.

Con ello se iniciaba la era de la lucha por el dominio del mercado a través de la imagen de identidad como argumento de venta (especialmente decisiva en el sector de los cigarrillos), y del enorme aparato publicitario montado alrededor, en el que destacaron también, en aquella primera década, Lucky Strike, Chesterfield y Pall Mall, algunas en colaboración con fabricantes ingleses, utilizando el argumento de la tradición en la elaboración del producto como recurso publicitario de calidad.

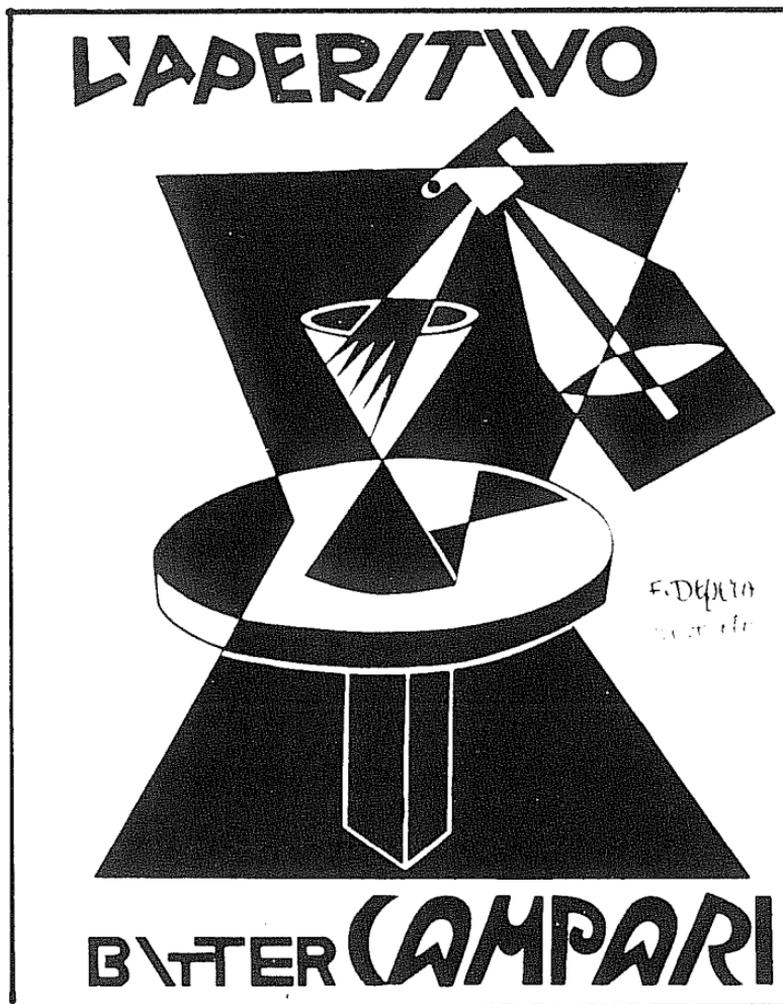
Estas grandes y añejas marcas americanas (con la Coca-Cola, Eastman Kodak, Ford, Pepsi-Cola, etc.), tan hondamente arraigadas en el subconsciente colectivo de sus consumidores (hoy universales), han permanecido siempre sumamente reticentes ante la renovación formal de sus respectivas y acreditadas imágenes de identidad originales. Los cambios introducidos a través de los años, algunos de ellos importantes para la supervivencia del pro-



122. Anónimo: Paquete de cigarrillos, 1914. Imagen de identidad. Hacia 1900-1910. Rediseño de Unimark, 1966.

ducto en un mercado moderno, han sido escrupulosamente devotos, en todos los casos, de la estructura formal primigenia, puliendo detalles, eliminando colores opacos o bien ornamentos excesivamente barrocos para el gusto de la época, de acuerdo a un cíclico tratamiento de cirugía estética. Y cuando la operación desfigura los rasgos fisonómicos genuinos, la consideración de su posible fracaso obliga a restaurar la primitiva imagen. Esta actitud conservadora la comparten por igual empresarios (o emisores) y consumidores (o receptores).

En 1966 la Ford Motor Company encargó al estudio de diseño Unimark y a Paul Rand, entre otros, sendos proyectos para la definitiva puesta al día de la tradicional marca de automóviles. A pesar de la corrección del nuevo proyecto diseñado por Rand, la



123. Fortunato Depero: Anuncios, 1928.

paesaggio quasi.....
tipografico



empresa no se atrevió a difundirla y optó por la propuesta de Unimark, que mantenía el símbolo clásico. Pero tal vez el ejemplo arquetípico de fidelidad a una forma obsoleta en su estilo y de muy difícil homologación, por tanto, con las preferencias estéticas de una época moderna, lo constituya el intento de Camel, hace algún tiempo, de sustituir definitivamente la figura del tradicional camello. Una vez decidida la empresa a afrontar tan radical cambio, la respuesta del consumidor frente al «peligro» de ver desaparecer tan familiar y entrañable imagen fue unánime, exigiendo la retirada del nuevo icono a través de centenares de miles de cartas de protesta. El resultado fue que el venerable dromedario (ni siquiera es un camello) sigue vendiendo el producto por encima de modas y tendencias, denunciando a través del tiempo la prevalencia del empresario americano (vendedor nato, capaz de imponer un producto con una marca encantadoramente mediocre) sobre el diseñador.

En otro orden de cosas, el divorcio entre tipografía e ilustración (que en Europa se está empezando a superar positivamente) es en los Estados Unidos un hecho generalizado del que puede excluirse, en el plano concreto del anuncio y el cartel publicitarios, y al margen de los ya citados Bradley y Parrish (procedentes del sector editorial) a J. C. Leyendecker, con todos los reparos que esta indulgente exclusión comporta respecto de sus más avanzados colegas europeos.

El lenguaje de las vanguardias artísticas en la publicidad

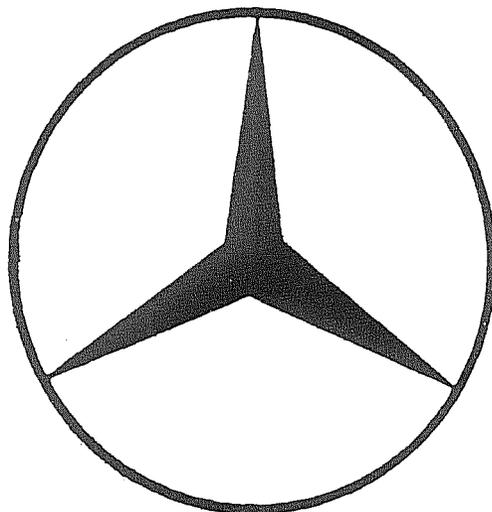
El principio ético del arte de vanguardia de no exigir ya «la eternidad como ámbito»³⁸ tal vez influyera en el proceso de acercamiento del diseño gráfico a las corrientes de las nuevas tendencias formales y a su paulatina integración en la industria, al coincidir la naturaleza del diseño comercial con una de las prerrogativas del nuevo arte: pretender lo efímero como horizonte temporal.

A pesar del indudable crédito de que gozaba el diseño gráfico (o, más precisamente, su forma car-

telística) entre los más activos sectores industriales y comerciales, la obsolescencia gradual del Modernismo trajo consigo el progresivo desmantelamiento de la homogénea voluntad con que la burguesía europea había afrontado su política de promoción publicitaria.

No deja de resultar curioso que uno de los más potentes sectores de la industria en formación, el automovilístico (acorde con «el espíritu de los tiempos» que glorificaba el Futurismo), no tuviera diseñadores gráficos de prestigio en el acto de elaboración de su imagen de identidad más elemental: la marca. En efecto, cuatro de las más poderosas marcas de entonces (y de ahora), que han permanecido inalterablemente fieles a su imagen formal original, fiaron a la intuición de sus respectivos fundadores (y en algún caso al de desconocidos diseñadores) la creación de los signos y símbolos que habían de constituir su marca de fábrica.

En 1900, el industrial alemán Gottlieb Daimler diseñó personalmente la imagen gráfica de su empresa (la Mercedes Benz) trazando una estrella de tres puntas inserta en una circunferencia con la que pretende simbolizar los tres campos de actuación de su industria del motor: la tierra, el mar y el aire.



124. Gottlieb Daimler; Símbolo de identidad corporativa, 1900.

PIRELLI

125. Anónimo: Logotipo, 1908.



126. Marius Roussillon (O'Galop): Cartel con la mascota Bibendum, 1910.

Y eso lo hace sorprendentemente bajo una forma abstracta, limpiamente geométrica, en un esquema formal que va a sentar cátedra en esta tipología proyectual de la imagen de identidad. ¿De dónde obtuvo Daimler esa avanzada capacidad sintética de las formas? Pensemos que en Alemania está floreciendo en aquellos tiempos el Modernismo y que el arte abstracto todavía no ha producido síntomas apreciables.

En Italia, la poderosa empresa de neumáticos Pirelli parece asumir, *avant la lettre*, la parte más sus-

tantiva del ideario tipográfico de la revolucionaria vanguardia futurista al proyectar, alrededor de 1908, un logotipo en el cual la letra se convierte en imagen connotativa, expresando a través del desproporcionado ensanchamiento de su letra inicial la idea de elasticidad del producto. Puesto que el diseñador (si lo hubo) ha permanecido en el anonimato, hay razones suficientes para creer que el propio gerente participó directamente en la creación de esta imagen gráfica de claro estilo futurista, máxime teniendo en cuenta el deficiente diseño de unas letras atribuibles únicamente, en último término, a un diseñador incompetente.

En Francia, otra empresa fabricante de neumáticos (Michelin) abre un nuevo frente vanguardista, también de espíritu futurista, con la creación en 1895 de una mascota en su tiempo alucinante, el famoso Bidendoum, que será desde entonces un símbolo universalmente conocido y que representa todavía la imagen gráfica de la empresa, sin perceptible variación. Este curioso personaje de constitución anatómica elástica, construido a base de aros de goma parecidos a las cubiertas de neumáticos, es original del semidesconocido dibujante O'Galop (Marius Roussillon), quien interpretó la idea apuntada por André y Edouard Michelin, y aunque hoy resulte familiar a cualquier retina fue, en los tiempos de su creación, un auténtico escándalo visual.

No parece sino que algunos de los más audaces industriales del ramo se sintieran particular y felizmente aludidos por la poética vanguardista que cifraba sus teorías formales en la velocidad y en la belleza de la máquina. En justa correspondencia, y adelantándose sin duda alguna a la mayoría de sus competidores, estos industriales integraron las formas nuevas —y en cierto modo terroristas— a sus solemnes imágenes de empresa. Quizás el principal rasgo del «escándalo» con que fue recibido el simpático conjunto antropomorfo de neumáticos lo constituye su tácito compromiso (deliberado o casual) con las rebeldes y radicales vanguardias del arte de la época, furiosamente antiburguesas.

También la empresa norteamericana Ford impuso, sin duda, su personal criterio en la formalización de su imagen de identidad de autor desconoci-

do; aunque en un contexto gráfico plagado de realizaciones primitivas o *naifs* escasamente profesionales, ésta es la menos interesante de las cuatro, por lo menos desde una crítica exclusivamente técnica. Sin embargo, teniendo en cuenta las condiciones generales en las que se producía el diseño gráfico en aquella joven sociedad comercial, este logotipo transmitió a la perfección, durante generaciones, el símbolo definitorio de una empresa añeja, pionera y de confianza popular.

La homogeneidad con que la burguesía del cambio de siglo había acogido el estilo modernista, en una plausible coincidencia de «imagen de clase», acentuó con su plenitud y decadencia un peligro latente durante toda la dilatada extensión temporal de su inaudita aventura: la uniformidad de los mensajes comerciales. Desde Chéret se había impuesto con toda normalidad el hábito de conceder al estilo personal del artista el exclusivo éxito del mensaje. Poco a poco, los comunicados se fueron pareciendo unos a otros y unos mismos o parecidos personajes anunciaban productos diversos.

La expansión de los mercados trajo, como consecuencia saneadora inmediata, el peligro de la competencia. Con el despuntar de ese enemigo común (e individual) el frágil compromiso colectivo de la industria se vino abajo sin contemplaciones. Garantizada ya la necesidad de utilizar la publicidad impresa, empezó ahora a detectarse la necesidad subsiguiente de evitar coincidencias para rentabilizar al máximo su eficacia.

Algunas de las inexcrutables razones por las que Daimler, Pirelli, Michelin o Ford diseñaran por sí mismos sus imágenes de empresa, o bien recurriesen a desconocidos gregarios, posiblemente tengan su lógica en la cautela con que trataron de aparecer originales, eludiendo la colaboración de diseñadores de prestigio para evitar así el riesgo de obtener a cambio una imagen «consumida» de antemano, estereotipada o amanerada, sin posibilidad de disponer de un sitio propio en la constelación de imágenes gráficas que la competencia empezaba a generar. De ahí que las sucesivas vanguardias artísticas fueran, a veces, inmediatamente integradas por algunos aguerridos industriales, antes incluso de ser

asimilados los productos artísticos que ofrecían al consumo tales vanguardias desde su órgano natural de exposición y venta: las galerías de arte.

En otros casos, el paso demasiado fugaz de determinadas vanguardias, su no asimilación por el mercado del arte o, simplemente, la oportunidad de presentar un producto a contracorriente de las modas del momento, explican la tardía aparición de alguno de estos trasvases estilísticos del arte de vanguardia al diseño comercial. En este sentido, resulta arquetípico el caso de uno de los integrantes del grupo futurista italiano, el arquitecto-pintor-diseñador gráfico Fortunato Depero, quien diseñó hasta dieciocho años después de la publicación del célebre manifiesto de Marinetti proyectos publicitarios de estilo futurista, para empresas cuyo producto iba destinado a públicos culturalmente populares, muy alejados por tanto de los minoritarios cenáculos consumidores del arte de vanguardia, como, por ejemplo, la industria de Davide Campari, productor de una conocida marca de aperitivos.

Ciertamente, no puede hacerse un análisis lineal de la segunda década del siglo xx. El plácido desarrollo del diseño gráfico, organizado bajo el patrocinio de una burguesía industrial y comercial dinámica y satisfecha, se vio bruscamente interrumpido por la Primera Guerra Mundial, que colapsó, aplazó o cuando menos trastornó (salvo esporádicas y puntuales aplicaciones) su previsible evolución natural. En estas condiciones de emergencia la eclosión de los nuevos conceptos formales (derivados de las despiadadas vanguardias de esta particular década) no será asimilada y tipificada por el diseño gráfico hasta más tarde, recuperado el pulso de la paz, coexistiendo todas ellas en un confuso panorama que precisará de rigurosos instrumentos analíticos y metodológicos como los de la pedagogía moderna del diseño, ejemplificada por la Staatliches Bauhaus, que iniciará sus actividades en Weimar, en 1919, en el pórtico de los años veinte, con el propósito de retornar, ante todo, las revueltas aguas a su tranquilo cauce profesional. Algo que fue, sin embargo, casi imposible de conseguir.



127. Imagen de identidad corporativa creada por Roussillon, en su versión actual.

Notas

1. Willy Rotzler, *op. cit.*
2. De una forma violenta y provocadora el Futurismo predicaba el dinamismo de la vida actual tratando de representar su «belleza», bien reduciéndola a sus esquemas estructurales, bien desarrollando las fases de su movimiento, como se recoge en el tema de la obra *El violinista*, de Giacomo Balla, fechada en 1912. Balla, junto al Carlo Carrá de la primera época, Umberto Boccioni, Luigi Russolo, Gino Severini, Fortunato Depero, los diseñadores gráficos Ardengo Soffici y Lucio Venna y el líder del grupo, el poeta Filippo Tomaso Marinetti, forman el núcleo de un movimiento vanguardista breve que tuvo, sin embargo, una gran proyección internacional y una enorme influencia en todos los ismos que le sucedieron. Con la Primera Guerra Mundial el movimiento empezó a declinar, aunque la intransigente arrogancia con que solía manifestarse fue admirada por el fascismo italiano (Marinetti era amigo personal de Mussolini), ideología que marcó profundamente al movimiento en su segunda y desguarnecida etapa.
3. En la primera edición de *Alicia en el país de las maravillas* (1865) figura un ejemplo tópico del uso de la tipografía como forma simbólica del contenido escrito, técnica explotada también, entre otros, por los poetas Stephane Mallarmé (en 1897) en su poema «Un coup de dés jamais n'abolira l'hasard», y Guillaume Apollinaire (en 1914), con sus *ideogramas líricos* y *Callygrammes*.
4. Klaus Lankheit, *The Blaue Reiter Almanach, edited by Vasily Kandinsky and Franz Marc*, Thames and Hudson. Londres, 1974. Paul Klee, Alfred Kubin, Arnold Schönberg, Gabriele Münter y David Burluik, entre otros, formaron en las filas del *Blaue Reiter*.
5. El Lissitzky, «El Proun, 1920-1921». Artículo tomado de la edición de Comunicación, *Constructivismo*, Alberto Corazón editor. Madrid, 1972.
6. El Lissitzky, *op. cit.*
7. Tras el triunfo de la Revolución de Octubre, Malevitch colaboró en la Comisaría para la Educación del Pueblo, organizó el grupo artístico Unovis y diseñó cartel y decoraciones murales urbanas, fundando en 1922 el Instituto para la Cultura Artística en Petrogrado. Escribió y publicó un libro teórico sobre el Suprematismo y siguió pintando sus composiciones en este estilo, presidiendo un grupo que integró a Ivan Puni, Nicolay Suetin, Ilya Chasnik, Alexander Rodchenko, El Lissitzky, Pavel Mamsurov...
8. Con Tatlin, el primer movimiento constructivista lo formaron los escultores Naum Gabo y Anton Pevsner, fechando el origen de la nueva tendencia en 1913.
9. Desde la decoración de los transportes públicos (Kasimir Malevitch decoró, al menos, un tranvía en 1918) al diseño de las conmemoraciones que se sucedían en la Plaza Roja y a lo largo y ancho de toda Rusia, hasta las exposiciones propagandísticas de Europa, como las de París (1925), Colonia (1928), Zurich (1929), Dresde (1930), etc.
10. El (Lazar) Lissitzky, Alexander Rodchenko y Varvara Ste-

panova, entre otros, alternaron la dirección artística de la revista propagandística *URSS en construcción* hasta su dramático ocaso formal. Esta magnífica publicación gráfica, editada en cinco idiomas desde 1932, celebró la efemérides del «año XXI de la gran revolución socialista», en 1938, sin vestigio alguno de la vanguardia constructivista que habían aplicado sus responsables gráficos en los primeros años, dejando en su lugar una desencantada retórica vacía de significado artístico, impuesta por el estalinismo bajo los criterios generales del Realismo Socialista.

11. El cabaret Voltaire (significativa recuperación de un nombre histórico de la iconoclastia y la ironía), situado en el número 1 de la Spiegelgasse de Zurich y que fue cuna del movimiento Dadá, sería cerrado por las autoridades pocos meses después de su apertura, atendiendo a las reiteradas protestas formuladas por los ciudadanos bienpensantes suizos de 1917. Enfrente, en el número 12 de esa misma calle, vivía a la sazón V. I. Lenin. «Parece que las autoridades suizas mantuvieron una actitud más recelosa hacia los dadaístas, de los cuales se vigilaba en todo momento cualquier inesperada extravagancia, que no hacía ese ruso tranquilo y estudioso.» Hans Richter, Catálogo de la exposición *Dadá 1916-1966*, organizada por el Goethe Institut Zur Pflege Deutscher Sprache un Kultur in Ausland e. v. Munich, y presentada en otros países, entre ellos España.

12. El 5 de febrero de 1916 Hugo Ball inauguraba el cabaret Voltaire en Zurich, en donde se alumbró el Dadaísmo a la llegada de Tristan Tzara, Hans Arp, Marcel y Georges Janco y Richard Huelsenbeck, añadiéndose algo más tarde Hans Richter, Luthy, Baumann... En 1917-18 se fundó en Nueva York un grupo alrededor del fotógrafo Alfred Stieglitz, con Marcel Duchamp, Man Ray y Francis Picabia, el cual llegó a América después de pasar un tiempo en Barcelona, donde fundó en 1917 una revista de espíritu dadaísta, *391*, y cuyo espíritu fructificó, a su marcha, en artistas como el pintor Joaquín Torres García y el poeta Joan Salvat-Papasseit... En Berlín, el movimiento introducido en 1918 por Huelsenbeck encuadró a Georges Grosz, Raoul Hausmann, Hannah Höch y los hermanos Wieland y Hans Herzfelde (el famoso fotomontador y diseñador gráfico John Heartfield)... En Hannover, Kurt Schwitters se bastó a sí mismo para constituir uno de los más creativos y fecundos grupos Dadá... En Colonia, con el tandem Max Ernst y Johannes Baargeld... En París, bajo el precedente de poetas como Mallarmé, Baudelaire, Rimbaud, Jarry y Apollinaire, el grupo Dadá se aglutinó fundamentalmente alrededor de poetas y escritores (a excepción del inquieto viajero de origen franco-cubano, el pintor Francis Picabia), con los Breton, Aragon, Eluard, Céline, Soupault, etc... Paul Citröen en Holanda... Ungaretti, Prampolini, de Chirico y Carrá en Italia... Lajos Kassák y Sandor Barta en Hungría... etc.

13. Arturo Schwarz, *Almanaco Dada*, Giangiacomo Feltrinelli Editore. Milán, 1976.

14. Tristan Tzara era comunista y llegó a intervenir en la Guerra Civil española. John Heartfield y su hermano Wieland eran también miembros activos del Partido Comunista alemán, como Georges Grosz. Del grupo francés procedían Louis Aragon y Paul Eluard, activos miembros del Partido Comunista desde la época de la Resistencia...

15. La célebre antología de Motherwell *The Dada painters and poets* fue editada en Nueva York en 1951; la tesis de Michel Senouillet sobre la revista 391 es de 1966; el trabajo coordinador de Hans Richter en las primeras exposiciones Dadá datan de finales de los sesenta...

16. «Por qué Schwitters se convirtió profesionalmente en diseñador publicitario y tipográfico fue, no solamente por la necesidad de obtener ingresos, sino también por la inclinación que hacia los elementos tipográficos demostraba en sus Art-MERZ. Además, disponía de una capacidad lingüística creadora de la que se servía para la publicidad. Sí, esta fuerte disposición al anuncio publicitario para vender su propio producto había nacido con él y era también un elemento estilístico, sobre todo literario, de su producción. El interés por el grafismo publicitario flotaba, pues, en el ambiente. Precisamente firmas de Hannover, como Bahlsen y Günter Wagner (Pelikan), fueron las primeras empresas que dieron un gran valor al grafismo artístico publicitario. Spengemann, amigo de Schwitters, fue de 1912 a 1914 el director publicitario de la fábrica Pelikan, para la que más adelante trabajaría también El Lissitzky. Los cuadernos de la revista MERZ aparecidos a partir de 1923 estaban elaborados con una gran minuciosidad tipográfica. Ya en el cuarto número imprimió la famosa tesis de El Lissitzky sobre «La topografía de la tipografía». Junto con El Lissitzky confeccionó el número doble 8/9 de MERZ *Nasci*, la conformación tipográfica del cual es original, total o parcialmente, de El Lissitzky. MERZ 11 estaba dedicado a preguntas sobre tipografía y publicidad.

En estos años Schwitters montó su propia agencia publicitaria, que llamó MERZ-Werbezentrale (Central MERZ de la publicidad). En el cuaderno *Typoreklame* (MERZ 11) y en otras publicaciones extranjeras anunció: «Si queréis diseñar vuestra publicidad, confiada a la Central MERZ de Publicidad, Hannover, Waldhausenst, 5. Suministra modernos carteles, marcas de imprenta, compaginación tipográfica para embalajes, catálogos, anuncios, textos, anuncios luminosos, anuncios fotográficos, etc...» En un pequeño folleto, *Diseño publicitario*, colocado dentro de un sobre con la inscripción Publicidad MERZ, hacía su propia propaganda. Este folleto exponía una sistemática de la tipografía publicitaria y contenía, nuevamente, las tesis de El Lissitzky. En el número extra *Tipografía del Sturm*, de 1928, publicó sus propios planteamientos sobre la tipografía configuradora.

Consecuentemente, Schwitters trabajó casi desde 1923 como asesor publicitario y diseñador gráfico para una serie de empresas de Hannover, como la fábrica de pastas H. Bahlsen, Günther Wagner (Pelikan), papeles pintados Norta, Weise Hijos (fábrica de bombas de agua), Halle, Philips y otras empresas extranjeras, además de diseñar impresos, como papel de correspondencia, tarjetas postales, anuncios de prensa, proyectos escénicos, entradas para espectáculos, cuadernos de notas escolares y otros proyectos para la ciudad de Hannover. En 1927 Schwitters, Vordemberger-Gildewart, Cesar Domela y Moholy-Nagy fundaron el Círculo de los Nuevos Diseñadores Publicitarios, después de las discusiones previas mantenidas en Eppstein con el matrimonio Robert y Ella Michel-Bergmann, debates dirigidos por el propio Schwitters. Fueron miembros, además de los fundadores, Georg Trump,

Max Burchartz, Piet Zwart, Hans Leistikow, Willi Baumeister, Jan Tschichold, Walter Dexel, Paul Schuitema y Baurat Meyer. Respecto a ello, Schwitters escribió: «Esperamos convencer a los consumidores de publicidad, cada vez más, que el diseño nos da el verdadero valor de un artículo publicitario.» En la Exposición Extra de la Nueva Tipografía, en agosto de 1929, tomaron parte como invitados Herbert Bayer, Cassandre, Van Doesburg, John Heartfield, Ludwig Kassak, Moholy-Nagy y Molzah, entre otros. Werner Schmalenbach, Kurt Schwitters, M. DuMont Schauberg. Colonia, 1967. (Extractos publicados en el catálogo *Kurt Schwitters*, editado por la Fundació Joan Miró. Barcelona, 1982.)

17. El movimiento De Stijl integró también la tendencia neoplasticista de Piet Mondrian, Vilmos Huszar y Bart van der Leek en pintura, de los arquitectos J.P. Oud y Robert van t'Hoff, del diseñador y arquitecto Gerrit Rietveld y del escultor Georges Vantongerloo, entre sus principales miembros.

18. En su adolescencia, Georges Braque copiaba los dibujos del ilustrador y cartelista Théophile-Alexandre Steinlen. Pierre Francastel, *Histoire de la peinture française*, Editions Meddens, S.A. Bruselas-Paris, 1955.

19. De 1899 a 1902 Picasso participa activamente en el grupo Els Quatre Gats (nombre de una cervecería combinada con sala de exposiciones y espectáculos, inaugurada en Barcelona en 1897 y cerrada en 1903, en la que celebra su primera exposición en 1900 y para cuyo establecimiento diseña las cubiertas de los menús, trabajo que a juzgar por la cantidad de croquis y bocetos previos le mereció una importante atención).

Por su parte, Juan Gris colabora como ilustrador y caricaturista en las revistas barcelonesas de la época, sustancialmente en la publicación satírica *Papitu*, en la que publica unos sesenta trabajos entre 1908 y 1912, y en *L'assiette au beurre*, ya en París, cerca de treinta.

20. Bajo el genérico nombre de *Cubismo* se clasifican diversas tendencias (que no entran en la consideración de este trabajo): cubismo deductivo, analítico, sintético, hermético, integral, etc.

21. Unión Francesa de Artesanos fundada por André Mare y Louis Süe, cuyos trabajos ejercieron una gran influencia en los gustos de aquel momento y representan el lado conservador del «estilo moderno». Paul Maenz, *Art Déco: 1920-1940*, Verlag M. DuMont Schauberg. Colonia, 1974. (Versión castellana: *Art Déco: 1920-1940*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1976.)

22. Se considera el lienzo *Le Portugais*, pintado por Braque en 1911, como el primero en el que se integra la tipografía al cuadro. Tras esta experiencia, Picasso popularizará el título de una canción de moda (Ma Jolie) en una serie de cuadros cubistas, y todos ellos (Braque, Picasso, Gris) reproducirán en sus lienzos elementos clásicos del diseño gráfico comercial contemporáneo, con la función conceptual básica de mostrar «la autonomía en la construcción de la obra de arte y las cualidades comunicativas del medio en sí mismas». Susan Marcus, «The Typographic Element in Cubism, 1911-1915: Its Formal and Semantic Implications», *Visible Language*, Vol. VI, número 4, Cleveland, otoño 1972.

23. Se llama *collage* a una técnica de composición plástica empleada por los cubistas que integra objetos heterogéneos sobre un

plano, pintado o no, al que se pegan estos objetos «extraños a él». Cuando las composiciones utilizaban el papel como único elemento a pegar se llamaron *papiers collés*. En el grupo Dadá, el más puro de los practicantes del *papier collé* y el *collage* fue Kurt Schwitters, al que hay que añadir a Hannah Höch, Georges Grosz y Raoul Hausmann, más cercanos, sin embargo, a la técnica que dio origen al fotomontaje, puesto que en ellos la idea de *collage* se establecía a partir de la composición de recortes de fotografías.

24. La técnica del *fotomontaje*, después de una etapa inicial próxima al *collage*, depura el procedimiento a través de la reproducción fotográfica y el retoque manual posterior, al objeto de fabricar un verdadero *trompe l'oeil*, donde no se aprecie a simple vista la heterogeneidad de imágenes que construyen la composición final.

25. Patrick Waldburg, *Ways of surrealism*, McGraw-Hill, Nueva York, Verlag M. DuMont Schauberg, Colonia, y Editions de la Connaissance, S.A., Bruselas, 1965 (esta última con el título *Chemins du surrealisme*).

26. *Ibid.*

27. Georges Roque, *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité*, Flammarion. París, 1983.

28. Theodor W. Adorno, *op. cit.*

29. H.K.Frenzel, «Ludwig Hohlwein y su trabajo», *Gebrauchsgraphik*. Munich, octubre 1924.

30. Mark Haworth-Booth, *E. McKnight Kauffer: a designer and his public*, Gordon Fraser. Londres, 1979.

31. *Ibid.*

32. *Ibid.*

33. Giulio Carlo Argan, *Occasione di critica*, Editori Riuniti. Roma, 1981.

34. *Ibid.*

35. Al margen de los cartelistas reseñados en el capítulo anterior, los Estados Unidos no incorporaron al movimiento modernista internacional más que a un sólo nombre importante: Louis C. Tiffany. De su fábrica de vidrio decorativo salieron las famosas lámparas diseñadas por ese inquieto hombre de negocios neoyorquino (que empezó siendo pintor) y que dieron nombre a un estilo universalmente aceptado.

36. Marjorie Stiling, *op. cit.*

37. Harris Levine, *Good-bye to all that*, McGraw-Hill. Nueva York, 1970.

38. Pierre Cabanne, *Entretiens avec Marcel Duchamp*, Editions Pierre Belfond. París, 1967. (Versión castellana: *Conversaciones con Marcel Duchamp*, Editorial Anagrama. Barcelona, 1972.)

Capítulo séptimo

La Bauhaus impone el diseño gráfico como categoría disciplinar

El impulso pedagógico e intelectual que supuso la Bauhaus para la moderna historia de la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico conceden a esta mítica institución el pleno derecho a reconocerle una de las mayores responsabilidades en el generalizado proceso de homologación profesional que en la década de los años veinte va a sufrir el diseño gráfico de carácter comercial y publicitario¹ sustancialmente en Alemania.

A pesar de este indiscutible liderazgo, justo es señalar que una pluralidad de intenciones y personajes totalmente ajenos al espíritu de la escuela² forzaban desde diversos ángulos la urgencia de la definitiva clarificación y modernización de una actividad que, hasta aquel momento, se había producido desde patrones organizativos excesivamente espontáneos.

Pero, así como viene considerándose a Gutenberg el inventor histórico de la tipografía (en un convencionalismo aceptado y aceptable), a sabiendas de que un análisis más profundo y objetivo conduciría a una notable matización de tal exclusividad, igualmente se tiende a considerar el papel de la Bauhaus como referencia convencional general, a la cual se integra, tácitamente, un ramificado impulso generacional de inducción múltiple.

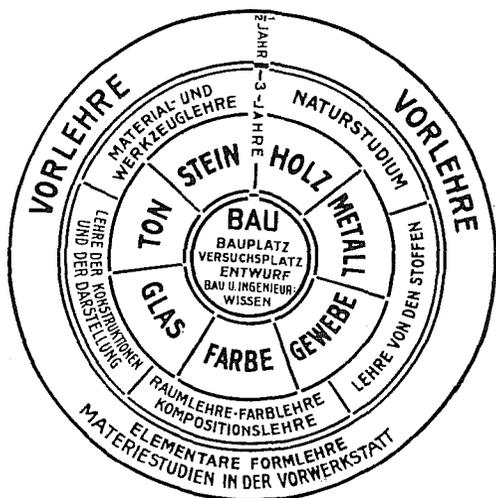
Para situar el proceso dentro de unas coordenadas equidistantes del derecho y la razón, conviene recordar que en Europa la renovación del diseño gráfico se produce básicamente en los campos del diseño tipográfico y en la evolución y aplicación de la fotografía como medio de representación en la comunicación de carácter publicitario.

En este sentido, hay que precisar que la tipografía no se incluye como asignatura oficial en los cursos pedagógicos de la Bauhaus hasta su segunda época, en Dessau, a partir de 1925, y la sección de fotografía hasta 1929.

En aquellas fechas, dos de los grandes renovadores del diseño y la composición tipográfica, Paul Renner y Jan Tschichold, respectivamente, están forcejeando ya con la nueva idea tipográfica desde posiciones bastante opuestas a las de la Bauhaus. Asimismo, fotógrafos como René Ahrlé, a quien se atribuye el uso sistemático, por primera vez, de la



128. Joost Schmidt: Logotipo de la Escuela, 1925.



129. Bauhaus: Esquema del método de estudios, 1919-1923.

fotografía en la publicidad europea³, nada tiene que ver con la escuela de Weimar.

Por otra parte, la fuerza del nuevo movimiento fotográfico designado con el nombre de **Nueva Fotografía**, entre cuyos líderes cabe señalar a **Albert Renger-Patzsch**, o los singulares hallazgos de **Man Ray** y sus **rayogramas** (anteriores y similares a los experimentos desarrollados en la Bauhaus por Laszlo Moholy-Nagy y Herbert Bayer en las exposiciones fotográficas vanguardistas organizadas en Alemania en la segunda mitad de los años veinte, son muestra de la inquietud de los profesores de la Bauhaus por participar de movimientos cuyo epicentro se halla lejos de Weimar o Dessau).

Otro importante factor que determina el nuevo rumbo que las cosas del diseño gráfico van a tomar a partir de 1918 en Europa, y concretamente en Alemania, es la situación creada en la industria tras el desastre de la Primera Guerra Mundial.

Walter Gropius y la Bauhaus

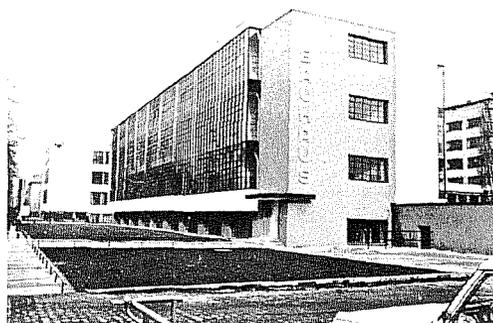
Antes de abandonar Alemania, Henry Van de Velde propone al Duque de Weimar a un joven y brillante arquitecto de treinta y un años de edad (ayudante de Peter Behrens) para sucederle en los

cargos de director de las dos escuelas que deja vacantes. Los acontecimientos de 1914 aplazan esta decisión hasta el término de la guerra, en que Walter Gropius es nombrado director de las escuelas que van a integrarse en una única: la Staatliches Bauhaus.

También Gropius es un idealista, una de las únicas salidas que les quedaban a los intelectuales alemanes que habían vivido la guerra o luchado en el frente (como el propio Gropius).

En opinión de Giulio Carlo Argan, «su racionalismo, su positivismo, hasta su optimismo al diseñar programas de reconstrucción social brillan sobre el fondo oscuro de la derrota alemana y de la angustia de la postguerra. Su fe en un porvenir mejor del mundo esconde un escepticismo profundo, una lúcida desesperación. Este supremo prestigio de la razón no era sólo una defensa psicológica y moral; era también la última herencia de la gran cultura alemana, la única fuerza de rescate que Alemania podía sacar de su pasado. La obra de Gropius se encuadra en la crisis de los grandes ideales que caracteriza a la cultura alemana de este siglo; nace, también ella, de la disgregación de los grandes sistemas y de la nueva confianza en una crítica constructiva, capaz de proponer y resolver los problemas inmediatos de la existencia»⁴.

El mismo Gropius escribió que «tras aquella tremenda interrupción (se refiere a la guerra), todo hombre de pensamiento intuyó la necesidad de un cambio en el frente intelectual. Cada cual en su



130. Walter Gropius: La nueva Bauhaus, en Dessau, 1925.

campo de actividades propio y específico, trató de contribuir a la empresa común de tender un puente sobre el abismo abierto entre la realidad y el idealismo»⁵.

«Gropius, —sigue diciendo Argan—, como Thomas Mann, pertenece al pequeño grupo de intelectuales a quienes no se esconde la crisis de la burguesía alemana y la investigan mucho más allá de las escandalosas apariencias castigadas por la pluma de Grosz. Sin embargo, no desesperan y creen que puede reanudarse su antigua tradición extraviada restaurando en el mundo convulsionado la autoridad moral de la inteligencia»⁶.

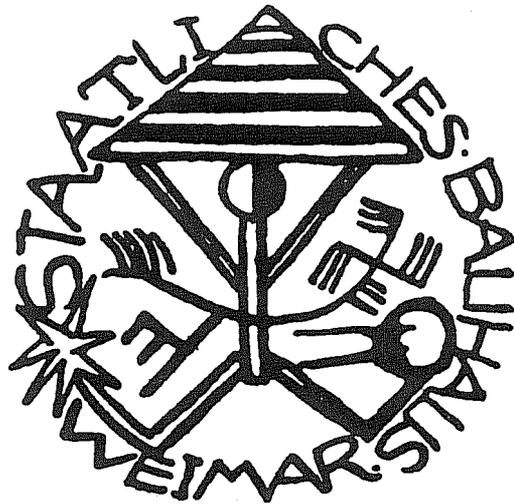
La alternativa de Gropius a la situación alemana sería «el intento de establecer contacto con la producción industrial y formar jóvenes en el trabajo manual y mecánico, simultáneamente, así como en la elaboración de proyectos. Estos fueron los objetivos emprendidos por la Bauhaus»⁷. Para ello, Walter Gropius reúne, para formar el primer claustro de profesores de la escuela, un impresionante plantel de personalidades artísticas que habían hecho del arte de vanguardia un instrumento experimental teórico y crítico.

Entre los que inauguraron las aulas de Weimar, en marzo de 1919, estaban el suizo Johannes Itten (a quien Gropius había conocido en Viena el año anterior, quedando impresionado por sus métodos pedagógicos)⁸ y Lyonel Feininger (el pintor americano de origen alemán que había participado en el grupo Der Blaue Reiter), a los que se unieron Paul Klee (en enero de 1921), Vassily Kandinsky (en junio de 1922) y László Moholy-Nagy en 1923⁹. Los contactos con Theo Van Doesburg ayudaron a clarificar el problema de la creación en el diseño (como confesaría mucho más tarde el propio Gropius), si bien entonces chocaron con los rígidos ideales que profesaba el director de la Bauhaus respecto de su programa educativo¹⁰.

«Por lo tanto —prosigue Argan—, los vastos horizontes sociales del Werkbund y los grandiosos programas reformistas de un Van de Velde y de un Behrens, inspirados aún por el romántico entusiasmo de Morris, se reducen en la dialéctica de Gropius a un rígido formulismo, a esquemas teóricos

exactos, a una inflexible disciplina racional, que hubieran estado de otro modo fuera de lugar si sólo se hubiese tratado de sostener, en el campo de las artes aplicadas, la superioridad de la producción industrial sobre la artesanal. El hecho es que Gropius se preocupa más de sustraer a la clase dirigente y productora de un decaimiento creciente, de volver a conducirla a sus deberes sociales, de reorganizar técnicamente la producción y de crear efectivas y objetivas condiciones para el progreso de la vida social, que de obrar sobre la masa para incitarla a conquistar un nivel de cultura más elevado. Exige que la autoridad de la clase dirigente no derive ya de la posesión del capital y de los medios de producción sino de la capacidad de producir del mejor modo (y aquí entra en juego la función artística porque el arte es un *modo* perfecto), es decir, de una segura preparación técnica»¹¹.

A pesar de la apariencia tecnocrática de este ideario y de su inofensiva filosofía¹², el contenido político que se deriva fue combatido insistentemente por las nacientes fuerzas sociales reaccionarias, las cuales lograron expulsar de Weimar a la escuela, en 1925, tras un constante forcejeo dialéctico provocador¹³.



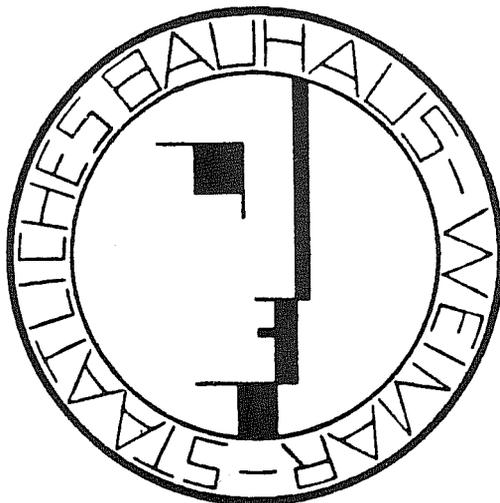
131. J. Auerbach, Blüthner: Primer premio del concurso de logotipos de la escuela, 1919, en colaboración con Peter Röhl.

La atención al diseño gráfico

Como lógica conclusión a la actitud racional de Gropius de aplicar el arte a la producción industrial (y con ello al consumo), el diseño gráfico vino a ocupar pronto un papel importante en el marco disciplinar de la escuela. En realidad, las salidas que ante semejante planteamiento teórico-disciplinar le quedaban a la pintura eran su aplicación mural (para decoración de interiores y exposiciones) y su adaptación al papel impreso (libros, folletos, carteles, programas y catálogos, etc.).

Sin embargo, esta nueva forma comunicativa se fue abriendo paso gradualmente. Durante la primera etapa de la Bauhaus, hasta la incorporación en 1923 de Moholy-Nagy, el diseño gráfico no se contempla como asignatura, aunque se imparten conocimientos sobre escritura y construcción de letras¹⁴. En esta su segunda etapa, los manifiestos, programas, carteles y catálogos impresos en los talleres de la escuela, sufrirán una singular evolución que presume la influencia que recibe, progresivamente, de los presupuestos pedagógicos generales.

En efecto, basta contemplar el salto cualitativo, formalmente hablando, que supone el diseño del sello de la escuela que Oskar Schlemmer realiza en 1922 frente al diseñado en 1919 por Peter Röhl,



132. Oskar Schlemmer: Imagen de identidad definitiva, desde 1922.

semesterplan

	1. semester	2. semester
1 architektur a. bau b. inneneinrichtung	ca. 2 sid. ca. 12 sid.	ca. 18 sid. ca. 2 sid.
2 reklame	ca. 4 sid. ca. 2 sid. ca. 2 sid. ca. 2 sid.	ca. 4 sid. ca. 2 sid. ca. 2 sid. ca. 2 sid.
3 bühne	ca. 4 sid. ca. 2 sid. ca. 2 sid.	ca. 4 sid. ca. 2 sid. ca. 2 sid.
4 seminar für freie plastische und malerische gestaltung	ca. 4 sid. ca. 2 sid. ca. 2 sid.	ca. 4 sid. ca. 2 sid. ca. 2 sid.

vermittlung der grundbegriffe der gestaltung

allgemeine einführung:
a) abstrakte formelemente
b) analytisches zeichnen
c) werklehre, materialübungen

allgemeine fächer:
a) darstellende geometrie
b) schrift oder chemie
c) gymnastik oder tanz (fakultativ)

einführung in die spezialausbildung

praktische arbeit in einer bauhauswerkstatt ca. 18 sid.
vorläufe und übungen:
a) primäre gestaltung der fläche
b) volumen raumkonstruktion
c) 2 sid.

allgemeine fächer:
a) darstellende geometrie
b) physik
c) schrift
d) physik oder chemie

für fortgeschrittene:
a. konstruktion ca. 4 sid.
b. schrift ca. 2 sid.
c. physik ca. 2 sid.
d. übungen ca. 2 sid.

133. Herbert Bayer: Programa semestral de la Bauhaus, 1925.

aunque el grafismo de uno y otro quedan lejos todavía del estilo Bauhaus en diseño gráfico, el cual será impulsado básicamente por Moholy-Nagy a partir de su incorporación en 1923.

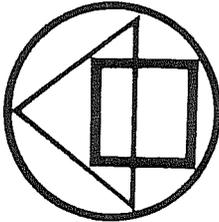
Procedente del Constructivismo, el Dadaísmo y De Stijl, el húngaro László Moholy-Nagy es un artista teórico y experimental verdaderamente vanguardista, cuya presencia altera profundamente la estructura docente de la Bauhaus, dotando de esta forma al curso preliminar y al taller de metales de un nuevo impulso.

Un dato relativamente anecdótico que ilustra su firme preocupación por la renovación tipográfica (de cuyo proceso será su protagonista teórico), lo constituye el uso de un lema de principios de siglo que procede de uno de los textos del herético arquitecto Adolf Loos, enemigo irreconciliable del Modernismo vienés. En sus abundantes, polémicos y hasta furiosos artículos (no desprovistos de ra-

STAATLICHES BAUHAUS



WEIMAR 1919
1923



MÜNCHEN
MAXIMILIANSTR. 18

BAUHAUSVERLAG o.M.B.H.

Das Buch, welches anlässlich der ersten Ausstellung vom 15. August bis 30. September 1923 des Staatlichen Bauhauses zu Weimar nach dessen 3^{1/2} jährigem Bestehen erscheint, ist in erster Linie Dokument dieser Anstalt; es reicht aber, dem Charakter der Anstalt entsprechend, weit über eine örtliche oder spezifische Angelegenheit hinaus ins allgemeine, gegenwärtige und zukünftige Gebiet künstlerischen Schaffens und künstlerischer Erziehung.

So wie das Staatliche Bauhaus das erste wirkliche Zusammenfassen der im letzten Jahrzehnt gewonnenen Einsichten in künstlerischen Entwicklungsfragen bedeutet, so nimmt das Buch spiegelnd Teil an diesen Fragen und bedeutet jedem, der sich über den Stand dieser Dinge unterrichten will, hierzu ein willkommenes Mittel. Darüber hinaus bleibt es ein geschichtliches Dokument. Denn das Bauhaus ist, obwohl zunächst einzigartig, keine insulare Erscheinung, sondern ein kräftiger Trieb, der sich voll entfaltet und auch völlig sich ausbreiten wird. Das

abcdefghi
 jklmnopqr
 stuvwxyz
 a d d

136. Herbert Bayer: Alfabeto Universal, 1925-1928.

ño gráfico que dio mayor sabor vanguardista a la escuela. Y en este sentido hay que considerar la validez de la propuesta bauhasiana al integrarse a la revisión general a la que este experimento (y su correspondiente controversia) sometió los criterios compositivos y tipológicos habituales a la tipografía de la época.

La difícil adecuación de la teoría a la práctica se da también en la fase de la creación de alfabetos, que asimismo se cultivó en la Bauhaus sin demasiada fortuna, a través de Herbert Bayer en primer lugar y Josef Albers y Joost Schmidt en segundo.

De nuevo son los criterios de Moholy-Nagy los que presiden un programa de difícil aplicación, si hemos de juzgarlo por los resultados objetivos a que sus colaboradores llegaron: «Se requiere, por ejemplo, una unidad de los caracteres tipográficos..., y debe buscarse no sólo en el tamaño sino también en la forma. Deberá avanzarse hacia caracteres ideales, lejos de una simple modernización de los actualmente en uso»¹⁹.

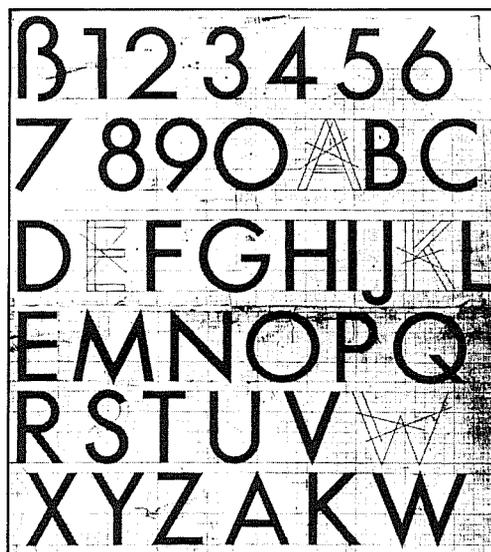
En esta línea, Herbert Bayer proyectó un abecedario fallido al que bautizó con el nombre de *alfabeto universal*. Este tipo de datos anecdóticos ilustran la egocéntrica actitud con que algunos componentes de la Bauhaus tendían a hacer coincidir la escuela con el ombligo del mundo.

Este alfabeto, diseñado en 1927 (año en que Moholy-Nagy había publicado las citadas opiniones), muestra una excesiva dependencia al programa «racional», tratando en él de encajar casi a la

fuerza a los caracteres dentro de círculos, en su mayor parte de idéntico diámetro (en una inútil y absurda disciplina), y dando como resultado un conjunto alfabético híbrido y desequilibrado, con demasiados errores (el cerramiento de la *a* es muy deficiente, como lo son las letras *e*, *s* y sobre todo las arbitrarias diferencias en los *ojos*²⁰ de las letras).

El proyecto elaborado en el año 1925 por Josef Albers, sobre la base de un alfabeto de los llamados de *plantilla*²¹, sin ser ni mucho menos tan radical en su programa, adolece también de parecidos defectos.

A pesar de la superficialidad de estos intentos de renovación tipográfica, hay que reconocer que cuantos experimentos se hicieron en esta línea, dentro y fuera del radio de acción de la Bauhaus, fueron todos ellos infaustos, excepto el que acertara a diseñar Paul Renner, divulgado bajo el nombre de *Futura*. El diseño de caracteres pretendidamente funcionales, basado en el retorno a los orígenes formales del alfabeto griego —en oposición dialéctica a los derivados del latín que habían prevalecido desde el siglo XV—, se convierte en un nuevo campo de especulación formal, con resultados ciertamente desiguales, insuficientes todos por causa de un excesivo mecanicismo programático.



137. Paul Renner: Esbozo de la tipografía Futura, 1925-1927.

MÜSJK JM LEBEN DER VÖLKER
AM 21. JULI 20 UHR
DJRGGJEAT JM OPERNHAUS
FJTELBERG
WARSHAUS
BERÜHMTER DJRGGENT
WERKE
POINJSHER MEJSTER

138. Kurt Schwitters: Tipografía Fonética, 1927.

El papel sustantivo que había jugado la letra en manos de las vanguardias artísticas (en el Futurismo, el Cubismo, el Dadaísmo, etc.) había abierto la brecha hacia una necesaria renovación de la tipografía, en cuyo haber meramente experimental hay que cargar todos estos intentos iniciales, a los que hay que añadir una nueva y extravagante teoría que proponía la creación de alfabetos sobre la base fonética y que encontró a lo largo de la década adeptos de gran prestigio.

Otra vez hay que situar el nombre de Moholy-Nagy a la cabeza de la nueva teoría, al predecir que «no se podrá hablar de una real reorganización de los tipos en tanto no se apoye en una base científica objetiva. Tal vez sobre la base de experimentos óptico-fonéticos»²¹.

El propio Kurt Schwitters, uno de los más significativos e inteligentes miembros del movimiento Dadá, diseñó en 1927 un curioso alfabeto fonético, en el cual la mezcla entre mayúsculas y minúsculas obedecía a una pretendida descripción de la inflexión fonética. El resultado, sin embargo, es un conjunto bastante caótico aunque gráficamente atractivo.

En un artículo publicado en 1924, Schwitters apela ya a una tipografía clara, sencilla y funcional, reivindicando la condición artística de la letra y la capacidad expresiva que el diseño puede obtener

für den neuen menschen existiert nur das gleichgewicht zwischen natur und geist. zu jedem zeitpunkt der vergangenheit waren alle variationen des alten ›neu‹ aber es war nicht ›das‹ neue wir dürfen nicht vergessen dass wir an einer wende der kultur stehen am ende alles alten die scheidung vollzieht sich hier absolut und

139. Jan Tschichold: Tipografía Fonética, 1929.

de la composición, el espaciado, la tipografía, etcétera²³.

Por otra parte, en este artículo se desvela uno de los aspectos que la tipografía cubrió junto a las vanguardias artísticas: «Casi todas las revistas de arte clásicas, entienden tan poco de tipografía como de arte. En contrapartida, para las revistas de arte actuales, la tipografía es uno de los principales medios publicitarios»²⁴.

Jan Tschichold, otro de los grandes protagonistas de la revolución del diseño tipográfico de los años veinte, cayó también en esta moda, diseñando en 1929 un alfabeto sin ningún futuro del que realizó, simultáneamente, una versión fonética.

Lucian Bernhard, el ilustre cartelista del Berlín de antes de la Primera Guerra, autor asimismo de espléndidos diseños tipográficos (completamente desdibujado desde su emigración a los Estados Unidos), alimentó durante años el proyecto de diseñar



140. Herbert Bayer: Invitación a una fiesta de la Bauhaus, 1925.

un alfabeto fonético definitivo, cuya tardía presentación, en 1952, no significó otra cosa que la constatación de la temprana «senilidad» de un profesional del que cabía esperar grandes realizaciones, a juzgar por su etapa berlinesa.

La publicidad y la fotografía en la Bauhaus

Junto a la enseñanza de la tipografía, las materias Publicidad y Creación de espacios adquieren también categoría de asignatura en 1925, a las que se homologa asimismo la escritura (esporádicamente impartida desde la fundación de la Bauhaus), dándole carácter obligatorio para el primer y segundo semestres, bajo la dirección del ex alumno Joost Schmidt. De la tipografía, la publicidad y la creación de espacios se ocupa el también ex alumno Herbert Bayer²⁵.

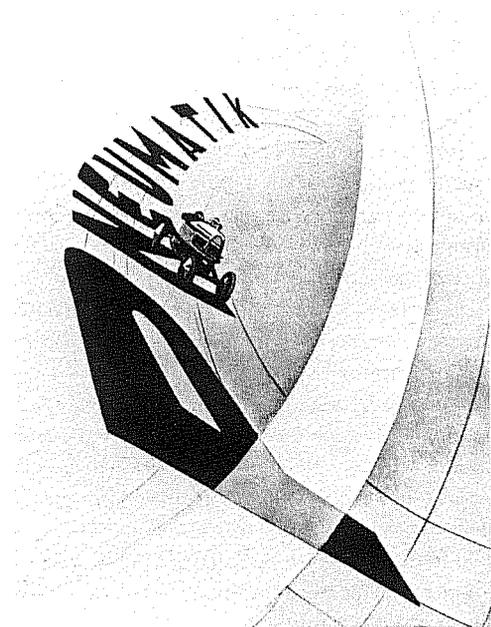
La entrada de Moholy-Nagy significó un notable impulso para la definitiva impostación de la tipografía como materia disciplinar obligatoria (que, por supuesto, compartió Gropius), habitualmente practicada en su anterior etapa constructivista, en Hungría, participando de un movimiento que en la Unión Soviética había refundido y objetivado algunos de los propósitos futuristas experimentando brillantemente con la tipografía desde sus cimientos comunicativos y formales.

El peso teórico de László Moholy-Nagy fue determinante. Desde su incorporación al claustro de profesores buena parte de los ideales teóricos bauhausianos respecto de la aplicación del arte a vehículos o productos de consumo público, tuvieron una feliz adecuación gracias al hombre «más atento y vivaz, aquel que hizo circular las ideas», en opinión de uno de sus colegas²⁶.

La potenciación de aspectos aparentemente marginales de la enseñanza, como la tipografía, la fotografía, la publicidad y, en general, la comunicación impresa, hallaron en la etapa Moholy-Nagy su absoluto reconocimiento, y él mismo legitimó con su firma la importancia otorgada a estas disciplinas «menores», al diseñar en 1931 una modélica serie de anuncios comerciales para los Almacenes SS Werkbund. (De todos modos, este gesto externo lo

realizó cuando ya no se encontraba en la Bauhaus, y muy posiblemente influyera en él el hecho de que el diseñador constructivista El Lissitzky, al que Moholy-Nagy admiraba, y Kurt Schwitters hubieran hecho lo propio, unos años antes, para la empresa alemana de tintas Pelikan.)

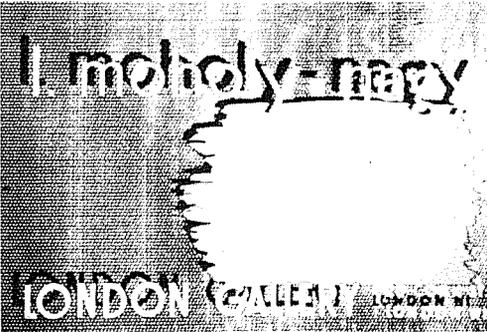
A este respecto, es significativo el cambio gradual que se opera en los impresos del centro (programas, catálogos, invitaciones, etc.), en los que la composición asimétrica (con gruesos filetes de caja) y el uso corriente del rojo y el negro, de mayor entidad formal que los anteriores a la «época Moholy-Nagy», denotan la evidente intervención teórica o incluso ejecutiva de un constructivista. En efecto, el nuevo uso del material tipográfico convencional (tipos, orlas, filetes, viñetas y signos), que la Bauhaus llamó *tipografía elemental*, y que son visibles en las maquetas de folletos, programas y publicaciones del centro que diseñó Moholy-Nagy, proceden de El Lissitzky, el padre del Constructivismo en diseño gráfico y pionero universal en el uso imaginativo del tradicional utillaje e instrumental tipográfico.



141. László Moholy-Nagy: Cartel publicitario, 1925.



142. László Moholy-Nagy: Anuncio publicitario, 1935.



143. László Moholy-Nagy: Cartel para una exposición, 1936.

«Con la reforma de la tipografía, de la publicidad, del teatro, la Bauhaus agranda ilimitadamente la esfera de su influencia sobre las costumbres y usos de la sociedad; no se trata sólo de introducir en la vida cotidiana, a través de los objetos de uso común (arquitectura y diseño industrial), un sentido más preciso de la forma y, por lo tanto, una lúcida conciencia de la realidad, sino de individualizar y potenciar los centros de la sensibilidad del hombre social»²⁷.

Tras la revolución gráfica que a través de la fotografía y la tipografía ha divulgado el grupo constructivista desde 1918, estos dos lenguajes de comunicación visual son utilizados por la Bauhaus como el exponente visible de la renovación y modernización de la gráfica publicitaria.

Los contactos entre soviéticos y componentes de las vanguardias artísticas europeas contemporáneas, los frecuentes viajes, conferencias y exposiciones

con que los pioneros de la nueva imagen gráfica soviética se afanaron en mostrarla al atónito público europeo, y la simpatía con que las clases artísticas progresistas acogieron los primeros años del nuevo orden social implantado en la URSS, son algunas de las causas que propiciaron el inmediato arraigo de estas tendencias renovadoras en un país como Alemania, particularmente sensible a todo movimiento formal adaptable a su nuevo ideal racionalista.

El movimiento conocido como la Nueva Fotografía, que cuajó como grupo en 1927, contó con la participación de algunos miembros de la Bauhaus (especialmente Moholy-Nagy, Werner Gräff y Herbert Bayer), pero también de otros muchos fotógrafos alemanes, como Helmar Lerski y Albert Renger-Patzsch procedentes de la Nueva Objetividad; Karl Blossfeldt, Lux Feininger o el inquietante August Sander, Aenne Biermann, Hanna Höch, John Heartfield, Martin Munkacsy, Erich Salomon, Felix Man, Stefan Lorant, los publicitarios Max Burchartz, Otto Umbehr (*Umbo*) y Sacha Stone (de origen ruso, establecido en Berlín y posteriormente emigrado a Estados Unidos), etc.

La gran exposición internacional organizada por el Werkbund Institut en 1929 en la ciudad de Stuttgart reunió, además de a los miembros del grupo ya citados, a los grandes de esta Nueva Fotografía: los americanos Edward Steichen, Edward Weston y Man Ray (instalado por aquel entonces en París); El Lissitzky, de la URSS; el suizo Hans Finsler; el inglés Cecil Beaton; el fotomontador John Heartfield; el diseñador Jan Tschichold, etc.

La facilidad con que Moholy-Nagy «ponía en circulación las ideas» se pone de manifiesto en esta asignatura (la fotografía) que la Bauhaus programó casi un año después de la marcha de Moholy-Nagy. Su interés por el aspecto experimental de la fotografía, que consiste en la obtención de ésta sin el uso de objetivo o lente alguno, la fidelidad al negativo²⁸, demostrativa de la reverencia con que László Moholy-Nagy trataba esta materia, y el ascendente general que tuvo sobre alumnos y profesores (especialmente en las disciplinas tipográficas y publicitarias), son factores que hacían presumir una

visión fotográfica casi exclusivamente expresada bajo los criterios de carácter estilístico de su impulsor teórico. En cambio, quizás sea este sector el que consiguió una mayor versatilidad estilística, nutrida básicamente por las experiencias de Moholy-Nagy y por las del resto de adelantados de la Nueva Fotografía.

En el proceso de evolución de la representación de las formas, desde el figurativismo tradicional a los movimientos abstractos más recientes, Moholy-Nagy estimaba que la fotografía, como instrumento técnico-mecánico de ilimitadas posibilidades (tanto en uno como en otro campo), no sólo llevaba las de ganar en un próximo futuro, sino que además era el único capaz de superar el culto anacrónico y fetichista del «trabajo hecho a mano»²⁹, valor añadido al arte que el profesor no compartía en absoluto.

Los profesores de diseño gráfico en la Bauhaus

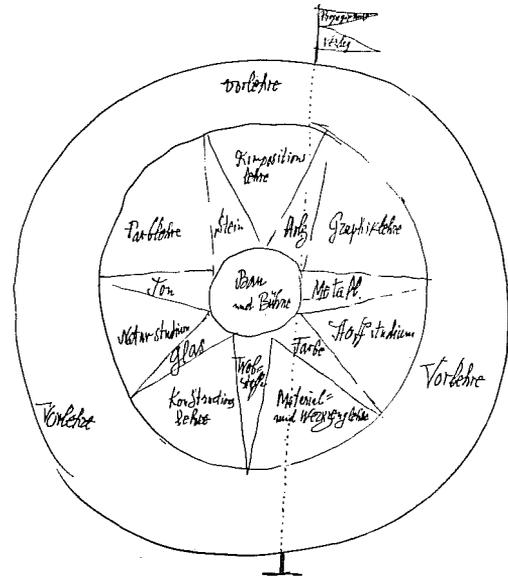
Por lo que atañe a la tipografía, Moholy-Nagy concede también entidad pictórica a la letra (como antes habían hecho futuristas, cubistas y dadaístas), pero desde un plano de actuación mucho más pragmático (en el seno del diseño gráfico publicitario), y manifestando sus opiniones teóricas también fuera del ámbito de la Bauhaus, concretamente en un artículo publicado en 1926 en una revista editada en Leipzig³⁰:

«Así como desde Gutenberg hasta los primeros carteles la tipografía fue un medio de unión (necesario) entre el contenido de una comunicación por un lado y el hombre que lo recibía por el otro, con los primeros carteles dio comienzo una nueva etapa en su evolución (...) Se empezó a tener en cuenta el hecho de que forma, formato, color y disposición de los materiales tipográficos (letras y signos) poseen una gran eficacia visual. La organización de estas posibilidades de eficacia visual da también una forma válida al contenido de la comunicación; en otros términos, por medio de la imprenta el contenido es también fijado en forma de imágenes (...). Esta es (...) la función peculiar de la organización óptico-tipográfica.»

Esta sistematización tipográfica se complementa con la teoría compositiva desarrollada por el propio Moholy-Nagy, en la cual una «armónica articulación de las superficies, por los nexos y por las tensiones lineales, invisibles, aunque claramente perceptibles, que, además de un equilibrio basado en la simetría, permiten otras numerosas posibilidades compositivas»³¹.

En contraposición a la vía clásica compositiva (que él llama estático-concéntrica), en la cual el objeto tipográfico es captado de un solo vistazo en el contexto que lo relaciona con las partes, opone un nuevo equilibrio (que denomina dinámico-excéntrico), en el cual la mirada es gradualmente conducida de uno a otro punto sin que este recorrido haga perder la conciencia de conexión entre las partes.

Decidido partidario de la fotografía y de los procedimientos de reproducción fotomecánicos (en aquella época todavía se reproducía con bastante frecuencia a mano, para procedimientos de impresión litográficos, especialmente para la reproducción de carteles ilustrados), Moholy-Nagy reflexiona sobre la cuestión en términos premonitorios: «La inclusión de la fotografía en el diseño de carte-



144. Paul Klee: Estructura de la Bauhaus, 1921.

les traerá consigo un cambio radical. Un cartel debe transmitir instantáneamente todos los puntos básicos de una idea. Las más grandes posibilidades para el futuro desarrollo descansan en el uso eficaz de los medios fotográficos y en sus diferentes técnicas: retoque, negativo, sobreimpresión, distorsión, ampliación, etc.

»Los dos recursos del nuevo arte del cartel son: 1) la fotografía, que nos ofrece amplios y poderosos medios de comunicación; 2) categóricos controles y variaciones en el diseño de la tipografía, incluyendo el uso audaz del color»³¹.

Joost Schmidt, alumno y desde 1925 profesor de escultura y construcción de letras, asumió a partir de 1928 las secciones de tipografía y dibujo aplicado (publicidad), tras la marcha de Herbert Bayer. El «pequeño» Schmidt (como le apodaban cariñosamente profesores y alumnos) se mantuvo hasta el final absoluto de la Bauhaus, en 1933, en su último reducto de Berlín, manifestando una completa vocación docente que siguió desarrollando hasta su muerte.

Los ejercicios de forma, composición y color proporcionaron a la enseñanza del diseño publicitario una renovada imaginación, aunque fue en el campo de la tipografía donde Schmidt parecía sentirse más a gusto, a juzgar por el complemento teórico que sobre esta materia dejó escrito.

Su doble actuación sobre el campo expresivo de la letra (la impresa y la manuscrita) le llevaron a reflexionar sobre factores culturales, orgánicos, mecánicos, económicos, sociológicos, etc..., «que influyen (y deben influir) en la forma de los caracteres, sea desde el plano grafológico-individual o desde el tipográfico-colectivo»³².

Sin embargo, si hubiera que relacionar sus experiencias prácticas con sus irreprochables planteamientos teóricos, asomaría también la dificultad de armonizar teoría y praxis; el alfabeto diseñado por Joost Schmidt y sus diseños arquetípicos para la construcción de letras quedan por debajo de sus propias posibilidades teóricas. En cambio, el mejor de cuantos logotipos utilizó la escuela fue diseñado por él en 1929.

Uno de los más fieles propagadores de la escuela

en la que pasó trece años fue Josef Albers. Alumno y profesor desde 1920 a 1933, año del cierre definitivo, emigró seguidamente a los Estados Unidos, estableciéndose en un primer momento en el estado de North Carolina. Albers prosiguió allí su labor docente y divulgadora de los contenidos básicos de la Bauhaus en centros universitarios del prestigio de Yale y Harvard, actividad que fue alternando con la pintura y sus célebres y sistemáticas investigaciones sobre el color³⁵.

Practicante del método inductivo pedagógico, reducido al lema de Gropius: «no trabajar sino construir»³⁵, Albers se ocupó, en el curso preparatorio, en una de las labores más metódicas³⁶. A pesar de su rigor teórico (o tal vez debido a ello) también fue autor de un intento de alfabeto de *trepa* o plantilla, diseñado en 1926.

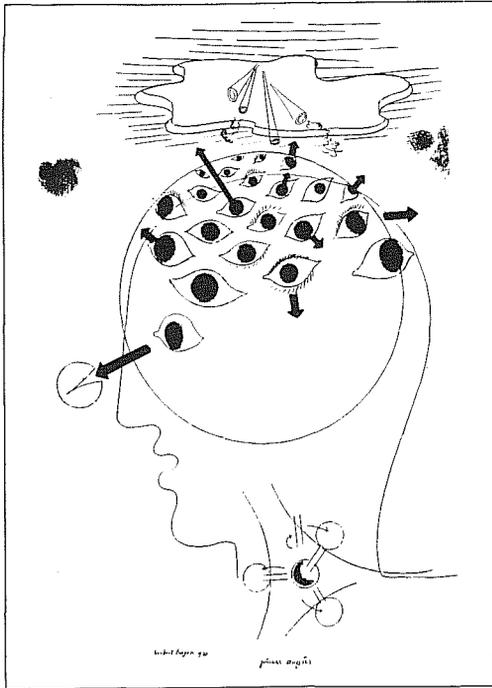
El mismo declara haberlo concebido para «su uso en publicidad y carteles», al que atribuye «una facilidad de lectura a distancia»³⁷ más teórica que práctica, al suponer que la falta de uniones entre los palos será visualmente reconstruida por un lector alejado físicamente del mensaje.

En efecto, el concienzudo análisis formal de Albers, reduciendo las formas constructoras de ese alfabeto al cuadrado, el triángulo (obtenido de la división en diagonal del cuadrado) y el cuarto de círculo de radio igual al lado del cuadrado, no parece reparar en la previsible confusión que el libre juego de cuadrados, triángulos y cuartos de círculo supone (más allá de un inofensivo ejercicio de curso preliminar) para una estructura formal sólidamente afinada en la tradición perceptiva como es un signo alfabético, y cuya antiquísima convención criticó, quizás demagógicamente, Moholy-Nagy en una censura que hizo escuela y que permitió franquear a partir de él impunemente las leyes tipográficas más elementales³⁸.

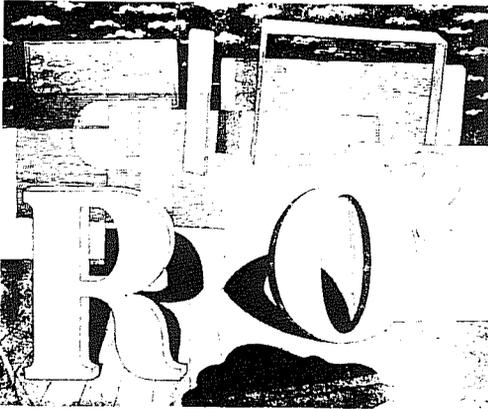
El resultado, una vez más, fue un alfabeto deficiente, incluso desde su ordenación y armonía exclusivamente formales. Las letras c, e, s, v, w, x, z, en su versión minúscula son particularmente desafortunadas, así como las A, C, G, H, S, en las mayúsculas, en un proyecto en el cual no aparece ni la V, W, X, Y, Z (!).

abcdefghijklmnop
opqrstuvw
xyz

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTU



146. Herbert Bayer: Ilustración, 1930.



147. Herbert Bayer: Ilustración, 1930.

El discurso teórico en favor de una nueva economía en los medios y la realidad ofrecida como alternativa tienen objetivamente muy poco en común. En efecto, si hay que creer en la eficacia de su labor pedagógica, ¿cómo podía sostener que «su» alfabeto de trepa sería más legible a cierta dis-

tancia que «la mayoría de los caracteres tipográficos corrientes?»³⁹.

Otro fracaso tipográfico que delata de nuevo la inconsciente pedantería de la razón, corpus dogmático que la Bauhaus, acaso con su mejor buena fe, convirtió virtualmente en uno de sus mejores valores de cambio.

Herbert Bayer fue el único diseñador gráfico químicamente puro que «fabricó» la escuela. Brillante alumno, al que encargaban diseños gráficos para las publicaciones interiores y publicitarias (invitaciones a fiestas, catálogos, etc.), fue nombrado profesor de tipografía y técnica publicitaria en 1925, cargo que desempeñó por un espacio de tiempo relativamente corto, hasta 1928, año en que se trasladó a Berlín, ciudad en la que trabajó como diseñador gráfico y tipográfico, pintor, fotógrafo y diseñador de ámbitos de exposición, especialidades en las que obtuvo resonantes éxitos.

La influencia que sobre Bayer tuvo la personalidad de su profesor Moholy-Nagy se advierte, no sólo en la esencia de su actividad para con la implantación de la tipografía de caja baja (postulado insistente del húngaro), sino también en la práctica de la fotografía publicitaria y de vanguardia, y quizás por encima de todo en su vocación de tratar la superficie impresa organizando la tipografía en función del elemento compositivo dominante, apoyando los titulares, eslóganes y textos principales con guesos filetes tipográficos, a menudo en color, campo en el que conoció también una rápida consagración.

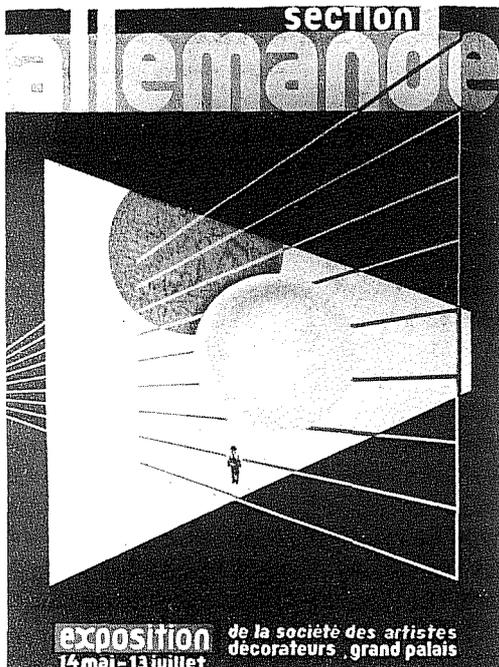
En su haber se carga el feliz recurso de girar 90° determinados bloques de texto para conseguir así una «sugestiva subdivisión de los textos y una nueva expresión de su contenido»⁴⁰, aunque también deba esta utilización a su maestro Moholy-Nagy.

Esta inédita disposición hizo escuela muy rápidamente, aunque el mayor agente de su divulgación universal fuera, después de los años de la Segunda Guerra Mundial, el colectivo suizo de diseño gráfico, quien lo adoptó como una de las leyes de composición «modernas».

La habilidad en Herbert Bayer fue, sin duda, una de sus mejores cualidades. Desde el plano téc-

die neue linie





149. Herbert Bayer: Cartel para una exposición, 1930.

nico, su dominio del oficio se manifiesta en todos sus trabajos, depurados en sus más leves detalles y con un acabado absolutamente irreprochable.

En el plano creativo, esta habilidad le permitió integrar con el máximo acierto toda la gama de novedades lingüísticas de las vanguardias del momento, desde la fotografía (en cuya historia moderna hay un sitio también para Herbert Bayer), el Constructivismo, el Surrealismo, el fotomontaje o las nuevas técnicas publicitarias (como, por ejemplo, el uso del aerógrafo)⁴¹.

La tentación de diseñar alfabetos tipográficos la han sentido muchos notables diseñadores gráficos. Sin embargo, esta especialidad profesional dispone de unas leyes internas que, cuando se pretenden esquivar (o simplemente no se conocen en toda su profundidad), a menudo se incurre en experimentos superficialmente formales o teóricos cuyo resultado denuncia el olvido de principios básicos: la legibilidad del signo, la armonía formal entre los

distintos signos, la proporción entre unos y otros, el valor del ojo, etc.

Es éste un tema en el que habría que extenderse demasiado para tratar de dejarlo zanjado. Sin embargo, la realidad demuestra que entre los especialistas no abundan los creadores de formas originales, mientras que, en lógica correspondencia, entre los diseñadores gráficos más imaginativos (y también entre los más teóricos) ha sido bastante común el interés en tentar el espacio tipográfico, tratando de ampliar y renovar los estrechos cauces que a la fantasía formal se concede en el diseño de tipos convencionales. En esta situación histórica que comentamos, la ciega diosa de la fortuna quiso elegir, en plena efervescencia racionalista, a Paul Renner como el representante histórico del período, quien acertó a diseñar un espléndido tipo, tanto desde su vertiente formal vanguardista cuanto desde la fiel observancia a todas y cada uno de las exigencias tipológicas que la disciplina del diseño de un tipo de imprenta precisa.

A nuestro juicio, el proyecto de mayor interés de Herbert Bayer en el campo del diseño de alfabetos fue el llamado *Sombra sin contorno*. Concebido como un tipo aplicable exclusivamente al diseño publicitario, para carteles y anuncios, tiene una indudable originalidad aunque adolezca de los mismos defectos estrictamente tipográficos del resto de la precipitada producción bauhausiana de este tipo.

Menos teórico, sin embargo, de lo que cabía suponer tras su demagógica teoría en pro de la llamada tipografía elemental de caja baja, Herbert Bayer se convierte, desde su establecimiento en Berlín tras su marcha de la Bauhaus en 1928, en un diseñador de moda solicitado desde todos los ángulos de la producción gráfica, en una etapa en la que hablan por él sus propias realizaciones: director artístico de la revista *Vogue*, fundador y director de la agencia de publicidad internacional Dorland Berlin Studios (que pronto ampliará su radio de acción, progresivamente, a París, Londres, Copenhague, Nueva York, Río de Janeiro y Buenos Aires), director artístico de la revista *Die Neue Linie* (cuya renovación encabezó con un nuevo logotipo para el cual utilizó su alfabeto universal), etc.

En aquellos años se aprecia en los trabajos de Bayer la influencia de Moholy-Nagy, Paul Klee y Vassily Kandinsky, referencias que tendrá presentes desde entonces. Al margen de su indiscutible calidad, parece organizarse firmemente alrededor del sistemático (y por qué no, oportuno) desarrollo del lado práctico de las ideas que emanaron del laboratorio experimental que para el diseño gráfico constituyó el periodo de la Bauhaus en Dessau.

En 1938 Herbert Bayer emigró a Estados Unidos, después de haber colaborado como diseñador gráfico en algunos folletos de propaganda nazi hacia 1933, estableciéndose en primer lugar en la ciudad de Nueva York, donde tenía instalada una sucursal de su agencia Dorland International. Consejero artístico de los alemanes Wanamaker y, más tarde, de la poderosa agencia de publicidad J. Walter Thompson, se ocupó también, naturalmente, de cuantas exposiciones conmemorativas se organizaron sobre la desaparecida Bauhaus y de las ediciones de libros y catálogos sobre el tema, de lo cual pueden servir de muestra la exposición y el catálogo auspiciados en 1938 por The Museum of Modern Art de Nueva York, o la llamada *50 años Bauhaus*, organizada en Stuttgart en 1968.

En 1946 se trasladó a Aspen (Colorado), desde donde siguió pintando telas y murales, alternados con la asesoría artística, en materia de imagen gráfica, de un gran monopolio industrial: Container Corporation of America. Recientemente fallecido (octubre 1985), el espíritu y la obra de Bayer impregnan vigorosamente este paisaje alpino-americano. La formidable continuidad de las conferencias de diseño y el entorno urbano diseñado por él (edificios, apartamentos, habitaciones, talleres, jardines escultóricos, la monumental tienda pseudo-geodésica, etc.) hacen de Aspen un escenario idílico para el diseñador, el lugar perfecto «donde debatir el futuro, el presente y el pasado del diseño y la arquitectura», según reza el lema que inspiró a sus creadores, Herbert Bayer y Walter Paepcke, propietario de la empresa C.C.A.⁴².

Un balance extremadamente positivo para el diseño gráfico

El método interdisciplinar de la enseñanza de la Bauhaus supuso la progresiva intervención del diseño gráfico en otros campos de actuación.

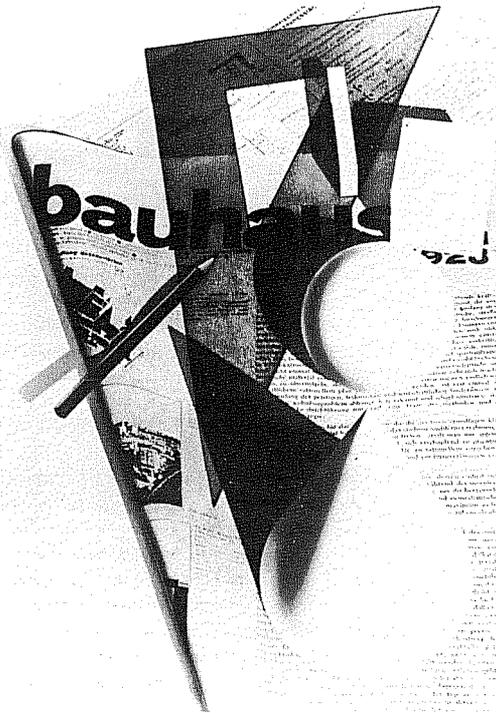
Por una parte, debido a la enorme repercusión de los trabajos experimentales y teóricos de László Moholy-Nagy en la fotografía publicitaria, en la tipografía y en el diseño de publicaciones (de los once *Libros de la Bauhaus* publicados, nueve fueron diseñados por Moholy-Nagy), y de la variada e ingente producción de Herbert Bayer en el diseño de anuncios y publicaciones y en la práctica totalidad de la gama propia de esta actividad.

De otra parte, la estructura pedagógica permitió la orgánica relación del diseño gráfico con la arquitectura (rotulación en fachadas, montaje de exposiciones y decoración gráfica de interiores), con el diseño industrial (marcas, envases, anuncios y embalajes), con el teatro (especialmente en decorados, invitaciones, entradas y carteles), integrando esta embrionaria y multiforme actividad del diseño gráfico en una dinámica interdisciplinar, al tiempo que en función de ésta, el diseño gráfico adquiría desde entonces una categoría específica dentro del cuerpo de enseñanzas académicas.

El enorme predicamento que la doctrina bauhausiana tendrá en todo el mundo (de 1933 en adelante) supuso la definitiva homologación de este ensayo experimental (el diseño gráfico), consiguiendo así la articulación de unos criterios generales básicos respecto de la formación escolar de los futuros diseñadores gráficos, ceñidos desde entonces al co-



150. Herbert Bayer: Folleto de propaganda nazi, 1933.



151. Herbert Bayer: Cubierta del n.º 1 de la revista Bauhaus, 1928.

nocimiento de la tipografía (con el diseño o estudio de la letra y de los procedimientos de impresión, gracias a la instalación de talleres mecánicos), la aplicación de las posibilidades de la fotografía (contando asimismo con laboratorios y equipos fotográficos), los recursos del uso de texturas sobre el plano del papel (relieves, juegos de luz y sombra, recortes y plegados, etc.), ejercicios de composición (a base de elementos impuestos y repetidos o libres), etc.

Otro aspecto positivo de la Bauhaus se halla en su actitud de no considerar el diseño gráfico como un factor exclusivamente comercial, sino también como una contribución cultural que debía expresar y manifestar el espíritu de su época. Para conseguir ese ambicioso objetivo, la formación académica ofrecía los instrumentos analíticos y críticos indispensables para verificar con ellos la validez de las soluciones gráficas a los problemas supuestos.

Si no la invención, por lo menos la articulación de este cuerpo de iniciativas pedagógicas que se mantiene todavía hoy prácticamente intacta, sí tuvo su eje vertebrador en el laboratorio experimental que constituyó la Bauhaus en casi catorce años de tempestuosa y comprometida singladura.

Tras su desaparición en 1933 le quedó a la Bauhaus una asignatura pendiente: dilucidar si la institución consiguió difundir una actitud o bien tuvo que conformarse con un estilo, una forma de expresar un pensamiento o una disposición de ánimo. Más allá de sutilezas semánticas exorcistas, la mayor diferencia entre la Bauhaus y el resto de instituciones académicas que han sido y serán, fue el carácter comunitario en que vivían y confraternizaban profesores y alumnos, circunstancia que permite, como ninguna otra, alcanzar grados de integración verdaderamente óptimos. La construcción de un pensamiento y de una obra que nace de un estilo de vida y relación como el que consiguió establecer Gropius en la Bauhaus (día tras día, noche tras noche) había de tener un sentido formal, aunque diverso, irremediamente homogéneo, para bien o para mal. Participar como profesor o como alumno era ciertamente participar de «una orientación cultural progresiva, de una actitud espiritual que se podía llamar igualmente religiosa»⁴³.

En unos de sus escritos en defensa de la actitud (y no del estilo) del que se acusaba a la Bauhaus, Walter Gropius confiesa que, efectivamente, las «realizaciones presentaban una cierta afinidad entre sí: ello fue el resultado de un espíritu de comunidad conscientemente desarrollado y que llegó a cristalizar pese a la cooperación de personalidades e individualidades de la más variada condición»⁴⁴.

Tras «el resultado de una confluencia artística y de innumerables procesos de pensamiento y trabajo en el sentido técnico, económico y de estructuración formal», Gropius acertó plenamente en el diagnóstico siguiente: «El individuo aislado no puede lograr ese objetivo; sólo en la colaboración de muchos puede hallarse la solución que, por encima de lo individual, conserva validez a través de los años»⁴⁵.

Esta comunión de intereses consiguió, efectivamente, propósitos imprevistos. En primer lugar, constituir el parámetro obligado de toda escuela posterior de arquitectura, diseño industrial y diseño gráfico. En segundo lugar, y por lo que atañe al diseño gráfico, ordenar una actividad desordenada, invistiéndola de un sólido articulado metodológico que hizo brotar, de una actividad más o menos espontánea, una disciplina profesional específica.

En un contexto social como el de la Alemania de antes de la Segunda Guerra Mundial, plagado de instituciones escolares de Artes Aplicadas (en las que venían impartándose parcialmente enseñanzas de este tipo) con cerca de cincuenta años de práctica docente, los ocho años que escasamente dedicó la Bauhaus al diseño gráfico no podían producir, en verdad, mejores frutos.

Notas

1. En el orden ideológico, la adecuación del diseño gráfico como instrumento de comunicación elemental dirigido a sensibilizar y culturizar a las masas, es patrimonio exclusivo de la Revolución Soviética de 1917, tema que se desarrolla en el capítulo noveno.

2. Este tema se trata específicamente en el próximo capítulo.

3. Trangott Schaalcher, «René Ahrlé», *Gebrauchsgraphick*, Munich, septiembre 1934.

4. Giulio Carlo Argan, *Walter Gropius e la Bauhaus*, Giulio Einaudi Editore. Turín, 1951. (Versión castellana: *Walter Gropius y la Bauhaus*, Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires, 1957.)

5. Walter Gropius, *Arkitektur*, Fischer-Bücherei. Frankfurt-Hamburgo, 1956.

6. Giulio Carlo Argan, *op. cit.*

7. Walter Gropius, *op. cit.*

8. El arquitecto Adolf Loos, polémico articulista y conferenciante que defendía una idea de la arquitectura y el arte aplicado sin ornamentos superfluos ni engañosos, «admiró las cualidades pedagógicas del artista Johannes Itten, tomando su arte como fundamento de las lecciones de dibujo expuestas en su célebre documento dirigido a las autoridades estatales, *Las directrices para un Arte Oficial*. Con la obra de Itten montó Loos una exposición en la que Walter Gropius, por aquellos tiempos casado ya con la viuda de Gustav Mahler, conoció a Itten y le nombró en el acto director del curso preliminar de la Bauhaus». De la introducción de Roland Schachel al libro *Adolf Loos. Sämtliche Schriften*, *op. cit.*

9. Gerard Marcks y el propio Gropius completaron el primer equipo.

10. Theo Van Doesburg y otros artistas no alineados con la Bauhaus organizaron una sección del movimiento De Stijl en Weimar, en 1922. La obsesiva preocupación de Doesburg por los problemas puramente formales chocaron con el ideal bauhausiano de armonizar lo individual con el interés común. Su influencia, no obstante, influyó positivamente en la clarificación del problema de la creación de la forma.

11. Giulio Carlo Argan, *op. cit.*

12. Para ilustrar este comentario baste reproducir los primeros párrafos del célebre manifiesto de Walter Gropius, escrito en 1918, en el cual persiste todavía un lenguaje romántico semejante al de sus predecesores de Arts & Crafts y Werkbund Institut: «Todos nosotros, arquitectos, escultores, pintores, debemos volver al oficio. El arte no es una profesión, no hay ninguna diferencia esencial entre el artista y el artesano (...) En los escasos momentos de inspiración que escapan al control de la voluntad, la gracia del cielo puede lograr que el trabajo desemboque en el arte, pero la perfección en el oficio es esencial a todo artista. Ella es la fuente de imaginación creadora.»

13. Tras las elecciones de Turingia de 1924, en las que un gobierno burgués sucede a los socialdemócratas, se recrudecen las críticas a la institución, en principio a través de burdas maniobras de desprestigio, aparecidas en la prensa de la región bajo seudónimos o nombres falsos. Poco después, es el propio consejero gubernamental quien emprende su propia campaña de prensa contra la Bauhaus, consiguiendo a finales de 1925 clausurar el centro, despidiendo a los profesores y, en definitiva, disolver la escuela de Weimar, con el beneplácito de una importante minoría de ciudadanos «antirrepublicanos».

14. En su etapa inicial los cursos se distribuían de la siguiente forma: Curso preliminar de teoría elemental de la forma. Experimentos sobre materiales en el laboratorio (que ocupaba el semestre correspondiente al curso preliminar). La enseñanza a lo largo de tres años se distribuía, superado el curso preliminar en: Técnica (Piedra/escultura. Madera/ebanistería. Metal. Tierra/cerámica. Vidrio/vitales. Color/pintura mural. Tejidos/tapices...). Ejercicios de laboratorio (enseñanza sobre los materiales y los instrumentos de trabajo. Elementos de contabilidad, cálculo de precios, contratación). Enseñanza formal (observación, con el estudio de la naturaleza y análisis de los materiales; representación, con geometría descriptiva, teoría de la construcción, diseño de proyectos y construcción de proyectos para toda clase de edificaciones; composición, con teoría del espacio, teoría del color, teoría de la composición y arquitectura).

15. Para saborear el mordaz estilo de Loos, y su particular encono contra los Eckmann, Olbrich y Wagner, nos permitimos reproducir íntegramente uno de sus artículos más cortos absolutamente deliciosos: «Las letras con las que se ha impreso el subtítulo de esta revista han sido comercializadas por la firma Poppelbaum con el nombre de *Ver Sacrum*. Así, el lector dirá: letras secesionistas. No, no lo son. Sin embargo, sí que son modernas. Claro está que provienen del año 1783 y han sido tomadas de un catálogo para aprendices tipógrafos de Viena. Tienen ciento veinte años y nos parecen modernas como si fueran de ayer. Nos parecen más modernas que las letras de Otto Eckmann, que datan

de anteaer, o que los alfabetos de la escuela de Wagner con su T muy elevada del día anterior a anteaer, ya que estas letras de 1783 nacieron entonces verdaderamente. El hombre que vivía en ese año quería hacer *letras*. No pensó en un determinado *estilo*. Nuestros artistas, sin embargo, quieren hacer *letras modernas*. Pero el paso del tiempo es duro. No se deja engañar.

«Tenemos más afinidades con la verdad, aunque tenga cien años, que con la mentira que avanza a nuestro lado». Adolf Loos, *op. cit.*

16. László Moholy-Nagy, «La Bauhaus y la tipografía», *Analytische Rundschau*, Dessau, 14 setiembre 1925. Documento publicado en el libro *Das Bauhaus*, de Hans M. Wingler, Verlag Gebr. Rasch. & Co. Bramsche, 1962. (Versión castellana: *La Bauhaus*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1975.)

17. László Moholy-Nagy, «Tipografía moderna. Fines, actividad, práctica, crítica». Del periódico *Offset, Buch and Werbekunst*, Leipzig, 1926. N.º 7, fascículo dedicado a la Bauhaus. Hans M. Wingler, *op. cit.*

18. Tanto la reflexión de Adolf Loos que dio origen a la cuestión como las tesis de Moholy-Nagy y Herbert Bayer son, hoy, más que discutibles. La traslación de la palabra hablada al texto escrito o impreso no puede, en ningún caso, ser literal. Efectivamente, al hablar no se usan ni mayúsculas ni minúsculas, pero, a su vez, todo el aparato inflexivo con que la voz trata las palabras no tiene correspondencia en los textos impresos con una misma letra y a un solo tamaño. Además, se supone que cuando dos hablan, lo hacen sobre temas conocidos por ambos. En caso contrario, las aclaraciones sobre un nombre o adjetivo que el interlocutor no conozca se producen de un modo casi inconsciente. En cambio, en un texto impreso no siempre se habla de temas que el lector domina y, además, hay infinidad de nombres propios que son, al mismo tiempo, genéricos y que únicamente el uso de la mayúscula puede distinguir en caso de confusión. ¿Quién no ha tenido dificultades al leer los titulares de la prensa inglesa o americana? En el polo opuesto a los experimentos bauhausianos de la Tipografía Elemental, o al de otros movimientos semejantes como el de la Nueva Tipografía, existe la costumbre en los periódicos anglosajones de componer los títulos de las noticias en mayúsculas (es decir, en caja alta). Para un visitante ocasional, o para quien lo lea en el extranjero, resulta difícil entender el significado de los titulares, al no disponer del clarificador desnivel de mayúsculas y minúsculas. Frente a estos incómodos obstáculos, la solución se halla, como en los crucigramas, leyendo antes el artículo en cuestión, o tratando de descifrar, en la pequeña letra del texto, la palabra o palabras que en el titular se prestan a duda.

19. László Moholy-Nagy, «Tipografía moderna», *op. cit.*

20. Se llama *ojo* de la letra al espacio blanco (no impreso) que queda en el interior de la letra. Aparte de la armonía entre los distintos ojos de un alfabeto, la perfección de un ojo bien diseñado se comprueba en la impresión de cuerpos pequeños, cuyo espacio blanco no debe quedar cubierto o *empastado* por la tinta que se acumula en los palos del tipo. La función del ojo es fundamental para proporcionar claridad de lectura al tipo diseñado.

21. Los alfabetos de *plantilla* o de *trepa* consisten en un negativo de la letra recortado sobre un material rígido (cartón, hojalata,

etc.) que se coloca luego sobre la superficie a pintar, cubriendo de pintura, sin preocupación alguna, toda la superficie. Dado que la pintura que llega al otro lado lo hace a través de las partes agujereadas previamente que forman la letra, es éste el procedimiento de rotulación más popular y elemental, al alcance de cualquiera. Sacos, cajas y embalajes, vehículos de transporte, pinturas en las paredes interiores o exteriores de un taller o fábrica, etc., son sus aplicaciones más frecuentes. Desde el punto de vista de su diseño, estos alfabetos se distinguen por el hecho de que los ojos interiores de las letras han de mantener una unión, por pequeña que ésta sea, con su perfil exterior, al objeto de permanecer ambos fijos en el plano de la superficie rígida que constituye la plantilla. Esta característica funcional confiere a la letra un aspecto formal determinado y peculiar, razón por la cual algunos diseñadores de tipos han realizado versiones sobre esta rama tipológica.

22. László Moholy-Nagy, «Tipografía moderna», *op. cit.*

23. Kurt Schwitters, «Tesis sobre la tipografía», *Mertz*, n.º 11. Hannover, 1924-25. En este artículo, Schwitters propone un decálogo sobre las leyes de la nueva tipografía:

I. La tipografía en cierto modo, puede ser un arte.

II. En principio no hay ninguna relación entre el contenido del texto y su forma tipográfica.

III. La formalización es la esencia de todo arte: en tal caso, la forma tipográfica no es una simple representación del contenido textual.

IV. La creación tipográfica es la expresión de las tensiones del contenido textual (El Lissitzky).

V. Las partes negativas de un texto, es decir, los espacios no impresos de la página, disponen también de valores tipográficamente positivos. Cada una de las partes del material tiene un valor tipográfico: la letra, la palabra, una parte del texto, la cifra, el signo, la línea, la figura, el espaciado, el conjunto del espacio.

VI. Desde el punto de vista artístico de la tipografía, es la relación de los valores tipográficos lo importante, mientras la calidad del carácter en sí, su valor tipográfico, son indiferentes.

VII. Desde el punto de vista del tipo, es su propia calidad su principal criterio.

VIII. La calidad significa simplicidad y belleza. La simplicidad significa claridad, forma unívoca y funcional del tipo, eliminación de todo ornamento superfluo y de toda forma que sería inútil para el núcleo esencial del tipo. La belleza significa el equilibrio de las relaciones. La representación fotográfica es más clara, luego es mejor que la imagen dibujada.

IX. El anuncio compuesto con caracteres de imprenta existentes es en principio más simple, desde luego mejor que un cartel con letras dibujadas. Asimismo, el tipo de imprenta impersonal es mejor que la escritura individual del artista.

X. El contenido del texto exige de la tipografía que su fin sea subrayado. El cartel tipográfico resulta, pues, de las exigencias de la tipografía y de las del contenido textual. Es inconcebible que se haya menospreciado hasta hoy las exigencias de la tipografía, no tomando en consideración más que aquellas que atañen al contenido textual. Así, todavía hoy, artículos de calidad son a menudo anunciados por bastardos carteles.

Extraído del catálogo *Paris-Berlin, 1900-1933*, Centre Georges Pompidou. Paris, 1978.

24. Kurt Schwitters, *op. cit.*

25. Sobre este punto planea una cierta confusión. Si bien es cierto que tales asignaturas no aparecen en los programas de la Bauhaus con entidad propia y obligatoria hasta 1925, aparecen en las ediciones de algunos catálogos (exposición de la Bauhaus en The Museum of Modern Art de Nueva York y en la exposición de Stuttgart) editados bajo la dirección de Walter Gropius o del propio Bayer, referencias a los estudios de tipografía que en la escuela había seguido Bayer en 1921, dos cursos antes de la incorporación de Moholy-Nagy (?). Puede que se tratara de lecciones generales de aproximación al tema.

26. De una carta escrita por Lyonel Feininger, publicada en el libro de Hans M. Wingler *La Bauhaus*, citado ya en estas notas.

27. Giulio Carlo Argan, *op. cit.*

28. Este tipo de fotografías, creado al parecer por Man Ray, se obtiene exponiendo a la luz un objeto cualquiera que se coloca sobre el papel fotográfico sensible. La opacidad o transparencia del objeto impide o facilita, según sea el caso, el paso de la luz sobre el papel. La copia original aparece en negativo y, así como Man Ray manipulaba frecuentemente este primer original para obtener un positivo final, Moholy-Nagy trabajaba exclusivamente con el resultado negativo original del experimento.

29. László Moholy-Nagy, «Tipografía moderna. Fines, actividad...», *op. cit.*

30. *Ibid.*

31. *Ibid.*

32. László Moholy-Nagy, *Bauhaus 1918-1928*, Secker & Warburg, Londres, 1975 (edición del catálogo editado en 1938 por The Museum of Modern Art bajo la dirección de Walter Gropius, Herbert Bayer e Ise Gropius), *op. cit.*

33. Hans M. Wingler, *op. cit.*

34. El más famoso de sus trabajos tiene como tema de análisis el color: *Interaction of color*, DuMont Schauberg, Colonia, 1970. Yale University Press, New Haven, 1971. *Die Wechselbeziehungen der Farben*, Josef Keller, Starnberg, 1973.

35. *Ibid.*

36. *Ibid.*

37. Hans M. Wingler, *op. cit.*

38. La simplicidad de las formas propuestas por los teóricos de la tipografía del futuro (El Lissitzky, László Moholy-Nagy, Kurt Schwitters) induce a los diseñadores de nuevos alfabetos al uso de las formas geométricas más simples: el cuadrado, el círculo, el triángulo. Paul Renner, el diseñador de la famosa tipografía *Futura* partió, asimismo, de estas formas básicas.

39. Hans M. Wingler, *op. cit.*

40. *Ibid.*

41. El *aerógrafo* es un aparato en forma de pistola, impulsado por aire comprimido, por cuyo orificio de salida se gradúa la cantidad de color por medio de una aguja que se ajusta, con mayor o menor holgura, a voluntad, a dicho orificio. Es una técnica minuciosa que permite el retoque de fotografías por medio de leves y graduales capas de tonos difuminados (sin contorno) de blanco, negro o color. Esta técnica, que al parecer introdu-

ieron en Europa los primeros diseñadores emigrados de la Unión Soviética (entre los cuales se destaca a Alexey Brodovitch) fue también usada, fuera de sus labores de retoque de fotografía, para dibujar ilustraciones comerciales. A juzgar por la maestría con que, al parecer, lo manejaba Philip Zec a los 23 años (diseñador alemán que emigró a Inglaterra en 1933), se diría que fue el instructor de Alan Aldridge, el ilustrador que reintrodujo el uso del aerógrafo en los diseños gráficos ingleses de los años sesenta y setenta (ver, a este respecto, el capítulo decimotercero).

42. De una carta del entonces alumno de la Bauhaus, el arquitecto y diseñador suizo Max Bill. Hans M. Wingler, *op. cit.*

43. *Bauhaus*, *op. cit.*

44. *Ibid.*

Capítulo octavo

La situación del diseño gráfico alemán fuera de la Bauhaus



THOMAS MANN
EX·LIBRIS



152. Emil Prectorius: Ex libris. Hacia 1920.

Las consecuencias económicas y políticas derivadas de la catástrofe que supuso para Alemania la pérdida de la Primera Gran Guerra, afectan también, por supuesto, al hombre de empresa, que ha perdido gran parte del prestigio acumulado en los pocos años que van de primeros de siglo al estallido de la guerra.

Por una parte, el desmantelamiento definitivo del modernismo, aquella parodia de «internacional burguesa» —bajo la cual se había desarrollado durante casi veinte años un estilo de publicidad gráfica europea esencialmente artística y homogénea— pone de manifiesto, al término de la contienda, un desolado panorama particularmente acusado en el país que ha resultado vencido.

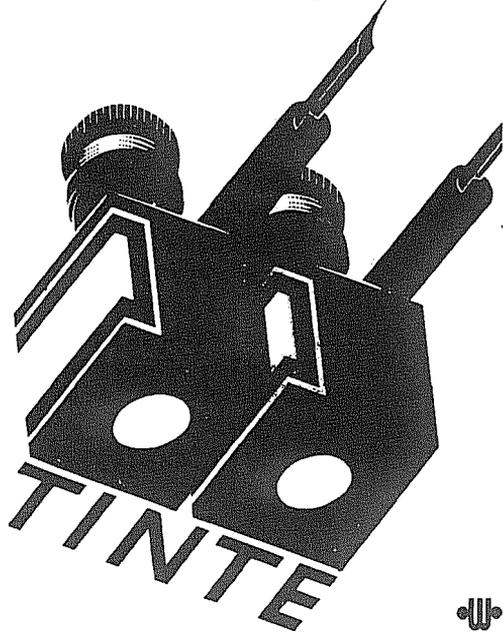
Pocos años más tarde, «la que había sido una burguesía trabajadora y productiva, compenetrada con su tradición austera, venía transformándose en una plutocracia ávida, corrompida, sanguinaria, decidida a disfrutar hasta lo último la ruina que había provocado»¹.

Acusada de haber sido uno de los principales estamentos sociales responsables de la situación bélica padecida durante cuatro años, la cáustica forma caricaturesca de Georges Grosz y de Karl Arnold o el lúcido objetivo fotográfico de August Sander se ensañarán sin ninguna piedad con la alta burguesía alemana durante las décadas siguientes, hasta ser enmudecidos o condenados a la clandestinidad por su nuevo protector: Adolf Hitler.

En cualquier caso, la imagen de un Gottlieb Daimler diseñando su propia marca no es corriente ya en la postguerra. A partir de ahora algunas grandes agencias americanas se establecen en Alemania y los encargos comerciales suelen canalizarse a través de los equipos técnicos de los departamentos de publicidad que los grandes monopolios industriales incorporan a sus organizaciones (imitando el sistema americano), con lo que la industria de la impresión pierde también su hegemonía como promotora de la realización de carteles, anuncios, imágenes de empresa, etc., relevando asimismo al empresario como improvisado y fortuito diseñador de su propia imagen.

La aportación americana a la publicidad europea

GIMBORN



153. Walter Riemer: Símbolo de identidad.

llegaba en forma de organización racional del trabajo. Pioneros en la publicidad de prensa y en la organización de ese complejo servicio cuyo principio básico consistía precisamente en tratar de equipar a las propias empresas anunciadoras con un departamento específico que atendiera, ordenara y estableciera el programa de necesidades de la empresa en materia de publicidad, actuando de interlocutor responsable con la agencia de publicidad o con el diseñador individual dedicados a traducir los supuestos teóricos del encargo en una imagen profesional y competitiva, original y adecuada.

En otro orden de cosas, la nueva figuración abstracta y geometrizable con que las vanguardias artísticas habían estado ensayando sus nuevos lenguajes formales resultó fácilmente extrapolable de su condición artística, siendo asimilada como eficaz modelo de representación de marcas y anuncios comerciales.

En la debatida dicotomía función-forma que in-

trodujo ya el Werkbund Institut como nueva mecánica disciplinar, la década de los veinte integra ese lenguaje moderno (de formas escuetamente geométricas y de colores primarios) desde una concepción racionalista.

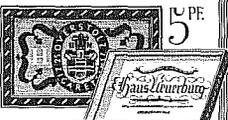
En el campo de los anuncios e imágenes de empresa industrial e institucional, Louis Oppenheim, Otto Arpke (cartelista, diseñador gráfico e industrial de gran profesionalidad), Wilhelm Metzsig, Eric Chaval, Walter Riemer (estos últimos, grandes y reconocidos diseñadores de marcas y logotipos), superan definitivamente la barrera de la anecdótica tradición de raíz victoriana, erradicando la representación figurativa (figuras femeninas, efigies de fabricantes o sus rúbricas) y reduciendo los símbolos de las empresas y productos a formas abstractas de extraordinario poder visual, restituyendo así a la marca su genuina agresividad formal.

También en el campo de las etiquetas y embalajes (parte integrante del producto desde la nueva estrategia de venta), el rigor se impone a la heterodoxa y anacrónica iconografía de origen victoriano, con Eugen Julius Schmidt, Walter Spiegel y, sobre todos ellos, O.H.W. Hadank.

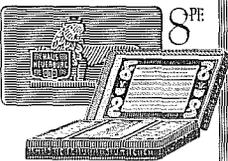
Auténtico especialista internacionalmente cotizado, Hadank renueva el repertorio tradicional del embalaje comercial manteniéndose, sin embargo, rigurosamente fiel a los repertorios iconográficos tipificados por una práctica de más de doscientos años. Su ortodoxia es, pues, simplemente metodológica: hay que limpiar la forma agudizando los perfiles y geometrizando el conjunto, ordenado de acuerdo a una rígida tipología moderna. En ella, la simbología codificada por la tradición se mantiene intacta, adaptando su función a las nuevas formas.

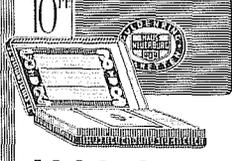
En este sentido, resultan ejemplares sus trabajos en los sectores de tabaco y botellería en general, donde se advierte el elevado grado de respeto con el que Hadank trataba las formas genuinas propias, realzadas por medio de un tratamiento impecable y metódico, levemente remozadas en su estructura formal para integrarlas orgánicamente a sus correspondientes complementos gráficos (la tipografía, la composición global, los filetes u orlas de cerramiento, etc.).

**NUR 4
MARKEN**

5 PF. 

6 PF. 

8 PF. 

10 PF. 

Die selben Namen: GÜLDENRING, LÖWENBRÜCK, RAVENKLAU, die vor 20 Jahren HAUS NEUERBURG bekannt machten, verbreiten seinen Ruf auch heute. OVERSTOLZ kam vor 10 Jahren hinzu. DIESE MARKEN SIND DIE EINZIGEN, DIE WIR HERSTELLEN.

Wer den deutschen Zigarettenmarkt kennt in seinem unaufhörlichen Wechsel und in seiner Sucht, immer Neues zu bringen, weiß das Alte nicht mehr befriedigt, der weiß, welche hohe Anerkennung durch den Raucher in der Beständigkeit unserer 4 Marken liegt

**OVERSTOLZ
RAVENKLAU
LÖWENBRÜCK
GÜLDENRING**

HAUS NEUERBURG

154. O. H. W. Hadank: Anuncio de prensa.

La labor pedagógica de Hadank y su larga permanencia en esta especialidad contribuyeron eficazmente a la implantación de un estilo sobrio y eminentemente técnico, con lo que se barrió de Alemania, desde diversas y coincidentes contribuciones, el cartelismo tradicional, personal y artístico, en aras de un «nuevo y eficaz funcionalismo».

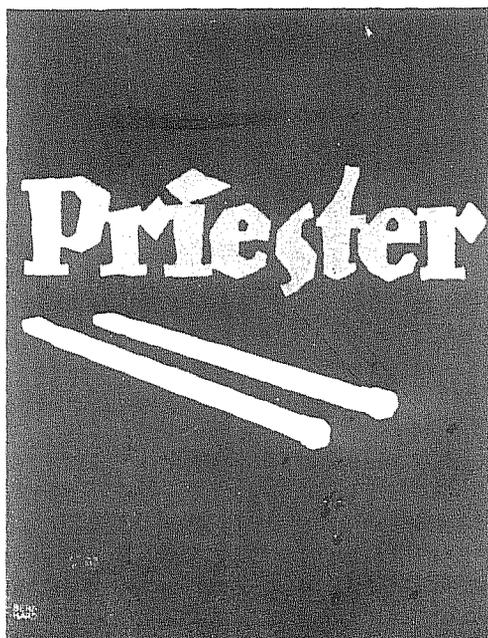
Consecuentemente, la frivolidad (tanto literal cuanto metafórica) que animó a la burguesía de antes de la guerra en la producción de sus mensajes publicitarios se ha borrado casi por completo y para siempre. No sólo ha dejado el poder decisorio a sus departamentos internos de publicidad sino que, en justa correspondencia, esta delegación de poderes permite la generalización del estereotipo funcionalista, con lo cual el diseño gráfico comercial se convierte finalmente, por así decir, en una actividad seria, de la que escapan temperamentos individualistas consagrados antes de la irrupción de los nuevos planteamientos y de las consecuencias que los encendieron, como el caso del encumbrado carte-

lista muniqués Ludwig Hohlwein o el de su paisano, y en cierto modo seguidor (por lo que a rentabilización de su propio prestigio se refiere), el también citado Valentin Zietara.

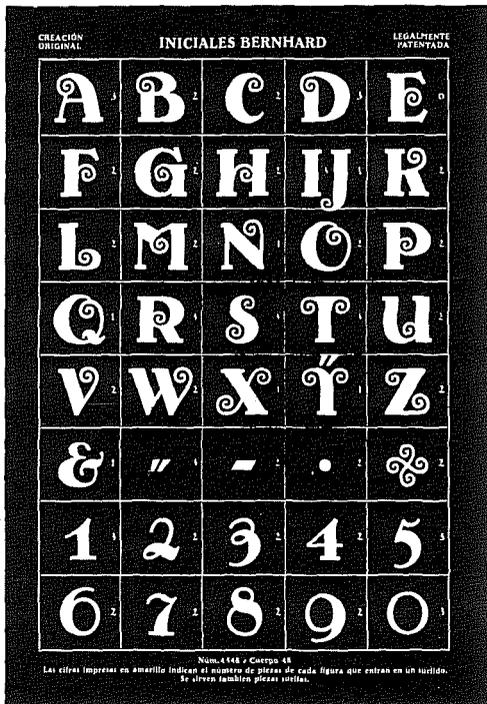
El ocaso de los clásicos o la pérdida del idealismo

Los partidarios del funcionalismo tratan de hallar no sólo una metodología operativa sino también, y muy particularmente durante los primeros años de la difícil postguerra, una doctrina idealista capaz de remontar con ella la desoladora realidad de la circunstancia histórica que les toca vivir y en la que no resulta fácil encajar de nuevo la actividad profesional interrumpida, en mayor o menor grado, durante los cuatro años de guerra.

En este sentido, no todos están en condiciones de afrontar la nueva situación sin alterar profundamente su relación con el mundo anterior. Una de las primeras pérdidas sensibles que hay que registrar es la del belga Henry Van de Velde, el infati-



155. Lucian Bernhard: Cartel, 1905.



156. Lucian Bernhard: Alfabeto Bernhard.

gale promotor de iniciativas teóricas y pedagógicas de los tiempos heroicos del Werkbund Institut, quien abandona definitivamente Alemania en 1914 (y con ello la dirección de las escuelas de Weimar que confiará a Gropius), cuando su país natal se ve envuelto en el conflicto armado al ser arbitrariamente invadido por Alemania en su desfile militar hacia Francia².

Otro de los más significados directores del grupo de escuelas impulsadas por el Werkbund Institut, el berlinés Bruno Paul, deriva sus intereses profesionales hacia objetivos inesperados, a juzgar por su trayectoria anterior a 1914. Uno de los grandes del cartelismo modernista y expresionista y un activo y constante colaborador (en calidad de renombrado ilustrador) en las grandes revistas *Jugend* y *Simplicissimus*, abandona sorprendentemente la caricatura, en 1924, para dedicarse al interiorismo y al diseño de muebles, aunque sigue conservando los cargos de director y profesor en la

Escuela de Artes y Oficios berlinesa en la que ejercía la docencia³.

Tal vez el caso más concluyente de las negativas consecuencias que un estado de guerra puede acarrear a un diseñador comercial y publicitario lo constituye Lucian Bernhard, uno de los más jóvenes y brillantes representantes de la renovación y modernización del cartel publicitario alemán.

De formación autodidacta, realiza su primer cartel estimulado por un concurso que convoca la Cámara de Comercio de Berlín, en 1905, para las cerillas Priester. Este primer trabajo no solamente gana el concurso, sino que convierte a Bernhard en uno de los cartelistas más cotizados internacionalmente, a pesar de su extrema juventud (cuenta entonces 22 años) y de su falta de práctica profesional, en un caso que le aproxima históricamente a Alphons Maria Mucha, que también se hizo famoso con su primer cartel (aunque desde el punto de vista profesional Mucha era, por lo menos, dibujante litógrafo).

Lo cierto es que podía esperarse mucho de Lucian Bernhard. No sólo por esta espléndida muestra que significó su primer cartel, sino por todos los que siguieron hasta 1915, y por los diseños de tipos y ornamentos de imprenta, magníficos ejemplos de transición hacia los objetivos racionalistas de los años veinte. La originalidad de algunos de los tipos diseñados por Lucian Bernhard (el *Block* y la *Antiqua* en especial, así como algunas versiones del *gótico alemán*), reside, a nuestro juicio, en la extrema simplicidad ornamental del tipo, reducida a un vibrante y gestual perfil de las letras que enfatizaban la «manualidad» del diseño y que estaban orientados, fundamentalmente, a su uso cartelístico más que a las composiciones de caja para formatos pequeños⁴.

Esta singular promesa, consagrada en los diez años que van de 1905 a 1915 (fecha de su último gran cartel comercial realizado en Alemania), es enviado al frente y, después de algún tiempo, destinado a realizar carteles de propaganda bélica⁵, en los que sigue manifestando su simple y eficaz estilo.

Terminada la guerra, Alemania no es, como pue-

de suponerse, la que era. Por razones que no hemos acertado a conocer, Lucian Bernhard emigra tempranamente a los Estados Unidos (exactamente en 1923) invitado por un litógrafo neoyorquino. Después de abdicar de su «reinado» alemán y de dedicar sus últimos años en Alemania a la enseñanza del «arte publicitario»⁶ —a partir de 1920— y a fundar antes la revista *Das Plakat* (El Cartel) con Hans Sachs, publicación que ha de convertirse, unos años más tarde, en la «revista mensual de arte publicitario internacional», la universalmente famosa *Gebrauchsgraphik*, Bernhard deja en funcionamiento en Berlín un estudio ¡con más de treinta empleados!⁷

Estas últimas iniciativas alemanas parecen absorber las escasas esperanzas idealistas que a Bernhard le quedan después de la guerra, en ningún caso suficientes como para seguir produciendo carteles para aquella dorada burguesía industrial de principios de siglo.

Por lo que respecta a la producción de carteles comerciales de calidad, el eclipse americano es prácticamente total, tal vez por causa de los cinco años que Bernhard debe aguardar para que el primer cliente americano le encargue un cartel (tan moderno aparecía su estilo a los ojos de los nuevos clientes neoyorquinos). A excepción de un cartel realizado para la célebre firma de pianos Steinway, que recuerda casi ya con nostalgia su estilo clásico, los que hemos tenido oportunidad de consultar son de una mediocridad notoria, exponentes de una inexplicable y a todas luces injusta decadencia de la que la historia del cartelismo debe, ciertamente, lamentarse.

En 1928 ó 1929, inmediatamente antes de la Gran Depresión económica americana, se asocia con el otro gran «desertor» Bruno Paul (Berlín) y con Paul Poiret (París) y fundan la empresa Contempora, de diseño de muebles e interiores⁸. ¿Cómo podía andar tan desconcertado un diseñador que, «poco después de 1900, estaba destinado a liberar la forma de la sobrecarga ornamental que caracterizaba la Alemania de Guillermo II de fin de siglo»?

«Como Peter Behrens, la simplificación de sus

realizaciones responden plenamente a las exigencias de la nueva época que se avecinaba. El diseño gráfico publicitario conectaba así con el concepto funcionalista que se desmarcaba resueltamente del estilo en vigor (el Modernismo)»⁹.

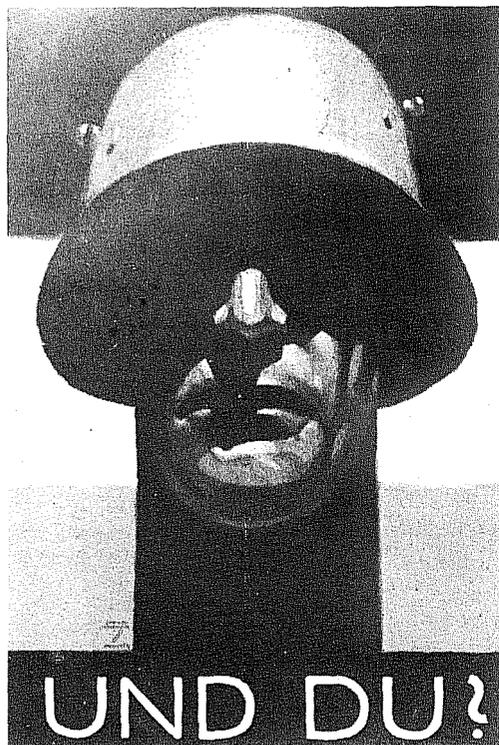
Por otra parte, su carrera de diseñador de tipos, tras su contrato con la American Type Founders¹⁰ en 1928, evidencia también esta esterilidad creativa, soslayada en ocasiones por sus innatos dones en el dominio de la forma.

Ciertamente, estos pocos ejemplos singulares no son suficientes para elaborar con ellos tesis sociológica alguna. Al disponerlos en esa forma, la única intención es la de fortalecer con ejemplos la hipótesis del profundo cambio estructural que la guerra y sus consecuencias morales y económicas han obrado en la organización del diseño gráfico como servicio a la industria y al comercio y, por supuesto, en cualquier otra actividad social.

En una situación completamente distinta a los



157. Lucian Bernhard: Cubierta del primer número de la revista *Gebrauchsgraphik*, 1923.



158. Ludwig Hohlwein: Cartel de guerra, 1925?

casos anteriores se halla otro virtuoso del cartelismo anterior a 1914, el famoso Ludwig Hohlwein, en quien no parecen hacer mella las consecuencias de la guerra. Sin solución de continuidad seguirá produciendo sus elegantes y admirados carteles hasta el umbral de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, es oportuno señalar que su colaboración regular con el nazismo denota una conciencia ideológica firmemente arraigada en los principios del nacionalismo (o del nacionalsocialismo), causa que la alta burguesía alemana asumió por dos veces y que dio origen a las dos guerras europeas. En este sentido, la normalidad en el quehacer cotidiano de Hohlwein apoya la tesis de la necesidad de un fuerte supuesto ideológico (de cualquier signo) para sobrevivir a la alucinada participación (activa o pasiva) en el primer desastre colectivo contemporáneo y, tras él, a la problemática reinserción social y profesional del individuo.

Dos pioneros off the record:
Emil Preetorius y Paul Renner

A excepción de unos pocos cartelistas cuya actividad se mantendrá durante muchos años más por encima de las nuevas metodologías que imponen los departamentos técnicos de las empresas en la planificación de sus campañas publicitarias (casos como Hohlwein y su paisano Valentin Zietara), el sector editorial, alejado por esencia de la lucha publicitaria más enconada, mantiene intacta la continuidad (y el éxito) de estilos personales heterodoxos.

En este sentido, la figura del ilustrador y excelente diseñador de cubiertas Emil Preetorius es ciertamente significativa.

Antiguo colaborador de las revistas *Jugend* y *Simplicissimus* y esporádico ilustrador de anuncios (la serie diseñada para la empresa Kupfgesber en 1908)¹¹, Preetorius continúa su obra de ilustrador, diseñador y maquetista en una íntima labor creati-



159. Emil Preetorius: Anuncio publicitario, 1908.

va centrada en el libro y su entorno (cubiertas, ilustraciones, ex libris, catálogos y anuncios editoriales).

Con él, la caligrafía del trazo vuelve a ocupar un espacio expresivo en las cubiertas de libros. Sus dotes de compaginador pueden deducirse, incluso, del personal lenguaje compositivo con que organiza los elementos de sus cubiertas, aun en aquellas que tienen un aspecto más festivo y despreocupado. Tan riguroso era en sus planteamientos previos que «en muchas ocasiones, era capaz de renunciar al dibujo y elaborar cubiertas exclusivamente tipográficas»¹², rotuladas a mano como si de un apunte se tratara; es decir, destacando el espíritu del tipo a través de un tratamiento gráfico levemente tembloroso, como tomado al vuelo, sin el instrumental metodológico y técnico habitual en el diseñador de tipos, impersonal por definición. Por lo que respecta a la caligrafía propiamente dicha, Emil Preetorius se inserta, con todo merecimiento, entre los grandes calígrafos de la época: Heinrich Joost, Rudolf Koch, etc.

Como ilustrador influyó visiblemente en la formación de uno de los mejores talentos en la Alemania de los años veinte y treinta: Karl Arnold, a quien inevitablemente hay que asociar con las cubiertas que realizó (durante más de veinte años) para la ya citada revista *Simplicissimus*.

Preetorius, llevado por su profundo interés por el aspecto físico del libro, fundó, entre 1909 y 1911, una escuela para la formación de ilustradores y maquetistas¹³ con el más tarde universalmente famoso Paul Renner.

Un hombre, en definitiva, de un interés muy poco común y, sin embargo, relativamente poco conocido, víctima tal vez de ese riguroso proceso normativo iniciado en Alemania después de la Primera Guerra, organizando científicamente la publicidad y, como consecuencia de ello, el diseño gráfico, y excluyendo de este proceso toda práctica individualista.

Quizás fuera también un caso más de autoexclusión voluntaria¹⁴. Su amistad con el más lúcido de los críticos de la burguesía alemana de la época, el gran escritor Thomas Mann (para quien diseñó su



160. Emil Preetorius: Cubierta de libro, 1919.

ex libris y con quien mantenía una relación epistolar)¹⁵, tal vez no sea ajena a los cauces intimistas que eligió para su trayectoria profesional este eminente ilustrador y diseñador gráfico.

A pesar del éxito de su diseño tipográfico, Paul Renner ha sido también una figura poco conocida e historiada. Apenas se conocen de él más que las referencias biográficas más elementales. Tras fundar con Emil Preetorius la Escuela de Tipografía e Ilustración, Renner prosigue y diversifica su labor docente, sucesivamente, como director de la escuela Debschitz de Munich (de 1914 a 1919), trabaja para la editorial Deutschen Verlagsanstalt de Stuttgart (de 1922 a 1924), sigue como profesor de tipografía y diseño gráfico en la Escuela de Bellas Artes de Frankfurt (1925-26), es nombrado director de la Escuela Profesional de Diseño Gráfico de Munich (1927), etc., etc.

Durante estos años va a hacer famoso un diseño de tipo de palo seco cuya novedad va a hacer olvidar (en un contexto racional y funcionalista propicio) que esta clase de tipos, llamados en Alemania *grotescos*, databan, en sus primeras versiones, ¡nada menos que del año 1816!

Parece que fue alrededor de 1925 cuando Paul

Renner, fiel intérprete de los imperativos teóricos de su época, acertó a construir un alfabeto paradigmático, sometido a los estrictos dictados del círculo, el triángulo y el cuadrado, coincidiendo en el tiempo con los fallidos intentos que en este campo elaboraban Josef Albers o Herbert Bayer en la Bauhaus.



161. Paul Renner, Tipografía Futura, 1927.

A diferencia de ellos, el profundo conocimiento deontológico de las leyes y prácticas tipográficas permitieron a Renner elaborar un conjunto tipográfico armónico, coherente y orgánico, en una complejísima gama de cuerpos y de tipos que van desde la *fina, seminegra o texto, negra y supernegra*, en su doble versión redonda y cursiva, en sus tipologías normal, ancha y estrecha y, por supuesto, en las variantes de mayúscula y minúscula, consiguiendo así un modernísimo tipo que se ha convertido no sólo en el arquetipo de una época sino también en uno más de los tipos clásicos de la tipografía universal. «Desde su lanzamiento industrial en 1928 el tipo *Futura* sigue en la órbita de la actualidad. En Estados Unidos se la consideró recientemente como una de las cien mejores creaciones gráficas de nuestro siglo»¹⁶.

A partir de los nuevos tipos de palo (*Helvética, Univers, Folio* y, más tarde, *Akzidenz*) lanzados al mercado a finales de los cincuenta, la *Futura* se vio relegada a un segundo plano, fuera del repertorio de los más modernos diseñadores; pero en estos últimos tiempos está conociendo un nuevo renacimiento. En cualquier caso, la intrínseca calidad de su diseño la mantendrá, más allá de estilos y tendencias, como uno de los tipos clásicos de la historia del diseño tipográfico.

El completo dominio de Paul Renner en materia tipográfica se resume en su libro *Die Kunst der Typographie*¹⁷, en el cual puntualiza algunos detalles ilustrativos del rigor técnico con que proyectó la *Futura* al considerar, por ejemplo, la necesidad de enfatizar el ritmo natural de lectura occidental, de izquierda a derecha, para facilitar y optimizar con ello la legibilidad del nuevo diseño, circunstancia especialmente visible en los ojos de las letras n, m, r, en cuyas formas la inclinación armoniosa de sus apéndices curvos que se integran a los palos no se debe a un capricho formal sino a la racional presunción de facilitar con esta medida, inconscientemente, la cómoda lectura del tipo entre una comunidad (la occidental) secularmente instruida en el ejercicio de leer de acuerdo a un recorrido lineal de izquierda a derecha. El convencimiento de que los tipos no debían ampliarse o reducirse

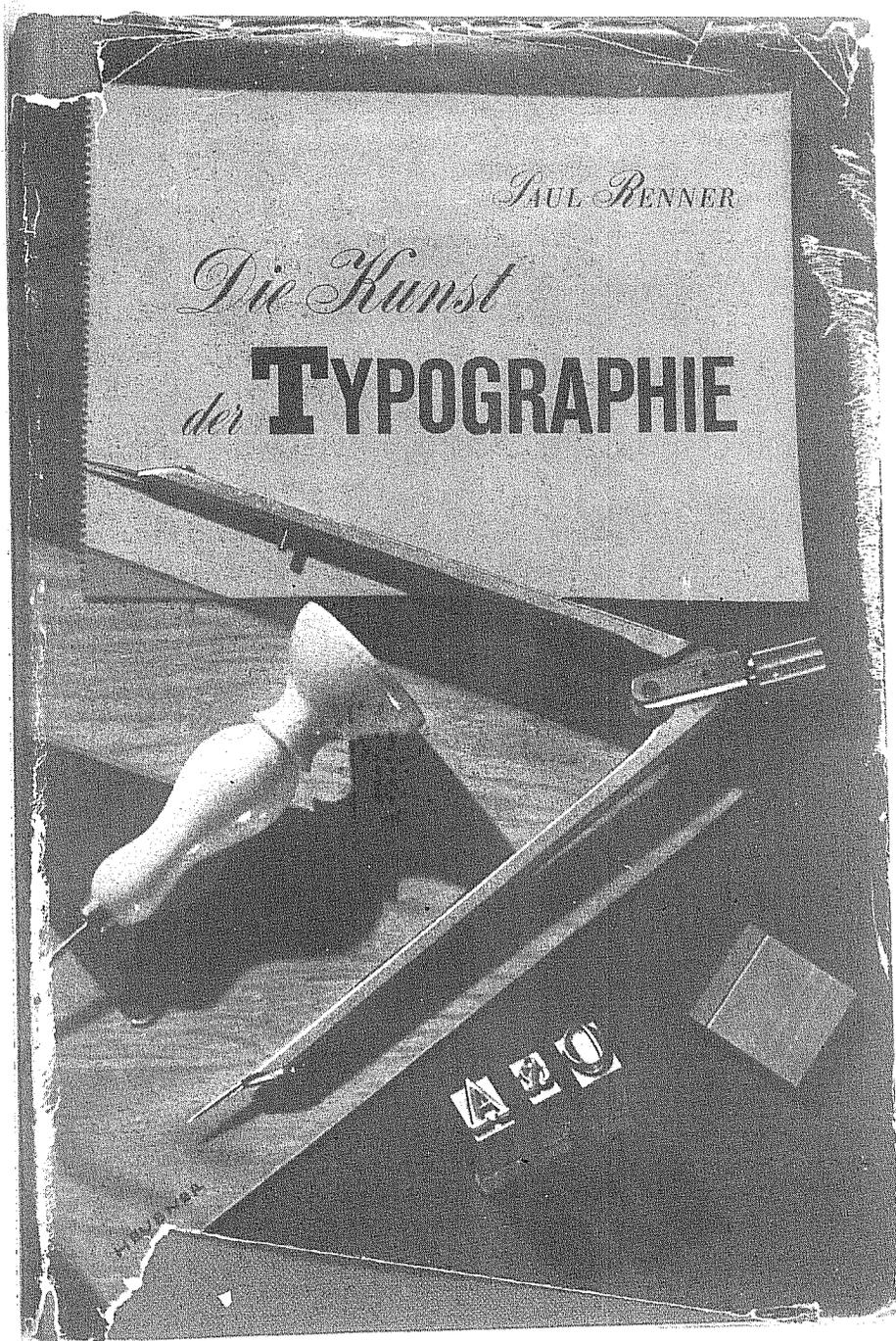
mecánicamente, sino que había que diseñar y grabar cada grupo (pequeños y grandes) de nuevo, corrigiendo los ojos y los palos en función de la legibilidad del tipo en su concreto tamaño es otra muestra de su profundo y racional conocimiento de la tipografía.

No fue éste el único tipo que diseñó Renner¹⁸ aunque sí fue, con mucho, su mejor obra. En ella, lejos de superficiales y *amateurs* aproximaciones al tema (como los intentos de la Bauhaus), se da cumplida relación de los presupuestos teóricos racionalistas (en cuanto a sencillez, simplicidad, claridad y modernidad del signo) y al espíritu neoclásico que los impulsaba (la presencia del alfabeto griego en su estructura formal es inequívoca, desmarcándose así de la legendaria influencia del tipo romano, al que culpaban de la degradación del tipo en los últimos siglos).

Un pequeño detalle biográfico, casi anecdótico, viene a subrayar la evidencia de que la revolución tipográfica de los años veinte (desde el diseño de tipos a la composición formal de los textos tipográficos) representó, ante todo, una actitud ideológica de signo progresista fundamentada en el hecho de que los primeros en aplicar una nueva relación expresiva de la letra en el diseño gráfico fueran los constructivistas soviéticos, con El Lissitzky y Alexander Rodchenko a la cabeza, y el sector más intelectualizado del movimiento Dadá, con Kurt Schwitters en primer término. El caso es que, apeado voluntariamente de una posible experiencia fuera de su país (Estados Unidos, Inglaterra, Suiza, etc.), circunstancia que impulsó a tantos otros colegas a abandonar Alemania, Paul Renner se retiró en 1933 a pintar a orillas del lago Bodensee, desautorizado por los nazis tras la publicación del folleto *Kulturbolschewismus*¹⁹.

Un nombre para una revolución tipográfica:
Jan Tschichold

En 1925, a la edad de veintitrés años, Jan Tschichold publica en la revista profesional *Typografische Mitteilungen* un artículo con el título «Tipogra-



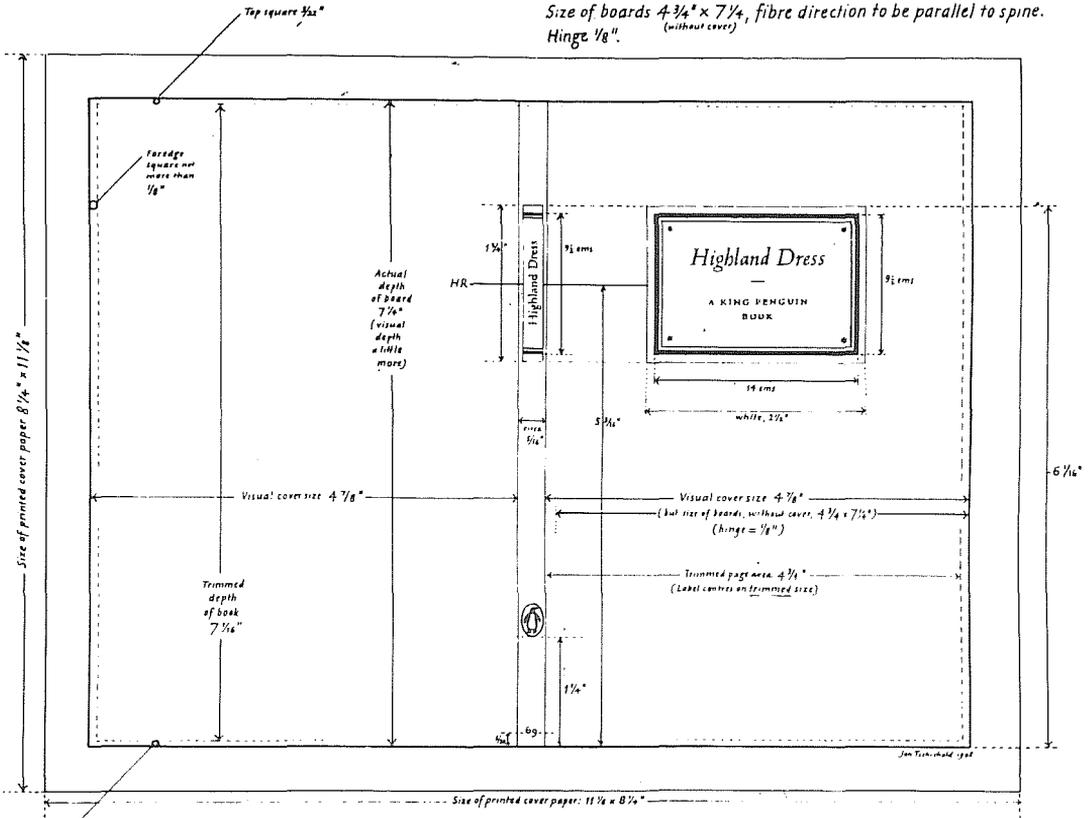
162. Paul Renner, Cubierta de libro, 1939.

★ KING PENGUIN STANDARD ★

Trimmed page area $7\frac{1}{16}'' \times 4\frac{3}{4}''$.

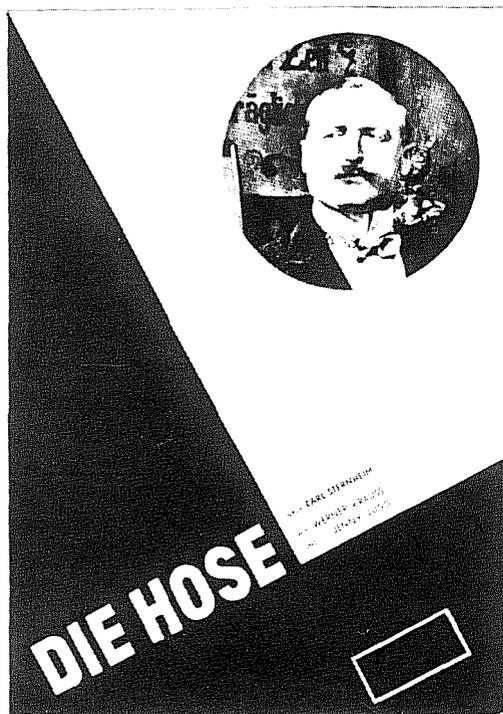
Size of boards $4\frac{3}{4}'' \times 7\frac{1}{4}''$, fibre direction to be parallel to spine.
(without cover)

Hinge $\frac{1}{8}''$.



Tail square $\frac{3}{32}''$

1. When a label is used on the front, its size and position should be in complete accordance with the above.
2. The lettering on the labels not to be drawn but in type, in harmony with the type used in the book.
3. Position and style of the spine label, when used, is the same throughout the series, with the thickness altered if necessary, according to the thickness of the book.
4. If there is no label proper on the front, try to avoid a label on the spine and centre lettering in the horizontal rule HR.
5. The position of the King Penguin sign is unalterable. It must appear within a black-bordered oval if there is a label on the spine as its background does not allow for an unbordered sign, but otherwise it should appear without an oval. Good photographs of the design wanted are obtainable from the Penguin Office.
6. The number to appear on the bottom as indicated. Its position is unalterable. Size: 9 pt. No. 2.



164. Jan Tschichold: Cartel de cine, 1927.

fía elemental» en el que, tras una inevitable cita del maestro constructivista El Lissitzky, en la que se dice que «para el anuncio moderno y para el diseñador moderno, el elemento individual (el trazo personal del artista) no debe tener importancia alguna», Tschichold resume su ideario respecto del uso de la tipografía por parte del diseñador: «La tipografía debería subordinarse enteramente a la función, transmitir la información clara y diferencialmente, seguir las normas DIN²⁰ introducidas en la época y crear, en relación con su misión social, un orden estético a nivel de contenido. Todo formalismo intuitivo debería ser evitado y la forma debería derivar, lógicamente, del contenido»²¹.

La Nueva Tipografía, nombre con el que se conoce al revolucionario movimiento tipográfico alemán, aparece por primera vez como título del ensayo que Tschichold edita en 1928, y en el que se amplían y precisan las ideas formuladas por el joven diseñador en su artículo de 1923²².

En el mismo año Schwitters publicó en Hannover, en el periódico *Merz*, el famoso manifiesto de El Lissitzky titulado «La topografía de la tipografía». Ya hemos insistido suficientemente en la influencia que el Constructivismo soviético tuvo sobre el multicéfalo movimiento alemán que se proponía la renovación de la tipografía (en su doble versión de diseño de tipos y de elemento de composición). Por lo tanto, la publicación del manifiesto no significa otra cosa que la constatación, en todo caso, del interés con que se seguía en Europa el proceso revolucionario soviético en la comunicación visual intencionada.

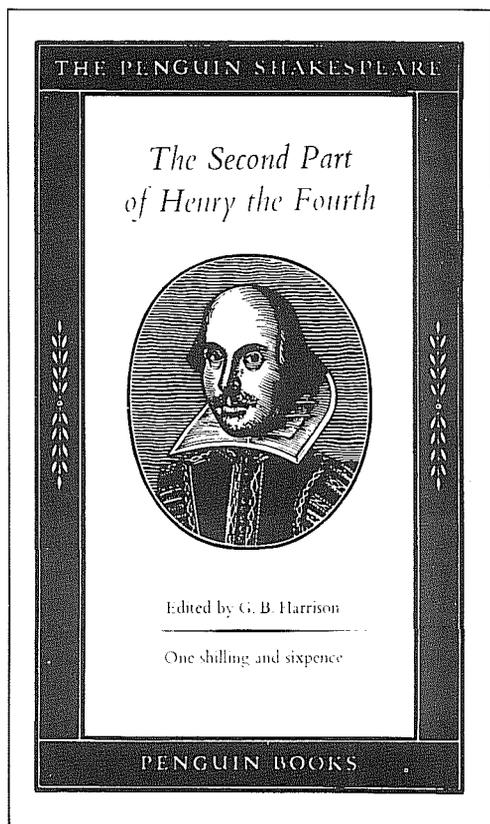
La radical actitud de Tschichold para con la tipografía impresa se enmarca, pues, en el espíritu vanguardista y ontológico de la época. Propone eliminar todo elemento decorativo (incluido el que afecte a las letras) reduciendo éstas a sus estrictas funciones comunicativas, para lo cual, a semejanza de los constructivistas, elige como forma representativa de este nuevo criterio funcional la tipografía de palo seco. Asimismo propone la asimetría de los bloques y líneas de texto, para eludir con ello los resabios figurativos y decorativos clásicos que evocaban la composición centrada, dando por supuesto que la más pequeña acomodación del bloque tipográfico a una forma estética cualquiera restaba a ésta parte de su poder como medio de comunicación. También predicó el uso a ultranza, durante un corto período, de la tipografía de caja baja.

Aunque parte del armazón teórico de su libro²³ tiene, todavía hoy, un notable interés, el tono radical que empleó Tschichold (hijo de la dinámica del pensamiento moderno) degrada la objetiva calidad del producto. El mismo, años después, «renegaría» parcialmente de sus dogmáticos postulados (especialmente los que desautorizaban el esquema simétrico y central de la tipografía), a nuestro juicio en una sabia decisión que fue, sin embargo, torpemente «contestada»²⁴.

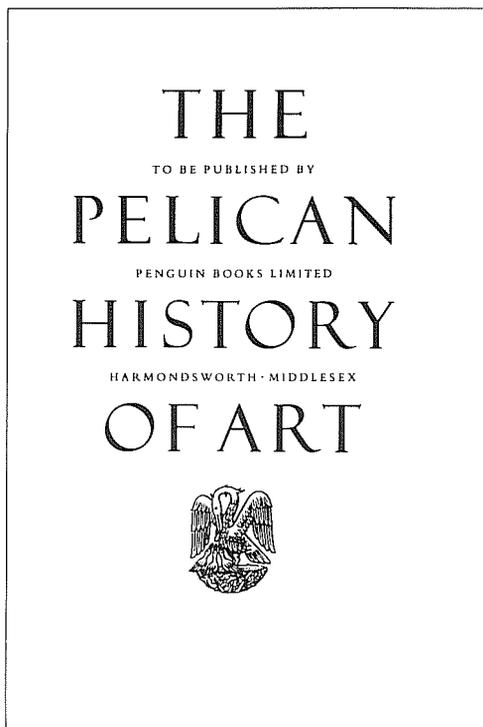
El amplio conocimiento de la profesión que adquirió prontamente Tschichold le convirtió en un autorizado e incansable promotor de otro de los puntos que reivindicaba en *La nueva tipografía*: la integral dependencia del diseño a su posterior pro-

cedimiento técnico de impresión, con lo cual la máquina, sujeto conflictivo en el debate teórico del siglo anterior, se convierte, en los años veinte, en parámetro obligado de las formulaciones de la vanguardia racionalista en el campo del diseño gráfico.

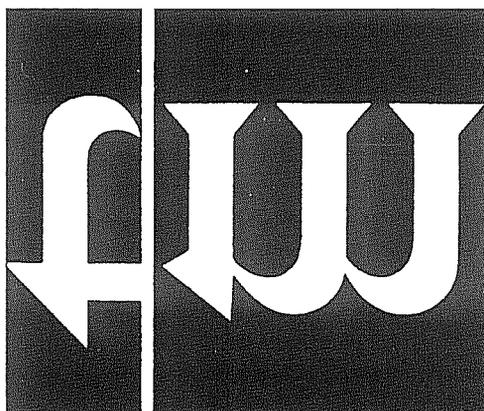
De su vocación y aprovechamiento en la etapa estudiantil da cumplido testimonio el hecho de que a los diecinueve años fuera nombrado asistente del famoso profesor Walter Tiemann, en Leipzig, al mismo tiempo que, en la propia escuela, disponía de un pequeño estudio²⁵. Asimismo, la Exposición de la Bauhaus de Weimar (que Tschichold tuvo oportunidad de ver) y la influencia que en el joven marcaron la obra gráfica de El Lissitzky y László Moholy-Nagy fueron los agentes desencadenado-



165. Jan Tschichold: Cubierta de libro, 1947.



166. Jan Tschichold: Cubierta de libro, 1947.



167. Jan Tschichold: Símbolo de identidad corporativa, 1951.

res de su primer manifiesto, así como del giro que dio en su trabajo. En este sentido, baste comparar sus diseños clásicos para los editores Insel y Fischer & Wittig con su primer cartel, diseñado en 1924 para la editorial polaca Philobiblon, en el que abandona la composición central clásica para adoptar, en su lugar, la dinámica de tensión y equilibrio propia del Constructivismo.

A pesar del interés de sus trabajos publicitarios (carteles, marcas, anuncios) y del conocimiento y práctica en el dibujo de letras, el campo de acción idóneo de Jan Tschichold fue, sin duda, la página impresa, tanto en el libro como en la revista. Todavía hoy el diseño que proyectó para su famoso libro *La nueva tipografía es un ejemplo de imaginación y de control de todos los recursos compositivos, tipográficos y de impresión*. Las revistas que editó con Franz Roh (*Foto-auge y Fototek*), a partir de 1929, son también un claro ejemplo de dominio técnico y estético del espacio tipográfico (tanto del papel o espacio blanco como de la imagen y la tipografía o espacio negro), y el cargo de profesor de tipografía que le ofreció Paul Renner en 1926 le permitió intercambiar conocimientos con el célebre diseñador de la *Futura*, a la sazón en plena producción del citado tipo.

La enorme repercusión que tuvo en Alemania el movimiento de renovación del diseño gráfico y la tipografía, de los cuales Jan Tschichold fue uno de sus más notorios paladines, constituyó un grave obstáculo para la supervivencia, no tan sólo del movimiento en cuestión, sino también de sus impulsores. En 1938, arrestado y desposeído de su cargo de profesor en Munich por los nazis, Tschichold pudo, al cabo de unas semanas, trasladarse a Suiza, donde fue recibido como una verdadera autoridad. Sin embargo, el mayor éxito de su periplo europeo fue el interesante proyecto que le retuvo en Londres durante cuatro años, contratado por Allen Lane, editor de Penguin Books²⁶.

El meticuloso programa al que sometió las ediciones de la popular editorial británica, en especial sus colecciones de bolsillo²⁷ diseñadas en 1935 por Edward Young (y en las que utilizó ya la *Gill Sans* de Eric Gill)²⁸, es un testimonio ejemplar de

su conocimiento y sensibilidad del amplio campo tipográfico, desde el diseño gráfico a los más sutiles «secretos» del proceso de impresión.

La redacción de las normas de composición, compaginación y diseño elaboradas para Penguin Books es, asimismo, un documento inestimable. De regreso a Suiza, Jan Tschichold alternó su labor de diseñador gráfico con la de escritor y compilador de una vasta erudición sobre temas de su competencia (caligrafía, tipografía, composición, impresión, proporción, etc.)²⁹.

¿Un nuevo renacimiento?

El racionalismo humanista del Renacimiento italiano tuvo en la arquitectura uno de sus mejores exponentes. Más allá de su campo teórico y proyectual específico, algunos de los arquitectos (y singularmente Leone Battista Alberti) participaron abiertamente en la formulación teórico-práctica de nuevas bases sobre la construcción de las letras.

Paralelamente, la revolución racionalista de los años veinte, protagonizada en gran parte por la arquitectura, coincide también en este punto. En Adolf Loos, el análisis y la crítica de la letra forma parte del temario de sus artículos habituales³⁰. Walter Gropius, en calidad de fundador y director de la Bauhaus, comparte plenamente el interés de la escuela ante el fenómeno tipográfico en su doble acepción de elemento formal y de vehículo intelectual³¹. Con su tratado *Le Modulor*, Le Corbusier entronca con la disciplina renacentista que contrastó la escala humana con las teorías de la proporción. El protagonista de la revolución tipográfica en la URSS, El Lissitzky, era también arquitecto.

Como se ha visto en los capítulos anteriores, el cambio de siglo introdujo ya esta preocupación en compaginar la enseñanza de las llamadas artes aplicadas con la tipografía (Behrens, Van de Velde, Olbrich, Wagner, Mackintosh, etc.). La enorme repercusión en toda Europa de la experiencia soviética y la atención que a esta materia dedicaron las sucesivas vanguardias artísticas perfilan el Racionalismo como el pensamiento científico idóneo, ca-

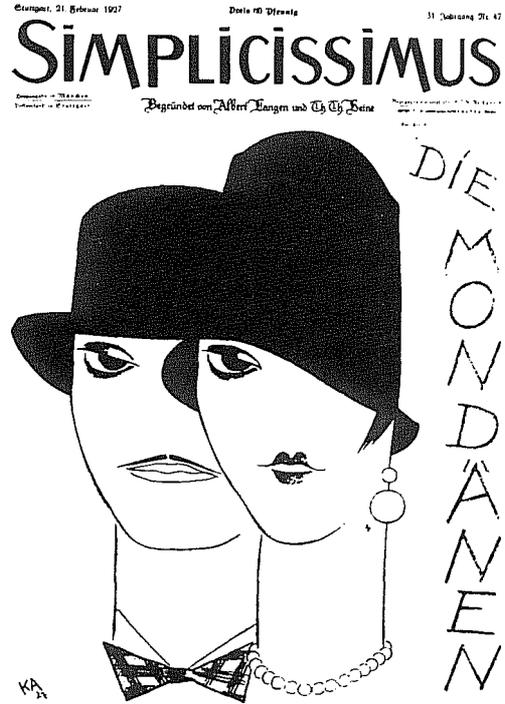
paz de analizar, clasificar y sancionar el conjunto de síntomas que se han ido produciendo a lo largo del siglo XX.

Con objeto de resituar el nivel de crítica que sobre la revolución de la tipografía hemos venido haciendo, cabe advertir que la línea teórica fundamental (la que reivindicaba el tipo de palo por sus virtudes de claridad, simplicidad y legibilidad) defendida por la Bauhaus y por todos los diseñadores que participaron en el amplio movimiento (Tschichold, Renner, etc.) tenía una lógica en Alemania que no era aplicable, en su totalidad dogmática, al resto del mundo occidental³².

En opinión de Argan, el Racionalismo intuye la verdadera función de la letra tipográfica. «La página (impresa) es el espacio, la dimensión, la condición o la forma de la realidad en que se cumple ese acto esencial del hombre civilizado que es la lectura; la claridad y el orden de ese espacio, la propiedad de esa forma, son las condiciones de la plenitud



168. Heinrich Joost: Carrel. Hacia 1920...



169. Karl Arnold: Cubierta de revista, 1927.

y la validez del acto. En síntesis, durante siglos los caracteres han sido imaginados en función de la “escritura”, más o menos como un complemento epigráfico de la obra literaria; ahora, en cambio, se conciben en función de la “lectura”, como un instrumento del lector³³.

De acuerdo con estas observaciones, el criterio doctrinario y radical con que se manifiestan los héroes de la revolución tipográfica germana, apoyados en los pilares del pensamiento teórico y del funcionalismo, tiene su lógica absoluta en un país que no sólo había mantenido desde Gutenberg la tradición gótica en los libros de texto (religión, ciencia o literatura), sino que tras la explosión nacionalista que se produce tras la declaración de guerra, en 1914, retoma esta forma tipológica «nacional» como vehículo retórico-formal de propaganda ideológica, exaltando los valores patrióticos que una imagen del patriotismo colectivo de un pueblo (en este caso la letra gótica) puede transmi-



170. Lucian Bernhard: Cartel de guerra, 1917.

tir en un determinado momento histórico exactamente igual que lo haría una bandera.

En efecto, la mayor parte de los bandos y manifiestos oficiales y la mayoría de carteles de la guerra de 1914 se componen con tipografías góticas (recordemos que el propio Bernhard diseña nuevos tipos góticos para su cartelística bélica) que en épocas inmediatamente anteriores se habían erradicado ya, por lo menos del cartelismo comercial, por su evidente dificultad de lectura y su anacrónico folklorismo.

Resulta absolutamente congruente que, al término de la guerra, la búsqueda de nuevos ideales pase, en la consideración de las formas, por la capitulación sin condiciones de aquellas que han sido identificadas en exceso con el orden responsable del desastre, al margen de las condiciones objetivas que empujaban el nuevo orden tipográfico en toda Europa. Es conclusiva, a este respecto, la persecución que Hitler emprendió contra la mayoría de impulsores de la Nueva Tipografía (la Bauhaus, Tschichold, Renner) y el renacimiento de la tipografía gótica, con la subida al poder del nazismo, en

1933, hasta los años de la Segunda Guerra Mundial en que Hitler rehabilitó *de facto*, para sus propios fines, la *Futura*.

La consideración renacentista de que la letra, lejos de su condición teóricamente neutra, representa la cultura temporal y concreta de su tiempo y, en función de ello, es susceptible de ser sacralizada o prohibida, defendida o atacada, aparece como otro de los puntos de contacto entre el Renacimiento y el Racionalismo. Los esfuerzos de los diseñadores de tipos de los siglos XV y XVI por hallar el arquetipo alfabético que representara la condición intelectual y artística de la época se corresponden con los de la nueva tipografía (Tschichold y Renner), la tipografía elemental (la Bauhaus), la nueva objetividad (El Lissitzky), las teorías tipográficas de Kurt Schwitters, etc.

La adscripción de la tipografía de palo al diseño moderno se extiende, a lo sumo, entre los años 1918 y 1939, es decir, el periodo temporal que media entre el final de la Primera Guerra Mundial y la implantación del socialismo en la Unión Soviética hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial. Más allá de estas fechas —hoy mismo, por ejemplo—, su identidad como expresión formal y vehículo de un determinado y colectivo pensamiento europeo se ha diluido completamente.

Con la pérdida de su identidad originaria, la nueva tipografía permite ser considerada desde supuestos meramente formales o, si se nos permite usar una terminología más propia del periodo analizado, desde sus potencias funcionales. Hoy, más allá del contexto vanguardista y experimental en que se produjo la revolución tipográfica de los años veinte, los tipos de palo seco no han conseguido desbancar a la tipografía romana clásica de los libros de texto en general, y a los de ficción, literatura o poesía en particular.

Existe todavía hoy, entre los profesionales, una clasificación tipológica *sui generis* que tiende a considerar el palo seco más adecuado para servir a textos de contenido básicamente técnico y científico y las romanas para los de contenido humanista. En la edición de libros, el porcentaje compuesto en tipos de palo seco es verdaderamente exiguo; en la edi-

ción de revistas, periódicos y diarios, la proporción es algo mayor, aunque prevalece también en este sector la preferencia por los tipos romanos, excepto en las publicaciones de los sectores técnicos.

Notas

1. Giulio Carlo Argan, *op. cit.*
2. A diferencia de su hijo Leopoldo III, que en 1939 concedió paso franco a los alemanes para la invasión de Francia, y cuya actitud le costaría, al cabo, la corona, Alberto I y su pequeño país hicieron frente valerosamente a los ejércitos alemanes, aunque fueran sometidos en muy pocos días. La actitud del monarca belga y su presencia en el frente, compartiendo con sus soldados la comida y las incomodidades de la situación, le convirtieron en un héroe nacional, al que llamaron cariñosamente desde entonces «el Rey Soldado».
3. Vereinigte Staatsschulen für Freie und Angewandte Kunst.
4. La impersonalidad del tipo de imprenta era rechazada por los cartelistas por el hecho de que un tipo ampliado a las necesidades de un cartel aparecía como un elemento «frío» que no se acomodaba a la calidez del trazo de la ilustración o imagen. Con la incorporación de la fotografía al cartelismo este problema desapareció al armonizar perfectamente texto e imagen, al proceder ambos de técnicas «no manuales». Entretanto, los primeros diseños tipográficos de Bernhard se orientaron a resolver esta cuestión.
5. Este dato se amplía en el próximo capítulo.
6. «The ADC Hall of fame», *61th Annual of Advertising Editorial Art & Design of the Art Directors Club of New York*. Nueva York, 1981.
7. *Ibid.*
8. Philip B. Meggs, *A History of Graphic Design*, Van Nostrand Reinhold Co. Nueva York, 1983.
9. *Ibid.*
10. Eckhard Newmann, «Le graphisme fonctionnel», *op. cit.*
11. Eberhard Hölscher, «Aus den Jugendjahren der Werbefabrik Frühe Anzeigen des Hauses C.A. Kupferberg & Co. in Mainz», *Gebrauchsgraphik*. Munich, septiembre 1963.
12. *Enciclopedia della Stampa, op. cit.*
13. En la *Enciclopedia della Stampa* se da la fecha de 1909, mientras en el catálogo *Paris/Berlin 1900-1933* se da la de 1911.
14. En realidad, Emil Preetorius fue también escenógrafo, actividad que compaginaba con el diseño y la ilustración, cuyo espaldarazo internacional consiguió al ser nombrado director de escena de los Festivales de Música de Bayreuth en 1932.
15. *Thomas Mann, Briefe I-II-III*, edición a cargo de su hija Erika Mann, Fischer Verlag, Frankfurt, 1969-1974.
16. *Enciclopedia della Stampa, op. cit.*
17. Paul Renner, *Die Kunst der Typographie*, Franzel & Engelbrecher, Gebrauchsgraphik Verlag, Berlin, 1939.

18. Para la Fundación Stempel diseñó, en 1927, la *Plak*; para la Sociedad Berthold, en 1939, la *Renner Antiqua* y la *Renner Kursiv*, así como una versión de la letra gótica, la *Ballade*.

19. *Paris/Berlin 1900-1933, op. cit.*

20. Los formatos DIN (*Das Ist Norm*) fueron introducidos en Alemania en los años veinte en un intento de sistematizar los formatos de la producción industrial para obtener de ella una mayor productividad y, con ello, una mejor rentabilidad de los beneficios. Es una medida racionalista introducida por la ingeniería en el campo de la industria que afectó a toda la producción susceptible de ser regulada a través de tamaños estándares —desde los tornillos a los papeles— y que fue suscrita por gran número de países.

En el sector de fabricación de papeles, el formato original es un rectángulo de 1 m² de superficie, cuyos lados miden 0.841 × 1.189 mm. De acuerdo a este formato original, las series proporcionales se establecieron de la siguiente forma: DIN-A0: 841 × 1189 mm; DIN-A1: 594 × 841 mm; DIN-A2: 420 × 594 mm; DIN-A3: 297 × 420 mm; DIN-A4: 210 × 297 mm; DIN-A5: 148 × 210 mm; DIN-A6: 105 × 148 mm; DIN-A7: 74 × 105 mm; DIN-A8: 52 × 74 mm; DIN-A9: 37 × 52 mm; DIN-A10: 26 × 37 mm; DIN-A11: 18 × 26 mm; DIN-A12: 13 × 18 mm; DIN-A13: 9 × 13 mm; DIN-A14: 6 × 9 mm; DIN-A15: 4 × 6 mm; DIN-A16: 3 × 4 mm; DIN-A17: 2 × 3 mm; DIN-A18: 1 × 2 mm.

Esto por lo que respecta a los formatos de la serie A. Existen series auxiliares, como los de la B, que se obtienen como medios geométricos de la serie A, y los de la C, como medios geométricos entre los de las A y B. También se pueden obtener formatos alargados, partiendo longitudinalmente los normales por 2, 4, 8, etc.

21. Eckhard Newmann, *op. cit.*

22. Ruari McLean, *Jan Tschichold: Typographer*, Lund and Humphries, Publishers Ltd. Londres, 1975.

23. Jan Tschichold, *Die Neue Typographie*, Verlag des Bildungsverbandes der Deutschen Buchdrucker. Berlin, 1928.

24. Ruari McLean, *op. cit.*, Apéndice 3, en el que se reproduce un artículo de Tschichold publicado en 1946, «en réplica al salvaje ataque que le hizo Max Bill» a propósito de la conferencia pronunciada en Zurich por Tschichold, en 1945, ante la Asociación de Diseñadores Gráficos Suizos, y en la que criticó la Nueva Tipografía que, en su día, él mismo había ayudado a extender.

25. Ruari McLean, *op. cit.*

26. En este punto tampoco existe absoluta coincidencia. En algunas fuentes se limita a tres años la estancia de Tschichold en Londres.

27. Penguin Books fue la primera editorial moderna en publicar libros económicos en rústica y en tamaño pequeño, es decir *libros de bolsillo*, iniciativa emprendida con gran éxito en 1935.

28. *Fifty Penguin Books*, Penguin Books, Ltd. Harmondsworth, Middlesex, 1985.

29. La ficha de las ediciones originales en alemán sería del todo ociosa, ya que no se encuentran en el mercado. Algunos títulos han sido traducidos, especialmente al inglés, pero su producción literaria, con más de dos docenas de títulos, no está

ni mucho menos al alcance del público. Simplemente añadiremos que, en general, estas obras tratan de tipografía, de procedimientos de impresión contemporáneos, así como de las antiguas impresiones en color chinas, del diseño de libros, de las proporciones, de los alfabetos, caligrafías, etc.

30. En el volumen consultado (*op. cit.*), que recoge algunos artículos de este autor, preferentemente sobre temas de arquitectura, se encuentran dos artículos enteramente dedicados a la tipografía («El Tipógrafo» y «Lo que se imprime») al margen de la frecuente aparición de nombres tan vinculados al diseño gráfico como los modernistas Van de Velde, Wagner, Olbrich, Eckmann, presentes incluso en su más famoso artículo-manifiesto: «Ornamento y delito».

31. El período de Dessau que va de 1925 a 1928 (es decir, desde el año en que se implanta la tipografía como enseñanza obligatoria hasta el año que Walter Gropius abandona la Bauhaus) se conoce como la «era Gropius». En ella, el impulso que recibió el estudio y práctica de la tipografía, del diseño de la letra y de su composición y, en definitiva, la decisión de imprimir toda publicación «oficial» de la escuela con la tipografía de caja baja, contaban, razonablemente, con la aquiescencia de su director.

32. En este caso, la diferencia estructural entre los signos alfabéticos occidentales y los utilizados en la escritura cirílica rusa, permiten considerar la vanguardia soviética en tipografía como un caso especial, al margen de este «debate alemán».

33. Giulio Carlo Argan, *op. cit.*

Capítulo noveno

El diseño gráfico al servicio de la propaganda política



171. Alexander Rodchenko: Cubierta de catálogo, 1925.

La vanguardia deja de estar en la oposición, por primera vez en el siglo XX, tras los acontecimientos de 1917 en la URSS. «Su creciente identificación con las ideas revolucionarias y los fundamentos de la nueva sociedad corren parejas con el afán de convertir el arte en un arma para construir, para transformar la sociedad, la realidad de la que se han apoderado»¹.

Esta posibilidad se aglutina bajo el genérico nombre de Constructivismo, aunque este inédito impulso colectivo integra a su vez a artistas procedentes de otras específicas vanguardias (como el inicial movimiento constructivista de Tatlin, el Futurismo de Maiakovski, el Suprematismo de Malevitch, el Proletkult, etc.) nacidos en el «fecundo y dinámico enfrentamiento de tendencias culturales y movimientos artísticos en la Rusia posterior a la fracasada Revolución de 1905»².

Al igual que en Occidente, estas primeras vanguardias de carácter testimonial, «al moverse en la oposición, rechazan lo establecido criticándolo precisamente mediante ese testimonio, virulento y clarividente, que llena los mejores momentos del expresionismo o del antitestimonio que constituye la lección Dadá»³.

Ahora, por el contrario, «la vanguardia constructivista recupera lo que había sido tarea del arte de todos los tiempos: construir»⁴. Y esta vez ante un auditorio potencial verdaderamente inaudito: toda la Unión Soviética, por de pronto, y el resto del mundo por añadidura, que asiste a un cambio social sin precedentes con una evidente y controvertida expectación.

En los nuevos planteamientos comunicativos se produce también una inversión radical en el clásico juego de la oferta y la demanda. Excluidos de esta descripción los movimientos esencialmente artísticos (que ya han sido tratados brevemente en el capítulo correspondiente a la formación de las vanguardias artísticas), el campo de la comunicación gráfica (impresa o manual) abre a algunos de los más inquietos y comprometidos artistas jóvenes unas colosales expectativas.

La revisión de la tipografía y el uso de la fotografía como medio corriente de representación vi-

sual adquieren unas proporciones absolutas, paralelamente compartidas por uno de los medios de comunicación e información más eficaces (el cine) ante unas masas analfabetas en un 76 por 100, según datos obtenidos a principios de siglo⁵.

En aquellas circunstancias, «el cine es un medio de comunicación popular, que hace una llamada directa a las amplias masas, un instrumento ideal de propaganda, cuyo valor fue inmediatamente reconocido por Lenin⁶ (...). Su estilo de libro de láminas y la posibilidad de usarlo para propagar ideas a la gente sin cultura parecía haber sido creado especialmente para las finalidades de un arte revolucionario»⁷.

Ciertamente, «el cine significa el primer intento, desde el comienzo de nuestra civilización individualista moderna, de producir arte para un público de masas. Como es sabido, los cambios en la estructura del público teatral y lector, unidos al comienzo del siglo pasado con la ascensión del teatro de bulevar y la novela de folletín, formaron el verdadero comienzo de la democratización del arte, que alcanza su culminación en la asistencia en masa a los cines»⁸.

En esta nueva situación social, la masa no sólo es el destinatario pasivo natural de la comunicación, sino su primer protagonista activo. En *La huelga* (1924), Sergei Mijailovich Eisenstein concede por primera vez «a la masa, y no a unos individuos, el protagonismo de un drama cinematográfico»⁹.

Los precedentes gráficos en la Rusia zarista

Lo cierto es que antes de la Revolución de Octubre Rusia no había polarizado el interés internacional en ningún otro momento de la historia moderna de la comunicación. Las monarquías despóticas que el pueblo ruso había padecido no hacían otra cosa que disponer a su alrededor una cerrada sociedad aristocrática, cuya relación solía establecerse en función de las modas imperantes en las cortes europeas. Durante el siglo XIX las influencias extranjeras alcanzaron sus máximas cotas, en especial la francesa, que desde el punto de vista de los mode-



172. Xilografía popular rusa, siglo XIX.

los sociales y mundanos rebasó los límites de la razonable influencia proyectada por las cortes «superiores» para entrar en los de una especie de «colonización cultural».

En estas circunstancias, tal vez la única forma gráfica espontánea y totalmente genuina que sobrevivió fue el rico y variado patrimonio del grabado xilográfico popular, al margen, por supuesto, del arte tradicional de los iconos.

La sorprendente calidad en el grabado y composición de xilografías y cobres no se halla sólo en la producción académica (es decir, aquella supuestamente realizada por grabadores profesionales) sino también, y sobre todo, en el amplio repertorio que se ha dado en llamar *naïf*, de procedencia anónima y aprofesional. La considerable producción acumulada (por lo menos desde el siglo XVI) y la acusada predilección manifestada hacia el denso temario del folklore ruso (con representaciones de cuentos y leyendas populares en primer término), manejada siempre con una originalidad expresiva y compositiva ciertamente insólita en este ingenuo tipo de producción, invita a clasificar esta parcela de la comunicación visual rusa entre las más importantes del género.

Durante las últimas décadas del siglo XIX, esta ancestral producción autóctona, consumida por los propios campesinos en las aldeas y por la fuerte demanda comercial de que gozaban las tradiciones rusas en las grandes ciudades, se complementó con un rudimentario tipo de producción publicitaria, cuyos mejores ejemplos se hallaban en las enseñas comerciales de metal pintado, decorados de fotógrafo, pinturas que colgaban en los restaurantes de segunda clase y, en general, todo tipo de producción que se encajaba entre el arte y la artesanía.

Estas muestras generaron la admiración de los futuristas rusos¹⁰ y, a través de su reivindicación, jugaron también su papel en la etapa revolucionaria¹¹.

En otro de los ámbitos gráficos principales, el cartelismo publicitario, la URSS no adquirirá personalidad alguna hasta después de 1917. El afrancesamiento de la corte del zar Nicolás II acogió visiblemente complacida la gran Exposición Internacional del Cartel que se celebró en 1897 en San Petersburgo. A partir de aquel momento prosperó la influencia modernista (en este caso *Art Nouveau*) y aparecieron una amplia serie de cartelistas comerciales y publicitarios, cuyos máximos representantes probablemente sean Korovine y A. y V. Vasnetsov¹².

En la fotografía parece registrarse una avanzada escuela, a juzgar por la calidad y la importancia reconocidas a algunos rusos emigrados durante la sombría etapa que va de 1905 a 1917 y a la diáspora monárquica y burguesa posterior a la Revolución.

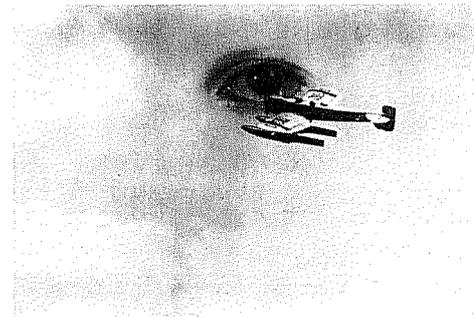
El famoso Vladimir Bobritzky, establecido en Nueva York, introdujo en Estados Unidos las nuevas técnicas fotográficas en los anuncios en blanco y negro, especialmente en las series para los almacenes Saks.

Alexey (Alexander) Brodovitch, trasladado a Estados Unidos en 1930 tras una primera escala de diez años en París, se distinguió en la dirección artística (especialidad genuina de las revistas y agencias de publicidad) y en la enseñanza de la fotografía, donde su competencia puede deducirse de la calidad de algunos de sus alumnos: Irving Penn, Richard Avedon y Art Kane¹³.



173. Alexey Brodovitch: Anuncio fotográfico. Hacia 1930.

Uno de los grandes e indiscutibles protagonistas de la creación de la gran escuela de fotografía publicitaria americana fue el ruso Sacha Stone, emigrado a los trece años a Estados Unidos.



174. Sacha Stone: Fotografía publicitaria. Hacia 1930.

Un dato anecdótico singular viene a remachar este balance especulativo sobre la supuesta importancia de una escuela de fotografía profesional rusa. El fotógrafo Peter Adolfovich Ozup, que había retratado a Tolstoi, Chejov y Gorki, y que se hizo



175. Kasimir Malevitch: Decoración de un tranvía, 1918.

reportero gráfico de la Guerra Ruso-Japonesa, se convirtió en millonario repentinamente al vender una de sus fotografías a una agencia americana. Al parecer, esa agencia «le pagó una suma equivalente a una villa por la fotografía en que unos soldados disparan sobre la multitud en Petersburgo en 1917»¹⁴.

El diseño gráfico tras la Revolución de Octubre

Ante estos precedentes, la epopeya colectiva de 1917 es capaz de producir una generación de diseñadores gráficos, casi de la nada, que no tiene paralelo, ni antes ni después, en la historia de la Unión Soviética.

La rotunda ruptura política espolea la urgente remodelación de las categorías académicas tradicionales, saliendo al paso de las nuevas funciones que la triunfante revolución pone en movimiento.

Este sentido de la improvisación, que se halla en la base de la nueva y espectacular dimensión que de inmediato adquiere el diseño gráfico y la comunicación visual soviéticas, se desprende tanto de sus propios contenidos teóricos y formales cuanto del análisis de las biografías de sus máximos protagonistas.

Un dato que atestigua la urgencia y la necesidad que preside el nuevo diseño gráfico es que la revolución tipográfica, ciertamente importante y sintomática, no afecta prácticamente al diseño de tipos,

sino únicamente a la reconsideración de su presencia sobre el papel impreso. Sorprendentemente, no existe ningún experimento de consideración en el diseño de tipos en todo el Constructivismo¹⁵.

Los manifiestos, programas y artículos de su máximo líder, El Lissitzky¹⁶, insisten en la propuesta de nuevos modos de uso de los códigos convencionalizados por la rutina (en especial el alfabeto tipográfico), por lo que se refiere al texto, y al uso y manipulación de la fotografía (que a pesar de no haber sido usada en diseño gráfico lleva ya casi un centenar de años en activo), por lo que respecta a la imagen.

De los ensayos teórico-formales del Futurismo y del Cubismo se apela, pues, sin apenas solución de continuidad, a una praxis de la eficacia, a la que la teoría se añade *a posteriori* (recordemos que el famoso manifiesto «La topografía de la tipografía» no aparece hasta 1923).

Este pragmatismo obedece, en sustancia, a una ética de servicio que moviliza en este caso a determinados temperamentos artísticos apresuradamente, ante el ingente campo comunicativo que ha quedado en manos del pueblo por primera vez en la historia, respondiendo al lema que el propio Maiakovski se aplicó a sí mismo, al dejar escrito a propósito de los días de Octubre: «Era *mi* revolución»¹⁷.

El inédito modelo de acción política que se propone integra en los diversos medios del trámite comunicativo a un ejército vocacional que procede de los más variados oficios o carreras universitarias, aunque la mayoría deriva, lógicamente, de Bellas Artes.

Si el Constructivismo pretendió simbolizar también con su nombre el lema revolucionario de «construir», no deja de ser consecuente el que los máximos «constructores» del cine y del diseño soviético procedieran, profesionalmente, del campo de la ingeniería y la arquitectura¹⁸.

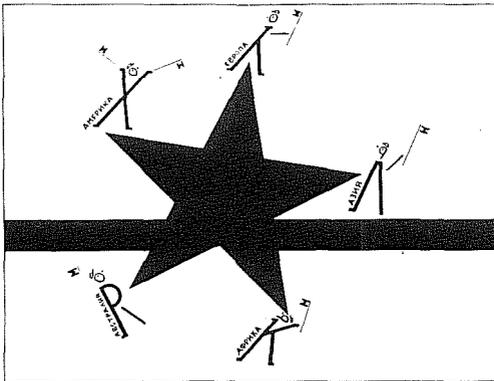
En el campo del diseño gráfico, El Lissitzky se corresponde con el exacto paradigma de esta situación de emergencia. Jan Tschichold decía de él en 1965: «Estaba poseído por una irresistible prisa en inventar cosas, incluso en presencia de otros él se-



176. El Lissitzky: Cartel, 1929.

guía haciendo algo: tomaba fotografías, dibujaba, escribía»¹⁹.

El Lissitzky, que diseñó una de las primeras banderas de la nueva Rusia proletaria, sintetiza en su persona no sólo la febril inquietud por «construir»



177. El Lissitzky: Página de libro infantil, 1928.

la nueva sociedad, sino también la condición científica con que se valoraba esa «nueva objetividad» de la que hicieron gala.

La metodología científica (o más precisamente, matemática) que aplicaron los grandes creadores del cine soviético (Eisenstein, Kuleshov, Vertov) está también presente en la teoría y en la obra de El Lissitzky²⁰.

Como en el Renacimiento italiano, de nuevo la teoría matemática halla en la práctica tipográfica un campo crítico y expresivo a su medida, no sólo por la literal «concepción signica»²¹ del alfabeto, sino también por la naturaleza matemática del instrumental característico de la imprenta.



178. El Lissitzky: Cubierta de revista, 1922.

La objetividad del análisis lissitzkiano (que hizo de su obra un ejemplo de proyección intelectual) puede comprobarse en el resumen teórico que constituye su célebre manifiesto «La topografía de la tipografía» (ingenioso título que presagia ya su voluntad científica), de una aplastante lógica, más

allá del enfático lenguaje común a este tipo de escritos polemistas²².

En realidad, la singular obra gráfica soviética trascendió con rapidez a Europa gracias a los buenos oficios desempeñados por sus dos improvisados embajadores: Vladimir Maiakovski y El Lissitzky.

A pesar de sus específicas materias —la poesía y la literatura— Maiakovski llevaba también en su equipaje la inquietud de las nuevas formas comunicativas. No en vano fue uno de los más activos fundadores de las célebres Ventanas de la Rosta, en cuyo período escribió o ilustró cerca de 1.500 carteles y proclamas, además de sus textos publicitarios e ilustraciones para los anuncios elaborados en colaboración con su gran amigo el diseñador Alexander Rodchenko²³.

La particular circunstancia de haber estudiado en el corazón de Alemania (Darmstadt) y la fragilidad de una salud que le impuso largas temporadas de reposo en Suiza favorecieron las estancias de El Lissitzky en Europa, asumiendo el papel de propagandista internacional de la obra colectiva que en el campo de la comunicación social se estaba empujando en la URSS.

Las precisas instrucciones que llevaba de establecer contacto entre artistas alemanes y soviéticos le permitió conectar con los dadaístas, especialmente con Georges Grosz y los hermanos Herzfelde²⁴, Raoul Hausmann y Moholy-Nagy en Berlín, su principal introductor en Weimar y la Bauhaus; en Hannover, con su buen amigo Kurt Schwitters; en Holanda, con Theo Van Doesburg, Gerrit Thomas Rietveld y J.P. Oud, etc.

Respondiendo plenamente a la descripción de Tschichold, ese inquieto creador aprovechó su periplo europeo para fundar y diseñar revistas²⁵, para proyectar una espléndida y modélica serie de anuncios publicitarios para la empresa de tintas Pelikan²⁶, para convertir sus proyectos de libros en auténticas maravillas tipográficas²⁷, para exponer sus teorías en las revistas de vanguardia²⁸ y, por encima de todo, para divulgar apasionadamente su obra y la de sus colegas, empeñados en un proyecto sin precedentes de alfabetización estética de las masas²⁹.

Si tratamos a El Lissitzky y a su ilustre colega Alexander Rodchenko exclusivamente como diseñadores gráficos, no es únicamente debido a los centenares de proyectos que elaboraron ambos dentro de esta estricta disciplina comunicativa, sino, fundamentalmente, al compromiso personal que libremente asumieron al frente de una acción cultural dirigida a vastísimos y sedientos auditorios, para quienes las realizaciones formales debían de ser rápidas y eficaces, y para cuyo compromiso profesional renunciaron, previa y explícitamente, al «título» de artistas.

Dejando al margen los proyectos de arquitectura y sus pinturas (a las que bautizó con el singular nombre de *prouns*)³⁰, El Lissitzky frecuentó casi todos los ámbitos conocidos del diseño gráfico, dejando en todos ellos una profunda y personal huella: carteles, anuncios, libros, revistas, marcas, paneles de exposición... Desde uno de sus primeros carteles, el famoso «Golpead a los blancos con la cuña roja», realizado en 1919 cuando era profesor de diseño en Vitebsk, de un estilo de transición entre el Suprematismo de Malevitch (al que tuvo de colega en Vitebsk) y el nuevo Constructivismo, hasta los carteles de 1929 en adelante, en los que utilizaba con frecuencia la ya afirmada técnica del fotomontaje; o sus series de anuncios para la tinta Pelikan, en los que alternaba el tratamiento en forma de *prouns* tridimensionales con la técnica experimental de la fotografía sin objetivo (fotogramas o rayogramas), con la que consiguió el asombroso y magistral cartel del célebre tintero inmaterial; o los espléndidos *collages* de los paneles de las exposiciones de Colonia, en 1928; o las geniales composiciones tipográficas de sus revolucionarios libros *Los dos cuadrados* (libro infantil proyectado inicialmente en su etapa de Vitebsk) y su versión del poema de Maiakovski «A plena voz», entre otras muchas realizaciones.

Con una cualquiera de estas obras El Lissitzky merecería figurar en la más exigente de las antologías de diseño gráfico universal. Este prodigioso eclecticismo, este soberbio sentido de la eficaz servidumbre de los estilos, utilizando magistralmente el más conveniente a cada propósito, concede a El



179. El Lissitzky: Cartel, 1924.



180. Alexander Rodchenko: Cartel comercial, 1923.

Lissitzky el título de virtuoso del diseño gráfico y una dimensión titánica a su obra capaz de convertirla en paradigma de toda una generación, fecunda y creadora quizás como ninguna otra.

Alexander Rodchenko

El otro titán del diseño gráfico soviético, Alexander Rodchenko, es mucho menos polifacético y, en este sentido, mucho más ortodoxo en el plano estricto del rigor estilístico.

La oferta cultural de aquellos años fue en la URSS de una tal dimensión demográfica que aceptó, en los inicios de la revolución, la colaboración de cualquier artista y, por supuesto, de cualquier estilo.

La presencia, al frente de las nuevas escuelas de arte y diseño gráfico (o artes aplicadas) de los grandes nombres del arte plástico del siglo XX, como

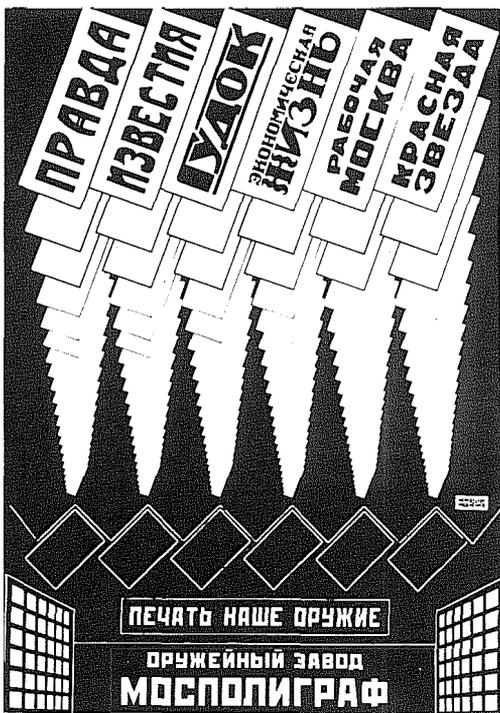
Kandinsky, Chagall, Malevitch, Maiakovski, El Lissitzky o el propio Alexander Rodchenko, refrenda la respuesta masiva que, también entre las gentes del arte, obtuvo la Revolución³¹.

Sin embargo, «este sentido de servicio a la Revolución, común a toda la vanguardia soviética, sufre una escisión en 1920, cuando los constructivistas (esteticistas) firman el Manifiesto del Realismo (Gabo y Pevsner) y los seguidores de Tatlin el Manifiesto Productivista, que lleva a cabo un planteamiento más revolucionario del arte, incorporándolo al proceso de producción»³².

Alexander Rodchenko es de los que renuncian al apelativo de artista (y a la condición elitista que lleva aneja) en beneficio de la producción para convertirse en un auténtico teórico de la praxis, cuya tesis se deduce de los centenares de muestras de su comprometida participación en la construcción de «la nueva sociedad». Una de las más significativas fue la insólita sociedad productivista que fundó con su gran amigo Maiakovski a partir de 1923, en una especie de equipo publicitario que duró algo menos de dos años, y en el cual Rodchenko diseñó no menos de cincuenta carteles y anuncios, cerca de un centenar de marcas y logotipos, papel de envolver, etc., etc., y para los que Maiakovski redactaba incansablemente los eslóganes y textos publicitarios (en una figura específica de las agencias publicitarias que hoy se tipifica con el vocablo inglés *copywriter*), además de diseñar él mismo algunos carteles y anuncios.

De esta colaboración surgieron una serie de campañas publicitarias para los grandes almacenes y organizaciones de distribución de artículos de consumo, como los célebres GUM, Mosselprom, Gosizdat, Rezinotorg, etc. «Los artículos anunciados incluían cigarrillos, dulces, pasteles, pan, bombillas eléctricas, macarrones, mantequilla, zuecos, salchichas, cerveza, fascículos, libros y muchas otras cosas»³³.

«El llano y lúcido estilo de las imágenes de Rodchenko armonizaba a la perfección con los pegadizos, lacónicos y elementales pareados de Maiakovski (...). Ambos ponían especial atención en la claridad del mensaje, porque muchos de los que



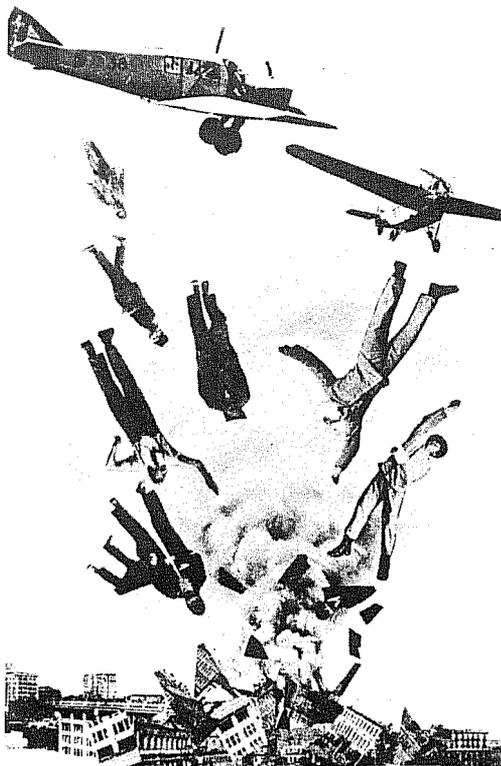
181. Alexander Rodchenko: Cartel, 1923.

veían los carteles eran casi analfabetos. (Rodchenko) usaba letras grandes, simples (de palo seco), fácilmente visibles, y a menudo signos de puntuación y exclamación más grandes todavía, en función de convertir el cartel en algo más atractivo. Las flechas que situaba en sus composiciones dirigían la vista del lector, ayudándole en la comprensión del contenido»³⁴.

Si bien esta prolífica y positiva colaboración se interrumpió pronto, no fue por capricho de sus creadores sino por las continuas desavenencias y celos que sus imágenes y textos despertaban en los funcionarios de las empresas estatales, quienes no compartían en absoluto el gusto de las vanguardias productivistas (y de gran parte del pueblo soviético, a juzgar por su alto grado de aceptación). No toleraron jamás el ascenso de la imaginación al poder y suspiraban por mantener en los anuncios comerciales los repertorios tradicionales que empezaron a imponer tras la muerte de Lenin, en 1924:

«Al principio, bonitas cabezas femeninas y florecillas; algo después, grupos y masas de las cooperativas agrícolas aparecían con creciente frecuencia, hasta que el uso de tales motivos rozó ya lo absurdo»³⁵.

Muy tempranamente, exactamente desde 1919, Rodchenko practicó asiduamente la técnica del collage (que más tarde derivaría hacia el fotomontaje, medio que se demostró ideal para ilustrar la polémica poesía de Maiakovski), especialmente en las cubiertas de la revista cinematográfica *Kino-Fot* y las revistas artísticas *Lef* y *Novii Lef*, y mucho más tarde, en la década de los treinta (es decir, en plena etapa estalinista), de nuevo una técnica de expresión vanguardista se veía sometida a unos intereses políticos grandilocuentes y personalistas, visibles en las páginas de la formidable publicación internacional *URSS en construcción*³⁶.



182. Alexander Rodchenko: Fotomontaje, 1923.



183. Vladimir y Georgy Stenberg: Cartel de cine, 1930.

También destacó Alexander Rodchenko en la práctica fotográfica, revelándose como un excelente fotógrafo de vanguardia, así como en la dirección artística y en el diseño de créditos de algunos de los más famosos documentales experimentales de Dziga Vertov, colaborando también con otros directores y, naturalmente, en el diseño de carteles de cine, el más célebre de los cuales fue el realizado para el film *El acorazado Potemkin*.

A pesar de su ingente y magnífica labor en casi todos los campos del diseño gráfico, allí donde Rodchenko había de constituirse en un clásico del Constructivismo fue en el diseño de cubiertas de libro. En la década de los veinte trabajó para casi todas las empresas editoriales de Moscú³⁷, diseñando libros de literatura, ciencia y tecnología, al margen de la obra de Maiakovski (que diseñaba en función de la amistad y compenetración que les unía) y catálogos y guías de exposiciones, como la que en 1925 se organizó en París, la famosa *París-Moscú*.

Los hermanos Stenberg

El campo del teatro, en el que también intervinieron El Lissitzky y Rodchenko, está unido al nombre de los hermanos Vladimir y Georgy Stenberg, cuya labor fue recompensada internacionalmente en la *Exposición Art-Déco* de París, en 1925.

Como sus ilustres colegas, también los hermanos Stenberg participaron en el diseño de las Fiestas del Primero de Mayo y del primer aniversario de la Revolución de Octubre, en 1918. Además, a partir de 1928, decoraron exclusivamente durante varios años la Plaza Roja de Moscú, en sucesivos aniversarios de la Revolución³⁸.

En 1924 empezaron a diseñar unos carteles cinematográficos que habían de encontrar un absoluto y unánime reconocimiento de la crítica. El primero, en la exposición del cartel de cine diseñada por ellos mismos en el teatro Kamerny, según parece «en una forma extremadamente original»³⁹ y, en plena madurez profesional, con la recompensa internacional obtenida el año 1927 en la *Exposición de Arte Decorativo* de Monza-Milán.

En esta especialidad netamente constructivista, Vladimir y Georgy, quienes eligieron una firma característica —2 Stenberg 2— constituyen una extraña paradoja. «En contraste con El Lissitzky y Rodchenko, muy raramente utilizaban fotografías. En tanto que constructivistas ortodoxos consideraban, naturalmente, los procedimientos mecánicos superiores a los manuales, y, consecuentemente, las lentes ópticas a la pincelada. Sin embargo, advirtieron la insuficiencia existente en la tecnología de la industria de la impresión, lo que impedía la adecuada reproducción de las fotografías en blanco y negro, y menos todavía en color.

»La necesidad, no obstante, suele ser la madre del ingenio, y los hermanos Stenberg tuvieron la idea de simular el “mágico realismo” de la fotografía. En su técnica gráfica llegaron a conseguir increíbles efectos miméticos»⁴⁰.

Esta técnica superrealista y en ocasiones *trompe l'oeil* también vino impuesta por otra importante deficiencia: las fotografías de los actores o secuencias para elaborar con ellos los carteles procedían



184. Vladimir y Georgy Stenberg: Cartel de cine, 1927.

de pequeños recortes de fotogramas del propio film, y jamás de esmeradas ampliaciones sobre papel. Para obtener la escala necesaria ingeniaron una especie de proyector rudimentario, que perfeccionaron hasta el punto de permitirles la proyección en diagonal y la alteración de la perspectiva original.

«Pero esta mimesis fotográfica no representa, en los hermanos Stenberg, una voluntad naturalista absoluta. Contrarrestaban la ilusión tridimensional, casi estereoscópica, con alguna forma gráfica plana, en un estilo personal que se ha calificado, acertadamente, de “realismo mágico”»⁴¹.

La firma 2 Stenberg 2 duró escasamente diez años. En este caso, su desaparición no fue debida a incompatibilidades con los burócratas de turno, sino a un trágico y mortal accidente de automóvil que sufrió uno de los hermanos, Georgy, en 1933.

La consolidación del diseño gráfico político

Para este grupo de geniales e improvisados vanguardistas del diseño gráfico⁴², la elección de una tipografía sencilla y legible, preferentemente de palo seco (similar a la que se está abriendo paso en la Europa racionalista) y la referencia obligada a la fotografía como lenguaje icónico testimonial por excelencia, son acciones que responden a actitudes ideológicas colectivas brotadas en un momento propicio de la historia de su país, que muy poco tienen que ver con las intenciones e intereses de los planteamientos europeos más avanzados (Bauhaus, Tschichold, Renner), sumergidos completamente en una abstracta y desconectada relación con la realidad.

En cierto sentido puede decirse que la oferta cultural que en la URSS consumía el pueblo iletrado, era saboreada en Europa, paradójicamente, por las más sofisticadas élites intelectuales y artísticas. Este diseño de clase dio cuerpo a uno de los principios clásicos del diseño gráfico (aplicado en especial al cartelismo) según el cual a través de la sorpresa y el asombro que produce la forma se estimula la rápida retención del contenido.

En este contexto, el lenguaje icónico testimonial de la fotografía, que estaba tomando en todo el mundo occidental un evidente protagonismo en la comunicación, tiene en la Unión Soviética un papel decisivo. La imagen fotográfica, que remite automáticamente al «lector» a objetos, figuras y situa-



185. Anton Lavinsky: Cartel de cine, 1926.



186. Vladimir Lebedev: Cartel expuesto en las Ventanas de la Rosta, 1920.

ciones de la realidad, adquiere una inmediata credibilidad entre públicos receptores con escasos conocimientos culturales. Con la posibilidad de la transformación de la fotografía por medio de la manipulación del fotomontaje la imagen adquiere, en manos de los constructivistas soviéticos, una capacidad de expresión, de síntesis y de agitación épico-política que el neutro objetivo fotográfico no puede registrar, por sí solo, en el mundo real y concreto.

En opinión de P. Novicki, comisario artístico durante la «construcción» de la URSS, «con los instrumentos de las artes espaciales se desarrolla una enérgica lucha ideológica, se reorganizan las formas de la vida cotidiana, se eleva el nivel cualitativo de la producción industrial, se educa el gusto de las masas obreras y campesinas, se da vida a las nuevas exigencias culturales y a la psicología del hombre nuevo».

Una gran parte de estos objetivos se cubren con

las técnicas del nuevo diseño gráfico que ha desplazado, en la dinámica de urgencia y necesidad de esta concreta etapa histórica, al arte plástico propiamente dicho.

«La gráfica del álbum y el grabado es sustituida por la del manifiesto político e industrial, del libro, la revista y el periódico, transformándose en nuevos tipos técnico-sociales de arte poligráfico.

»La pintura, en el momento de las campañas políticas, se transforma en disciplina escolástica.

»Los procesos fotomecánicos revolucionan la industria y el arte poligráficos (...). La fotografía se está convirtiendo, como vemos cada día, en un arte de alto nivel»⁴³.

La propaganda visual durante la Primera Guerra Mundial

El carácter de emergencia con que la guerra mundial se incrusta, por primera vez, en la vida social de los países de Europa y América permite



187. Jean Jacques Waltz (Hansi): Tarjeta postal, 1917.

devolver al Estado un antiguo monopolio al que había renunciado casi por completo: el de los medios y técnicas de la comunicación social.

El vacío que en este específico campo de actuación se había producido tras un siglo caracterizado por la Revolución Industrial, en su mayor parte en manos de la iniciativa privada, trata de ser cubierto apresuradamente por el aparato del Estado, utilizando para ello los hombres y las técnicas propias de la publicidad comercial e industrial vigente.

El suministro de consignas a la población se canaliza de nuevo, como en épocas ancestrales, a través, fundamentalmente, de formas visuales, atendiendo a la secular eficacia del órgano de la visión como receptor de mensajes primarios y a la probada capacidad de persuasión que la experiencia publicitaria había capitalizado con el cartel desde mediados del siglo XIX.

Así pues, a la caída vertical de los valores sociales y humanos y al estado de inquietud y zozobra que embarga a la población civil durante el incierto desarrollo de una larga contienda, opone el poder una profilaxis informativa que halla en el cartel un eficaz instrumento para contribuir a la exaltación del patriotismo, a la participación activa en el frente, al optimismo de la retaguardia, al sosiego de la población civil, al fortalecimiento de la convicción en la victoria, al desprecio por el enemigo, etc, etc.

En aquella delicada situación el atractivo del diseño, la imagen y el color en los carteles se perfiló como un inestimable recurso sensorial para producir la catarsis colectiva necesaria para optimizar la inercia sentimental del pueblo, quien, lógicamente, entiende el fenómeno de la guerra como sinónimo de catástrofe.

A medida que avanza la guerra-catástrofe se aumenta también la producción y distribución de multicolores carteles, tratando de recuperar la credibilidad de un cuerpo social condicionado por una generalizada aversión a leer noticias de cualquier signo, un pesimismo escéptico a creerlas (caso de ser leídas) y una progresiva pereza colectiva a retener consignas escritas o habladas.

El éxito del cartel en la Primera Guerra Mundial se explica, pues, por la lógica interna de su elemen-

tal metodología: a) el criterio de síntesis en la información escrita; b) el manejo de repertorios de imágenes y símbolos patrióticos (y triunfalistas) de contenido significativo simple, y c) la importante función subliminar de contrarrestar psicológicamente, con la utilización del color, el tono sombrío que tiñe por igual a ciudades y ciudadanos sometidos a la tensión emocional de una guerra total.

La última guerra «romántica», como ha sido llamada con frecuencia la de 1914-1918, inundó con toneladas de papel impreso las calles de los pueblos y ciudades de los países comprometidos en la lucha. Sin posibilidad de establecer un cuadro estadístico preciso, los 30.000 carteles y bandos que se conservan en el Imperial War Museum de Londres, más los de los museos alemanes de Coblenza y Stuttgart, los de Viena y París, los archivos nacionales americanos y las colecciones privadas, hacen presumir cifras totales tan considerables que superan con creces la invertida en la Segunda Guerra Mundial⁴⁴.

En un sentido metafórico podría decirse que esta fue también la «guerra de los carteles». Las armas dialécticas, similares en ambos bandos, eran expresadas bajo argumentos de carácter primario, inspirados en binomios antitéticos: la Verdad y/o la Mentira, el Bien y/o el Mal, la Victoria y/o la Derrota, etc..., polarizadas en torno a las figuras inevitables de la «Bella» y el «Monstruo», la autoridad, la familia, la bandera, el hambre, etc.

El cartel ideológico en Alemania

En las décadas anteriores, el desarrollo del monopolio capitalista había propiciado la sólida formación de un cuerpo de profesionales del cartelismo (con el auge de la publicidad comercial e industrial) que concretan una cartelística de guerra técnica y formalmente notable, muy superior, a nuestro juicio, a la del bando aliado.

El tratamiento liso de los volúmenes y las grandes zonas vacías de ilustración, que constituyen el fondo sobre el cual destacan símbolos o figuras individuales, en contraste con las abigarradas composiciones del bando aliado, y el depurado diseño de



188. Hans Rudi Erdt: Cartel de guerra, 1917.

la tipografía (aunque se advierta la presencia de tipos góticos de incómoda lectura, justificada, sin embargo, por imperativos ideológicos de exaltación patriótica), supera en todos los órdenes la caótica vulgaridad tipográfica de los carteles franceses, ingleses, americanos e italianos, muy inferiores también en la armónica relación compositiva y formal entre texto e imagen conseguida por algunos carteles alemanes, concretamente los realizados por las ilustres firmas de la brillante escuela alemana: Lucian Bernhard, Ludwig Hohlwein, Julius Gipkens, Hans Rudi Erdt, Louis Oppenheim, Alfred Roller, Julius Klöner, etc.

En una de las primeras apologías del cartel político, la grosera demagogia de Erwin Schoeckel pretende demostrar que los mejores carteles correspondieron a los que ganaron la guerra. A su entender, los carteles alemanes de la Primera Guerra

Mundial deben ser considerados como ejemplos inferiores a los aliados, puesto que fracasaron en su propósito de despertar o excitar en el espectador fuertes emociones bélicas. Schoeckel llega a insinuar que Alemania perdió la guerra por causa de la mediocridad de unos carteles que no lograron motivar a su pueblo hacia el supremo esfuerzo (en dinero, hombres, sacrificio) necesario para ganarla.

Este simplista manual de psicología del cartel político, editado en 1939 por las autoridades nazis⁴⁵, y en el que se prescriben las normas para la elaboración de carteles perfectos, no parece presentir en lo más mínimo el fatal desenlace que iba a tener para el Tercer Reich la Segunda Guerra Mundial, a pesar de construir la propaganda desde los supuestos teóricos del vencedor.

A pesar de la petulancia que flota sobre el análisis subjetivo de Schoeckel, esta descarnada y a todas luces injusta crítica sobre el cartelismo alemán de 1914-1918 invita a considerar el problema desde otro ángulo que, por razones diversas a las que sugiere el manual nazi, vienen a coincidir en un cierto fracaso de las campañas alemanas de carteles de guerra.

Al parecer, «en Alemania el alistamiento fue obligatorio y, por tanto, no necesitaron de campañas persuasivas e incentivadoras de reclutamiento voluntario, canalizando el gobierno sus objetivos propagandísticos en la organización de campañas dirigidas a recoger dinero a través de préstamos y mediante donativos de guerra»⁴⁶.

A diferencia de los cartelistas soviéticos comprometidos espontáneamente con su Revolución y a la emotiva reacción de los aliados ante la provocación imperialista germana, algunos de los más significativos diseñadores alemanes se sintieron por completo ajenos a una guerra que no les pertenecía. En otras palabras, y parafraseando a Maiakovski, «ésta no era su guerra».

En este sentido, la falta del elemento emocional se echa de menos en los mejores carteles alemanes de este período. La sobriedad en su concepción y ejecución contrastan, ciertamente, con la humana e imperfecta espontaneidad de los realizados por los

aliados, aunque desde un juicio exclusivamente técnico los alemanes sean irreprochables. El hecho de que «en Alemania y Austria muchos artistas, como Klinger y Bernhard, eran también diseñadores tipográficos», y que «casi todos los carteles de guerra de Bernhard fueron tipográficos, renovando el poderoso impacto de la tipografía alemana de épocas anteriores»⁴⁷, parece implicar una actitud profesional, distante y neutra, exenta de participación ideológica, exactamente igual a la distancia emocional que media entre un buen y eficaz cartel publicitario y la neutralidad de su autor respecto de la ideología del emisor o fabricante del producto.

Como es sabido, el éxito de una información cualquiera transmitida en forma de cartel, no depende de la calidad objetiva de su diseño sino del grado de coincidencia entre la oferta y la demanda. En este caso, el elevado nivel medio del cartel alemán no implica, necesariamente, un juicio de valor en términos de eficacia o popularidad.

Por otra parte, el audaz planteamiento del cartelismo soviético, capaz de expresar simples y comprensibles conceptos a través de un estilo radicalmente vanguardista, en absoluto codificado por las analfabetas masas receptoras, no tiene correspondencia alguna con el cartelismo de la guerra de 1914-1918. La corrección y calidad formal de los carteles alemanes no constituyen ninguna innovación; se limitan a utilizar los repertorios habituales de la época establecidos por la publicidad comercial e industrial, en los que, por ejemplo, persisten todavía reminiscencias modernistas y expresionistas.

El emotivo cartel aliado

En el bando aliado la guerra coincide con una etapa en la que el diseño, y concretamente el cartelismo, están tratando de sobrevivir a un estéril período de transición. El Modernismo se encuentra en franca decadencia y los grandes cartelistas comerciales se hallan retirados, tras la aureola de su éxito burgués, dedicados por completo al arte de caballete (Chéret, Mucha).

La supuesta eficacia que Schoeckel atribuye a los

carteles aliados y, a su juicio, la ineficacia de los alemanes, puede muy bien deberse a una cuestión de orden moral.

Así como es patente la escasa convicción de muchos intelectuales alemanes (entre los cuales pueden contarse, sin duda, algunos cartelistas) hacia la causa bélica emprendida por sus compatriotas, la movilización de los ilustradores y cartelistas aliados parece obedecer a una ética colectiva que trata de responder emotivamente a la flagrante provocación germana. Esta actitud, compartida solidariamente tanto por los emisores como por los receptores del trámite comunicativo, parece aceptar por definición la integración de cualquier iniciativa formal.

Ante la alarma general el pueblo es informado, alentado o reclutado apelando a razones morales de orden individual («Papá, ¿qué hiciste tú en la guerra?») o colectivas («¡Les atraparemos!; ¡Lorena y Alsacia son nuestras!»), etcétera.

La respuesta ante la situación adquiere, pues, un indudable tono popular entre los aliados que no se



189. Julius Gipkens: Cartel de guerra, 1917.

LONDON ONE PENNY.
30 SEPTEMBER 1914.
Vol. XLII, No. 546.
1847 6 P. 7.

OPINION

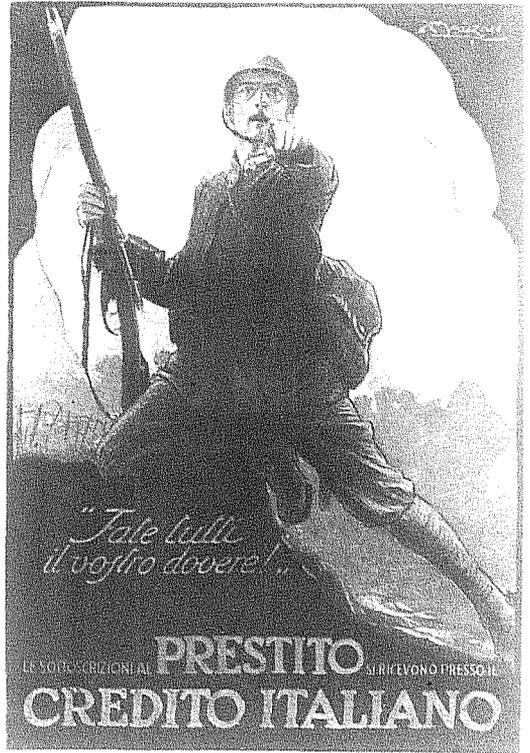
This paper insures you for £1000. For conditions see page 174.



50 Photographs of YOU for a Shilling.

See Page 400

190. Alfred Leete: Cubierta de revista, 1914.



192. Achille Luziano Mauzan: Cartel de guerra, 1914-1918.



191. James Montgomery Flagg: Cartel de guerra, 1917.



193. Lorenzo Goñi: Cartel de Guerra, 1936-1939.

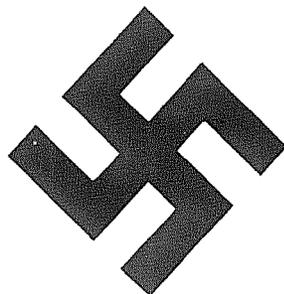
consigue implantar en Alemania durante toda la guerra. Ello tal vez explique la considerable presencia de populares ilustradores entre la cartelística bélica francesa, inglesa y americana. De entre los cartelistas profesionales destaca el patético realismo (un tanto expresionista) de una de las glorias del cartel francés del último tercio de siglo: Theophile Alexander Steinlen, de origen suizo, cuyos carteles comerciales se habían caracterizado ya por su sentimentalismo popular. Con él, Joseph Christian Leyendecker, nacido en Alemania y emigrado a Estados Unidos a la edad de nueve años, y quizás también el inglés Alfreed Leete, pueden ser considerados como cartelistas profesionales y publicitarios, al margen de su constante contribución a la ilustración de libros y revistas. Tal vez los italianos Achille Luziano Mauzan y el joven Leonetto Cappiello sean los cartelistas más puros de entre los que intervinieron en el diseño de carteles aliados durante la Primera Gran Guerra.

El resto, entre los que se hallan los autores de los más celebrados carteles de este período, eran fundamentalmente ilustradores, y ciertamente ilustradores populares. Puede ser una de las razones que expliquen la enorme eficacia de unos carteles entusiásticos, con pocos valores de diseño en su haber, que apelan más a la emoción que a la ideología.

En general, estos ilustradores de libros, revistas o historietas infantiles transportan al cartelismo político estilos figurativos propios de otros formatos y usos, a los que frecuentemente el propio impresor incorpora la tipografía a su gusto, con lo que el cartel resulta a menudo un *collage* de elementos improvisadamente adaptados, con muy escasas exigencias en el diseño.

Este insuficiente nivel de profesionalidad se detecta también cuando aparece una idea sugestiva como lo fue, sin duda alguna, la imagen que Alfreed Leete ideó para la cubierta de una revista⁴⁸ y de la que saldría, entre múltiples versiones, plagios e imitaciones, el más famoso cartel de guerra americano producido en todos los tiempos.

James Montgomery Flagg, prestigioso ilustrador de la época, se basó en el imperativo gesto que dibujara Leete para retratarse a sí mismo con el



194. Anónimo: Símbolo gráfico.

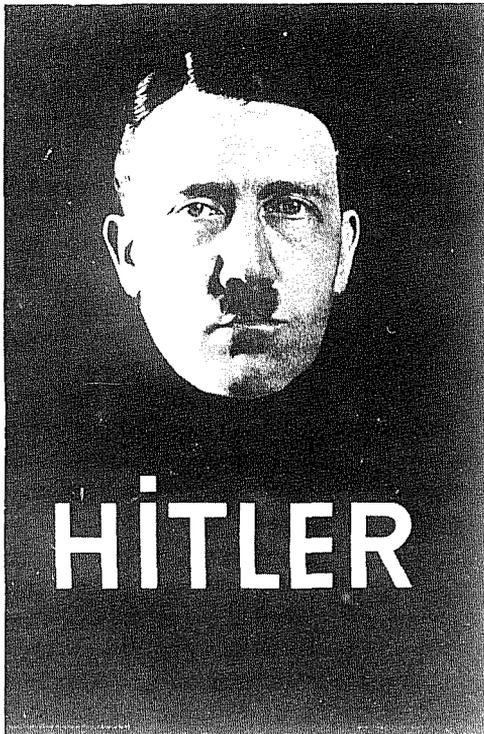
característico atuendo del venerable Tío Sam, el alegórico personaje americano, para influir en el reclutamiento de jóvenes voluntarios. Aunque Flagg realizara un total de 46 carteles de guerra⁴⁹, lo cierto es que en este celeberrimo cartel (o en los de su compatriota Howard Chandler Christy) la disposición de las letras, la sorda suavidad de los colores empleados y el tratamiento de la ilustración no cumplen ni tan siquiera los requisitos mínimos que por aquellos años se hubiera exigido a un cartel comercial de calidad media.

Otro cartel famoso, inspirado en una figura del grupo escultórico del Arco del Triunfo de París⁵⁰, se debe a un popular ilustrador francés, Abel Faivre; y un ilustrador, autor de líricos y emocionados carteles sobre la reconquista de Alsacia y Lorena, Hansi (seudónimo de Jean Jacques Waltz), trazó estas eficaces imágenes con un estilo propio de ilustraciones de cuentos de hadas.

Asimismo, en Inglaterra son los populares ilustradores Lord Baden-Powell, J.P. Beadle, G. Clausen, David Wilson o S. Lumley quienes acaparan la mayor parte de la producción cartelística de esta concreta época.

El período de entreguerras o una etapa de rearme ideológico

La apasionante experiencia soviética proyecta sobre la vanguardia del arte, el diseño y la pedagogía, una influencia no sólo formal sino también ideológica. En efecto, una nueva vía alternativa al diseño



195. Anónimo: Cartel, 1938.

comercial y publicitario se constituye bajo el ideal del compromiso ético o político.

Por otra parte, la revisión de las circunstancias que significaron la pérdida de la guerra en Alemania alcanza también, como hemos señalado anteriormente, al diseño gráfico y al juicio condenatorio global que sobre su supuesta ineficacia descargan los partidarios de la venganza, el conglomerado radical que formará el partido nacionalsocialista.

El propio Adolf Hitler, directo responsable de la imagen gráfica que cuajará en la esvástica, el símbolo de la enfebrecida prepotencia étnica, militar y exterminadora del Tercer Reich, escribe a propósito de la función del cartel político en *Mein Kampf* que «debe atraer la atención de la masa, sin tratar de educar a aquellos que están ya formados o a aquellos que se esfuerzan en saber. En su mayor parte, sus efectos deben apuntar a las emociones, y sólo de forma limitada al llamado intelecto»⁵¹.

El futuro poder nazi recela desde el principio de la razón. La vigilancia, la agresión y la persecución contra las formas intelectuales se refleja, en el campo del diseño gráfico, en la particular «guerra» que sostuvo contra la institución pedagógica Bauhaus, a la que consiguió rendir incondicionalmente en 1931.

Del mismo modo, la brutal represión ejercida sobre la izquierda alemana propició la creación de un tipo de diseño no sólo político sino también clandestino. Al potencial de lucha, de agitación, de conocimiento y de compromiso que puso de relieve el diseño gráfico al servicio de los entusiastas y racionales componentes del Constructivismo ruso se añade, en la década de los veinte en Alemania, la condición de instrumento subversivo.



196. John Heartfield: Fotomontaje, 1933.

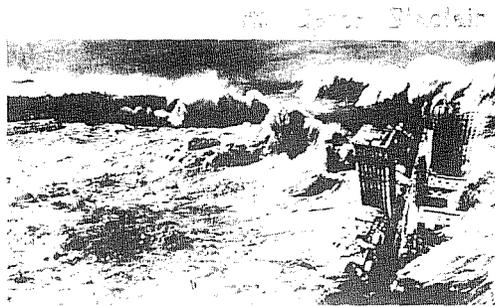
Al término de la Primera Guerra Mundial, el grupo alemán adscrito al movimiento Dadá ensaya un procedimiento de expresión alternativa a la ilustración figurativa (de la que se desmarcaron voluntariamente) cercano al *collage* cubista y basado en la manipulación y montaje de fragmentos de distintas fotografías.

La grave depresión moral, social, económica y política que sufrió Alemania potenció la formación de un estado de conciencia política anticapitalista frente al cual este nuevo procedimiento gráfico al que llamaron *fotomontaje* sirvió a dos de sus iniciadores, Georges Grosz y John Heartfield, como vehículo ideal de crítica y agitación, «comprendiendo las posibilidades de expresión y el potencial subversivo del medio»⁵².

En palabras del propio Heartfield, «bajo la influencia de la guerra imperialista de 1914-1918 los pilares de la cultura y de la moral burguesa empezaron a vacilar. Los artistas no lograron caminar al paso de los acontecimientos. El lápiz demostró ser un medio demasiado lento: le mentira esparcida por la prensa burguesa le ganaba en velocidad. Los artistas revolucionarios que no lograron adecuarse al ritmo del tiempo quedaron atrás, incapaces de fijar todas las fases de la lucha proletaria.

»El artista proletario debe afrontar con coraje el hecho de que la fotografía avanza (...). Si reuno documentación fotográfica y la confronto hábilmente y con inteligencia, su efecto agitador y propagandístico sobre las masas será inmenso. Esto es para nosotros lo más importante, el fundamento de nuestro trabajo. Por eso nuestro deber es el de actuar mejor sobre las masas, más y con mayor intensidad. Si vencemos en este intento, habremos dado vida a un verdadero arte»⁵³.

Por supuesto, no es objeto de este libro el tratar de dilucidar quién fue realmente el inventor del fotomontaje. Al margen de los experimentos de los dadaístas alemanes (Grosz, Heartfield, Höch, Hausmann, Schwitters, etc.), los constructivistas soviéticos llegaron a él a través de un proceso distinto y la relación especial que entre las vanguar-



197. John Heartfield: Fotomontaje para una cubierta de libro, 1925.

días artísticas soviéticas y alemanas se estableció en aquel periodo es un dato que puede también reducir la inútil «figura» del inventor, diluyéndola en el marco de un fértil intercambio de experiencias frente a un medio, la fotografía, cuyo alcance comunicativo se estaba tentando desde todos los ángulos⁵⁴.

Después de asistir a la Escuela de Artes Aplicadas de Baviera, en Munich, en aquel tiempo centro artístico de Alemania, Heartfield trabajó «en Mannheim, como diseñador de embalajes en la tipografía de los hermanos Bauer»⁵⁵. Con Georges Grosz y el hermano de Heartfield, Wieland, funda en 1915 la editorial Marlik, para la que John diseña la mayor parte de las cubiertas. La influencia de Grosz determina el salto cualitativo del joven Heartfield, con quien colabora en la revista *Neue Jugend* y más tarde, en pleno compromiso Dadá, en *Die Pleite*. Coincidiendo con su entrada en el Partido Comunista, diseña la revista *Die Rote Fahne* y participa en el famoso calendario del «Arbeiter» (de la revista *AIZ*), servido a modo de entregas desde 1924 a 1933.

La colaboración con la revista *AIZ* (*Arbeiter-Illustrierte-Zeitung*), iniciada con regularidad a partir de 1930, significa la etapa más fecunda (en cantidad y calidad) de su carrera, en la cual se hace realidad el ideal de Heartfield de «actuar mejor sobre las masas, más y con mayor intensidad».

Publicada en Berlín y difundida en cinco países europeos, *AIZ* representa la idea de la unión inter-

nacional obrera. La sección de correspondencia con los lectores (una de las más populares de la revista) fuerza la definitiva integración de Heartfield a su cuerpo de redacción, a la luz del constante entusiasmo con que se van recibiendo los fotomontajes que ocasionalmente publica. A partir de 1934 la revista y el propio Heartfield se exilaron a Praga, huyendo de la persecución nazi, desde donde siguieron editándola hasta 1938, poco antes de la invasión de Checoslovaquia por las tropas del Tercer Reich. En total, su colaboración con esta publicación arroja un saldo de 238 fotomontajes de actualidad, de una personalísima sintaxis y de una impresionante causticidad visual.

A su lado, los pareados de Maiakovski y los fotomontajes de El Lissitzky o de Rodchenko son de un lirismo poético ciertamente pertinentes, que vienen a señalar los opuestos paradigmas en que



198. John Heartfield: Fotomontaje para una cubierta de revista, 1934.

deben situarse dos conceptos distintos en el diseño político. Los trabajos de John Heartfield corresponden a la desesperada dialéctica crítica propia de la agitación subversiva, mientras los de la Rusia revolucionaria atañen a la exultante dialéctica constructiva de la educación de las masas. Para decirlo en otras palabras, en la URSS es la voz oficial de la mayoría, mientras en Alemania es la voz clandestina de una minoría que se opone al terror nazi.

Unos y otros (El Lissitzky, Alexander Rodchenko, Fritz Stammerger, John Heartfield) han advertido el potencial ideológico de la manipulación de las imágenes que pasan por sus manos y las diversas consecuencias de positiva agitación que en una situación social, subversiva o leal, y en una práctica, individual o de grupo, pueden contribuir a provocar.

En estas circunstancias históricas precisas se acredita con toda propiedad una nueva categoría en el diseño gráfico: el diseño político, inicialmente esbozado en el corto período histórico de la Revolución Francesa. El compromiso de las ideas estará presente, desde entonces, en las distintas versiones técnicas en que el diseño gráfico puede producirse: el cartelismo, la caricatura, la fotografía, el fotomontaje.

En cierto modo, el fotomontaje es una síntesis de todas ellas: del cartel adopta su fuerza y sus posibilidades de catarsis visual; la transformación y manipulación de la fotografía le acerca a las claves semánticas de la caricatura mordaz y cáustica; la textura fotográfica aporta el necesario y útil porcentaje de credibilidad ante las masas receptoras. El propio Heartfield dictaminó acertadamente en el año 1956 que «el fotomontaje ha sido y seguirá siendo un arma del arte revolucionario»⁵⁶.

En el extremo opuesto del arco teórico-crítico, uno de sus más feroces enemigos, el ya citado Erwin Schoeckel, en una de sus furiosas y habituales diatribas dedicadas a Heartfield, llena de insultos y exabruptos «emocionales» (siguiendo al pie de la letra sus propias teorías al respecto), reconoce amargamente que «sus representaciones son siempre subversivas, denigratorias y destructivas»⁵⁷.

Desde su condición meramente técnica, el fotomontaje es un tipo de ilustración relativamente fácil, que tan sólo precisa de un concienzudo tratamiento en cada una de sus fases. «En primer lugar, un extenso y bien clasificado archivo de fotografías de prensa y de actualidad. En segundo lugar, las tijeras y el pegamento. Ante estos instrumentos, la fotografía (reproducida del archivo o realizando fotografías de pose) y, según criterio del diseño, la sobrecimpresión, las proporciones, el texto...»⁵⁸.

Utilizando fotografías (algunas de ellas hechas expreso), siguiendo exactos croquis a lápiz, montando hábilmente los distintos fragmentos de la «nueva» composición fotográfica y retocando con el pincel o el aerógrafo los imperfectos encajes de una con otra, logra Heartfield una imagen final de perfecta y asombrosa verosimilitud, aparentemente real (a juzgar por el «aspecto» fotográfico del mensaje), con la que combatir con eficacia la retórica grandilocuente en que se expresa la propaganda nazi, paradójicamente construida según técnicas parecidas a las de sus más «odiados» adversarios.

En efecto, la transformación, mixtificación y manipulación de palabras, conceptos, ideas y noticias en función de un arquetipo prefijado (que tiene mucho del método con que se construye un fotomontaje), forma la materia prima de la «artillería psicológica»⁵⁹ con que la propaganda nazi bombardea sistemáticamente la sociedad alemana.

La propaganda gráfica del Tercer Reich

A diferencia de las conclusiones que podrían extraerse del examen del material gráfico producido por ambos bandos en la Primera Gran Guerra, los países enfrentados adoptarán en su segunda confrontación muy distintos criterios formales y estratégicos en esta subsidiaria «guerra de imágenes».

La dominante emocional que Schoeckel y el propio Hitler imponen en sus textos teóricos se concreta en una estética dirigida a concentrar la emoción del mensaje emitido en un reducido y frío muestrario icónico, ambivalente en la medida en

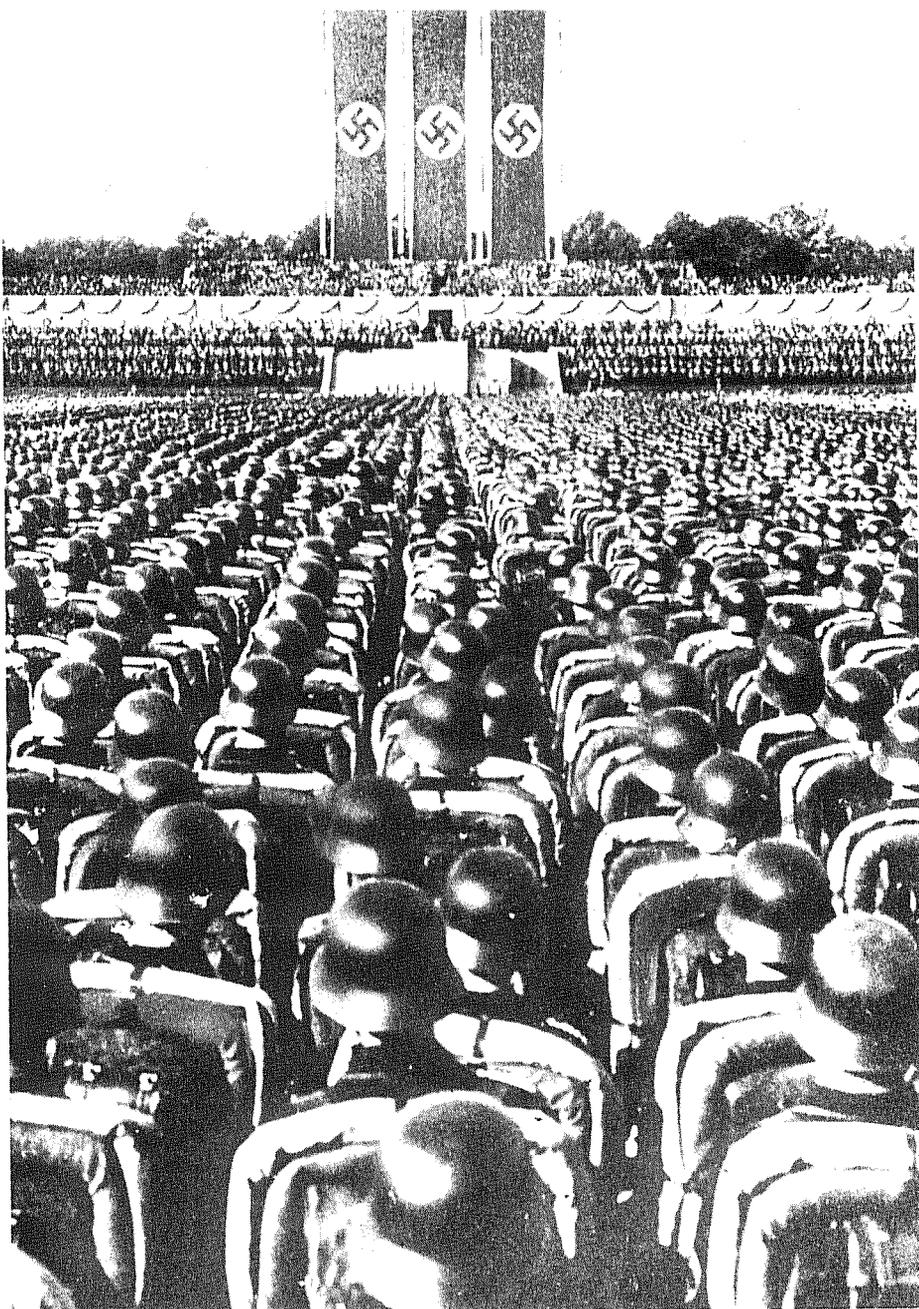


199. John Heartfield: Fotomontaje para una cubierta de revista, 1932.

que esta suprema y pertinaz abstracción permite «situar» en ella pocas emociones: las de adhesión de sus partidarios o las de rechazo de sus adversarios.

Toda la campaña gráfico-simbólica del Tercer Reich remite a una superestructura monolítica y todopoderosa al servicio de un decidido adoctrinamiento psicológico. En opinión de Rudolf Arnheim, «otorgarle a un simple diseño un significado particular puede exigir un esfuerzo intenso y prolongado del cual pueden no excluirse asociaciones indeseadas. Recuerdo que, cuando Hitler visitó la Roma de Mussolini y toda la ciudad estuvo de pronto cubierta de banderas nazis, una niña italiana exclamó horrorizada: «Roma está llena de arañas negras».

«El simple diseño de la *esvástica* estaba lo bastante libre de otras asociaciones como para hacerlo aceptable como portador de una nueva significación. La imposición fue tan eficaz que con el tiempo el emblema llegó a contener y exudar visualmente una



200. Concentración militar, 1939-1945.

connotación altamente emocional que no tenía antes. El diseño, por cierto, estaba muy bien elegido. Llenaba las condiciones etnológicas de distinción e inconfundible simplicidad. Su orientación oblicua en el espacio, transmitía la dinámica del “Movimiento”. Como figura negra sobre un fondo blanco y rojo contribuía a la resurrección de la vieja bandera del Imperio Alemán y, por tanto, apelaba al nacionalismo. En la bandera nazi el rojo se convirtió en el color de la revolución, y el negro era espantable como las camisas de los soldados de la guerra relámpago. La *estástica* tenía la angularidad de la eficacia prusiana y su limpia geometría armonizaba, no sin ironía, con el gusto moderno por el diseño funcional. Para las personas cultas, aludía también a la raza aria que evocaba el símbolo de la India. Las presiones del contexto social hicieron el resto. No es de asombrarse que un escritor reciente, Jay Doblin, dijera que Hitler, “el artista frustrado”, se convirtió en “el diseñador de la marca de fábrica del siglo”⁶⁰.

Schoeckel, responsable y exégeta del diseño gráfico nazi, consideraba que la irresistible ascensión hacia el poder de Adolf Hitler había que atribuirla a la efectividad en el diseño de los carteles de propaganda⁶¹, a los que concedía grandes ventajas sobre otros medios de comunicación: «La palabra impresa puede no ser leída, la radio puede cerrarse, a los mítines políticos puede no asistirse, pero el cartel político no puede ser ignorado. Los ciegos, los hospitalizados y los presos son los únicos que no toman contacto con el cartel»⁶².

Con la creación del Ministerio de Propaganda, Alemania estructuró la información de acuerdo a presupuestos tácticos y estratégicos exclusivamente políticos, en una planificada campaña propagandística controlada por el más alto poder ejecutivo del gobierno. La sistemática adaptación del símbolo de la cruz gamada y el águila imperial a todo soporte visible (desde los brazaletes a las banderas, desde los estandartes a las gigantescas enseñas colgantes que presidían las pavlovianas concentraciones de masas, desde los edificios oficiales a la flota militar), convirtieron las imágenes de identificación y simbolización del partido nacionalsocialista en el producto

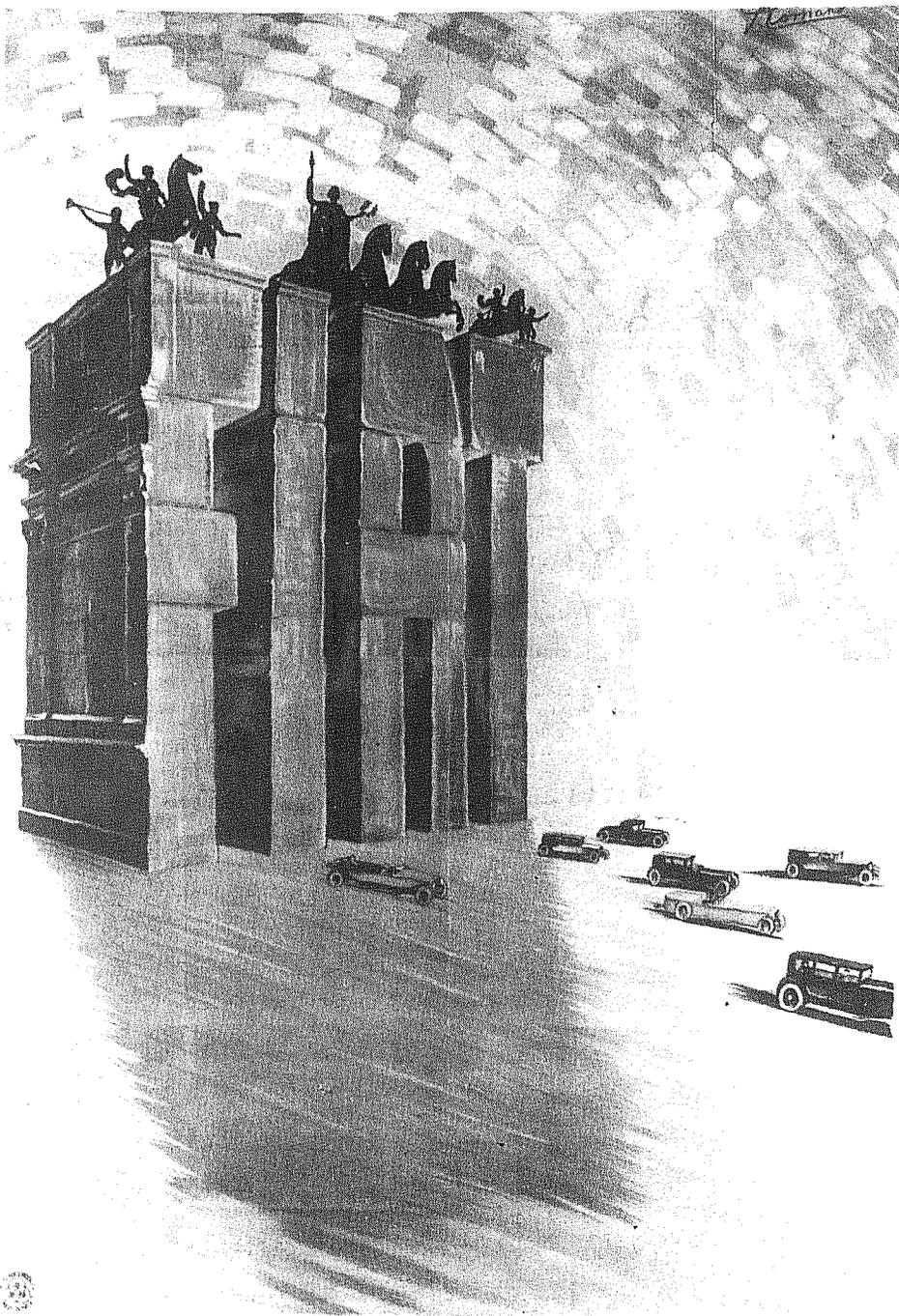
de señalización e identidad de mayor y mejor eficacia visual de toda la historia de la gráfica militar y política. Si bien los proyectos parece que fueron inspirados y esbozados por el propio *Führer*, y aunque se desconoce el autor o autores ejecutivos de su definitivo diseño y aplicación, la participación de profesionales se evidencia contemplando el depurado proceso de estilización y el minucioso y preciso programa de adaptación a los distintos soportes de una «imagen de identidad corporativa» de gran envergadura, muy superior a la del mayor monopolio industrial existente.

Por lo que respecta a la cartelística, de mucha menos envidia que la imagen de identidad, el Partido parece hacer suyos los consejos de Schoeckel, en el sentido de que «los más modernos estilos artísticos deberían ser empleados»⁶³.

El uso de modernas técnicas como la fotografía en blanco y negro⁶⁴ y la tipografía de palo seco (similar a la *Futura*) aparece a nuestros ojos como una auténtica incongruencia, si tenemos en cuenta la hostigación de los nazis a los miembros de la Nueva Fotografía (en especial contra August Sander) y al creador de la *Futura*, Paul Renner. La persecución organizada contra la Bauhaus no impidió tampoco que el Tercer Reich contara, sin el menor escrúpulo, con la colaboración (quizás forzada) de uno de sus más destacados ex alumnos y ex profesores de diseño gráfico: Herbert Bayer. El uso específico del fotomontaje entra en flagrante contradicción con los denostados «inventores» del método («comunistas y judíos», según la jerga nacionalsocialista empleada por Erwin Schoeckel).

A pesar del manual de Schoeckel y las atribuciones que el propio Hitler se otorgó en esta materia (tanto en la formulación teórica cuanto en la práctica), lo cierto es que la cartelística alemana de guerra quedó muy lejos, no sólo de superar el alto y efectivo nivel alcanzado por el diseño y aplicación de su imagen de identidad («la marca de fábrica del siglo»), sino tan siquiera de mejorar el nivel medio de las difamadas muestras del bando alemán en la Primera Guerra Mundial.

Y aunque se adoptan los nuevos procedimientos, la operación responde a criterios exclusivamente



201. Romano: Cartel, 1936.

miméticos (o pavlovianos, que usaron con gran insistencia), echándose en falta una mayor capacidad de creación. Al lado de Ludwig Hohlwein, quien sigue expresándose en el estilo personal que le hiciera famoso treinta años atrás, proliferan una serie de anónimos o mediocres cartelistas⁶⁵, cultivadores de un estilo anacrónico, semejante al realismo socialista que Stalin había impuesto recientemente al pueblo soviético como alternativa (?) al espléndido período vanguardista del Constructivismo. ~

Lógicamente, resurge de nuevo la tipografía gótica, pulsando oscuros sentimientos patrióticos imperialistas. En cambio, al trabajo de guerra del diseñador alemán René Ahrlé constituye el paroxismo de la contradicción. Distinguido como uno de los primeros diseñadores que utilizó la fotografía en los anuncios publicitarios recurre ahora al dibujo en blanco y negro, en un frío estilo realista y teatral *quasi* fotográfico, tratando tal vez de elucubrar una fantástica y triunfal épica que el objetivo fotográfico no fue capaz de aprehender en el frente.

Poco sabemos de la eficacia que esos carteles obtuvieron en la Alemania de 1939 a 1945, aunque si tomamos como referencia para el éxito o el fracaso el arriesgado método de verificación que Schoeckel aplicó en su libro a los carteles de la Guerra de 1914-1918, el resultado de la Segunda Guerra, finalmente negativo para los nazis, permitiría considerar la poca fortuna del decisivo cometido (a todas luces desorbitado, como el resto de su ideología) que le asignaron, *a priori*, sus propios teóricos.

En el otro extremo del Eje, Italia manejó miméticamente los repertorios propagandísticos macroimperialistas y mesiánicos de su «todopoderoso» aliado y protector, sin una clara noción de la medida y de la escala, con lo que cuajó un producto gráfico híbrido y desnaturalizado, a pesar de contar con el apoyo ideológico de los restos del Futurismo activo y de la exaltada colaboración de gran número de profesionales, algunos de cierto prestigio local, como Boccasile (autor del cartel «Destruyamos Londres», de 1940) o el polaco Alexander Schawinsky (*Xanti*) (autor, por lo menos, de un cartel-

apología de Mussolini), ex estudiante de la Bauhaus y miembro del Studio Boggeri⁶⁶.

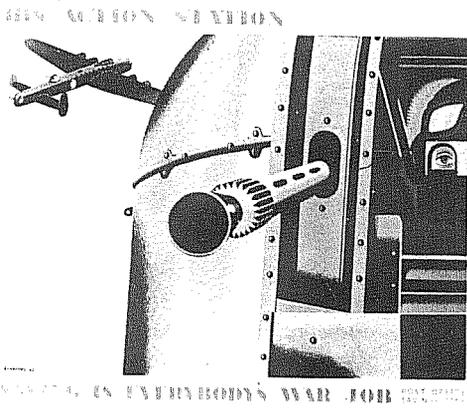
La propaganda gráfica aliada

Durante el desarrollo de esa Segunda Guerra Mundial el cartel se vio relegado a acciones de apoyo propagandístico, cediendo el paso al boletín de noticias radiofónico y al testimonio visual directo que proporcionaban los noticieros cinematográficos, en un primer ensayo general de los medios audiovisuales, que lograron concretar en ellos la hegemonía de la información y la comunicación.

Por otra parte, la mecánica de reclutamiento se efectuó esta vez desde la organización de los ejércitos y de los gobiernos y no necesitó ya de las proclamas y carteles estimulantes de la participación activa de la población civil en la defensa de la patria, como lo fue en la primera conflagración.

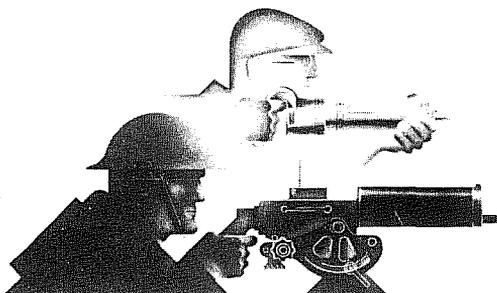
Paradójicamente, en esta ocasión en que Alemania pretendió mejorar el escaso poder emocional de los carteles de la Primera Guerra (mérito que se reconoció al cartelismo aliado), la carga emocional de las campañas de los carteles ingleses, franceses y americanos se rebajó muy considerablemente. El énfasis se sitúa esta vez en unas campañas moderadas, funcionales, tendentes a incrementar la producción, evitar el espionaje entre la población civil y en el frente, recoger fondos, incentivar la partici-

Eckersley



202. Tom Eckersley: Cartel de guerra, 1943.

Jean Carlu

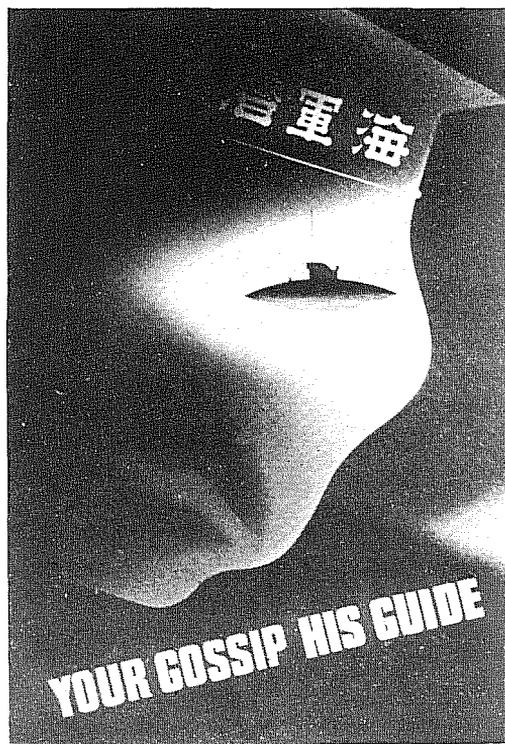


WARRELS

203. Jean Carlu: Cartel de guerra, 1941.

pación de la mujer en tareas poco frecuentes en tiempos de paz, etc., etc.

A pesar de esa relativa importancia concedida al



204. Abram Games: Cartel de guerra, 1945.

cartel, los Ministerios de Información y de Guerra canalizan también la organización de las campañas, para las que establecen departamentos de diseño a la cabeza de los cuales se sitúan los más reconocidos diseñadores y cartelistas del momento, corrigiendo así los métodos exclusivamente autóctonos y artesanales con que se produjo la estrategia propagandística en este sector en la anterior contienda bélica.

Una muestra elocuente de esta coordinación de servicios y funciones la constituye la partida del célebre cartelista francés Jean Carlu hacia Estados Unidos, en 1940, enviado por su gobierno, donde permanecerá por espacio de tres años trabajando para el Departamento de Información y Guerra y para varios grupos de *Francia libre*. Uno de los carteles realizados en 1941 le valió una medalla de oro (*Gold medal*) del Art Directors Club of New York⁶⁷.



205. Abram Games: Cartel, 1948.



**ЧЕРНЫЕ ВОРОНЫ ГОТОВЯТ РАЗБОЙНИЧИЙ НАБЕГ НА СССР.
ПРОЛЕТАРИИ-БУДЬ НА ЧЕКУ!**

Este anecdótico detalle indica la atención objetiva y profesional con que se seguía la producción cartelística de guerra, muy al contrario de la improvisada y emotiva creación durante la guerra anterior.

En Francia, el más notable cartelista de los años veinte y treinta, Adolphe Jean-Marie Mouron (*Casandre*), también realizó algunos carteles de guerra.

Asimismo, los grandes cartelistas comerciales ingleses⁶⁸ se integran, en algunos casos, en procesos productivos de mayor alcance que la simple producción de carteles. Tom Eckersley, autor de importantes carteles de guerra, se ocupó en diseñar cartografía para la Royal Air Force⁶⁹; Frederik Henri Kay Henrion, también autor de carteles de guerra, fue nombrado asesor de exposiciones del Ministerio de Información británico y del Departamento de Guerra americano en Londres⁷⁰, etc.

De todos ellos, el más notorio protagonista de la propaganda gráfica aliada fue, sin duda, el diseñador y cartelista inglés Abram Games. Adscrito al Departamento de Guerra, diseñó carteles educativos para el ejército (en sus vertientes de enseñanza, disciplina, conocimiento, etc) que le valieron una justa reputación mundial, no sólo por la simplicidad y efectividad de sus composiciones, sino también por la calidad técnica de sus realizaciones, revelándose un maestro del aerógrafo. Al término de la guerra su colaboración se extendió, además de Inglaterra, a los gobiernos de Irlanda, Israel y Portugal, así como a la de organizaciones mundiales como la ONU, la OMS, etc.⁷¹, colaborando desinteresadamente en la realización de carteles para causas sociales, pacifistas y humanitarias.

En la producción autóctona americana, con poca tradición todavía en el cartel comercial moderno, siguió imperando la tradición emocional en manos de ilustradores figurativos como el inimitable Norman Rockwell, extraordinariamente popular por sus magníficas y candorosas imágenes, deliciosamente superrealistas, o el postexpresionismo de Ben Shahn⁷², quien trabajó para el Departamento de Información y Guerra en 1942 y para otros departamentos gubernamentales de 1944 a 1946.

El cartelismo en la Unión Soviética, alineada junto a los occidentales con su entrada en el conflicto armado tras la invasión de la URSS por los ejércitos del Tercer Reich, atravesaba un aburrido período de transición que, a decir verdad, no ha concluido todavía. Bajo el poder absoluto de José Stalin, y lejos ya de la fecunda vanguardia constructivista que alumbró la Revolución de Octubre y que desacreditó el propio Stalin, se pretende impulsar un falsificado «renacimiento» del cartel soviético. Para ello, se recurrió a los miméticos ejemplos occidentales elaborados por los cartelistas rusos de la época de la guerra de 1914-1918 (Dmitri Moor y Víctor Deni en sus obras más mediocres) y a una artificial recuperación de los procedimientos del grabado popular del siglo XIX, en especial los tratamientos al estarcido o trepa, en los que destacaron los Kukryniksi (Kuprianov, Krylov y Sokolov).

El resultado final, escasamente convincente desde el plano gráfico, reduce el ámbito estilístico a un realismo pretendidamente populista (el tristemente célebre Realismo Socialista) o a unas raíces también pretendidamente populares, mientras el contenido queda a merced de una lírica artificial sin imaginación alguna. El descorazonador panorama que se ofrece como alternativa tras renegar olímpicamente del fabuloso patrimonio constructivista no merece, desde luego, mejor calificación.

Podemos decir, pues, que tras cincuenta años de inmovilismo, los burócratas que desconfiaron del estilo vanguardista se han salido por ahora con la suya, a pesar de la categoría potencial de algunos cartelistas actuales, como Yemi Tsvik, Oleg Savostyuk y Boris Uspensky (que parecen partir del mejor Dmitri Moor), Nikolai Popinov o el asombroso Juris Dimiter, que ha introducido el Surrealismo en la Unión Soviética a través de sus originalísimos carteles de cine y teatro principalmente.

También puede mencionarse a los artífices de la imagen de los juegos olímpicos celebrados en Moscú en 1980, Vladimir Arsentiev, autor del símbolo gráfico, y al pintor Viktor Tchigikov, creador de la mascota.

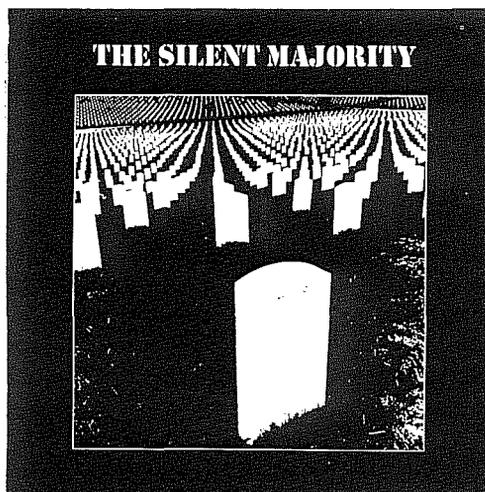
La propaganda gráfica política, precipitadamente desarrollada durante las dos guerras mundiales, sedimentó durante los años de controlada paz que las han sucedido los fermentos conceptuales que han permitido proyectar una nueva especialidad del diseño gráfico, subdividida en tres grandes áreas de intervención con distintos, y a veces contrapuestos, intereses.

De una parte, las campañas oficiales de carácter internacional, «que girarán en torno a temas sociales e instituciones y que aún siguen vigentes: el hambre en el mundo, la alfabetización, la contaminación, el pacifismo, la lucha contra la bomba atómica, el feminismo, las Olimpiadas, etc.»⁷³.

Naturalmente, en esta área se incluyen también las campañas que no corresponden a estamentos oficiales, sino a grupos de presión localizados en toda la compleja gama del espectro social y político, desde organizaciones extremistas a movimientos solidarios más o menos espontáneos y fugaces, que giran en torno a los temas referidos o a otros de actualidad local o universal: la energía nuclear, la ecología, las campañas de movilización estudiantil, la respuesta de la juventud americana frente a la



207. Estudiantes de Bellas Artes: Mural, 1968.



208. Primo Angeli: Cartel. Hacia 1970.

Guerra del Vietnam, las campañas contra la represión policial, los sindicatos libres en los países socialistas, etc.

Por otra parte, una de las áreas con una mayor y más sistematizada intervención del cartel es la de las campañas electorales, celebradas casi constantemente en sus distintas versiones locales o nacionales. En este sector, los intereses políticos y económicos suelen ser tan complejos y poderosos que precisan de una estructura cada vez más semejante a las del lanzamiento de un producto de consumo al mercado comercial. Por esta razón, la mayoría de campañas se elaboran bajo el control casi exclusivo de grandes agencias de publicidad, especializadas en «construir» imágenes apetecibles que se correspondan con las «necesidades» y expectativas de un colectivo social concreto. Además, el desmesurado riesgo político y económico de este tipo de campañas suele producir un cartelismo conservador y estereotipado de muy relativo interés gráfico.

Existe también un sector que corresponde al uso del cartel como instrumento político de educación de las masas, que queda lógicamente adscrito a los países gobernados por regímenes totalitarios (ex-

cepto en el aspecto festivo de las conmemoraciones, al cual se atiende puntualmente en todos los países occidentales), al que siguen fieles la URSS y los países del Pacto de Varsovia y al que se han incorporado, más recientemente, países como China Popular (con mayor entusiasmo y cantidad que calidad, a pesar de algunos aciertos plenos en la elaboración de una gráfica revolucionaria personal) y, por encima de todos, por lo que atañe a la audacia de su propuesta gráfica, la experiencia cubana.

En 1960 la revolución triunfante impulsa en Cuba un movimiento de propaganda política a través de un cartelismo populista moderno, lúdico y barroco, servido por un grupo inicial de muy desi-



209. Anónimo: Cartel, 1967.

gual nivel técnico pero de parecido entusiasmo, que se inserta en el corazón del pueblo cubano con absoluta facilidad, conquistando por extensión el de los círculos sociales más progresistas del mundo entero⁷⁴, influyendo particularmente en las posteriores imágenes gráficas de las revoluciones sociales de Chile (con la Unidad Popular), Portugal (con la Revolución de los Claveles) y Nicaragua.

Queda todavía un amplio espacio del diseño político por examinar, el utilizado por la oposición en sus múltiples facetas, circunstancias y propósitos. Desde los planteamientos radicales de agitación subversiva practicados por Heartfield se ha extendido una zona de intervención del diseño gráfico en el campo de la ideología política (más o menos tolerada o simplemente clandestina) colectiva, individual o de grupo, que utiliza sistemáticamente este recurso como arma de crítica, agitación u hostigamiento hacia el poder establecido.

En este sector se encaja la iconografía caustica y mordaz (y enormemente sugestiva) que se exhibió fugazmente en las calles de París durante la revolución cultural que artistas, estudiantes, intelectuales y obreros emprendieron en defensa de la libertad, en uno de los mayores hitos creativos de la sociedad contemporánea, en el llamado «Mayo francés» de 1968.

Sin embargo, al obligado anonimato de los diseñadores de la producción específicamente clandestina hay que añadir la participación voluntarista (generalmente aprofesional) de la mayoría de productos gráficos editados por las minorías marginadas culturales, étnicas o políticas. Ello nos exime de la necesidad de destacar, más allá de la constatación del fenómeno, estilos, escuelas, tendencias y más aún individualidades.



210. J. y K. Janisewski: Logotipo, 1980.

Existe, no obstante, un ejemplo significativo de entre el diseño político más o menos tolerado que por su conexión histórica y por la influencia generada a partir de su dedicación al cartelismo puede usarse aquí como exponente individual de esta nueva praxis de la agitación que estableciera Heartfield.

Klaus Staeck, nacido en 1937 en Dresde, vivió en la República Democrática de Alemania hasta los dieciocho años, estableciéndose desde entonces en la República Federal, concretamente en Heidelberg, en cuya universidad se licenció en Derecho.

Decidido partidario de espolear con su obra gráfica la conciencia crítica y política de sus compatriotas, ensayó a partir de 1971, tras fundar con su colega Gerhard Steidl un estudio gráfico destinado a elaborar técnicas para una nueva praxis artística⁷⁵, fórmulas comunicativas en las cuales la participación del receptor no estuviera regulada por el pasivo y rutinario mecanismo de las galerías de arte. Para ello, y conscientes del potencial psicológico que el reclamo publicitario contiene en nuestra moderna sociedad de consumo, Staeck y su socio sustituyeron las paredes de los museos por las columnas de anuncio de las calles, utilizando con ironía y mordacidad el lenguaje persuasivo (literario y formal) de los anuncios comerciales.

La primera campaña de crítica social de gran repercusión tuvo por escenario la ciudad de Nuremberg, ciudad natal de Albrecht Dürer. En mayo de 1971, año en el que la ciudad festejaba el quinto aniversario del nacimiento del artista, un simple e inofensivo cartel pegado a las columnas de anuncio, en el que se reproducía el famoso retrato a lápiz de la madre del artista, y sobre el cual aparecía, con criterios tipográficos convencionales, la siguiente frase: «¿Alquilaría usted una habitación a esa señora?», bastó para evidenciar una ignorancia cívica de proporciones gigantescas. Las gentes de buena voluntad escribieron ofreciendo alojamiento para la venerable y desvalida anciana, en una intención caritativa en la que quedó al descubierto (por medio de la sarcástica trampa de Staeck) el absoluto



211. Klaus Staeck: Cartel político, 1972.

desconocimiento de la figura y la obra del ilustre hijo de Nuremberg.

Al año siguiente, en 1972, los 200.000 ejemplares editados en forma de carteles, pegatinas y postales ponen de manifiesto la habilidad y el éxito de la táctica agitadora del grupo Staeck/Steidl. Una nueva obra, ilustrada con una fotografía de una vivienda unifamiliar de lujo, de estilo moderno, llevaba consigo la siguiente e irónica leyenda: «¡Obreros alemanes! El SPD (Partido Socialdemócrata) os quiere quitar vuestras villas en el Tícin».

En esa misma línea, la réplica subversiva a la campaña oficial de los carteles artísticos editados con motivo de los Juegos Olímpicos de Munich, también en 1972, contribuyó a proporcionar a Staeck una dimensión internacional que las autoridades políticas, culturales y artísticas alemanas no están nada dispuestas a potenciar.

Desde entonces, Klaus Staeck ha utilizado hábil-



Olympische Spiele München 1972

212. Klaus Staeck: Cartel político, 1972.



213. Klaus Staeck: Tarjeta postal, 1976.

mente su capacidad revulsiva y sarcástica en sucesivas y efectivas campañas de desprestigio contra instituciones de gobierno (como su irónica postal dedicada al Ministerio de Cultura), determinados partidos políticos y sus correspondientes candidatos, etc., en un «combate» de carteles planteado en el curso y en el terreno de las campañas electorales oficiales.

El uso de la fotografía (sin pretensiones artísticas), del fotomontaje y de la metáfora tipográfica (desde las connotaciones de la tipografía gótica hasta el uso irónico y crítico del lenguaje político y electoral oficial) aproxima su labor a la de su ilustre antecesor y compatriota John Heartfield y a la del español Josep Renau (curiosamente vivieron, los tres, largos y decisivos periodos de sus vidas en la Alemania Democrática).

Pero además, y al margen de la cuantificación del éxito exclusivamente político de sus temidas *razzias* cartelísticas contra el conservadurismo político en Alemania, el asombroso impacto visual en el tratamiento clásico del fotomontaje, adecuado a las situaciones coyunturales de su propia y concreta realidad histórica, ha proporcionado a Klaus Staeck la condición de responsable principal de la brecha estilística por la que, además de recuperar una generación silenciada⁷⁶, se han colado las más jóvenes generaciones de cartelistas —incluso comerciales— alemanes.

Notas

1. Comunicación, *Constructivismo*, Alberto Corazón, Editor. Madrid, 1973.
2. Comunicación, *El nuevo realismo plástico*, Alberto Corazón, Editor. Madrid, 1975.
3. Comunicación, *Constructivismo*, op. cit.
4. *Ibid.*
5. Román Gubern, *Historia del Cine*, op. cit.
6. En 1922, Lenin lanzaba la siguiente consigna: «De todas las artes, el cine es para nosotros la más importante». Román Gubern, op. cit.

7. Arnold Hauser, *op. cit.*
8. *Ibid.*
9. Román Gubern, *op. cit.*
10. Szymon Bojko, *New graphic design in Revolutionary Russia*, Praeger Publishers. Nueva York/Washington, 1972, y Lund Humphries Ltd. Londres, 1972.

11. Los carteles y paneles tratados en forma de viñetas populares de las llamadas «romance de ciego» fueron numerosas, sobre todo en la labor del grupo Rosta, y entre ellos hay que destacar la intervención del poeta Vladimir Maiakovski.

12. También pueden citarse a Archipov, B. Koustodiev y Boutchkine.

13. De la *Enciclopedia della Stampa*, *op. cit.*

14. *Ibid.*

15. Solomon Telingater, estudiante en Vkhkhtemas y Baku, practicó como tipógrafo, aprendiendo la técnica tipográfica en todos sus procesos. Director artístico de varias empresas editoriales, su obra se divulgó internacionalmente en Colonia, París, Nueva York, Londres, Leipzig y Brno. Diseñó libros, carteles, hizo fotomontajes y diseñó nuevos tipos de imprenta. Su conocimiento de la tipografía y los textos sobre teoría y metodología de la tipografía le valieron, en 1963, el Premio Gutenberg de Leipzig. Esta es la única referencia al diseño tipográfico que hemos conseguido, aunque desconocemos la calidad o novedad formal de estos nuevos tipos. La fuente bibliográfica de este dato (Szymon Bojko, *op. cit.*) no ofrece reproducción alguna a este respecto.

El clima de urgencia con que se planificaban los problemas y soluciones de la comunicación estaba presidido por un objetivo pragmatismo, a la espera de un corpus teórico por elaborar. Esta puede ser una de las claves para interpretar una política de actuación brillante aunque quizás débilmente sistematizada. Este apresurado discurrir de los acontecimientos impidieron tal vez al propio Lenin (sensible a los medios modernos de la comunicación de masas) cristalizar un sugestivo proyecto que probablemente hubiera dado paso al diseño tipográfico revolucionario propiamente dicho. Se trataba del estudio de las reglas para la transcripción de los caracteres cirílicos a los latinos, a cuyo efecto llegó incluso a nombrar una comisión hacia 1920 (De la *Enciclopedia della Stampa*, *op. cit.*).

16. Nombre artístico de Lazar (o Eliezer) Markovich Lissitzky.

17. Del prólogo de Joaquim Horta y Manuel de Seabra a la *Poesía II* de Maiakovski, traducida de la edición original publicada en 1955-1961 por Goslitizdat. Moscú. (Versión catalana de Editorial Laia, Barcelona, 1981.)

18. El coloso del cine soviético Sergei Mijailovich Eisenstein, hijo de un arquitecto e ingeniero de ascendencia judeoalemana, estudió en la Escuela de Ingeniería Civil de San Petersburgo y frecuentó la Escuela de Bellas Artes.

El creador del nuevo diseño gráfico soviético El Lissitzky estudió arquitectura en Darmstadt.

19. Sophie Lissitzky-Küppers, *El Lissitzky*, Thames and Hudson. Londres, 1968 (Verlag der Kunst. Dresden, 1967). Artículo: «Jan Tschichold: El Lissitzky (1890-1941)».

20. «La matemática puede considerarse como el producto más puro de la creación humana, creación que no incita mecánicamente, sino que crea, produce». («Proun, 1920-1921»). Comunicación, *Constructivismo (op. cit.)*.

21. *Ibid.*

22. He aquí los ocho puntos del manifiesto:

1. Las palabras sobre una página impresa se aprenden mirando, no escuchando.

2. Las ideas se comunican por medio de palabras convencionales, la idea debe tomar forma a través de las letras.

3. Economía de expresión = óptica en lugar de fonética.

4. Al diseñar el espacio de un libro, el material de tipo, de acuerdo a las leyes mecánicas de la tipografía, debe corresponderse con las tensiones y fuerzas del contenido.

5. El diseño del espacio-libro debe hacerse a través del material de bloques que intervienen en el proceso formalizador tipográfico, confiriendo realidad a la nueva óptica.

La supernaturalista realidad del ojo perfeccionado.

6. La continuidad de la página-secuencia = el libro bioscópico.

7. El nuevo libro exige nuevos escritores. El tintero y la pluma de ave han muerto.

8. La página impresa trasciende el espacio y el tiempo. La página impresa, la infinitud del libro, debe ser trascendida.

Publicado por primera vez en la revista *Merz*, n.º 4, Hannover, julio 1923 (Sophie Lissitzky-Küppers, *op. cit.*).

23. Del prólogo de Joaquim Horta y Manuel de Seabra a la *Poesía II* de Maiakovski, *op. cit.*: «Entre octubre de 1919 y febrero de 1922, el periodo en que Maiakovski trabajó en la Rosta, se hicieron aproximadamente 1.500 carteles, pero resulta imposible saber cuántos de ellos son de Maiakovski, puesto que casi todo el trabajo era anónimo. Katanián calcula que ciertamente un 80 por 100 deben ser atribuidos a Maiakovski».

Algunos ejemplos de titulares o eslóganes publicitarios redactados por Maiakovski:

«De uno mismo
saber quién es
y a la hora verdadera,
sólo con un reloj Mozerá.»

«Del mundo antiguo
sólo se admira
el cigarrillo IRA.»

«En resumidas cuentas
ir a comprar al GUM sale a cuenta.»

«¿Queréis comprar?
A Mosselprom sin dudar.»

«Me río de lluvias y tormentas
porque jamás salgo sin botas.
Y con la ayuda de Rezinotrest
me siento seco, seguro, sin traspies.»

24. Wieland Herzfelde y Helmut Herzfelde (John Heartfield).

25. *Proun*, editada en Hannover en 1923; *Victoria sobre el sol*, Hannover 1923. *Veshch*, revista de arte moderno y diseño gráfico, editada en Berlín en 1922. *Merz*, editada en colaboración con Kurt Schwitters, en Hannover, 1924. *Die Kunstisten*, editada en colaboración con Hans Arp, Zürich/Munich/Leipzig, 1925, etc., etc.

26. En 1924 realizó una campaña para la empresa Günter Wagner, para la que trabaja también Schwitters, en la que proyectó cabeceras de carta, cubiertas de catálogo, anuncios de prensa, escaparates y carteles.

27. *De dos cuadros*, editado en Berlín en 1922. *A plena voz*, de Maiakovski, editado en Berlín en 1923.

28. En su propia revista *Veshch*, en *De Stijl*, en *Merz*, en *Gutenberg-Festschrift*, en *Gutenberh-Jahrbuch*, etc., etc.

29. Su participación en las Exposiciones de la Unión Poligráfica (Moscú, 1927), Internacional de la Prensa (Colonia, 1928), Internacional de Werkbund (Stuttgart, 1929), de la Unión Soviética (Zürich, 1929), Internacional de Higiene (Dresde, 1930), Feria de muestras (Dresde, 1930), y su trabajo en el diseño de publicaciones soviéticas, especialmente la revista de propaganda *URSS en construcción*, de la que fue director artístico de 1932 a 1937.

30. Para El Lissitzky, *Prouns* fue la palabra adecuada para definir con ella el estadio intermedio entre la pintura y la arquitectura. (Sophie Lissitzky-Küppers, *op. cit.*)

31. Marc Chagall dirigió la escuela de Vitebsk hasta 1919, poco después de incorporar a El Lissitzky en calidad de profesor. Kasimir Malevitch sucedió a Chagall en la dirección del centro de 1920 a 1921, abandonando el cargo para fundar entonces el Instituto de la Cultura Artística de Petrogrado (1922). Entre otras muchas actividades, Vladimir Maiakovski participó como miembro fundador del Taller de Carteles Revolucionarios (Rosta). Vasily Kandinsky fue cofundador de la Academia de Artes y Ciencias de Moscú, en 1921, y director del Museo de la Cultura Plástica de Moscú, en 1919. El Lissitzky, además de su etapa de profesor en Vitebsk, colaboró en la escuela de Vhukhtemas, con el propio Rodchenko (el cual llegó a vicerrector), habiendo sido también cofundador del Instituto de la Cultura Artística y de la Rosta.

32. Daniel Giralt-Miracle, *Historia social y cultural del cartel*, Centro de Promoción de las Artes Plásticas y de investigaciones de nuevas formas expresivas, Dirección General del Patrimonio Artístico, Ministerio de Cultura. Madrid-Barcelona, 1981.

33. German Karginov, *Rodchenko*, Thames and Hudson. Londres, 1979 (Edición original: Corvina-Kiadó. Budapest, 1975).

34. *Ibid.*

35. *Ibid.*

36. En una opinión personal de Roman Cieslewicz, «sin Rodchenko no habría fotomontaje», se hace referencia (y justicia) a la labor iniciática de Alexander Rodchenko en un campo que degeneró, por cuestiones políticas, en la práctica rutinaria de los años treinta. Sin embargo, y según señala asimismo Cieslewicz, «los mejores fotomontajes de Rodchenko fueron hechos durante el período estalinista, y la mayoría de ellos desestimados, por lo cual permanecen desconocidos». Alexander Rodchenko gustaba de

mostrarlos en la intimidad y, siempre en opinión de Cieslewicz, eran simplemente admirables.

37. *Ibid.*

38. Szymon Bojko, *op. cit.*

39. *Ibid.*

40. *Ibid.*

41. *Ibid.*

42. Hay que destacar a otros importantes diseñadores gráficos de aquella etapa, como por ejemplo, Mikhail Cheremnykh, uno de los más activos cartelistas del grupo del Rosta; las hermanas Galina y Olga Chichagova, alumnas del Vkhutemas, especializadas después en diseño de libros infantiles; el cartelista Victor Deni (*Denisov*), uno de los más activos, junto a Cheremnykh, en la etapa de la guerra civil; Vladimir Favorsky, profesor y rector de Vkhutemas y autor de varios ensayos teóricos sobre composición, diseño de libros, tipografía y diseño de letras; Alexei Gan, quien practicó el diseño gráfico y la fotografía; Gustav Klutis contribuyó notablemente al desarrollo del fotomontaje en el cartelismo y la tipografía, desde su cargo de profesor de Vkhutemas; Vladimir Lebedev, asimismo reconocido como un renovador del diseño de libros infantiles; Lubov Popova, frecuente diseñador de carteles y libros; Nikolay Prusakov, cartelista y diseñador de exposiciones, colaborador durante algún tiempo de El Lissitzky; Vladimir Roskin, diseñador de carteles en colaboración con Maiakovski y ayudante de El Lissitzky en el diseño del Pabellón de la URSS en la Exposición Internacional de la Prensa, celebrada en Colonia en 1928; Sergey Senkin, Varvara Stepanova (esposa y colaboradora de Rodchenko), Nikolay Suetin (diseñador del famoso y premiado Pabellón de la URSS en la Exposición Universal de París en 1937) (Szymon Bojko, *op. cit.*). Así como los cartelistas Dimitri Moor, Sergei Tschechonin, Adolf Strachow, el diseñador de sellos de correos Nathan Altman y el ilustrador Wladimir Koslinsky, etc.

43. Comunicación, *Constructivismo* (*op. cit.*). Artículo de P. Novicki, «La cultura artística proletaria y la reacción burguesa», 1931.

44. Joseph Darracott y Belinda Loftus, *First World War Posters and Second World War Posters*, Imperial War Museum. Londres, 1972.

45. Erwin Schoeckel, *Das Politische Plakat: Eine psychologische Betrachtung*, Der Schrifteureihe der Reichpropagandaleitung der Zentralverlag der NSDAP, Franz Eber Nachs. Munich, 1939.

46. Joseph Darracott y Belinda Loftus, *op. cit.*

47. *Ibid.*

48. «London Opinion», 5 de septiembre de 1914.

49. Joseph Darracott y Belinda Loftus, *op. cit.*

50: El escultor de la obra citada fue François Rude.

51. Gary Yanker, *Prop Art*, Darien House, Inc. Nueva York, 1972. En él se cita la edición americana de *Mein Kampf*, Houghton Mifflin. Boston, 1943.

52. Dawn Ades, *Photomontage*, Thames and Hudson Ltd. Londres, 1976. (Versión castellana: *Fotomontaje*, Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1977.)

53. Eckhard Siepmann, *John Heartfield*, Gabrielle Mazzotta Editore. Milán, 1978. (Edición original: *Montage. John Heartfield*.

Vom Club Dada zur «Arbeiter-Illustrierte-Zeitung». Dokumente-Analysen-Berichte, Elefanten Press Galerie, Thomas Fecht [Berlín] y Peter Wippermann [Hamburg], 1977.)

54. Josep Renau, el «padre» del fotomontaje en España, contaba en una conferencia pronunciada en 1981 —apenas dos años antes de su muerte— en el marco de la Fundació Miró de Barcelona y en homenaje a John Heartfield (cuya exposición se inauguraba en aquel momento) que él mismo coleccionaba, desde la edad de 7 años, fotografías recortadas de revistas en carpetas cuidadosamente clasificadas. «En estas revistas, cedidas por unos vecinos extranjeros, descubrí un día, al azar, que al lado de una fotografía de un grupo de negros del Congo tenía yo clasificada una fotografía de un glaciar. Pensé en el brutal contraste de esas dos imágenes y así construí mi primer fotomontaje, sin saber de qué se trataba. Dos fotos más: en una de ellas aparecía una impresionante estatua ecuestre del rey Jorge V; en la otra, el monarca pasando revista a las tropas que iban a la guerra (la Primera Guerra Mundial) en la que aparecía triste, abatido, grave; ¿cuál de las dos era el verdadero rey?».

55. Eckhard Siepmann, *op. cit.*

56. *Ibid.*

57. Erwin Schoeckel, *op. cit.*

58. Eckhard Siepmann, *op. cit.*

59. Jean-Marie Domenach. (Versión catalana: *La propaganda política*, Edicions 62, Barcelona, 1963.)

60. Rudolf Arnheim, *Visual Thinking*, University of California Press, Berkeley y Los Angeles, 1969. (Versión castellana: *El pensamiento visual*, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1971.)

61. Erwin Schoeckel, *op. cit.*

62. *Ibid.*

63. *Ibid.*

64. En la conferencia citada, Josep Renau decía a propósito de los carteles de guerra alemanes del Tercer Reich que «era una estética contrarreformista», refiriéndose a la ausencia del color y a la obsesiva presencia del blanco y el negro, «sin ningún *sex-appeal*».

65. Felix Albrecht, Otto Flechtner, Max E.A. Richter, Hermann Witte, Rudolf Gerhard Zill, Mjoelner (Franz Schweizer), etc, etc.

66. De la *Enciclopedia della Stampa*, *op. cit.*

67. Del *Who's who in graphic art*, Vol. 1, editado por Walter Amstutz, Amstutz & Herdeg Graphis Press. Zürich, 1962.

68. Edward McKnight Kauffer (uno de los más inquietos cartelistas de entreguerras), Fred Taylor, Tom Purvis, Lewitt-Him (Jan Le Witt, Georges Him), etc., etc.

69. *Who's who in graphic art*, *op. cit.*

70. *Ibid.*

71. *Ibid.*

72. *Ibid.*

73. Ricard Giralt-Miracle, *op. cit.*

74. En el capítulo correspondiente a Iberoamérica, se profundiza en el análisis y descripción de este concreto fenómeno del cartelismo cubano.

75. Klaus Staeck, *Ist das noch Kunst oder nur politische Agitation?* Texto de presentación de una carpeta de carteles, Editions Staeck, Heidelberg, 1975, y Klaus Staeck, *Die Reichen müssen noch reicher werden*, editado por Ingeborg Karst para Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbeck bei Hamburg, 1973.

76. Después de la Segunda Guerra Mundial, al inicio de la «guerra fría», la obra de John Heartfield fue silenciada totalmente. De una parte, por la voluntad soviética de olvidar los desastres del terror nazi y, de otra, porque en Occidente, además de colmugar con la intención soviética, la implantación de la «guerra fría» no ayudaba, precisamente, a divulgar la obra de un comunista alemán que vivía, además, en la zona oriental.

Capítulo décimo

La evolución del diseño gráfico en Europa en el período entreguerras

Entre el final de la Primera Guerra y el inicio de la Segunda se abre en Europa un crispado paréntesis dentro del cual el cuerpo social se debate, en toda su extrema complejidad, entre el ataque o la defensa a ultranza de los conceptos morales, económicos y políticos todavía vigentes.

En la búsqueda de sus respectivos objetivos, y por opuestos que éstos sean, todos parecen compartir una misma estrategia: la urgencia. Así, el ideal futurista y dadaísta de la velocidad se impone en todos los campos, físicos y metafísicos; la prisa que caracteriza a los constructivistas-productivistas soviéticos por alfabetizar culturalmente a las masas proletarias; la urgente necesidad de reconstruir la industria transformando previamente la estructura laboral, con el fortalecimiento y radicalización de los movimientos obreros, especialmente en la derrotada Alemania; la brutal represión con que la patronal se opone a ellos, tratando de mantener sus privilegios de clase, «decidida a disfrutar hasta lo último la ruina que había provocado»¹; la frívola carrera a la que se lanza la moda, intentando complacer los íntimos deseos de la población de cambiar de aspecto, siquiera sea de una forma aparente, transitoria, fugaz, visual; el desenfreno de la vida nocturna; la pasión por el deporte y la competición, etc.

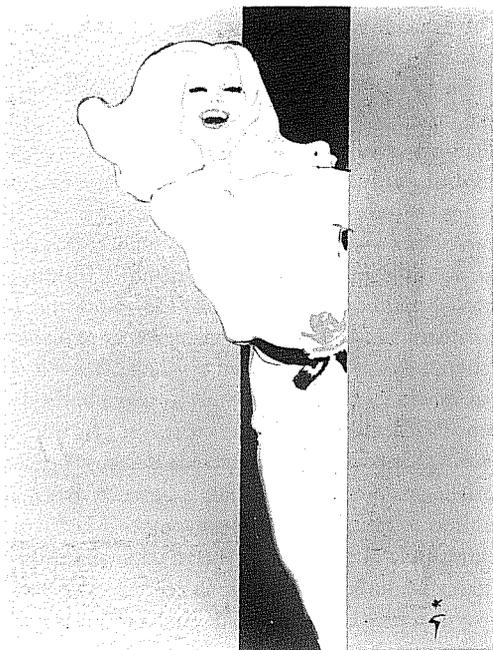
En los países vencedores la euforia se caracteriza por un impulso optimista y generalizado que afecta a todos los sectores de la sociedad. No en vano la década que sigue a la guerra ha pasado a la historia de las costumbres con el sobrenombre de «los felices veinte» o también «los locos años veinte».

Francia, que ha sufrido en su propia carne los horrores de la reciente contienda como ninguno de sus aliados, vendrá a constituir el paradigma de esta ilusiónada y amoral etapa de reconstrucción económica y social. La consolidación del prêt-à-porter; la labor de los Paul Poiret, Coco Chanel, Christian Dior y Antoine, creadores de un nuevo canon femenino en la moda, la perfumería y la peluquería; la influencia de los Ballets Russes de Serge Diaghilev; la creación de los mitos del *music-hall* (Mistinguette, Josephine Baker y Maurice Chevalier), en una línea que empalmaba con la frívola tradición



214-215-216. Cassandre: Cartel, 1924.

de antes de la guerra, en los períodos Fin de Siècle y Belle Époque, etc.



217. René Gruau: Anuncio, 1984.

Todo ello cuajó en una oferta con amplias posibilidades de engendrar un consumo masivo, en cuya estrategia el diseño gráfico participó con una presencia natural compartida por el grueso de la población, a diferencia, por ejemplo, de los sectores elitistas a los que se vio obligada a dirigirse la vanguardia gráfica alemana de la época (Bauhaus, Tschichold, etc.).

En este contexto, la feria de vanidades y fantasías que supone el fenómeno de la moda femenina dispone como órgano de información de lujosas revistas periódicas, entre las que destacan las pioneras *Vogue* y *Vanity Fair*, fundadas respectivamente en 1913 y 1914 en Estados Unidos², pero que tenían en París un centro de información y de colaboración trascendental.

Destinadas a las clases altas, estas elegantes y

mundanas publicaciones pudieron permitirse lujos en aquel tiempo extraordinarios, como la sistemática inserción de grandes fotografías (cuya reproducción resultaba enormemente costosa) y la publicación de ilustraciones y figurines a todo color.

La extremada selectividad de este producto hizo posible la colaboración de los mejores y más cotizados fotógrafos de la época, entre los que destacan Edward Steichen, Man Ray y Cecil Beaton en la década de los veinte, y Herbert Matter en la de los treinta, en una admirable tradición que *Vogue* no ha interrumpido jamás.

El grupo de ilustradores habituales es mucho más heterogéneo. Desde los rusos Erté (Romain de Tiroff) y Fedor Rojanovsky, al peruano Reynaldo Luza o el español Eduardo García Benito, o los franceses Georges Lepape, Fromenti, Golbar, Léo Benigni, R.M. Laveverie, etc.

Un testigo de excepción de aquella época dorada es el legendario René Gruau, quien todavía sigue en activo. De origen italo-francés, hijo del conde Zavagli, nació en Venecia en 1902. Autodidacta, empezó a los catorce años a diseñar figurines para revistas de modas italianas e inglesas. Antes de establecerse en París trabajó en Berlín y Estocolmo, y tras el inmediato éxito de sus diseños, trabajó intensamente en Nueva York y París para las mejores revistas de la especialidad.

En los últimos treinta años, Gruau se ha convertido en la encarnación del sofisticado universo multinacional de la industria de la belleza. Su personal estilo de esencia lautrequiana —torpe y constantemente imitado— ha dado la vuelta al mundo anunciando los productos de las firmas Dior, Scandale, Griffe, Jantzen, Superb, etc., etc.

La avanzada edad de René Gruau y el absoluto dominio de esta parcela de la publicidad por la fotografía, permiten considerar al conde Zavagli el último fastuoso ejemplar de una gloriosa estirpe.

Dos nuevos factores vienen a influir sensiblemente en el prestigio que la forma publicitaria adquiere en la Francia de entreguerras: la adopción de las medidas metodológicas y científicas de la publicidad norteamericana y la difusión de la publicidad luminosa.

La importación de la teoría publicitaria

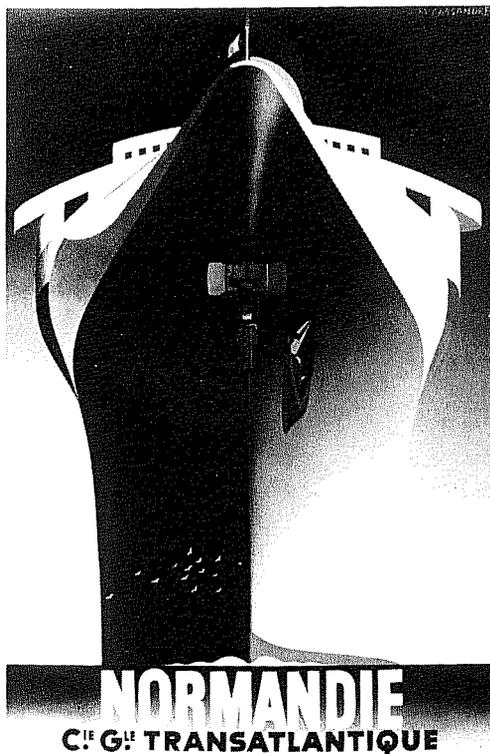
El lema del inspirador francés de anuncios económicos en la prensa Emile de Girardin, según el cual «un anuncio debe ser honesto, conciso y sencillo»³, escrito en 1845, sigue siendo válido para la nueva época si exceptuamos una coetilla escasamente motivadora: «la publicidad así entendida se reduce a decir: en tal calle y en tal número se vende tal cosa a tal precio»⁴. Así pues, y tras la experiencia de casi ochenta años, la publicidad ha aprendido a salir en busca del comprador revestida de un ropaje persuasivo bajo el cual se esconde la agresividad patológica de la lucha por un mercado disputado por una competencia despiadada.

En efecto, a las puertas de esta prometedora década, «la publicidad se presenta como un indiscutible factor de optimismo»⁵ y se instala en el seno de una sociedad de consumo explícitamente materialista que llega a reverenciarla como «pabellón de la prosperidad»⁶.

En estas precisas circunstancias podría aplicarse a la década de los años veinte la famosa reflexión que Susan Sontag se hacía, en 1964, al reclamar «la recuperación de nuestros sentidos» a través de su tesis de «aprender a ver más, a oír más, a sentir más» y a la lúcida conclusión de que «en lugar de una hermenéutica necesitamos una erótica del arte»⁷.

Los cambios y novedades en la conciencia del público penetran en mayor proporción por conductos sensoriales que sensoriales: la radio, por el oído; el cine, el cartel y el neón, por la vista; uno de los grandes productos de la industria, el perfume, por el olfato; los renovadores placeres de la mesa y el alcohol, notables inductores de la vida nocturna de los «felicis veinte», por el gusto; y, en fin, el baile, que reúne en los nuevos ritmos (el jazz, el charleston, el tango) una nueva relación de la pareja en una época de «revolución sexual», por el tacto.

Ante el imperio de los sentidos, el pretendido racionalismo y funcionalismo de los creadores del nuevo estilo en el diseño gráfico francés (y especialmente en el cartel) se presenta camuflado bajo formas lúdicas o frívolas, tanto en el tema cuanto en la composición y el tratamiento del color.



218. Cassandre: Cartel, 1935.

Para producir el codiciado *shock psicológico* (una de las premisas de las nuevas técnicas publicitarias llegadas de Estados Unidos), es decir, «para despertar el interés hacia un determinado mensaje o producto es preciso conseguir un efecto de sorpresa, divirtiendo o complaciendo.

»Con estos criterios y el importante factor de la tipografía, cuya legibilidad es imprescindible para la comprensión de un texto redactado ya por verdaderos especialistas, los nuevos cartelistas franceses ofrecen una inédita fórmula que integra, total o parcialmente, estas condiciones científicas»⁸.

La llegada de la radio había facilitado el camino a la persuasión publicitaria (al introducirse el medio en el mismo hogar del receptor), complementando los sistemas precedentes que se dirigían exclusivamente al órgano de la vista. Por otra parte, la condición científica de la publicidad empieza a

reconsiderar su naturaleza efímera consubstancial y, en consecuencia, las grandes marcas construyen sus anuncios urbanos o de carretera (de prestigio o mantenimiento de imagen) con materiales de larga duración como los azulejos y el metal, en sus versiones más frecuentes de esmalte vitrificado o litografía sobre chapa.

El neón

Un nuevo elemento viene a completar la arquitectura de la nueva ciudad publicitaria: el tubo de neón. Tras los experimentos de la lámpara incandescente (iniciados en 1879 por Thomas Alva Edison), la progresiva utilización de la luz eléctrica a efectos publicitarios⁹ tuvo su definitivo espaldarazo en el hallazgo que Georges Claude dejó a punto en 1910. El primer anuncio luminoso con tubo de neón apareció «en una pequeña peluquería, el Palais Coiffeur del bulevar Montmartre, en 1912»¹⁰. Un año más tarde un espectacular signo de neón, el primero instalado sobre un tejado, irradió desde los Champs Elysées la palabra «Cinzano», construida con letras de casi un metro de altura¹¹.

Falto de una organización internacional, Claude empezó a vender indiscriminadamente patentes y a conceder licencias de fabricación por todo el mundo, tal fue la demanda de este poderoso agente publicitario cuyas objetivas condiciones de seducción trastornaron las noches europeas y americanas, constituyendo con su mágico y fugaz parpadeo una inédita escenografía en el nuevo y alocado ritual del asueto nocturno.

Desde el punto de vista de su diseño gráfico (composición del anuncio luminoso, elección de la tipografía y adecuación de alguna viñeta o símbolo) la inmensa mayoría de los proyectos, lo mismo entonces que ahora, son anónimos. La complejidad de su fabricación y la necesidad de adecuar el diseño a las posibilidades y exigencias del material (longitud del tubo entre electrodos, transformadores de voltaje, etc.) suponen un minucioso proceso que obliga a un mínimo conocimiento técnico. Por regla general, las propias empresas fabricantes de luminosos disponen de un equipo de diseño que se

ocupa de la realización del proyecto, al margen de que la sencillez estructural que impone al propio material reduce el repertorio a letras y signos tipificados por los folletos y catálogos de algunas de estas empresas, de las que serían muestras genéricas los de la empresa Novilux (Siluetas Artísticas Luminosas, según reza el subtítulo) de los años treinta o los «Proyectos para Anuncios Luminosos» de Philip Di Lemme, editados en 1953.

La transición al cartel moderno

El estilo en que habría de basarse el renacimiento del cartel comercial francés «fundado» por Chéret cincuenta años atrás tomó por modelo la actitud moderna con que un italiano, Leonetto Cappiello, proyectó sus innumerables carteles. Condiscípulo de Dudovich en los talleres gráficos Ricordi, en Milán, y establecido en París desde 1898, colaboró como caricaturista en las revistas *Le Rire*, *L'Assiette au Beurre* y la *Revue Blanche*. Mediocre pintor, según parece, se dedicó a diseñar carteles en un difícil período en que la figura del pintor cartelista disponía de una devaluada imagen.

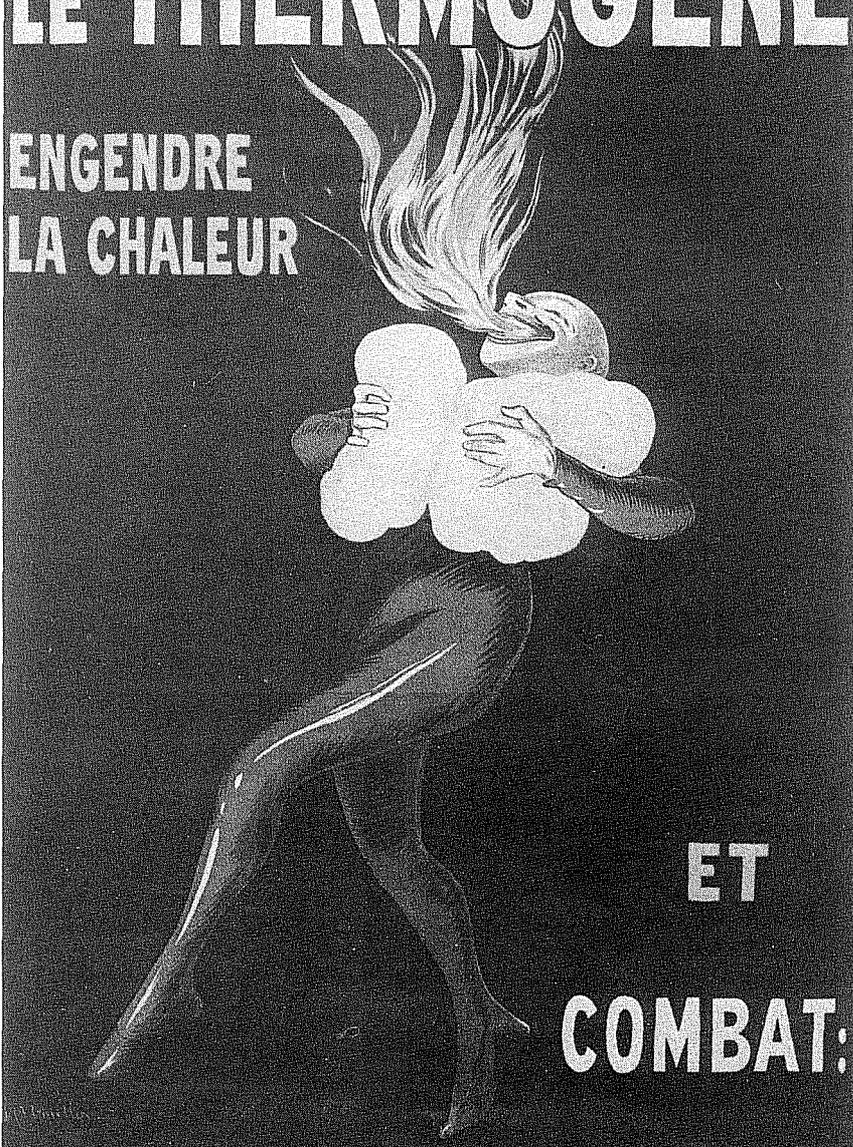
Expresándose a través de un estilo cheretiano de modesta factura Cappiello sigue utilizando el recurso evocativo¹² típico del maestro fundador, en el que «el sujeto nada tiene que ver con el objeto»¹³.

No obstante permanecer arraigado a las formas al uso, es autor de algunos carteles magistrales en los que se denotan ya algunas de las principales características del estilo moderno, objetivando el concepto utilitario del cartel de acuerdo a su peculiar concepto del tema: «El valor y la eficacia de un cartel residen enteramente en la forma del arabesco. Es el arabesco el que atrae, el que retiene, el que subsiste»¹⁴.

Una simple demostración de la enorme popularidad de sus personajes y del original tratamiento que Cappiello consiguió dar a este tipo de cartel de transición lo constituye la pléyade de imitadores que llegaron a degenerar su estilo hasta la cursilería. Uno de estos imitadores, Jean D'Ylen (pseudónimo de Jean Beguin), orfebre y cartelista medio-

LE THERMOGÈNE

ENGENDRE
LA CHALEUR



ET

COMBAT:

TOUX, RHUMATISMES, POINTS DE CÔTÉ, etc.

219. Leonetto Cappiello: Cartel. Hacia 1910.

cre de escasa imaginación, usurpó injustamente una porción del prestigio de Capiello, a base de perpetuar rutinariamente su estereotipada fórmula. Porque, en realidad, el esquema estructural de los carteles de Capiello era extremadamente simple: una figura sorprendente tratada pictóricamente con brillantes colores sobre un fondo aislante inmensamente negro y liso.

No obstante, durante más de treinta años de laboriosa producción immortalizó algunos de sus personajes, como el Thermogéne que respira y genera calor, el duendecillo del Bitter Campari que danza entrelazado a una mondadura de naranja, o el apocalíptico jinete del Vermouth Cinzano, etc.

Las condiciones de cartelista de Capiello son indiscutibles. En las postrimerías de su fecunda trayectoria profesional, y siempre fiel a este simple esquematismo, todavía fue capaz de sorprender con un cartel que se desmarcaba del estilo que él mismo había creado y recreado hasta el infinito, adquiriendo una impresionante concreción: el buey

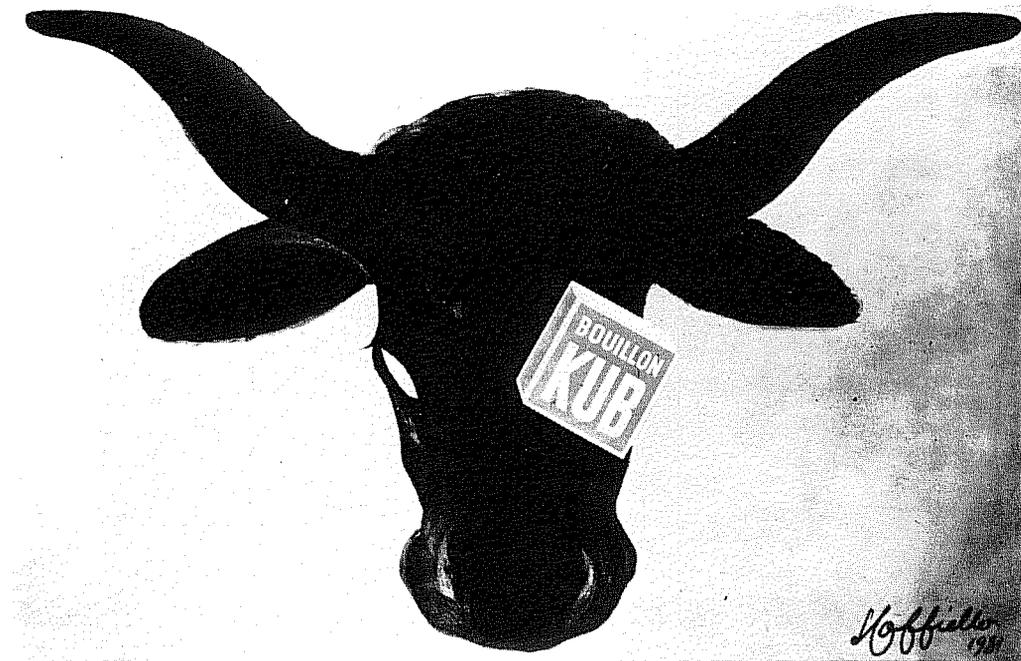
de las pastillas de caldo Kub, considerado por muchos críticos y profesionales su mejor obra.

Por aquellos años fue condecorado con la Legión de Honor en recompensa a sus veinte años de labor cartelística, y en amable adhesión a este reconocimiento oficial recibió una carta del «grupo joven» (formado entonces por el que sería definitivo impulsor del cartel comercial moderno en Francia, Cassandre, junto a Jean Carlu, Charles Loupot y Paul Colin), en la que «felicitaban, no sólo al viejo maestro, pionero del *arte de la calle*, sino también al pionero del cartel que hoy está todavía a la vanguardia»¹⁵.

Cassandre, un nombre y un destino

Adolphe Jean-Marie Mouron nació en la ciudad ucraniana de Kharkov en 1901 y fue enviado a estudiar a Francia, continuando así la tradición paterna.

El estallido de la guerra de 1914 determinó, por



220. Leonetto Capiello: Cartel, 1931.

de pronto, la permanencia del muchacho en París, y la posterior Revolución Rusa de 1917 el definitivo establecimiento de la familia, huida de su patria, en la que abandonaron bienes y propiedades.

Para contribuir a costearse sus estudios de arte el jovencísimo Mouron entró a trabajar en la industria de artes gráficas Hachard et Compagnie. En un caso similar al del checo Alphonse Mucha, también Cassandre realizaría numerosos trabajos secundarios e impersonales hasta que en 1923 apareció un cartel, «Au Bücheron»¹⁶, firmado con el seudónimo que había de hacerle universalmente famoso.

Un año después, a sus veintitrés años, Cassandre realiza para Hachard una de sus mejores obras, el extraordinario cartel anunciador del popular periódico del sur de Francia *L'Intransigeant*, en un trabajo que constituye, por sí solo, una contribución

definitiva a la escuela francesa del cartel comercial que va a sentar cátedra en el mundo entero, influida por su personalidad, durante más de treinta años. En este cartel se conjuga ya la extraordinaria habilidad de Cassandre en integrar los lenguajes plásticos de las vanguardias artísticas francesas en un agresivo, ecléctico e inconfundible estilo.

La espontaneidad de ese nuevo cartel francés y la facilidad con que consiguió sintetizar ideas y conceptos en unas imágenes modernas, directas y de extraordinaria capacidad de retención, seducen a los industriales y comerciantes europeos caracterizados por el instinto emprendedor de la década. Grandes compañías y oficinas francesas, holandesas, inglesas, italianas y americanas solicitan también los servicios de Cassandre, y en un rutilante período que va de 1924 a 1936 plasma en una serie de inolvidables carteles el deseo formulado



221. Cassandre: Cartel, 1924.

por Mallarmé de «que las imágenes hablen y que las palabras sean imágenes»¹⁷.

La secuencia trifásica del mundialmente conocido «Dubo... Dubon... Dubonnet», esparcido estratégicamente durante muchos años por las calles y el «metro» de París (todavía hoy alguna medianera exhibe restos visibles de este cartel); el hechizo ensañador que rezuma el evocador cartel de L'Etoile du Nord, de puntillas sobre el lejano espejismo de unos raíles de ferrocarril en fuga hacia un horizonte viajero; la poética fuerza presente en la serie de carteles para compañías navieras, entre los que destacan la majestad del «Normandie», cuya imponente mole aparece contrapunteada por una delicada bandada de diminutas gaviotas; el formidable poder sugestivo de los elementos ferroviarios y navales más comunes: raíles, agujas, chimeneas, semáforos, bielras, ruedas centelleantes, vapor, etc. Todo ello forma parte ya de la historia del cartel publicitario moderno.

Al margen de sus envidiables cualidades técnicas y poéticas, todos estos carteles cumplen a la perfección con los objetivos funcionales que Cassandre, verdadero explorador de la comunicación visual publicitaria, se imponía. Según su propia definición, «un cartel dirigido al apresurado viandante, hostigado por un alud de imágenes de todas clases, ha de provocar sorpresa, violentar la sensibilidad y señalar la memoria con una huella indeleble»¹⁸.

«El primer director escénico de la calle»¹⁹, como fue bautizado por su buen amigo el escritor Blaise Cendrars, concentraba en su personalidad los ingredientes básicos para construir con ellos un cartelista publicitario ejemplar. De una parte, una dimensión imaginativa y unas facultades técnicas muy poco comunes; de otra, unos principios teóricos contundentes respecto de la función que debía exigírsele a un cartel comercial moderno y a la actitud de su autor, en un momento en que la cultura de la forma estaba dictada por la ideología del Movimiento Moderno.

A juicio de Cassandre, «el cartel exige la renuncia del artista a afirmar su personalidad. Si lo hace, rompe las reglas del juego. La pintura es un fin en sí misma, mientras que el cartel es sólo un medio,

un medio de comunicación entre el anunciante y el público semejante a un telegrama. El cartelista desempeña el papel del operador de telégrafos. En consecuencia, emite y transmite un mensaje que no debe contener noticias, información detallada. Únicamente se exige de él que establezca una clara, poderosa, simple y precisa comunicación»³⁰.

El fabuloso éxito acumulado durante la fecunda etapa que hemos señalado le lleva a establecerse dos años en los Estados Unidos. De forma parecida a otros grandes cartelistas anteriores, su presencia o su obra puesta en América coincide con el que va a ser su ocaso. Unos cuantos carteles, una serie de cubiertas para las revistas *Harper's Bazar* y *Fortune* y su colaboración con la multinacional Container Corporation of America, devuelven a Europa un Cassandre completamente alejado de las funciones que le habían convertido en una *vedette* mundial. Para empezar, abandona el diseño gráfico y se dedica a la pintura, alternada con otra de sus antiguas aficiones: el diseño de decorados y figurines de teatro. Para la historia del diseño gráfico, el mito del cartelista deja de existir biológicamente treinta años antes de que expire Mouron.

Es posible que en Cassandre coexista, a lo largo de toda su vida, un sentimiento fatalista que no nos resistimos a señalar, a riesgo de invadir conscientemente terrenos literarios. No obstante, la licencia que nos concede la repetida advertencia que hemos venido haciendo en el sentido de atribuir en ocasiones a la anécdota valor de categoría, nos invita a desarrollar una personal hipótesis, con el único objeto de esclarecer hasta qué punto el retrato profesional de Cassandre permanece incompleto.

Como se ha dicho, Adolphe Jean-Marie Mouron adoptó, desde sus primeros carteles reconocidos, a sus veintiún años, un extraño seudónimo, el de la infausta sacerdotisa de Zeus a la que los dioses habían conferido el don de la adivinación²¹. La casualidad quiso que este sobrenombre que eligió para sí al principio de su excepcional carrera resultara, en una parte considerable, fatalmente premotorio. Como su ilustre homónima, Cassandre tuvo también facultades adivinatorias.

Por de pronto, intuyó el preciso papel que el



222. Cassandre: Cartel, 1927.

YVES SAINT LAURENT

223. Cassandre: Logotipo, 1963.

cartel comercial de su tiempo tenía asignado en la nueva sociedad. Ciertamente, se diría que la fórmula fue un éxito absoluto, puesto que a su prestigio personal hay que añadir la enorme influencia que su escuela estilística y conceptual obró, no sólo entre sus contemporáneos, sino también en las sucesivas generaciones de cartelistas (especialmente francesas) que le han perpetuado prácticamente hasta nuestros días.

Sin embargo, y al margen de sus «adivinations» formales, como el fondo del cartel que para la firma de vinos Nicolas realizó en 1935, en el que se adelantó en cerca de treinta años al *Op Art* y a Vasarely²², y a su clara intuición para advertir cuáles eran las fórmulas pictóricas de las vanguardias artísticas recientes susceptibles de ser aisladas por el indiscriminado público de la calle (cubismo analítico y sintético, purismo, orfismo, clasicismo surrealista y, en especial, Fernand Léger, «el principal artesano de esa renovación de la calle»)²³, existen suficientes indicios en su biografía personal y profesional como para creer, más allá de su inmensa y merecida fama, en la presencia de un fatalismo paralelo al de aquella de quien se dijo que «jamás había pronunciado una palabra que no hubiese resultado verdadera, pero siempre tuvo la desgracia de no ser creída»²⁴. En efecto, si atendemos al notable diseñador gráfico inglés F.H.K. Henrion, quien residió en su juventud en París estudiando con el cartelista Paul Colin, «al hojear un libro de carteles de Cassandre editado en Suiza en 1948, me apercibí de que treinta y cinco de los sesenta y cinco carteles publicados no habían sido utilizados. Esto significa que más de la mitad de sus clientes no se sintieron capaces de aceptarlos en aquel tiempo»²⁵.

El posible paralelismo entre el cartelista y la mitológica hija del rey de Troya no termina aquí. Aparte del fracaso de su primer matrimonio con la hija del rey del automóvil Max Richard, del más que dudoso éxito de sus aventuras escenográficas

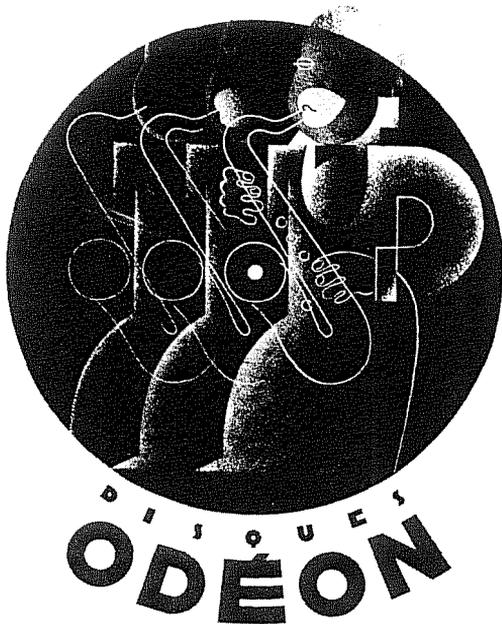
en el teatro y de su arriesgada decisión de dedicarse a la pintura a su regreso de Estados Unidos, Cassandre acabó en una situación crítica, obsesionado por la ruina y el olvido, se diría que víctima de su ineluctable destino.

Su interés por la tipografía, con la que porfió por expresar en imágenes (tal y como deseaba Mallarmé), se manifestó más allá de los límites del cartelismo, diseñando varios y controvertidos alfabetos de fundición²⁶. Cerrada por voluntad propia su gloriosa etapa de cartelista, su investigación tipográfica no debe considerarse negativamente, ni muchísimo menos. Una de sus realizaciones menos conocidas, el logotipo y anagrama diseñados en 1948 para el modisto Yves Saint Laurent, son de una remarcable calidad, sólido exponente de las facultades del indiscutible maestro.

Sin embargo, en sus últimos años se dedicó, al parecer casi exclusivamente, a la elaboración de un proyecto tipográfico que él llamaba la *Metopa*²⁷. Según parece, el diseño de ese nuevo tipo no satisfizo al editor alemán que le había encargado el trabajo y, en una carta que fue encontrada en un cajón del despacho de Cassandre, donde se suicidó el 17 de junio de 1968²⁸, rechazaba lacónicamente el diseño por «demasiado heterodoxo»²⁹.

La considerable deuda que el cartelismo moderno ha contraído con Cassandre y la enorme y merecida fama de que gozó durante el ejercicio de su actividad de cartelista, no eximen de la consideración del aspecto negativo de su carrera, sembrado de una increíble cantidad de proyectos rechazados y, en consecuencia, de una notoria incompreensión. Quién sabe si, entre las obsesiones que al parecer le acompañaron constantemente durante sus últimos años, Cassandre incluyó el juicio de los clásicos ante la muerte (también violenta) de tan desdichada figura de la mitología griega: «¿Quién tomaba entonces en serio los vaticinios de Cassandra, que era tenida por loca y no por adivina?»³⁰

»Desde entonces, el nombre de Cassandra ha permanecido proverbial para designar a aquellas personas clarividentes, cuyas exactas providencias sobre el futuro no halla más que incrédulos»³¹. Y éste fue precisamente el nombre, extraño nombre,

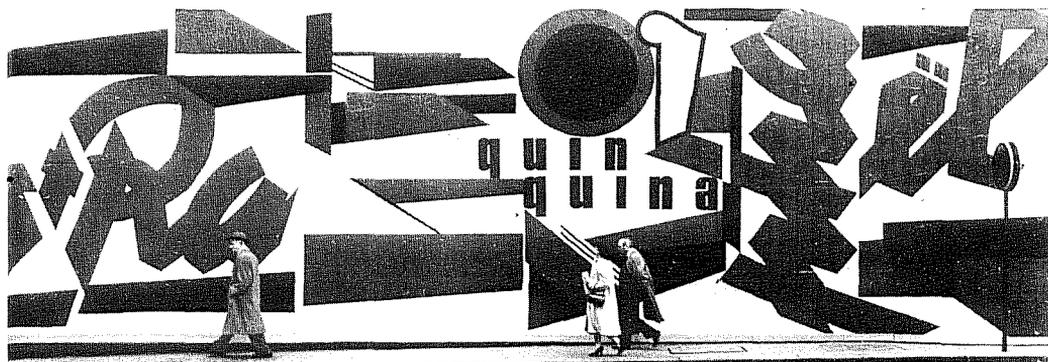


224. Jéan Carlu: Cartel. Hacia 1930.

que el pequeño ucraniano eligió en su juventud para pasar con él a la inmortalidad.

Los tres mosqueteros: Carlu, Colin y Loupot (con Cassandre)

Uno de los más brillantes cartelistas del grupo fue **Charles Loupot**, de origen suizo, dotado de una penetrante, eficaz y en su caso afortunada visión de futuro.



225. Charles Loupot: Valla publicitaria, 1939.

Nueve años mayor que su compañero Cassandre, Loupot se traslada a Suiza a perfeccionar sus conocimientos tras realizar sus primeros estudios en la Escuela de Bellas Artes de Lyon. De esta provechosa estancia dan fe sus carteles para los almacenes PKZ, Grieder e Innovation.

A su regreso a París colabora en la *Gazette du Bon Ton*, y como cartelista consigue un rápido y duradero prestigio a través de sus primeras excelentes obras (algunas de ellas impererecederas) realizadas para firmas tales como las pinturas Valentine (para las que idea el famoso personaje cubistoide que todavía está en uso), la fábrica de muebles Barbés (para quien crea el famoso Bonhomme au Bois), el licor Cointreau, los cafés Martin, etc.

En 1930 funda el estudio Alliance Graphique junto a Cassandre y el hombre de negocios R.S.A. Moyrand, y «algunos de los mejores carteles del mundo salen de este lugar, soberbiamente diseñados y soberbiamente impresos»³². Si un cartelista de la fama internacional de Cassandre se asoció en aquel preciso momento con Charles Loupot, no hay duda que se debió, básicamente, a la sobresaliente calidad de este último, que fue perfectamente valorada por el clarividente autor de «L'Etoile du Nord».

El éxito de su excepcional programa de diseño elaborado para la firma St. Raphaël, que todavía sigue fiel a las pautas establecidas por Loupot, refrenda la eficacia de un planteamiento de imagen de identidad que se adelantó en unas cuantas décadas a los científicos procedimientos actuales³³.

Charles Loupot inició en 1938 esta colaboración en calidad de director artístico de la popular empresa de aperitivos. La imagen gráfica que proyectó para la quina, con sus tradicionales colores rojo, blanco y negro; la inédita estructura tipográfica de su logotipo y del símbolo de los dos camareros, segmentada y disgregada en mil variaciones distintas a partir de los años cincuenta, se ha convertido en una de las imágenes más emblemáticas del diseño gráfico francés, tras más de treinta años de sedimentación en las retinas del espectador-consumidor³⁴.

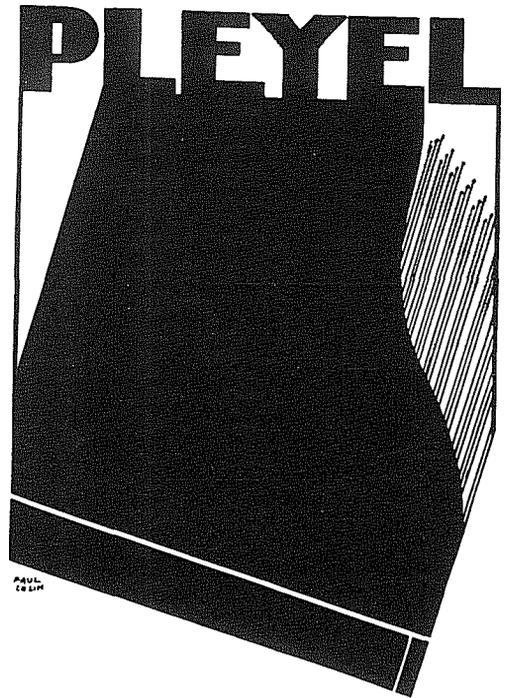
Otro importante protagonista del colectivo francés fue Jean Carlu, de quien se citó ya la importante labor desempeñada durante los catorce años que permaneció en Estados Unidos, al frente de un departamento de diseño que la Administración americana puso a su disposición durante la Segunda Guerra Mundial.

De impecable realización, sus carteles abonan las tesis funcionalistas de sus colegas, traduciendo su lema de que «no es suficiente que un cartel se vea, hace falta que sea también recordado y memorizado. Su efecto óptico debe resultar de una íntima fusión de la visión y de la memoria»³⁵.

Paul Colin completa este impresionante grupo inicial. Inmediatamente después de la Primera Guerra trabajó en decorados y figurines para teatro, lo que confirió a su estilo una gracia especial en la figura humana, en particular la femenina.

La principal característica de este cartelista no es la racionalidad, la abstracta solución del problema, «sino el carácter insólito y fantástico de sus temas, que parecen el resultado de una inspirada visión, espontáneamente capturada»³⁶. Para dar una idea del éxito de Colin, en un determinado momento de su vida diecisiete de sus carteles se encontraban, a un mismo tiempo, pegados en las paredes de las calles³⁷.

Al igual que el admirado líder del grupo, Cassandre, Paul Colin también puso en marcha una escuela de formación de cartelistas y diseñadores. De la efímera escuela dirigida por Cassandre salieron los grandes cartelistas e ilustradores Pierre Fix-Masseau, Raymond Savignac y André François,



226. Paul Colin: Cartel. Hacia 1930.

mientras que de la de Paul Colin procede el cartelista Bernard Villemot. Aun sin asistir a la escuela, los contemporáneos cartelistas Jacques Nathan y Jean Picart-le-Doux fueron evidentes seguidores de Cassandre.

Otro buen cartelista, en fin, fue Léon Gischia, alumno de Fernad Léger en la Academia Julien. Perfectamente a la moda de su tiempo —los años treinta— era de los que iban a Estados Unidos a perfeccionarse en el llamado «arte comercial».

El complemento de la industria tipográfica

Los experimentos sobre la renovación del diseño de tipos realizados en Alemania durante la década de los años veinte excluyen, por su importancia, la posibilidad de tratar el proceso tipográfico francés en un parecido tono apologético. Fuera de Alemania, el único país en el que la renovación tipográfica supone una aportación sustancial es Inglaterra.

No obstante esta advertencia, sí puede decirse que existen en Francia algunos síntomas aislados que permiten integrar parte de la actitud vigorosa y remodeladora de la nueva cartelística al hecho tipográfico.

Uno de los propietarios de la importante industria de fundición de caracteres tipográficos Deberny et Peignot, inquieto esteta, admirador y promotor del estilo de vanguardia, contrata los servicios de su buen amigo Cassandre, a quien abre además, de par en par, las puertas de su modélica revista *Arts et Métiers Graphiques*.

Charles Peignot se ocupaba de la dirección artística de la publicación, en la que colaboraban habitualmente el excelente diseñador gráfico y crítico Maximilien Vox (diseñador de libros y director artístico del boletín de la empresa *Divertissements Typographiques*), el suizo Herbert Matter y los magníficos ilustradores publicitarios y editoriales Charles Martin y Paul Iribe.

Además de su colaboración en la revista, Cassandre diseñó tres tipos para la fundición Deberny et Peignot: el *Bifur*, en 1929, el *Acier*, en 1930, y el *Peignot*, en el año 1936.

El propio Peignot, que había diseñado en 1926 un tipo llamado *Sphinx*, defendía la idea de que «una letra no se reduce únicamente a un valor en sí misma, sino también en relación con su época»³⁶. De acuerdo a este criterio, apoyó resueltamente los ensayos tipográficos de Cassandre (rodeados de una cierta polémica) y proporcionó a dos de ellos en particular (*Bifur* y *Peignot*) un lanzamiento publicitario realmente espectacular.

La sintonía de Cassandre con la renovación tipográfica que se gestaba en Alemania se revela ya en sus primeros carteles (y conviene recordar aquí que la *Futura* de Renner no se comercializa hasta 1928). Una inmensa mayoría de su producción mural aparece rotulada a mano con tipos de palo seco, dando valor y entidad plástica al signo alfabético (tal y como habían propuesto cubistas, futuristas y dadaístas) partiendo de la estructura tipográfica más simple, elemental y neutra, a la que Cassandre singularizaba modificando y enriqueciendo los anónimos tipos a través de un variado

repertorio de colores, sombreados, degradados, sobreimpresionados, etc.

El tipo *Bifur*, sorprendente y sugestivo, se enmarca plenamente dentro de las coordenadas de la época, integrando asimismo las expectativas teóricas sostenidas por el propio Peignot. Se trata, ciertamente, de un proyecto arriesgado y, en la medida de su ambición, parcialmente frustrado. Sin embargo, justo es señalar que las precisas y honradas reflexiones con que su propio autor presentó el nuevo tipo, en un texto publicitario publicado en las páginas del *Arts et Métiers Graphiques*, absuelven a Cassandre de buena parte de las críticas que podrían hacerse a este complicado carácter tipográfico.

«Hemos tratado simplemente de conceder a la palabra el poder de imagen que primitivamente tenía. Reducida a una forma esquemática, a su más simple expresión (?), puede, creemos, convertirse en más fotogénica a nuestras fatigadas retinas.

»El *Bifur* (propone su autor) es un carácter tipográfico publicitario, y ha sido diseñado para imprimir con él una palabra, una sola palabra, una palabra-cartel»³⁹.

El carácter *Peignot* le costó a Cassandre, en apreciación de F.H.K. Henrion, «muchos años de investigación, discusión, argumentación, evolución y desarrollo»⁴⁰. En una equilibrada mezcla de tradición y modernidad (dualidad que se baraja por aquella época en todos los campos creativos), convirtió la caja baja convencional en mayúscula (o, más precisamente, en la clásica *versalita*⁴¹).

Años después del coyuntural y escandalizador experimento alemán de subordinar la letra impresa exclusivamente a su versión minúscula (Bauhaus, Tschichold), Cassandre responde invirtiendo los términos, diseñando un alfabeto construido únicamente con letras mayúsculas, unas de mayores y otras de menores, manteniendo así la jerarquía convencional. Sin embargo, la mayúscula menor, que cumple la función de minúscula, aparece en una versión inédita, con algunos trazos característicos de la forma minúscula, aquellos que al sobresalir por arriba o por abajo contienen un mayor índice de diferenciación (y, en definitiva, de reconoci-

miento), para una más fluida legibilidad. Así, por ejemplo, las letras d, f, g, h, i, k, l, p, q, añaden a su forma característica mayúscula el trazo diferenciador de su correspondiente minúscula. El resultado es un conjunto tipográfico insólito, a medio camino entre los manuscritos medievales y los recientes ensayos alemanes sobre alfabetos supuestamente fonéticos.

No obstante el relativo poco uso que de este tipo se hace en la actualidad⁴², la armonía del diseño de sus dos cajas y el equilibrio formal entre los distintos signos permiten destacarlo como una seria aportación experimental, sujeta en último término a utilidades singulares como titulares, encabezamientos o párrafos cortos, debido a la solemne entidad de corte uncial que adquiere en su conjunto.

A pesar del acierto parcial y el lícito oportunismo de estos tipos, se echa de menos en diseñadores del talento de Cassandre la elaboración de una metodología científica próxima a la desarrollada por sus colegas alemanes contemporáneos. Estos nuevos diseños, cuya pretensión fue la de partir de las esencias más simples de los principios tipográficos convencionales, no llegaron a cuajar en la historia de la tipografía, que ha seguido su firme curso dejando al margen cuantos intentos voluntaristas, sin el necesario complemento y rigor científicos, se han ido haciendo a lo largo de su historia.

Y aunque el propósito de Cassandre fue diseñar tipos que no pretendían ser «decorativos ni ornamentales»⁴³, lo cierto es que contemplados y analizados bajo criterios estrictamente tipográficos, expresan hoy una incómoda paradoja: ¡sólo se pueden calificar de decorativos y ornamentales!

Charles Peignot comprendió también que la fotografía no debía ir separada de la tipografía, especialmente en el campo de la publicidad. Con esta intención instaló en 1928 un estudio fotográfico dotado de los más modernos equipos y cuatro años más tarde editó, en apoyo de este medio de expresión, una nueva publicación llamada *Wait & see*, al parecer «una de las más lujosas revistas del mundo»⁴⁴, que se convirtió en otro foco de proyección del arte gráfico y fotográfico francés.

Además de las iniciativas desarrolladas por la

empresa Deberny et Peignot, otros establecimientos tipográficos alientan también al nuevo diseño gráfico (Draeger Frères, A. Tolmer, cuya versión en Londres es The Studio Ltd.), organizando asimismo sus propios estudios y participando en alguna medida en la publicación de folletos, boletines o publicaciones de carácter especializado.

Una de ellas, *Montrouge*, editada por Draeger Frères, dedica un número al espectáculo que constituyeron las calles de París con la permanentemente renovada exposición colectiva de sus cartelistas comerciales, en un ensayo de Blaise Cendrars, uno de los espíritus literarios más típicos y característicos del *spleen* de la década.

Tanto en sus publicaciones periódicas cuanto en los folletos publicitarios que cuidaba de proyectar e imprimir, Draeger cuenta, como Deberny et Peignot, con la colaboración de los diseñadores gráficos, cartelistas e ilustradores publicitarios y editoriales de mayor relieve en aquel tiempo. Cassandre, Iribe y Martin convierten los folletos publicitarios de la firma Nicolas en verdaderas obras de arte gráfico. Jean Carlu, Leo Van Dongen (autor, por lo menos, de un cartel publicitario) y hasta Claude Autant Lara, al que vemos en funciones de diseñador firmando un folleto para la Maison Ducet, colaboran con aquella parte de la industria de la impresión que se obliga a altos niveles de exigencia técnica y estética. René Vincent, un importante cartelista, colabora habitualmente para A. Tolmer y The Studio Ltd.

Asimismo, las plumas vanguardistas e iconoclastas que celebran el nuevo arte de la calle sin impudor alguno tienen a su disposición la tribuna impresa de Draeger Frères. A estas alturas, a caballo ya de los años treinta, la participación conjunta de intelectuales y diseñadores no representaba nada nuevo. Así, en la actitud que se detecta en los breves textos de Blaise Cendrars o en las colaboraciones del polifacético y exhuberante poeta Jean Cocteau parecen resonar, tras su aspecto superficialmente vanguardista, lejanos ecos soviéticos y berlineses, tratando de utilizar el trámite publicitario como uno más de los vehículos culturales, probablemente el más accesible a las masas.

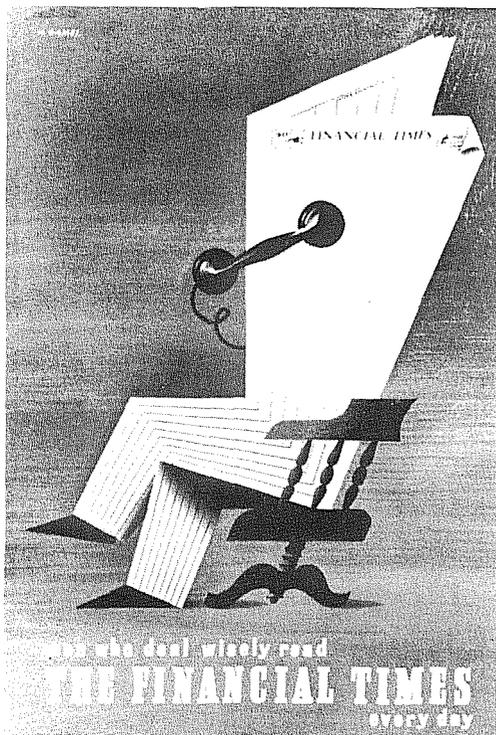
NARWI

DETCU

SOUVE

RAINES

Peignot Bold



228. Abram Games: Cartel. Hacia 1950.

La renovación del cartel en Inglaterra

La definición que sobre el cartel actual daba Giulio Carlo Argan en 1974 parece apropiada para introducir el tema en la Inglaterra de los años veinte. «El cartel es una obra gráfica de tirada ilimitada y de fruición gratuita que caracteriza hoy el rostro efímero de la ciudad. Nueve de cada diez son basura, y no existe crítica alguna que se obligue a denunciarla, señalando los pocos casos en que, vinculándose a la gráfica de arte, la información se da a nivel estético. Pero es un campo en que el arte puede volver a ser un modelo»⁴⁵.

Este es el caso de la Inglaterra de la postguerra y de su más celebrado cartelista, Edward McKnight Kauffer, quien logró despertar en los años veinte una expectación popular inusitada. En la improvisada galería de arte en que se habían convertido

andenes y pasadizos del «metro» londinense apareció una mañana, en unos espacios en blanco reservados para la publicidad de los almacenes Eastman, la siguiente información impresa: «Un nuevo cartel de E. McKnight Kauffer será exhibido aquí próximamente»⁴⁶.

Tal vez lo que más impresione de este inquieto y desilusionado diseñador nacido en Estados Unidos sean sus elevadas cualidades humanas. La permanente admiración que sintió por el cartelista francés Cassandre fue de una nobleza tal que no descendió jamás a mezquinas prácticas imitadoras. Si las condiciones históricas de la Francia de aquel momento hicieron posible la aparición de un fabuloso Cassandre, Inglaterra fue capaz, a su vez, de producir un magnífico McKnight Kauffer.

Sin duda alguna, Kauffer disponía de una gran sensibilidad artística y su vocación más firme fue la pintura. Sin embargo, las circunstancias determinaron su dedicación a la publicidad, en la que practicó toda suerte de especialidades: marcas, carteles, anuncios, cubiertas de libro, ilustraciones, escaparates, etc.

De la contemplación de su obra se deduce cierta falta de imaginación y espontaneidad en comparación con su admirado colega Cassandre. Esta insuficiencia natural fue brillantemente suplida por un aplicado esfuerzo en la realización del proyecto y del arte final, en la trabajada organización compositiva y en la estudiada aplicación del color, en una actitud ética que subraya sus considerables valores humanos.

Su vertiente filantrópica influyó decisivamente en la convicción de transmitir su arte por el conducto popular y masivo del cartel publicitario. Sus preferencias por Toulouse-Lautrec (a su juicio, uno de los pocos cartelistas-pintores de auténtica categoría), sobre cuya influencia escribió que «pasó como un cometa sobre la mayor parte del hemisferio occidental»⁴⁷, y su mejor y más querida obra, el diseño de la bandada de pájaros que constituyó en su tiempo un «homenaje al Vorticismo»⁴⁸, encuadran su concepción del cartel dentro de unas coordenadas estéticas de claro signo artístico.

Las sucesivas versiones del vuelo de los pájaros,

primero en forma de xilografía, luego como primera propuesta de cartel, publicadas en la revista *Colour* en 1916 (esta revista ofrecía algunas de sus páginas desinteresadamente para presentar en ellas proyectos que los industriales interesados adquirirían luego para fines publicitarios), la definitiva versión de 1919 para anunciar el *Daily Herald* (en el estilo de los Beggarstaff Brothers, que diseñaban sus carteles sin haber sido encargados, y luego iban a ofrecerlos al cliente que mejor les parecía) y «la labor de talismán que desempeñó en sus últimos años de desilusión»⁴⁹, son datos que permiten, cuando menos, intuir las enormes dificultades en el desarrollo de la carrera de un cartelista publicitario como McKnight Kauffer. Los avatares que hubo de sufrir su mejor obra, esta del *Daily Herald*, quedan compensados, siquiera moralmente, por la única reflexión que sobre un cartel hiciera James Joyce⁵⁰.

Por otra parte, la peculiar organización del mercado publicitario británico, en el que el primer cliente seguía siendo el Estado, tal vez hizo posible la celebridad de este agnóstico cartelista que no hubiera encontrado su lugar, probablemente, ni en Francia ni en ningún otro país occidental de aquel tiempo.

Las campañas culturales que los museos, el «metro» londinense y las oficinas de turismo encargaron a Kauffer permitían, ciertamente, un tipo de cartel alejado de la notoria agresividad con que los cartelistas franceses se expresaban, en función de una organización del mercado fuertemente competitiva.

En una admirable armonía con esa sensata política informativa de la Administración, los criterios de los industriales y comerciantes ingleses se regían también, en materia de publicidad, por unos principios mínimos de respeto cívico hacia una colectividad consumidora cuya especial idiosincrasia ha tendido siempre a rechazar la estridencia, la agresividad y la vulgaridad.

A pesar de su forzada adecuación al medio publicitario, Edward McKnight Kauffer ha pasado a la historia del diseño gráfico británico como su más distinguido, inquieto y brillante representante del período de entreguerras. Un espíritu ciertamente

sensible —en ocasiones atormentado— que tuvo la fortuna de contar, entre sus clientes y amigos, con el admirable y humano director cinematográfico Alfred Hitchcock (para quien diseñó los créditos y el cartel de su película *El vengador*)⁵¹, el notable escritor Aldous Huxley y el extraordinario poeta T.S. Eliot.

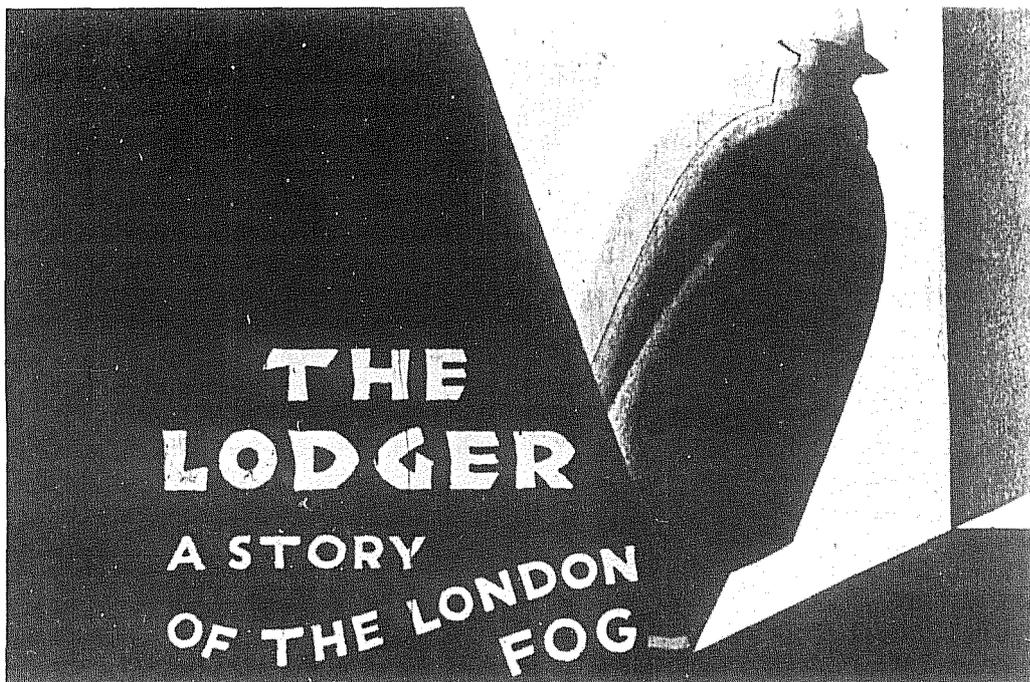
Los grandes cartelistas publicitarios del período fueron, con McKnight Kauffer, Tom Purvis (del estilo Hohlwein pero con un personal enfoque en los temas), Austin Cooper y Fred Taylor (grandes dibujantes de figura junto a Purvis, y también de arquitectura en Taylor), Johnston Andrew, John Mansbridge, Jean Dupas, etc., etc., a los que se unieron, en la década de los treinta, una serie de diseñadores centroeuropeos, víctimas de la diáspora que se produjo en 1933 tras la subida al poder de Hitler.

Los alemanes *Zéro* (Hans Schleger, procedente de Nueva York), Hans Unger, Frederik Henry Kay Henrion, Hans Schmöller, Berthold Wolpe, Philip Zec (especialista en aerógrafo y anuncios de prensa); el vienés Max Hoff y los polacos Jan Le Witt, Georges Him y Feliks Topolski, son algunos de los que se establecerían definitivamente en Inglaterra.

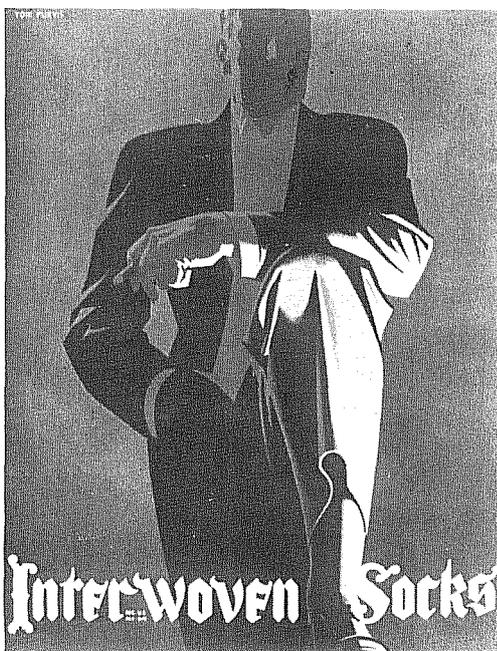
Algunos de ellos, como el famoso tandem Le Witt-Him, tuvieron al principio dificultades, y si bien lograron integrar con éxito un estilo figurativo esquemático importado del nuevo diseño gráfico polaco, fueron considerados «demasiado modernos» comparados con los clásicos del cartel publicitario inglés.



229. E. McKnight Kauffer: Cartel, 1933.



230. E. McKnight Kauffer: Cartel, 1926.



231. Tom Purvis: Cartel. Hacia 1930.

Antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial una nueva generación de cartelistas ingleses se perfilaba ya con la incorporación de los jóvenes **Tom Eckersley** y **Abram Games**, este último convicto admirador de Kauffer.

La Administración y el diseño urbano

Además de la importante intervención del Estado en la programación de campañas informativas dirigidas a fomentar el uso y consumo de los instrumentos culturales colectivos (de los que la Administración inglesa se siente únicamente depositaria), las autoridades británicas emprenden muy tempranamente las operaciones de señalización y orientación básicas que una gran ciudad precisa para facilitar el uso de las redes de transporte colectivo, tanto de superficie como subterráneo.

Y lo hace además con un completo acierto. De entre los símbolos de transportes urbanos del mundo occidental todavía en vigencia, posiblemente

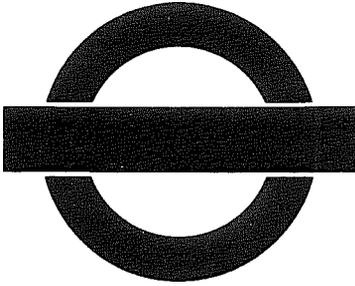
sea el del London Transport's el más antiguo de todos. Diseñado alrededor de 1914, en una época en que el diseño gráfico no disponía todavía de las complejas y perfeccionadas metodologías científicas de cuantificación de datos y de verificación de opciones que se utilizan hoy en los programas de diseño de una cierta envergadura, «las simples formas geométricas que no obstante retienen los elementos de una rueda»⁵² fueron proyectadas por un

desconocido, aunque quizás no fuera del todo ajeno al proyecto Edward Johnston.

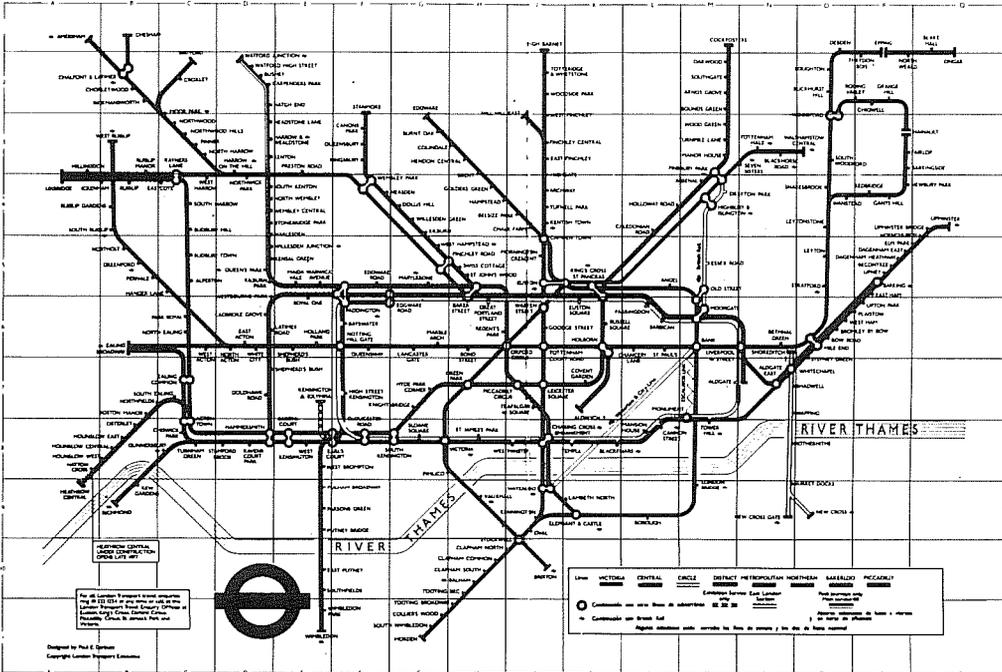
La tipografía empleada actualmente en la señalización de las estaciones de «metro» revelan, en alguno de sus trazos, un cierto anacronismo solamente perceptible por las retinas profesionales o eruditas. Pero si pensamos que esta tipografía fue encargada por la Compañía de Ferrocarriles Subterráneos de Londres en 1913⁵³, dieciséis años antes de la comercialización de la famosa y arquetípica Futura de Paul Renner, estos trazos anticuados cobran de pronto una entrañable categoría y modernidad.

En los años treinta, el recién incorporado diseñador alemán Zéro (Hans Schlegel), participó en la fase de aplicación o remodelación de esta imagen a las paradas de autobús.

Edward Johnston, profesor e investigador de caligrafía y maestro de Eric Gill, realizó un alfabeto de limpia geometría sin concesiones al ornamento decorativo (recordemos que algunos años atrás el



232. Edward Johnston: Símbolo de identidad, 1914.



233. Harry C. Beck: Plano figurado, 1931.



234. Eric Gill: Diseño tipográfico Gill Sans, 1928.

«metro» de París había optado, todavía, por una ondulante tipografía *Art Nouveau* casi irreprochable en su caja alta y sólo con algunas licencias y titubeos en algunas minúsculas, especialmente el punto romboidal de la *i* y el rabo de la *l*, al parecer de procedencia islámica, por cuya caligrafía Johnston sentía especial predilección y debilidad.

La señalización vial en ciudades y carreteras y la de ferrocarriles y aeropuertos ingleses ha ido evolucionando paulatinamente al ritmo de las nuevas y sucesivas exigencias (mayor velocidad, mayor densidad de uso, etc.), partiendo siempre, no obstante, de unos criterios tal vez poco espectaculares pero llenos de la lógica y el sentido común con que fueron diseñados originalmente por anónimos profesionales de los años veinte.

El diseño del metro londinense se completó definitivamente entre 1931 y 1933 con un diagrama o plano urbano que diseñó un delineante interino de la empresa, Harry C. Beck, y cuya «idea básica ha servido de orientación para el resto de trazados de los planos de “metro” del mundo»⁵⁴.

Eric Gill y sir Stanley Morison, renovadores de la tipografía

El discípulo de Edward Johnston era escultor, o como prefirió colocar en su epitafio, «tallador de piedra»⁵⁵. En el mundo gráfico anglonorteamericano no hay un tipo de palo seco más popular que el *Gill Sans Serif*, y a pesar del enorme uso que de las

tipografías más recientes se viene haciendo (*Folio, Univers, Helvética, Akzidenz*), el *Gill Sans* sigue presente en todos los catálogos de composición tipográfica y de fotocomposición ingleses y americanos.

El «inoportuno» lanzamiento al mercado europeo de la excelente *Futura* de Paul Renner, hecho que se produjo un par de años antes de comercializar la *Gill*, tal vez sea el indirecto responsable del escaso éxito conseguido por el tipo alemán en Inglaterra.

Tomando como precedente el tipo diseñado para el «metro» por Johnston, Gill reelaboró este alfabeto en 1928 consiguiendo depurar, suavizar y ennoblecer muchos de los toscos trazos de su antecesor, en especial en los alfabetos de caja baja, de los que también eliminó los puntos romboidales convirtiéndolos en círculos (como la *Futura*) y eliminando el rabo de la *l*. También mejoró el acabado de la mayor parte de mayúsculas, aunque personalmente nos siguen pareciendo más logradas las letras *Q, S, &* de la versión de Johnston (que también mantuvo Renner) que en la de Gill.

Stanley Morison, según confesión propia, se interesó por la tipografía a través de la lectura del *The Times*. Paradójicamente, el diario que le proporcionaría fama universal y al que recíprocamente Morison contribuyó a mejorar muy sensiblemente en su aspecto gráfico, fue su primer profesor de tipografía, a través del suplemento que a partir de 1912 se entregaba con el matutino y en el que aparecieron artículos sobre Gutenberg y Morris, sobre caligrafía y tipografía, etc.⁵⁶.

A través de un anuncio en el periódico (otra vez *The Times* y Morison unidos) logró un empleo como oficial en la empresa editorial de Gerard Meynell, el que fuera cliente de McKnight Kaufner, que publicó por aquellos años *The Imprint*, una publicación dedicada a contribuir al mejoramiento de los niveles de impresión, y en uno de cuyos últimos números apareció el primer artículo firmado por Stanley Morison.

Después de un largo período de inestabilidad juvenil (contrajo matrimonio para escapar del alistamiento en el ejército, militó en organizaciones so-

cialistas y republicanas para sumirse después en profundas meditaciones teológicas) inicia una larga y compleja colaboración con un joven Meynell, Francis, para el que diseña algunos libros y a quien debe, algún tiempo después, su colaboración al frente de la Pelican Press, empresa de fundición de tipos del grupo del *Herard*, para la que Morison diseñaba hojas y catálogos y donde entró en contacto con la elección y compra de material tipográfico, materia en la que fue una autoridad.

Otra fundición de tipos, la Cloister Press, la colaboración asesora con la Monotype Corporation (para la que Gill diseña su tipo), los artículos y estudios sobre tipografía antigua, su colaboración como diseñador en el *Penrose Annual* de Lund Humphries y con ediciones selectas y de bibliófilo, su colaboración con la Cambridge University Press, etc., dan fe de las múltiples actividades de este inquieto personaje. Este denso periplo profesional ha convertido a Stanley Morison, cuando llega al *The Times*, en una indiscutida autoridad en el diseño editorial y en la tipografía.

Para entrar como asesor tipográfico en *The Times*, en el que sugiere la completa reforma de la tipografía, Morison se permite imponer una extraña condición previa al director del rotativo más célebre del mundo: «Cuando haya quitado usted el punto que hay detrás del nombre del diario, volveré»⁵⁷. Unos días después, el 13 de agosto de 1929,

The Times salió a la calle sin este intrigante e injustificable (desde una perspectiva tipográfica) punto.

Aceptado el encargo, el informe impreso que Morison presentó a finales del año siguiente era «un documento que constituyó para los miembros del comité un auténtico cursillo de tipografía»⁵⁸.

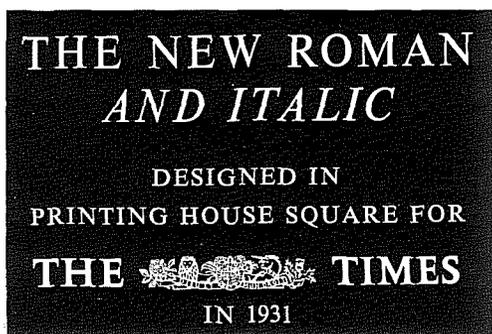
Stanley Morison, que sostenía el criterio de que «más allá del cuerpo 24 no puede ya hablarse de tipografía»⁵⁹, haciendo referencia a una necesaria división orgánica entre tipos para leer en bloque y letras para contemplar en títulos, eslóganes o rótulos, diseñó un tipo basado en la Plantin, en la versión creada por la propia Monotype cuando Morison asesoraba a la empresa, de la que modificó sustancialmente los ojos y las pesadas bases, estrechando imperceptiblemente el tipo para facilitar la entrada de un mayor número de signos en las estrechas columnas del diario.

El nuevo diseño apareció el 3 de octubre de 1932, compuesto con el nuevo tipo en todas sus variantes, en textos, titulares y cabecera. En una nota editorial redactada por el propio Stanley Morison se decía: «Si el Times New Roman tiene éxito se deberá a que los diseñadores entienden su labor como un problema de proporciones y legibilidad»⁶⁰.

Un par de meses más tarde produjo una nueva reforma que consistió en proporcionar a la página editorial del diario una cabecera a dos columnas,



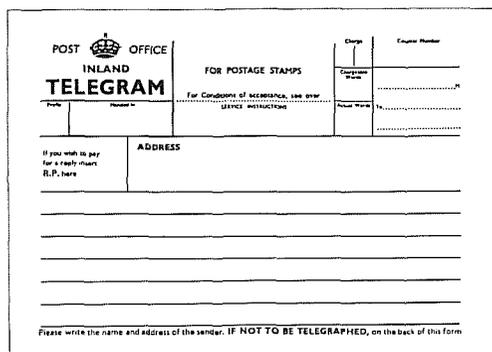
235. Stanley Morison: Diseño de periódico, 1931.



236. Stanley Morison: Anuncio de la tipografía Times, 1931.

recurso que al parecer no se había producido en toda su ya larga historia y que contribuyó, junto a las anteriores reformas, a convertir el *The Times* en el mejor producto gráfico de esta especialidad.

En la actualidad, el Times New Roman es uno de los tipos más utilizados en la edición de diarios y periódicos, revistas, libros y publicidad, y constituye, desde luego, uno de los diseños más representativos de la más positiva de las actitudes con que debe afrontarse la renovación de la tipografía: operar sobre un tipo clásico tras un profundo conocimiento de sus leyes y mecanismos, mejorándolo en función de nuevos criterios dictados por nuevos usos, sin perder jamás de vista los imperativos de comodidad en su lectura que, ante todo, el nuevo tipo debe cumplir. Recordemos a este respecto que los romos alfabetos de Cassandre fueron diseñados en 1929, 1930 y 1936, y que Morison atacó su proyecto en 1929.



237. Stanley Morison: Diseño de telegrama, 1935.

Además de la enorme labor cultural-popular que significó la remodelación gráfica de *The Times*, Stanley Morison tuvo algún encargo directo de la Administración que vale la pena destacar, como el diseño del célebre telegrama que en 1935 realizó, y que es también buen ejemplo de su extraordinario dominio del medio tipográfico.

Los cincuenta y tres libros escritos por Morison y los ciento veinticinco artículos sobre aspectos eruditos o temas de actualidad de la historia antigua y moderna de la tipografía⁶¹, completan el perfil de esa gigantesca figura del diseño gráfico inglés.

Las aportaciones del resto de Europa

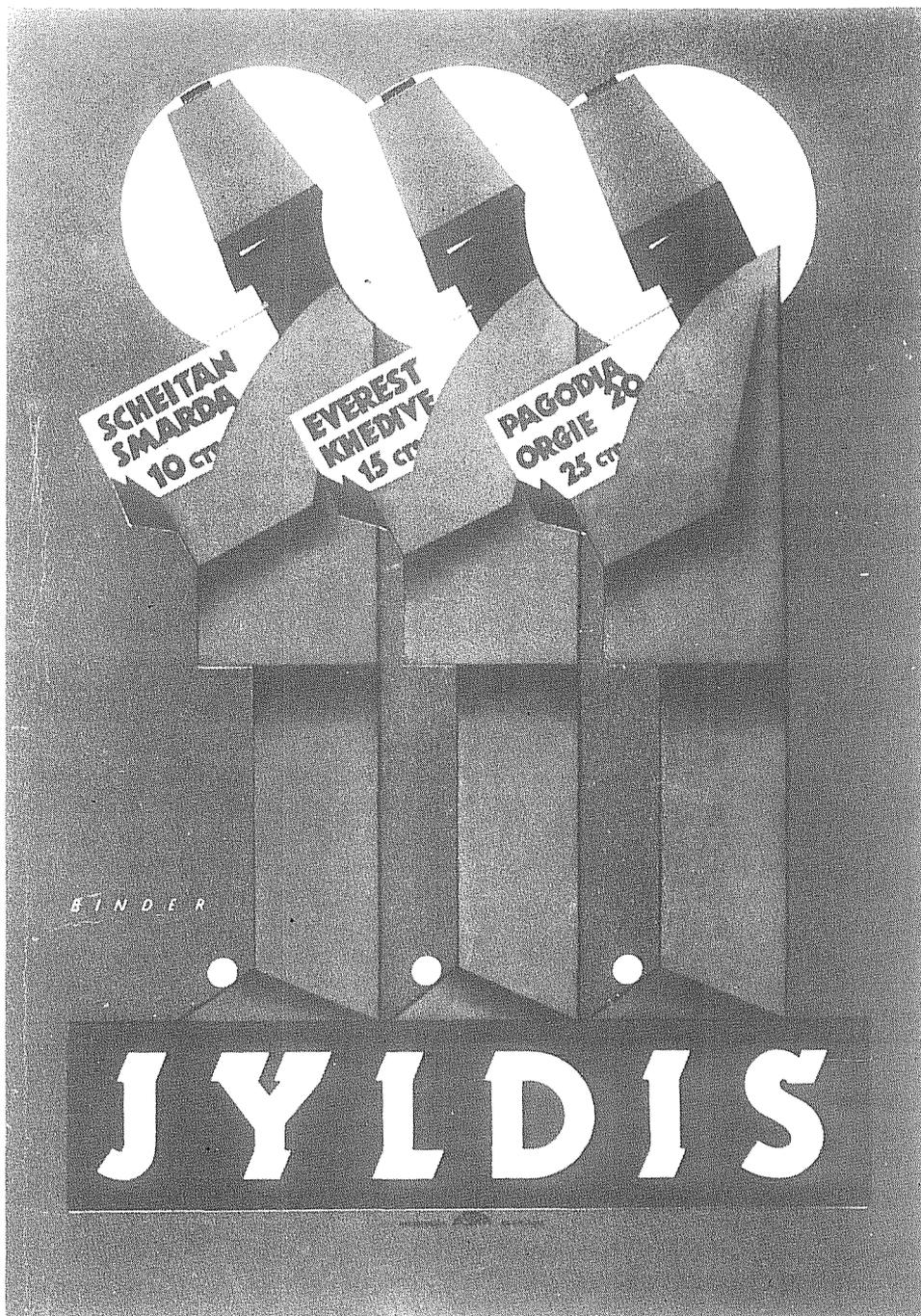
La línea temporal que une los dos puntos más negros de la historia moderna (las dos Guerras Mundiales) presenta para la biografía personal de muchos diseñadores gráficos un cuadro dominado por el exilio o la repatriación.

En Austria se producen algunos importantes trasvases cuyo saldo no es todo lo beneficioso que los indicios Fin de Siglo auguraban.

Por una parte, en 1918 regresa a Viena, procedente de Berlín, el famoso cartelista Julius Klinger, alrededor del cual se forma un grupo de seguidores de su estilo brillante y directo, aunque estilísticamente anclado en el Modernismo de antes de la guerra, influido en gran medida por Lucian Bernhard.

Sin embargo, el mayor cartelista austriaco, Joseph Binder, «cuyo nombre no se ha olvidado todavía»⁶², desarrollaba una tendencia plana, de resabios cubistas en la forma y deudora en el color de la pintura abstracta holandesa, en la línea de lo que será el nuevo cartel comercial, cuyo magisterio se interrumpe para siempre al emigrar en 1933 a Estados Unidos, donde ha de diluirse también en su océano publicitario.

Más allá de los intentos de diseño tipográfico practicados por el grupo secesionista de la revista *Ver Sacrum* y denostados por la ácida pluma de Adolf Loos, no hay otros indicios dignos de men-



238. Joseph Binder: Cartel. Hacia 1930.

ción, puesto que el libro y la ilustración «vegetan, por así decir, a la sombra de la edición alemana»⁶³.

Hungría, después del desmoronamiento del Imperio Austro-Húngaro, empieza un proceso de industrialización, condición que permite suponer la creación de un cuerpo de diseñadores importante. Sin embargo, la tarea de sus mejores talentos se desarrolló fuera de su país: Wilmos Huszar en Holanda, László Moholy-Nagy y Marcel Breuer en Alemania, el cartelista Robert Berény en Francia⁶⁴.

En Checoslovaquia, verdadera encrucijada del arte moderno, del que recibe todas las influencias, es el sector del libro el que destaca con mayor personalidad por encima de cualquier otra especialidad, excepción hecha del diseño tipográfico, aunque las consecuencias de la guerra habían de segar las prometedoras expectativas que en este campo existían.

Vojtech Preissig, pionero del arte del libro en todas sus facetas, discípulo de Mucha (el triunfal cartelista del Art Nouveau parisino) e introductor de los primeros tipos ingleses y americanos en la tipografía checa, emigra por unos años a Estados Unidos, en 1910, y muere en Dachau durante la ocupación nazi⁶⁵.

Los primeros caracteres tipográficos checos diseñados por Preissig son desarrollados posteriormente por Oldrich Menhart, apellido familiar al profesional del diseño gráfico y la tipografía occidentales puesto que responde a un notable tipo de romana moderna diseñado por él.

La estancia del ubicuo Theo Van Doesburg en Praga durante todo el año 1924 en su papel de conferenciante y divulgador de la tendencia De Stijl, contribuyó muy probablemente (junto a la influencia de El Lissitzky) a la eclosión de un grupo de jóvenes que, a través de las cubiertas de libro, expresaron un estilo de vanguardia verdaderamente esperanzador. Sin embargo, sus dos representantes más cualificados, Ladislav Sutnar y Frantisek Zelenka, emigraron a Estados Unidos ante el peligro nazi.

Polonia fue un país especialmente martirizado

por el Tercer Reich y, en consecuencia, el fermento que inició Stanislaw Wyspianski en el período modernista y que fructificó en la década de los veinte, particularmente a través de la experimentación tipográfica dadaísta cuya plataforma fueron las revistas de vanguardia *Blok* y *Mecano-Faktur*, se frustró casi por completo.

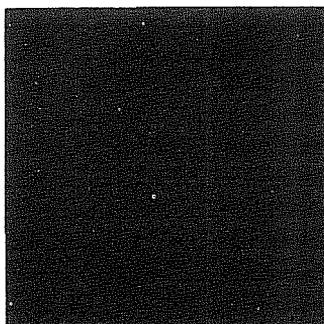
La influencia holandesa, soviética y berlinesa se hizo notar positivamente. El Lissitzky, con quien colaboró en Berlín uno de los líderes polacos, Henryk Berlewi, influyó en la creación del *Mecano-Faktur*. En 1924, en colaboración con el poeta futurista Aleksander Wat y con Stanislaw Brucz, Berlewi estableció una agencia de publicidad revolucionaria, la Reklamo-Mechano, cuya tendencia formal se basaba en el experimentado poder visual del signo tipográfico.

Una nueva tendencia practicada a partir de 1930 por las nuevas generaciones publicitarias, «de vivos colores y formas simbólicas»⁶⁶, se vio truncada, como las anteriores, por la muerte o el exilio. Le Witt y Him, los más tarde populares diseñadores establecidos en Londres, pertenecían a este grupo.

Holanda fue, sin duda alguna, uno de los países más afortunados durante el período de entreguerras. La inspirada creatividad y el impulso teórico de los que se benefició el diseño gráfico al contar con la fuerte personalidad del grupo formado por Theo Van Doesburg, Piet Mondrian, J.P. Oud, Van Eesteren y Gerrit Rietveld, algunos de los cuales extendieron su programa teórico a las fachadas de los edificios que proyectaron y a la compaginación de las revistas *De Stijl* y *Mechano*, ayudó notablemente a la formación de dos grandes talentos del diseño gráfico publicitario: Piet Zwart (que había sido ayudante de otro arquitecto sensible al diseño gráfico, H.P. Berlage) y Paul Schuitema (quien participó como fotógrafo en la exposición de Stuttgart en 1927).

El famoso catálogo y las campañas de anuncios de prensa para una empresa de cables, NKF, de Piet Zwart, y las series de anuncios para la industria Berkel de básculas y balanzas (para la que diseñó desde la marca a los escaparates), de Paul Schuitema, «se cuentan entre los más vigorosos y

P



239. Piet Zwart: Símbolo de identidad personal, 1927.

penetrantes ejemplos de la nueva tipografía. Zwart y Schuitema proyectaban por entero los mensajes y la técnica más apropiada para transmitirlos. Utilizaban los tipos que hallaban en las cajas de imprenta, liberándolos de su corsé horizontal. A menudo usaban fotografías o fotomontajes, pero no para embellecer el mensaje sino para hacerlo más inmediato e internacional»⁶⁷.

Por lo que respecta a Italia, si se nos permite reducir un largo y complejo proceso histórico a una simple fórmula, podría decirse que la primera concreción de un diseño gráfico genuino se produce cuando coinciden en este objetivo la imprenta y la industria. Mejor dicho, una imprenta y una industria: Alfieri & Lacroix y Olivetti, respectivamente.

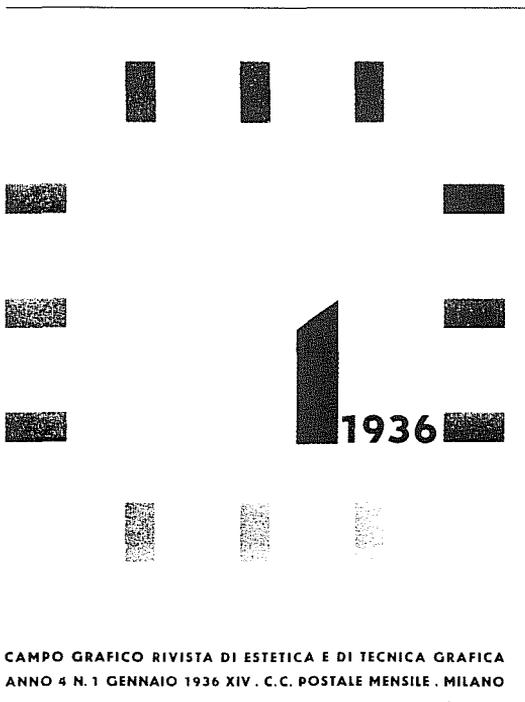
En cuanto a la forma, la referencia más inmediata no está tanto en la tradición gráfica cuanto en el lenguaje de la arquitectura racionalista italiana, punto de arranque del espectacular despegue que después de la Segunda Guerra iniciarán los jóvenes arquitectos milaneses, al calor del compromiso adquirido con el diseño por Adriano Olivetti⁶⁸.

Entretanto no suene la hora de Italia, la potencialidad de sus cartelistas y diseñadores gráficos se agota en estériles mimetismos (como el propio período Liberty italiano), en experiencias individuales o sectarias cerradas en sí mismas (como el Futurismo y Fortunato Depero), o en el exilio profesional (como los casos de Leonetto Cappiello y su discípulo Sepo [Severo Pozzatti], establecidos en París, y a quienes se uniría Paolo Garretto en 1945; etc.).

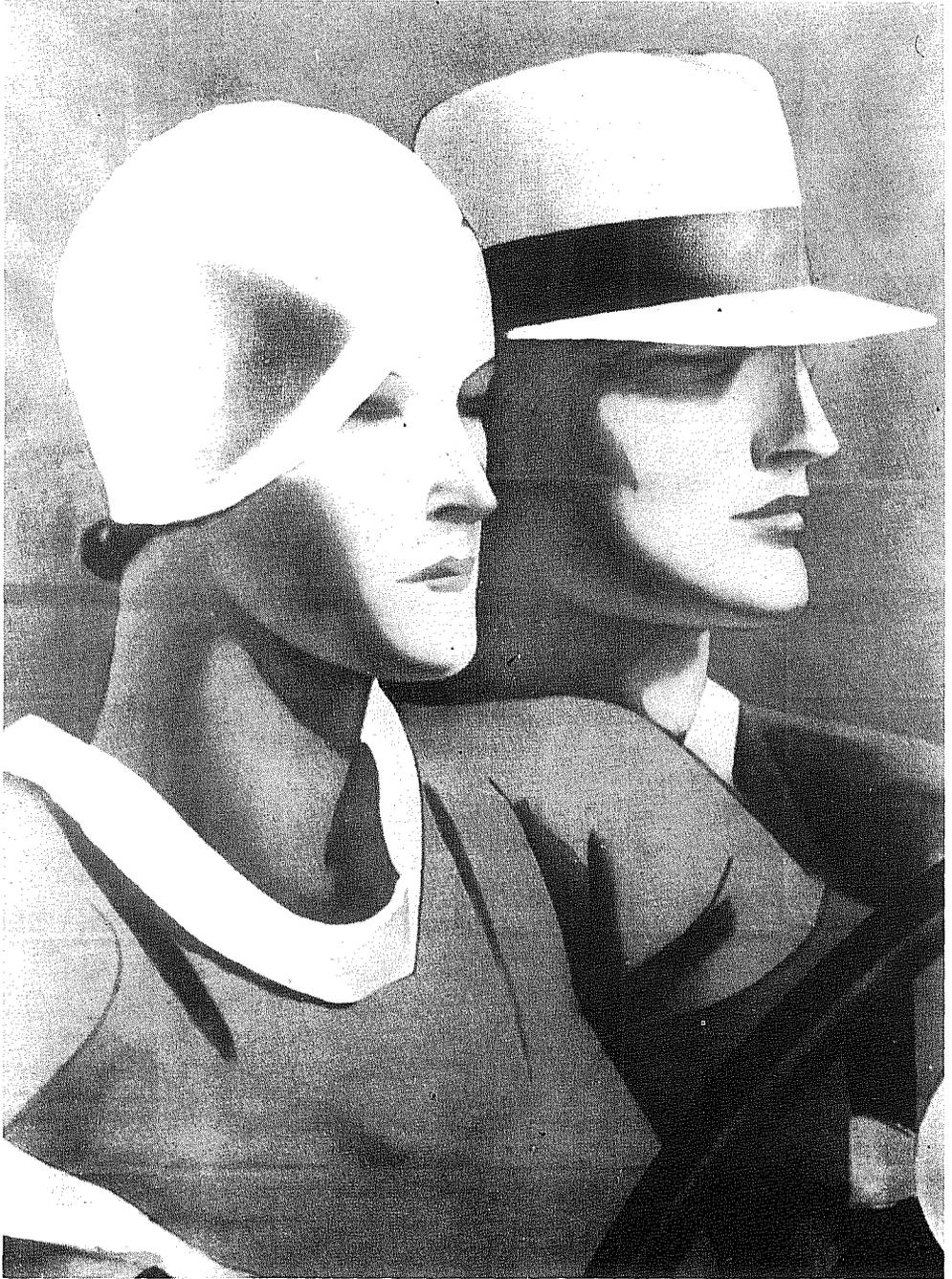
Asumir «la lucha contra el academicismo»⁶⁹ en estas condiciones, desde posiciones individualistas, sólo consiguió distinguir a unos pocos francotiradores como el citado Depero y los cartelistas Marcello Dudovich, Araca, Onorato Pupazzi, Federico Séneca, etc... Precisamente los dos últimos, uno desde Roma y el otro desde Milán, se lamantaban en 1933 de la poca estima en que la crítica tenía el arte comercial, a la que acusaban directamente de la falta de tendencias colectivas en Italia.

Marcello Dudovich, singularmente dotado y sin duda alguna el más popular de los cartelistas de su tiempo que permanecieron en Italia, acusó en su estilo —de un desconcertado eclecticismo— la crisis que tan certeramente habían diagnosticado algunos de sus compañeros.

Colaboró como caricaturista en la revista satírica muniuesa de reconocido prestigio *Simplicissimus*, desde 1911, al tiempo que varias firmas comerciales de las más importantes de Italia apuestan por un



240. Alberto Gennari: Cubierta de revista, 1936.



241. Marcello Dudovich: Cartel. Hacia 1930.

diseñador gráfico moderno confiando sus carteles y anuncios a Dudovich: los almacenes La Rinascen- te, Borsalino, Campari (en un caso reincidente, si recordamos que ya había encargado trabajos a Fortunato Depero y a Leonetto Cappiello). Sin embargo, a pesar de estas oportunidades y a la calidad objetiva de su obra, no llegó a imponer una tendencia colectiva sólida más allá de los inevitables imitadores.

Del mismo modo, las proteccionistas medidas que Mussolini implantó para impulsar un cartelismo genuino italiano-fascista, a cuyo efecto entró en vigor en 1936 un decreto que prohibía imprimir en Italia carteles que no hubieran sido diseñados en el propio país (lo que excluyó del panorama urbano gran número de obras creadas para firmas comerciales locales por Cassandre y su discípulo Raymond Savignac)⁷⁰, no sirvió más que para aislar todavía más el diseño gráfico italiano del resto del continente y para poner de relieve el servilismo ideológico que se exigía como contrapartida.

También es cierto que al amparo del Estado pudieron empezar a mostrarse algunos jóvenes diseñadores que después de la guerra formarían parte del grupo que proporcionó la mayor coherencia al diseño gráfico italiano: Erberto Carboni, Giovanni Pintori, Marcello Nizzoli, Alberto Steiner, etc.⁷¹.

Durante esos años treinta el germen de la arquitectura italiana racionalista empieza a irradiar su poder de convocatoria formal y, aunque no se consumará hasta después de 1945, siembra ya el panorama del diseño gráfico de una serie de inquietudes significativas. Por una parte, los dos jóvenes milaneses Attilio Rossi y Carlo Dradi lanzaron, al principio de la década, la revista *Campo Gráfico*, de estética y técnica gráficas según rezaba el enunciado de su subtítulo, que despertó la primera saludable discusión sobre estos temas.

En una de sus primeros editoriales, esta publicación, amante de las composiciones tipográficas modernas, «afirma con claridad y convicción que no es posible una verdadera renovación (en el orden gráfico) sin introducir el soplo vivificante del arte moderno y la problemática de la vanguardia en lo más profundo de la tipografía»⁷².

Soplo que respiraron sin duda, a través de la revista, los diseñadores que colaboraron con mayor asiduidad, como, por ejemplo, el sorprendente y moderno Luigi Veronesi, Enrico Bona, Alberto Gennari, etc.

Por otra parte, uno de los grandes protagonistas del diseño gráfico moderno en Italia, Antonio Boggeri, funda en 1933 en Milán el estudio publicitario que lleva su nombre y en el que se forman, en su primera etapa, Erberto Carboni y Franco Grignani. Boggeri, que hasta los veintitrés años se dedicó al violín, trabajó después ocho años como director artístico en la decisiva industria de artes gráficas Alfieri & Lacroix.

Con las incursiones en el cartelismo del pintor italiano nacido en Argentina Lucio Fontana y los primeros trabajos (de influencia futurista) del prolífico y polifacético artista Bruno Munari, el diseño gráfico italiano empezó a apuntar, finalmente, un carácter de tendencia que no había conseguido tener en toda su historia y que cuajaría espléndidamente a finales de los cincuenta.

Notas

1. Giulio Carlo Argan. *Walter Gropius e la Bauhaus*, op. cit.
2. *Vanity Fair* se empezó a publicar a finales del siglo XIX. William Randolph Hearst, el magnate de la prensa americana, la compró en 1914 estableciendo con el *Vogue* de Condé Nast una espectacular carrera competitiva que consagró ambas revistas inmediatamente.
3. Bernard de Plas y Henri Verdier, *La Publicité*, Presses Universitaires de France, colección «Que sais-je?» Paris, 1947.
4. *Ibid.*
5. *Ibid.*
6. *Ibid.*
7. Susan Sontag, *Against interpretation*, Farrar, Straus & Giroux, Inc. Nueva York. (Versión castellana: *Contra la interpretación*, Editorial Seix Barral. Barcelona, 1969.)
8. Bernard de Plas y Henri Verdier, op. cit.
9. En 1900, el Flatiron Building apareció revestido en su fachada con 1.500 bombillas, constituyéndose en el primer luminoso de Estados Unidos. Rudi Stern, *Let there be neons*, Academy Editions. Londres, 1980.
10. *Ibid.*
11. *Ibid.*
12. Lo Duca, en su libro *L'Affiche* (op. cit.), clasifica el cartel moderno en tres medios de acción; la *evocación*, en la que el sujeto

no tiene nada que ver con el objeto, limitándose a ser el cebo. La *demonstración*, en donde se representa directamente al objeto. La *sugestión*, que se ejerce sobre todo por medio de efectos psicológicos, favorecidos por estados de ánimo creados por el color, el ritmo, etc.

13. *Ibid.*

14. Pierre Gueguen, «Cappiello», *Arts et Métiers Graphiques*, n.º 39. París, 1933.

15. Kurt Lang, «Leonetto Cappiello», *Gebrauchsgraphik*. Munich, diciembre 1934.

16. Aunque Cassandre firmó dos carteles anteriores a éste, «Sadac» y «A moi les vraies pates Garres», ambos fechados en 1922, reconoció como su primer auténtico cartel «Au Bûcheron». Robert K. Brown y Susan Reinhold, *The poster Art of A.M. Cassandre*, Omnibus Press. Londres, Nueva York, Sydney, Tokio, Colonia, 1980.

17. Paul Valéry, *Varietés II*, Editions Gallimard. París, 1935.

18. «Art and poster art by A.M. Cassandre», *Gebrauchsgraphik*, Munich, enero 1933.

19. Blaise Cendrars, «Le spectacle est dans la rue», *Montrouge*, Draeger Frères. París, sin fecha.

20. *Ibid.*

21. Según el diccionario ilustrado Larousse, con el nombre en francés de la sacerdotisa (Cassandre), se designa también a uno de los principales personajes de las farsas del teatro de saltimbanquis, padre engañado por sus hijos y de quien todo el mundo se burla. Puesto que el simbolismo es sustancialmente semejante, hemos creído más oportuno elegir la referencia original, la del mito griego, de un conocimiento más universal.

22. F.H.K. Henrion, «A little scandal in the streets», *Penrose Annual*, Londres, 1970, vol. 63.

23. André Lejard, «France», *Who's who in graphic art.*, Vol. 1, *op. cit.*

24. Gustav Schwab, *Die Schönsten Sagen des Klassischen Altertums*, Verlag Carl Ueberreuter. Viena-Heidelberg, sin fecha. (Versión castellana: *Las más bellas leyendas de la Antigüedad clásica*, Editorial Labor, S.A. Barcelona, 1964.)

25. F.H.K. Henrion, *op. cit.*

26. Sobre este particular, el lector encontrará información en el apartado titulado «El complemento de la industria tipográfica», en este mismo capítulo.

27. Palabra con que se designa la zona cuadrada que se halla, en los frisos de orden dórico, entre los triglifos.

28. Robert K. Brown y Susan Reinhold, *op. cit.*

29. *Ibid.*

30. Gustav Schwab, *op. cit.*

31. *Petit Larousse Illustré*. París, edición de 1922.

32. F.H.K. Henrion, *op. cit.*

33. Sobre este particular, se detalla este trabajo en el capítulo decimoquinto.

34. «Charles Loupot», *Who's who in graphic art, op. cit.* A este respecto, resulta significativo que la American Society of Illustrators eligiera esta imagen de la quina St. Raphaël para representar a Francia en una exposición itinerante que en 1970 viajó por los Estados Unidos.

35. Jean Carlu, «Réflexions sur l'esthétique de l'affiche», *Arts et Métiers Graphiques*, n.º 7, París, 1928.

36. A. Thérive, «Paul Colin, peintre de décors et d'affiches», *Arts et Métiers Graphiques*, n.º 10. París, 1928.

37. «Paul Colin», *Who's who in graphic art*, vol. 1, *op. cit.*

38. Charles Peignot, «Plaidoyer pour le caractère d'imprimerie», *Arts et Métiers Graphiques*, n.º 17. París, 1929.

39. A.M. Cassandre, «Le Bifur, caractère de publicité», *Arts et Métiers Graphiques*, n.º 9. París, 1928.

40. F.H.K. Henrion, *op. cit.*

41. En el lenguaje profesional tipográfico se llama *versalita* a la tipografía mayúscula cuya altura se corresponde con la de la letra minúscula de su mismo cuerpo.

42. Excepto en Francia, no es probable que exista en el mercado tipográfico de ningún otro país. En cambio, la firma Letraset de tipos transferibles lo incluye en catálogo como uno de los tipos clásicos relanzados recientemente para consumos apropiados a la publicidad.

43. A.M. Cassandre, *op. cit.*

44. Maximilien Vox, «Charles Peignot», *Gebrauchsgraphik*. Munich, septiembre 1932.

45. Giulio Carlo Argan, *Occasione di critica, op. cit.*

46. Mark Haworth-Booth, *op. cit.*

47. *Ibid.*

48. *Ibid.*

49. *Ibid.*

50. James Joyce, *Ulysses*, Penguin Books. Harmondsworth, 1969. (Versión castellana: *Ulises*, Editorial Lumen, Barcelona, 1976).

51. En su versión original el título es *The Lodger*, y fue estrenada en 1926 en Londres.

52. Peter Wildbur, *Trademarks*, Studio Vista/Van Nostrand Reinhold. Londres-Nueva York, 1966.

53. El nombre correcto en inglés es *London Underground Railway*, y el alfabeto de caja baja se diseñó tres años más tarde. Jock Kinneir, *op. cit.*

54. Ken Garland, «The design of the London Underground diagram», *Penrose Annual*, Lund Humphries Ltd. Londres, 1969, vol. 62.

55. Jock Kinneir, *op. cit.*

56. James Moran, *Stanley Morison*, Lund Humphries Ltd. Londres, 1971.

57. *Ibid.*

58. *Ibid.*

59. La frase es de Ladislav Mandel, y fue pronunciada durante el seminario dirigido por él en el Congreso de A. Typ I., celebrado en Reading, Inglaterra, en 1971.

60. James Moran, *op. cit.*

61. *Ibid.*

62. Hans Fabigan, «Austria», *Who's who in graphic art*, vol. 1, *op. cit.*

63. *Ibid.*

64. Ferenc Szamosi, «Hungary», *Who's who in graphic art*, vol. 1, *op. cit.*

65. Adolf Hoff, «Tchecoslovaquia», *Who's who in graphic art*, vol. 1, *op. cit.*

66. Jan Bialostocki, «Poland», *Who's who in graphic art*, vol. 1, *op. cit.*

67. Herbert Spencer, *Pioneers of modern typography*, *op. cit.*

68. Joseph Ryckwert, «Familia, empresa, sociedad», *Arquitecturas Bis*, n.º 8. Barcelona, 1975. «Olivetti practicó incansablemente, desde principios de los años treinta, una determinada política en todos los temas de diseño; la considerable amplitud de esta selección que ahora están emulando otros famosos industriales no era una cuestión del gusto más o menos ilustrado de un empresario con éxito, sino una cuestión de urgencia moral y política para el hijo de Camilo, Adriano, que estuvo al frente de la firma desde el final de la guerra hasta su muerte en 1960, pero que tuvo ya una parte activa en la formación de la política empezada mucho antes de la muerte de su padre».

69. Umberto Capelli, «Italia», *Who's who in graphic art*, Vol. 1, *op. cit.*

70. F.H.K. Henrion, *op. cit.*

71. La exposición de la Fuerza Aérea celebrada en la Triennale di Milano en 1934 fue diseñada, entre otros, por Erberto Carboni, Marcello Nizzoli y Giovanni Pintori, los dos últimos destacados miembros del futuro departamento de diseño de Olivetti. Carboni participó, además, en las exposiciones nacionales de Sofía (sector agrícola) y Bruselas (cooperación internacional) de 1935, y en los sucesivos pabellones que el sector químico presentó, desde 1936, en la Feria de Milán. Nizzoli participó en la Exposición Internacional de París de 1937 y en la de Minerales, de Roma, en 1938.

72. Attilio Rossi, *Campo Gráfico 1933-1939*, Electa Editrice. Milán, 1983.

Capítulo decimoprimerο

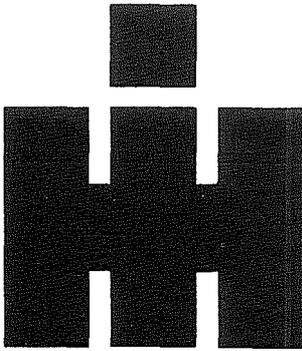
Una nueva correlación de fuerzas tras los dos exilios europeos a USA

En Estados Unidos, como ya se ha advertido en un capítulo anterior, los síntomas de una organización publicitaria muy distinta a la europea se habían producido mucho antes de la guerra de 1914-1918.

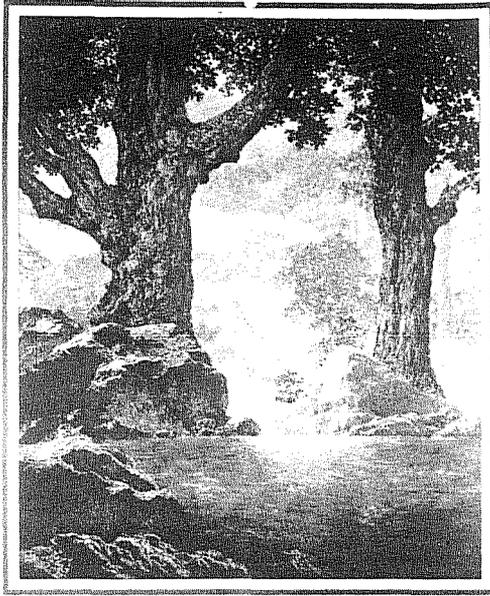
En primer lugar, las grandes empresas periodísticas que a primeros de siglo se habían convertido en los «reyes» del periodismo mundial, y que hicieron posible también la organización de la publicidad de prensa en forma de agencias (de entre las más antiguas en su género), iniciaron este proceso antes de doblar la mitad del siglo XIX. Por ejemplo, la mayor de las actuales agencias de publicidad del mundo, la gigantesca multinacional J. Walter Thompson, fue fundada en 1846.

En segundo lugar, y a pesar del interés demostrado por algunos promotores americanos hacia los carteles modernistas europeos (especialmente en sus versiones *Art Nouveau* francés y *Modern Style* inglés, que les llevaron a encargar directamente a los más célebres cartelistas obras publicitarias concretas que exhibieron después, con el grueso de sus obras europeas más famosas, en exposiciones itinerantes que recorrieron las principales ciudades de Estados Unidos), lo cierto es que la presencia en las calles de Aubrey Beardsley, Toulouse-Lautrec o Eugène Grasset apenas sirvió para remover las apacibles aguas de un cartelismo primitivo, obstinadamente aferrado a un gracioso estilo ingenuo y torpón (que ha servido de referencia a algunos de los grandes diseñadores e ilustradores publicitarios americanos actuales), para el ejercicio del cual se requería más entusiasmo que profesionalidad.

Fruto de este inmovilismo fue la proliferación de trabajos comerciales de factura *naïf* en un país en el cual, antes de la Primera Guerra, muy pocos cartelistas o diseñadores gozaron del privilegio de contar con una sólida formación profesional, como William H. Bradley o Maxfield Parrish¹. A decir verdad, la diferencia de criterios respecto del depurado modelo europeo no se debió únicamente a la elección del procedimiento de representación gráfica, sino también a la estrategia de exhibición del propio mensaje. En efecto, las grandes vallas publicitarias de formato horizontal, que han acabado



242. Raymond Loewy: Símbolo de identidad corporativa, hacia 1945.



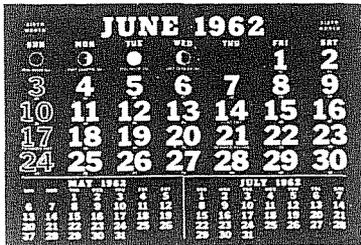
BROWN & BIGELOW

Remember Advertising

LEADERS IN FRANKS, HOBBS
& BROWN'S GUMMERS

INDUCTIVE BUSINESS GREETINGS
ADVERTISING PLAYING CARDS

MELBURN LEATHER GOODS
METAL PLASTIC SPECIALTIES



243. Maxfield Parrish: Calendario, 1962.

por ser habituales atributos del paisaje urbano europeo actual, fueron creadas e implantadas en Estados Unidos bastante antes de la Primera Guerra Mundial, a finales del siglo XIX. En ellas, el cartel tradicional europeo de formato vertical y de unas medidas en torno al homologado tamaño de 70 x 100 cm, no tenía sentido. Como no lo tiene ahora, y por eso está siendo progresivamente arrinconado hacia secundarios y minoritarios usos, cediendo el terreno al eficaz macro-anuncio que, desde finales de los años cincuenta, ha ido lentamente

asumiendo el protagonismo del trámite comunicativo publicitario callejero.

En tercer lugar, para la industria y el comercio americanos fue sin duda una gran ventaja el disponer de una población nacional (como consumidora potencial) tan enorme como la de todo el continente europeo (exceptuando la URSS). Este dato justifica por sí solo la audacia que caracteriza al empresario americano de antes y de ahora, y las formas agresivas y espectaculares con que se produce, en ocasiones, el proceso publicitario. Las primeras grandes campañas de la historia del consumo sistematizado se concretan, en Estados Unidos, alrededor de productos tan populares y prosaicos como, por ejemplo, trajes y vestidos de confección², jabón para el aseo corporal³ o cigarrillos⁴.

Por último, la eficacia de los métodos industriales que reorganizan, racionalizan y optimizan los procesos de producción clásicos de la Revolución Industrial, generan una especie de entusiástico mimetismo hacia sus nuevas e infalibles fórmulas. El concepto de la división del trabajo para mejorar (en cantidad y en calidad) la producción habitual se aplica a estructuras laborales insospechadas en la Europa de la época.

Por lo que respecta a la organización económica y científica que recibe la publicidad en este contexto histórico, se tipifica en el negocio publicitario una nueva figura profesional: el director artístico⁵. Este nuevo especialista va a trastornar sustancialmente las atribuciones que diseñadores europeos como Cassandre, por ejemplo, atribuyeron al cartelista, sustituyendo al «telegrafista» por una compleja estructura colectiva, emisora de mensajes programados cuidadosamente con la ayuda de la ciencia⁶.

El principio informativo de la publicidad, al que gradualmente los cartelistas fueron dotando de un carácter más y más sugestivo (intuyendo la necesidad de forzar con este recurso la predisposición individual del posible consumidor hacia mensajes no solicitados espontáneamente por él), se transforma en manos de los americanos en materia de estudio psicológico, tras el cual se establecen dos supuestos predeterminados: unas tendencias favorables en el

Antecedentes históricos



Escritura lapidaria o epigráfica de la base de la Columna Trajana, Roma, S. II d. C.

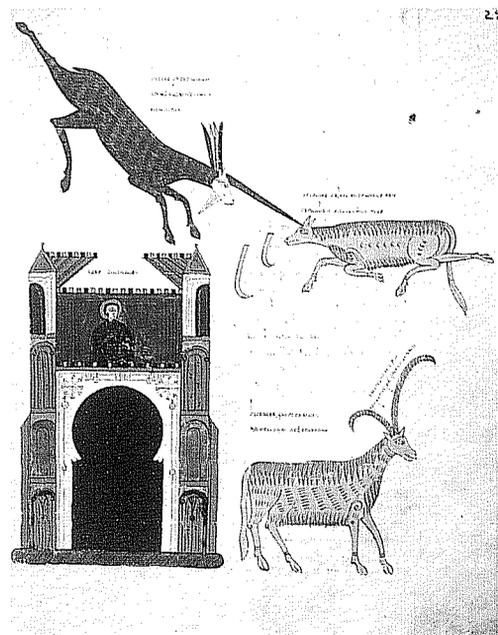
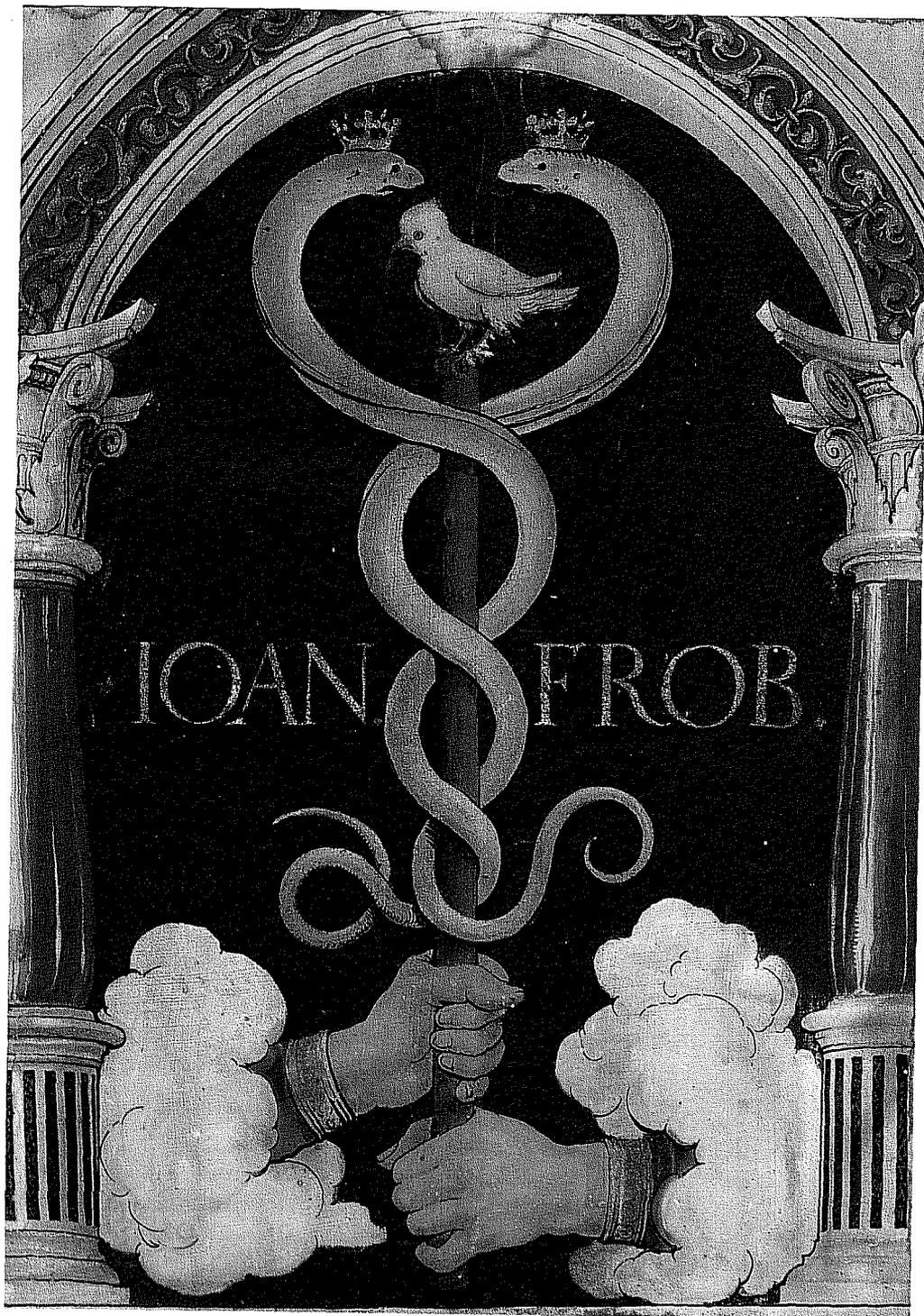


Ilustración del Beato de Liébana, España, S. VIII.



Naife, Alemania, S. XV.

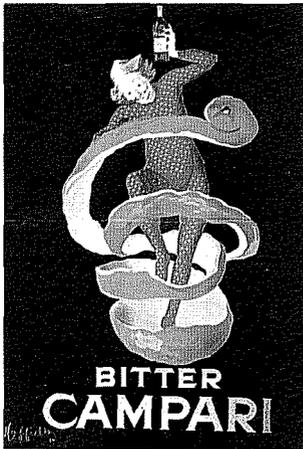


Enseña colgante de la imprenta Fröben pintada por Hans Holbein, Basilea, S. XVI. Öffentliche Kunstsammlung.

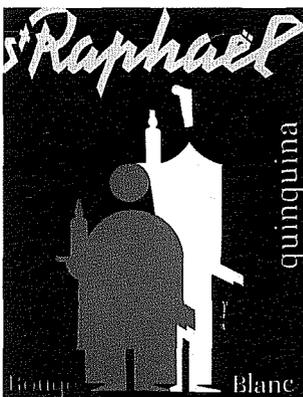
Carteles comerciales



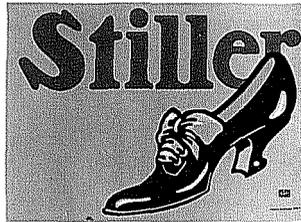
Henri de Toulouse-Lautrec, 1893.



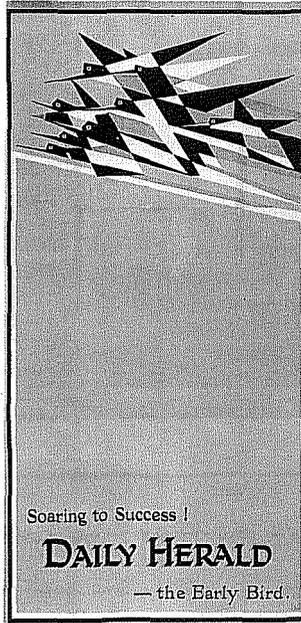
Leonetto Cappiello, 1921.



Charles Loupot, 1938.



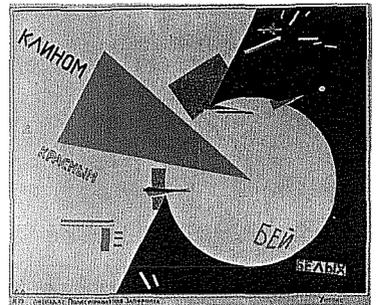
Lucian Bernhard, 1908.



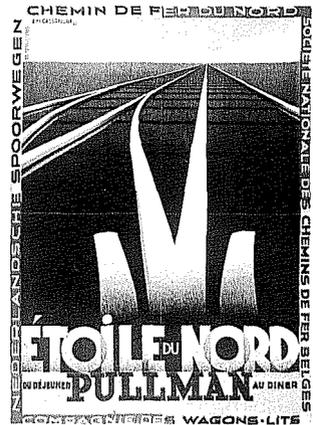
E. McKnight Kauffer, 1919.



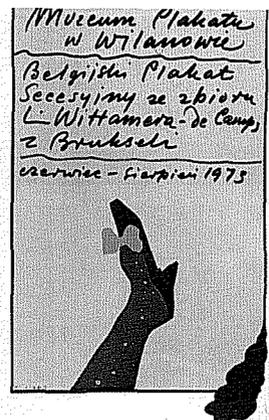
Milton Glaser, 1967.



El Lissitzky, 1919.

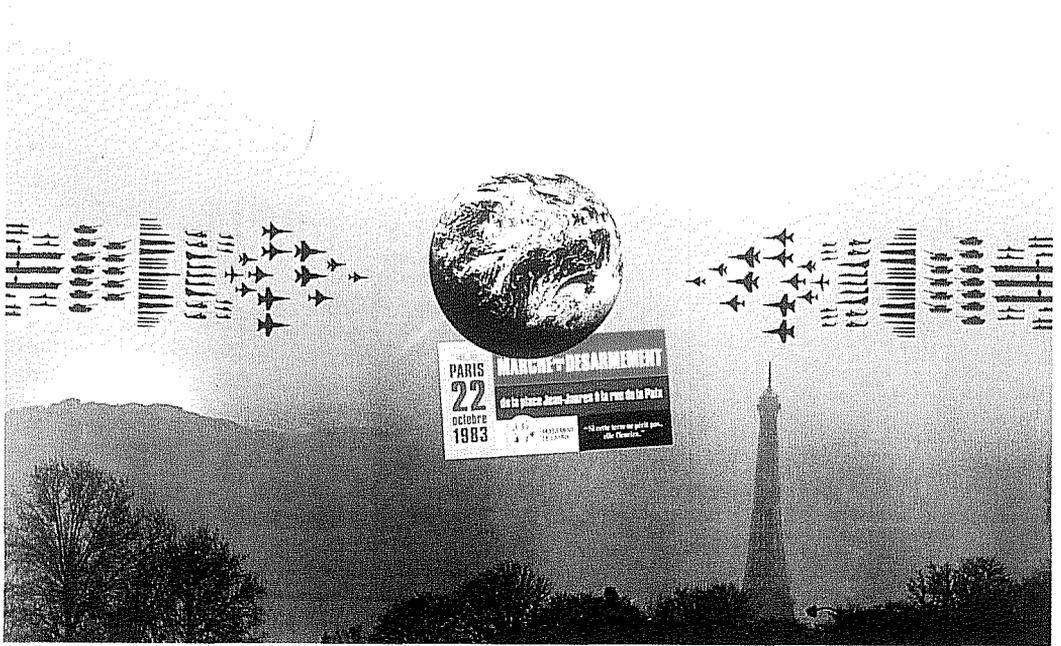


Cassandre, 1927.



Henryk Tomaszewsky, 1973.

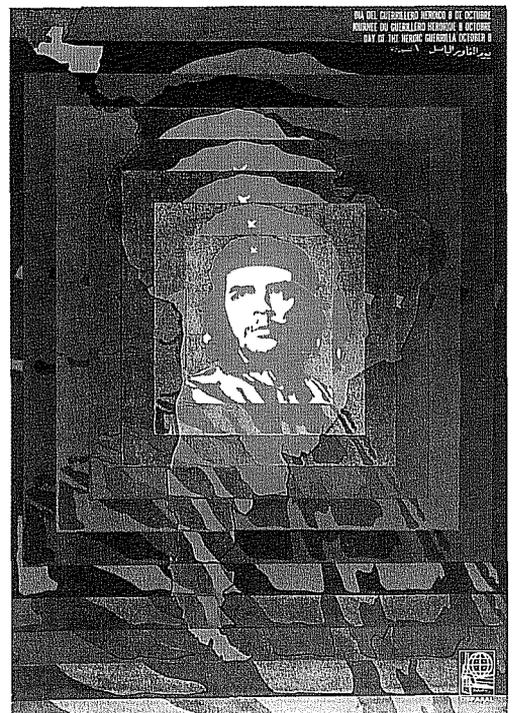
Carteles de guerra o ideológicos



Grapus, 1983.



Joan Miró, 1937.



Elena Serrano, 1968.

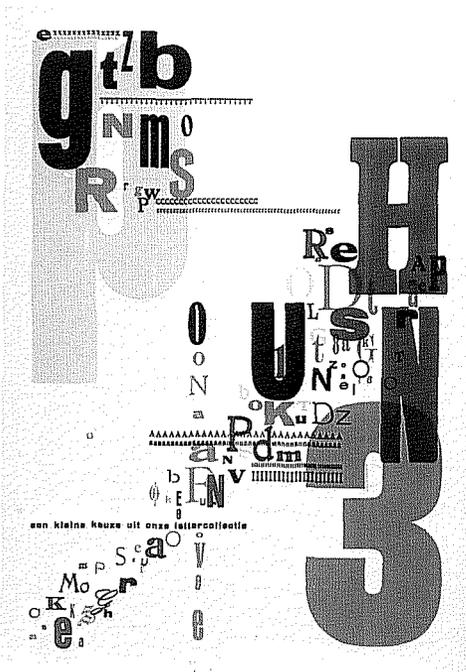
Tipografia de vanguardia



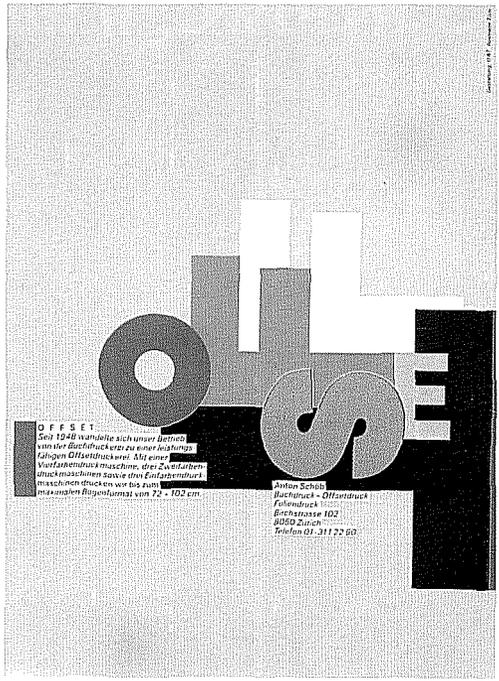
Herbert Bayer, cubierta, 1923.



Kurt Schwitters/El Lissitzky, cubierta, 1924.



Piet Zwart, catálogo, 1929.



Rosmarie Tissi/Siegfried Odermatt, cartel, 1983.

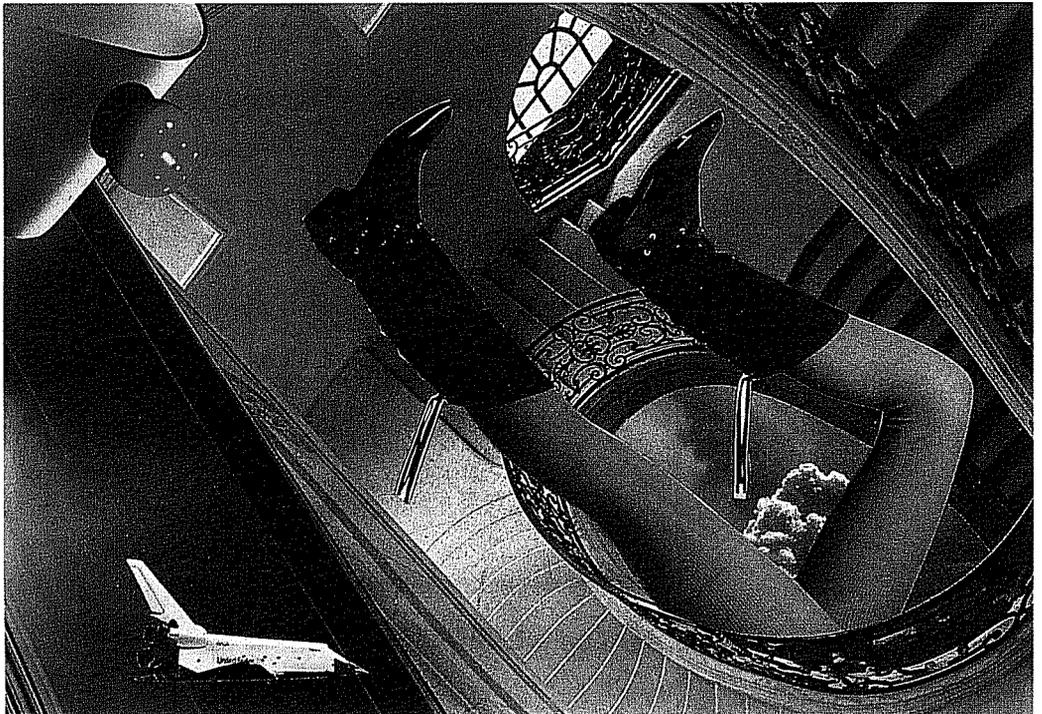
Anuncios publicitarios



Alexander Rodchenko/Wladimir Maiaikovski, 1923.



Elliott Erwitt, una de las fotografías comerciales más famosas en la historia de la publicidad, 1960.

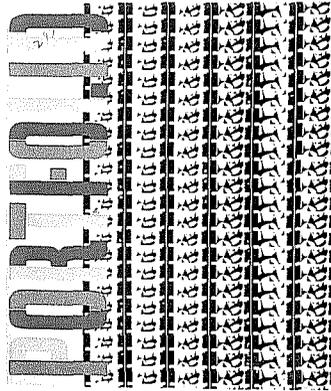


Roman Cieslewicz, anuncio para Charles Jourdan, Paris, 1982.

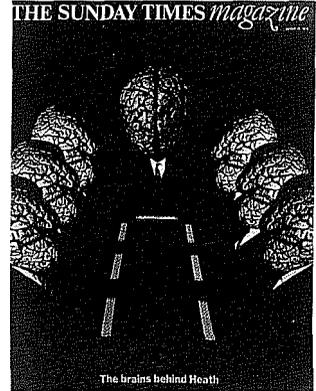
Revistas



Paris-Match o «el impacto de la imagen». Número 1, París, 1949.



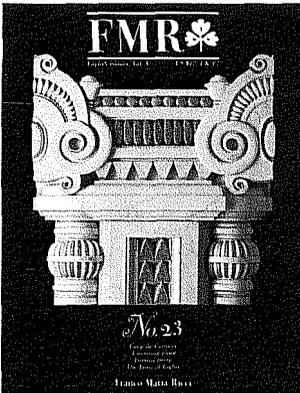
Alexey Brodovitch, *Portfolio*, 1953.



David King, suplemento dominical del *Sunday Times*, Londres, 1969.



Willy Fleckhaus, *Twen*, Frankfurt, 1959-1972.



Franco Maria Ricci, *FMR*, Florencia, 1986.

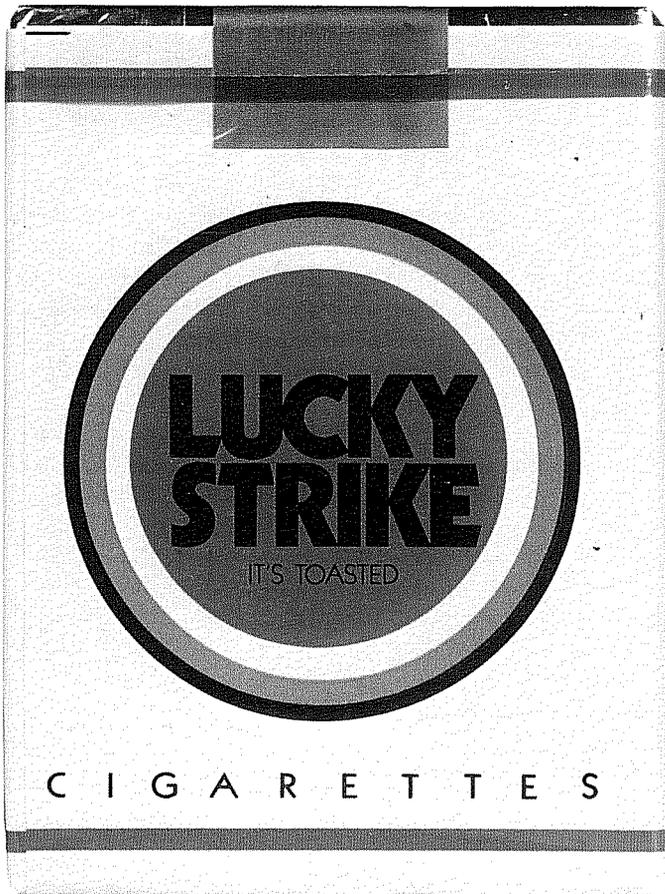
The cover of National Geographic magazine, March 1984, issue VOL. 165, NO. 3. It features a large, detailed illustration of an eagle with its wings spread, perched on a globe. The title 'NATIONAL GEOGRAPHIC' is prominently displayed in the center. Below the eagle, there is a list of articles: 'The Laser "A SPLENDID LIGHT" FOR MAN'S USE 335', 'THE WONDER OF HOLOGRAPHY 364', 'PEOPLES OF CHINA'S FAR PROVINCES 383', 'CALGARY: CANADA'S NOT-SO-WILD WEST 378', and 'THEY'RE KILLING OFF THE RHINO 404'. At the bottom, it says 'SEE "RETURN TO EVEREST" WEDNESDAY, MARCH 7, ON PBS TV'.

The National Geographic, un clásico de las publicaciones periódicas, siempre en el umbral de la

Imagen de producto y packaging



Anónimo: caja de cigarros, Cuba, siglo XIX.



Raymond Loewy: paquete de cigarrillos, Estados Unidos, hacia 1940.



Benjamin Robier: placa esmaltada, Paris, hacia 1920...



Anónimo: etiqueta, Italia, siglo XIX.

consumidor, que hay que conocer y potenciar: como son el gusto y el hábito por la información; una necesidad de certeza; el deseo adquisitivo; la pereza de espíritu; etc... Junto a esas tendencias favorables coexisten otras de orden material: la aspiración al bienestar; el interés por economizar; el principio del mínimo esfuerzo. Y, en el fondo del consumidor, se esconden unos sentimientos a través de los cuales la argumentación publicitaria puede penetrar con éxito seguro en la conciencia del consumidor: la envidia, la vanidad, la sexualidad, el esnobismo, etc...⁷.

Estos principios básicos, completados por el conocimiento del mercado al que se dirige un determinado producto, en el que intervienen las estadísticas, las encuestas, el conocimiento de la competencia, etc., han convertido este espacio técnico preparatorio del proceso publicitario en una verdadera e inevitable «ciencia del mercado», que hoy se designa en todo el mundo con el vocablo original americano: *marketing*.

Todo este complejo conjunto de datos e informaciones es analizado por un departamento de especialistas, cuyas máximas figuras son el director artístico y el redactor de textos publicitarios. Uno y otro han bautizado asimismo estas especialidades con las palabras americanas: *Art Director* y *Copywriter* (en el argot profesional, simplemente «copy»).

Antes de los años veinte les resultaba difícil a los europeos creer que para la redacción de textos publicitarios o para la invención de frases cortas para los encabezamientos de anuncios (otro concepto definido con nombre americano: el *slogan*), debiera recurrirse a un especialista. Sin embargo, tanto llegó a depurarse esta técnica que en los años sesenta la nueva literatura americana se nutrió, en buena parte, del lenguaje y las imágenes propias de los redactores de textos publicitarios, haciendo escuela en todo el mundo una nueva forma de usar la prosodia y la sintaxis, así como el uso de metáforas y asociaciones de imágenes inéditas que poco tenían que ver con clásicos y envejecidos recursos literarios y mucho, en cambio, con la retórica creativa de los anuncios comerciales.

Sin duda alguna, el estudio en profundidad de

las técnicas de persuasión colectiva, el conocimiento completo del proceso comunicativo y el definitivo papel jugado en él por la publicidad, serían elementos de juicio importantísimos para alcanzar a comprender los enormes efectos sociológicos, culturales y psicológicos con que se opera sobre un colectivo social determinado, tratando de modificar su comportamiento de acuerdo a los intereses de la oferta.

No obstante, y desde nuestros intereses gráficos, hemos optado por abordar el fenómeno publicitario por la parte visible del iceberg (es decir, el diseño y la imagen gráfica del anuncio publicitario), conscientes de que escamoteamos la mayor y más determinante de sus partes: la que permanece oculta.

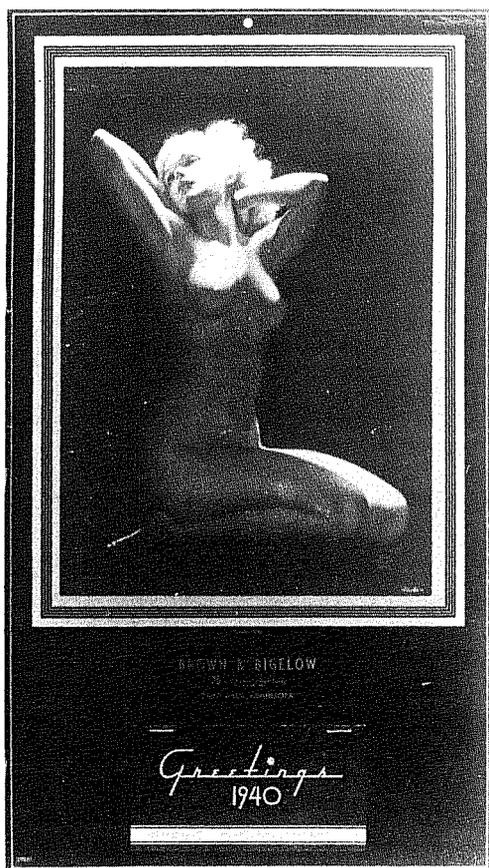
El primer éxodo europeo a los Estados Unidos

Esta renovación de las técnicas publicitarias determinada por las especiales condiciones en que se producía y estimulaba el consumo de productos se proyectó también en un sector industrial que se hallaba entonces en el centro del proceso: la industria de la impresión.

Las cualificadas aportaciones de los técnicos americanos a la historia del desarrollo tipográfico, en especial en su etapa de automatización⁸, permitieron a este sector responder perfectamente a la enorme demanda existente. Si la publicidad se desarrollaba a un ritmo vertiginoso, la circulación de libros, revistas y periódicos no le iba en absoluto a la zaga.

La circunstancia de estar situados en el corazón del proceso alentó a algunos audaces impresores a elaborar productos de consumo según las técnicas de persuasión y representación utilizadas por los publicitarios. Así, las empresas de calendarios, por ejemplo, ofrecieron en Estados Unidos una audaz alternativa, antes de la Primera Guerra Mundial, a los clásicos, académicos y artísticos productos europeos, muy cualificadamente representados por la firma inglesa Bemrose & Sons, Ltd.⁹. En manos de Brown & Bigelow, de Minnesota, el calendario

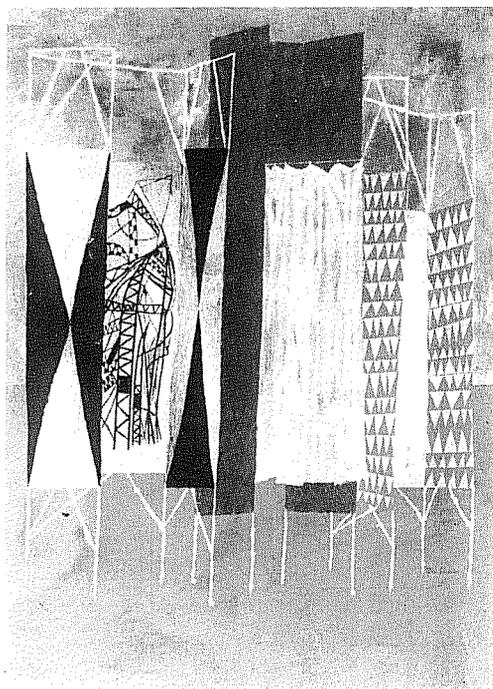
comercial se convirtió en un producto publicitario de primer orden. La eficacia de constituir con una lámina de calendario un anuncio cuya exhibición se mantenía durante un año entero y la condición sumamente económica de este medio, fueron razones más que suficientes que el avispado empresario americano no dejaría escapar. El tratamiento publicitario de la lámina de calendario, la presencia de eslóganes, marcas y productos, el uso de los mecanismos de persuasión puestos en circulación por la industria de la publicidad con la decidida intervención del erotismo y la sexualidad, significaron ingredientes ideales para potenciar una industria que mantiene todavía un amplio mercado en los cinco continentes.



244. Earl Moran: Calendario, 1940.

Al margen de esta concreta parcela, que ha sido dominada casi en su totalidad por ilustradores nativos, la insuficiente profesionalidad de los diseñadores americanos de aquella época¹⁰ y la enorme demanda que las agresivas fórmulas de venta estaban generando, son factores que permiten suponer que los primeros profesionales europeos que emigraron a los Estados Unidos tras el desastre de la Gran Guerra y los acontecimientos de la Revolución de Octubre fueron aceptados con entusiasmo, formando con los inmigrantes de primeros de siglo (ante las oportunidades que el nuevo y rico país ofreció ya a las miserables capas sociales marginadas de la Revolución Industrial) un determinante núcleo impulsor de lo que poco más tarde sería el diseño gráfico americano en todas sus especialidades.

Uno de los grandes de la ilustración publicitaria americana, Ben Shahn, llegó a Estados Unidos a la edad de ocho años, procedente de su país natal, la Rusia anterior a la Revolución.



245. Ben Shahn: Anuncio, 1950.



246. Boris Artzybasheff: Cubiertas de la revista *Time*, 1946.

Otro ruso, el ilustrador Boris Artzybasheff, emigrado en 1919 de la Unión Soviética, colaboró con el prestigioso editor Alfred A. Knopf (fundador de la escuela americana del libro), para quien realizó más de cincuenta cubiertas. No obstante esta remarkable labor, la popularidad de Artzybasheff procede de las doscientas cubiertas que ilustró para la revista *Time*¹¹, en una fecunda colaboración que se inició en 1941.

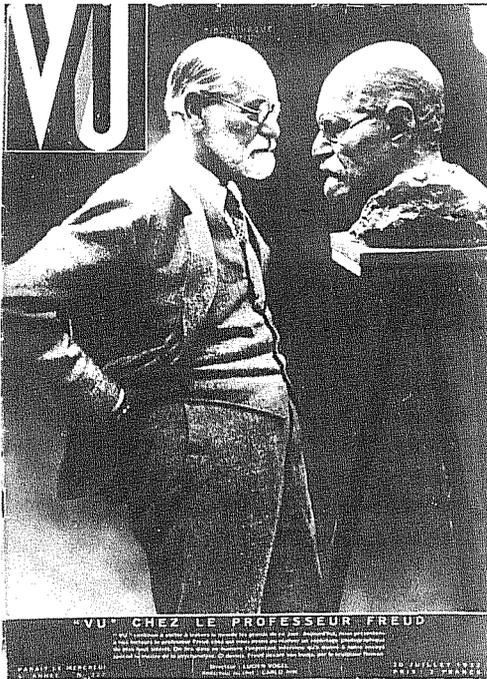
Uno de los emigrados durante el período más cercano al final de la Primera Guerra que al inicio de la Segunda, el ruso Wladimir Bobritzky (conocido por Bobri), tuvo una enorme influencia en el diseño publicitario de las décadas siguientes, especialmente con sus anuncios de prensa y revistas, a los que integró las inéditas técnicas fotográficas y de cuya labor son especialmente recordadas las series realizadas para los almacenes Saks y Nolde & Horst, de Nueva York.

Otro insigne emigrante de la Primera Guerra fue el francés Raymond Loewy, personaje legendario de la petulante y entrañable galería de *self-made-men* americanos. Diseñador industrial de gran éxito y ocasional diseñador gráfico con grandes aciertos en su haber, como el rediseño de los cigarrillos Lucky Strike (cuya nueva imagen destacó fulminantemente esa marca de las de la competencia, en tiempos de muy estrecho «marcaje» entre ellas), el diseño de la marca/monograma para la International Harvester (que es el resultado de la hábil asimilación por Loewy de la tendencia geometrizable en boga), los envases para el jabón Lux, para las especies Mc Cormick, Coca-Cola, etc.

Para la moderna historia del diseño gráfico publicitario norteamericano no hay que olvidar el significativo dato de que uno de los directores artísticos más importantes y creativos desde los años sesenta para acá, Helmut Krone, trabajó durante algún tiempo en la Raymond Loewy Associates. Algo de la ciencia infusa del extrovertido y circense vendedor de imágenes eficaces debió que-



247. Vladimir Bobritzky (Bobri): Cubierta de revista, 1926.



248. Alexander Liberman: Cubierta de revista, 1933.

dar prendido en la mente del futuro creador de las campañas Volkswagen.

El segundo éxodo europeo a los Estados Unidos

En esta ocasión, el injerto europeo no sólo fue mucho mayor sino también más significativo, puesto que no sólo llegaron individualidades sino también escuelas o tendencias casi enteras.

Muchos de ellos traían consigo una clara vocación pedagógica (fueran o no maestros) y enseñaron fundamentalmente a pensar. En aquellos tiempos, el tópico entre la sesuda Europa y la pragmática América tal vez minimizara la cuestión, pero lo cierto es que contribuyeron a intelectualizar el diseño gráfico y el lógico y racional proceso de elaboración de proyectos.

Esta voluntad pedagógica se constata, anecdóticamente, tanto en el aula abierta en que Brodovitch convirtió su propia casa como en la irónica respuesta que el húngaro Gyorgy Kepes daba a los

estudiantes de la escuela The New Bauhaus de Chicago, para quienes el intrincado discurso de Kepes resultaba a veces difícil de seguir. «Los americanos expresan sus pensamientos a través de un lenguaje claro y sencillo. Sin embargo, esta misma simplicidad invita al discurso a que entre por una oreja y salga por la otra. Cuanto más complejo y sinuoso sea, tantas más posibilidades tiene de permanecer en el cerebro del oyente, estimulándole a reflexionar»¹².

La diáspora bauhasiana arraigó en diversos puntos del este de los Estados Unidos, con Moholy-Nagy y Gyorgy Kepes en Chicago (donde otro de los exiliados ilustres, Mies van der Rohe —el último de los directores de la Bauhaus alemana— estableció su estudio de arquitectura), con Gropius en Harvard y Josef Albers en el Black Mountain College, etc...

Además de la labor meramente pedagógica Kepes practicó también el diseño gráfico y la dirección artística en el diseño de anuncios, en especial para la Container Corporation of America y para la revista *Fortune*, en los años cuarenta. Sin embargo, su carrera siguió siendo la de investigador del arte interesado en la experimentación visual, de cuyo reconocimiento nos quedan sus espléndidos libros *El lenguaje de la visión* y *El nuevo paisaje en arte y ciencia*, y su larga labor docente en el Visual Center for Advanced Studies en el M.I.T. (Massachusetts Institut of Technology).

La etapa americana de László Moholy-Nagy no fue tan esplendorosa como la europea, o más precisamente, la alemana. Su muerte prematura, a los cincuenta y un años, tras nueve de estancia en Estados Unidos, haciendo frente al fracaso de la escuela The New Bauhaus y acometiendo un nuevo proyecto con la creación del Institut of Design de Chicago, cuya espléndida realidad no alcanzó a saborear del todo, marcan el paso de uno de los más activos elementos de la Bauhaus histórica a quien la leucemia impidió continuar una rutilante carrera que, por méritos propios, le situó en Europa a la cabeza del diseño moderno.

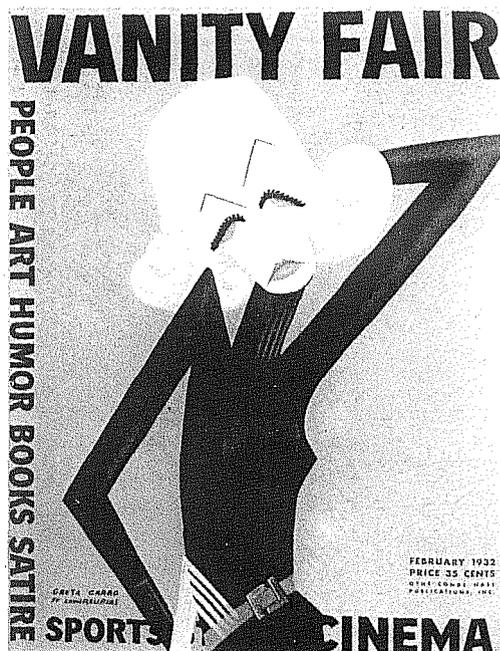
El alemán Hans Schlegel (conocido por *Zéro*) pasó cinco años en Estados Unidos antes de estable-

cerse definitivamente en Inglaterra en 1933. A su reputación como profesional hay que añadir la que se ganó con su labor docente en el Institut of Design del Illinois Institut of Technology (IIT, fundado por Moholy-Nagy), seria y competente como muchas otras. Si la citamos aquí es porque ejemplifica el cambio de lenguaje y de doctrina a que hubo de someterse el denso bagaje intelectual que los diseñadores y artistas gráficos europeos se traían consigo desde su patria. En efecto, el gusto americano por el pragmatismo y la economía inclinó a concentrar el ideario de Schlegler en unos pocos funcionales lemas, como por ejemplo éste: «Cualquier encargo tiene siempre una solución gráfica armoniosa e impecable, por poco que pensemos en ello sin ideas preconcebidas y sin cometer el error de acercarnos al problema adaptando a él un estilo elegido *a priori*»¹³.

En una frecuencia distinta de la enseñanza del



249. Georges Lepape: Cubierta de revista, 1931.



250. Miguel Covarrubias: Cubierta de revista, 1932.

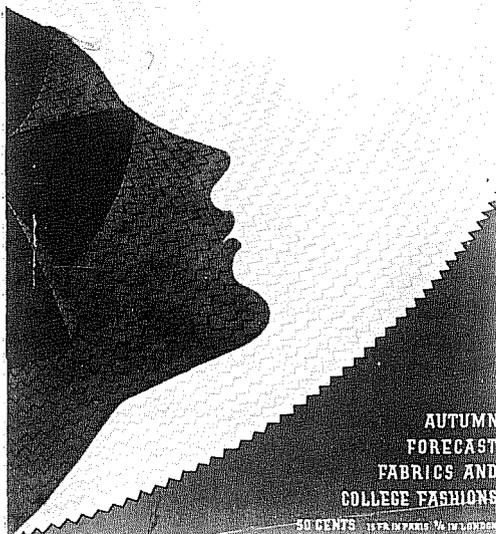
diseño gráfico y de la publicidad, la positiva rivalidad entre algunas revistas de modas, como *Harper's Bazaar* y las del grupo de Condé Nast (*Vogue* y *Vanity Fair*), contribuyó también a implantar una nueva tendencia (procedente de la vieja y arruinada Europa) en el campo del diseño de revistas.

El señor Condé Nast confió a dos emigrados rusos (en realidad, a uno de ellos lo llevó a América él mismo, tras coincidir ambos en el estudio berlinés donde se maquetaba la edición alemana del *Vogue*) la dirección artística de sus más importantes revistas: *Vogue* y *Vanity Fair*.

El primero de ellos, Mehemed Fehmy Agha (el famoso Dr. Agha), de origen turco-ruso, asumió en 1929 la dirección artística de *Vogue*. No era un director artístico común, por lo menos atendiendo a la imagen que por aquel entonces se tenía de esta especialidad. «Agha fue un distinguido pintor, fotógrafo y tipógrafo. En resumen, un hombre cuya erudición y sensibilidad le predisponían a ser director, maestro y creador de modas»¹⁴.

HARPER'S BAZAAR

AUGUST
1935



251. Erté: Cubierta, 1935 (Dirección artística: Alexey Brodovitch).

Su conocimiento de la fotografía le permitió introducir a los precursores de la fotografía moderna, entre ellos Edward Steichen, Cecil Beaton y Hoyningen-Huene¹⁵. Bajo su dirección, el estilo tipográfico fue también purificado y modernizado, introduciendo los tipos europeos de palo seco. Asimismo, su profunda cultura científica le permitía exigir un elevado nivel técnico tanto a fotógrafos como a grabadores¹⁶.

Algún tiempo después asumió también la dirección de *Vanity Fair*, logrando introducir en el mercado de revistas «un nuevo y radical principio en la concepción de las modernas publicaciones basado en el papel participativo del director artístico a lo largo de todo el proceso productivo... La articulación visual de una revista no debe ser un acto posterior al hecho editorial, sino una función integral del proceso»¹⁷. En adelante, el diseño no sería considerado un añadido decorativo sino una función orgánica de la edición.

Tal vez el comentario dedicado al diseño de re-

vistas de gran circulación ocupe un espacio excesivo. Sin embargo, nos parece significativo el que estas afirmaciones, hoy perfectamente asimiladas, se dijeran por primera vez hace tan sólo cincuenta años.

El sucesor de Agha en *Vogue* fue otro emigrado ruso, Alexander Liberman. A sus dieciocho años figuró como director artístico de la prestigiosa revista francesa *Vu*, en los precursores años de 1932 a 1936. A partir de 1941, año de su llegada a América, colaboró en *Vogue* hasta hoy, ocupando los cargos de director artístico de 1943 a 1962, y la dirección editorial de todas las publicaciones de Condé Nast desde 1962¹⁸.

Sin embargo, el personaje clave alrededor del cual se forjó la mejor generación de este tipo concreto de diseñador gráfico y/o fotógrafo publicitario (cuyo influjo persiste todavía, no sólo en la publicidad estadounidense, sino en la de todo el mundo occidental) fue otro genial emigrante de origen ruso: Alexey Brodovitch.

Resulta sorprendente constatar la imaginación creadora que se concentró en Rusia en los años anteriores a la Revolución, y que permitió sentar cátedra a muchos de sus hijos en importantes disciplinas del diseño gráfico (cartelismo, fotografía, pedagogía, tipografía, diseño de revistas, etc.), sin apenas tradición en su país, agrario y atrasado¹⁹.

En una nueva era de Pericles, una parte de los diseñadores gráficos europeos y americanos seguían con entusiasmo las pautas de la vanguardia oficial revolucionaria de la Unión Soviética mientras otros, contrarios o ajenos a aquélla, eran arrastrados por la magia, el conocimiento o el carisma de otros rusos, tráfugas de la nueva ordenación social.

Si este estado de cosas salió a la luz tras el cataclismo de la Revolución de Octubre, es lícito pensar que de no producirse cambio ni agitación algunos en la Rusia zarista, muy probablemente esta ingente capacidad creativa y directiva no hubiese tenido, en su previsible desarrollo y circunstancia, oportunidades colectivas e individuales tan sugestivas como las que se produjeron. Queremos decir con ello que la Rusia de antes de la Revolución

Proletaria no parecía aspirar seriamente a convertirse en una gran y moderna potencia industrial, económica y política, dentro de la cual tuvieran cabida aquellos profesionales —técnicos y artistas— cuya floración sólo suele darse en sociedades ricas, altamente competitivas, o en situaciones revolucionarias.

Sea cómo fuere, Brodovitch, como la gran mayoría de rusos, se estableció en París antes de cruzar el Atlántico. Completamente autodidacta, empezó pintando decorados para los Ballets Russes de Diaghilev como pintor de brocha gorda. En un corto espacio de tiempo Brodovitch aprendió una profesión y, lo que todavía es más difícil, se hizo famoso con ella. En efecto, a los pocos años ya diseñaba estampados para tejidos y composiciones gráficas para la selectiva revista técnica *Arts et Métiers Graphiques*, la inteligente obra de Charles Peignot. Tras resultar vencedor en el competitivo concurso de carteles organizado por el Bal Banal, Brodovitch diseñó, en los próximos cinco años, carteles para las mayores empresas y compañías francesas y, al mismo tiempo, fue director artístico de dos grandes almacenes parisinos²⁰.

«En 1930 fue invitado por The Museum of Art de Filadelfia para crear un departamento de arte publicitario en la escuela del museo. Casualmente, la sosegada Filadelfia alumbró el primero de los revolucionarios *laboratorios de diseño* que ideara Brodovitch, cuya llama inspirada fue transportada a otras ciudades para iluminar las nuevas sendas visuales en las décadas futuras»²¹.

Antes de establecerse en Nueva York colaboró en Filadelfia en la agencia de publicidad N.W. Ayer, resumiendo en ella su labor como diseñador publicitario.

En 1934 aceptó el cargo de director artístico de la revista *Harper's Bazaar* (la directa competencia de *Vogue*), cargo que ocuparía durante los siguientes veinticinco años (los de la edad de oro de la publicación, aunque su sucesor, el joven austríaco Henry Wolf, discípulo de Brodovitch, no desmereció en absoluto la calidad del producto, uno de los mejores en su género).

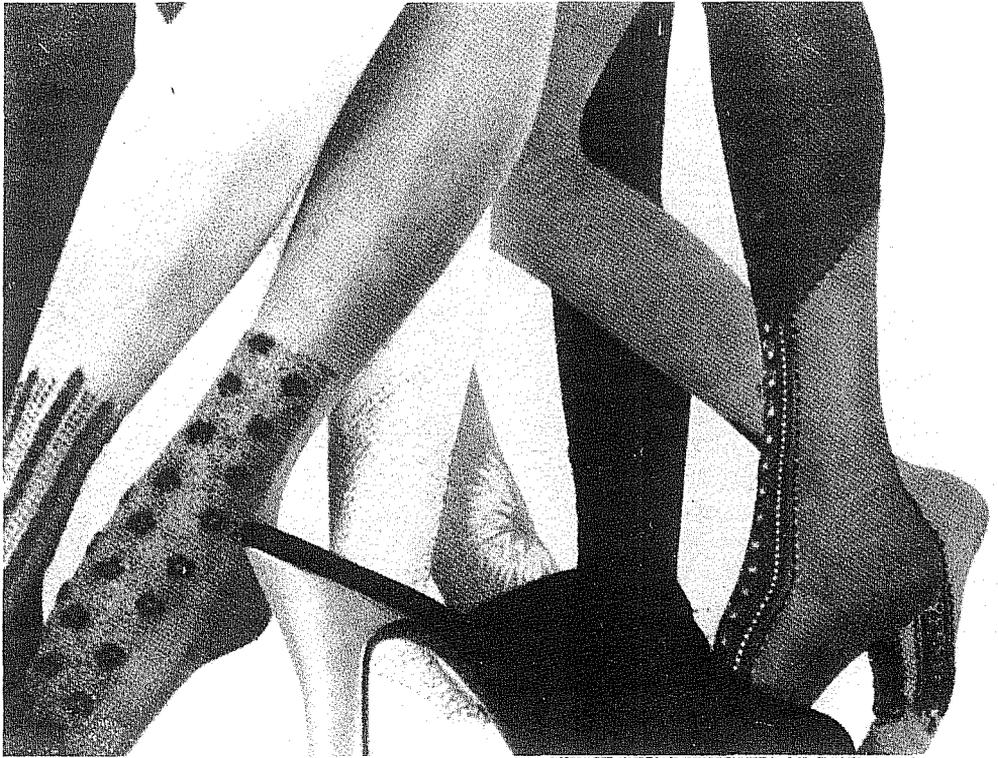
Como Agha, Alexey Brodovitch era también



252. Alexey Brodovitch: Páginas interiores de revista, 1935.

aficionado a la fotografía. Esta afición, que le impulsó a contratar para su revista a los jóvenes fotógrafos Irving Penn, Cartier Bresson, Richard Avedon, etc., le llevó a publicar en 1945 una serie de fotografías de los Ballets Russes que había ido tomando a lo largo de los años. El libro tuvo sencillamente «un efecto galvanizador para el arte de la fotografía»²². Por si fuera poca la contribución al diseño de revistas que estaba ofreciendo desde el *Harper's*, en 1950 diseñó un sofisticado, elegante y opulento producto editorial llamado *Portfolio*. Ciertamente, «a pesar de las tres décadas pasadas desde su creación, la revista sigue manteniendo una vitalidad gráfica excepcional»²³.

Director artístico de los almacenes Saks de Nueva York y esforzado y sempiterno profesor —ya fuera desde su laboratorio de diseño de la New School neoyorquina o desde cualquier rincón de su propio domicilio—, Alexey Brodovitch irradiaba sabiduría, originalidad y profesionalidad por los cuatro costados. Como ejemplo (habida cuenta del escaso material directamente relacionado con su obra que hoy puede verse), hablan por él algunos de sus discípulos cuyos nombres forman los cimientos más sólidos de la vanguardia del arte comercial del diseño y la fotografía americana. Ellos labraron el gran estilo cuyas formas se mantienen, no sólo en Estados Unidos, sino en todo el mundo occidental, a pesar de que sea preciso aceptar que el impulso



253. Ben Rose: Fotografía (Dirección artística: Alexey Brodovitch) 1950.

creador e imaginativo ha remitido notablemente.

Los nombres de Irving Penn, Richard Avedon y Art Kane en la fotografía publicitaria y de revistas, y los de Henry Wolf y Otto Storch en el diseño de revistas de consumo (*Esquire* y *McCall's*), son más que suficientes para avalar la enorme categoría pedagógica de Brodovitch, también maestro de Helmut Krone²⁴.

Entre 1933, año en el que se institucionaliza la persecución en Alemania, hasta 1945, fin de la Guerra Mundial, se completa el cuadro de técnicos, artistas y profesionales del diseño y la fotografía que emigran a los Estados Unidos. La gran estrella del cartelismo austriaco Joseph Binder se instala definitivamente en Nueva York en 1937, realizando durante la guerra gran cantidad de carteles para la marina americana. Uno de los diseñadores vanguardistas checoslovacos, Ladislav Sut-

nar, se queda en Nueva York tras su estancia con motivo del montaje del pabellón de su país, que diseñó para la Feria Universal de 1939. Los suizos Herbert Matter y Erik Nitsche; el primero, llegado a América en 1936, formó parte como fotógrafo del equipo de las publicaciones Condé Nast y del de *Harper's Bazaar*. Como diseñador gráfico fue responsable de la imagen de identidad de Knoll International y como pedagogo formó parte del equipo que Josef Albers organizó en la Universidad de Yale; el segundo, después de trabajar para la multinacional General Dynamics Corporation, asumió la dirección artística de un ambicioso proyecto internacional (con sedes en Ginebra, París y Nueva York) para la edición y distribución de libros, carteles, films, exposiciones, publicidad, impresión y producción. Uno de los productos más célebres de esta empresa fueron las series de libros

Palabra e Imagen, una especie de enciclopedias resumidas monotemáticas, de muy alta calidad en el diseño y previstas para sucesivas reimpressiones en diversos idiomas, para cuyo fin el diseño tenía en cuenta la adaptación de las distintas lenguas a unos espacios previamente calculados y en los que las ilustraciones estaban ya impresas. En el 1959, en que se empezó el proyecto, la novedad en la sistematización y racionalidad del diseño le hicieron destacar netamente en el mercado editorial.

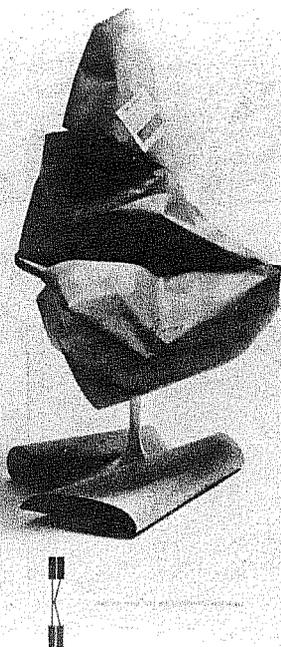
También llegaron los alemanes Will Burtin y Georges Tscherny; el rumano Saul Steinberg; el italiano George Giusti; el holandés Leo Lionni, entre otros profesionales. Hombres que, en esta nueva tierra prometida, se esforzaron por hacer germinar la semilla de calidad de sus trabajos, investigaciones y conocimientos, abandonando a su suerte unas tierras en las que el horror nazi usurpó a la libertad, la civilización y la cultura.

Asimismo, la gran escuela de fotógrafos publicitarios americana está salpicada de europeos, desde su pionero Edward J. Steichen, luxemburgués de nacimiento, al ruso Sacha Stone o a los citados Herbert Bayer y Herbert Matter, a los alemanes Martin Munkacsy y Victor Keppler, etc.

Los ingredientes americanos

Uno de los más importantes es el peculiar sistema de gestión empresarial, que destaca al americano como el más audaz, arriesgado y generoso de los clientes del diseño gráfico. Aunque tampoco sea éste el espacio adecuado para un tipo de reflexión sobre la dirección de empresas, valga el comentario como homenaje a unas docenas de empresarios, muchos de ellos desconocidos en Europa, que han hecho posible, con sus características virtudes, la modernización, la originalidad y la elevada profesionalidad de un sector de la comunicación audiovisual que en los Estados Unidos ha estado siempre en manos de la iniciativa privada.

Como ejemplo, en un país cuya mentalidad comercial está presidida por esta condición pragmática a que ya se ha hecho referencia, pronto se encontraron aplicaciones para la nueva fotografía,



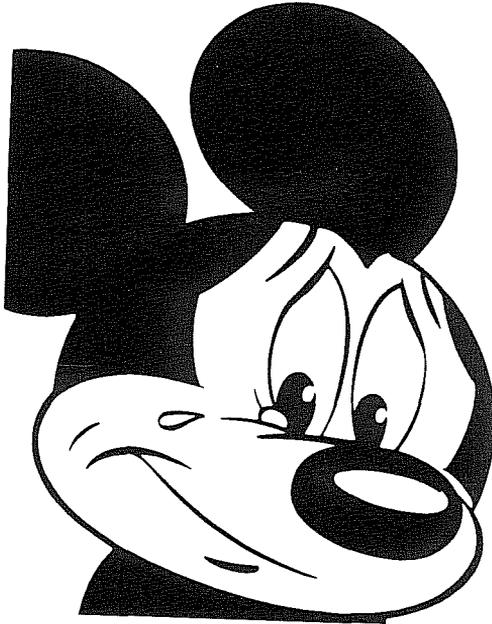
254. Herbert Matter: *Cubierta*, 1956.

movimiento vanguardista que en Europa no resultaba fácil de comercializar. Su característica innovadora se enmarcaba como fenómeno eminentemente artístico, cuyo circuito de exhibición solían ser las galerías de arte y las publicaciones especializadas y minoritarias.

En Estados Unidos, además de las revistas *Vogue* y *Harper's Bazaar*, la fotografía artística tuvo también su acogida en las grandes publicaciones periodísticas, de las que *Life* sería el máximo exponente de la época.

Después de una primera etapa como revista de humor²⁵, Henry Luce y su esposa Clara Booth convierten en 1936 esta publicación en un fotoperiódico que inventó todo un género.

Los precedentes europeos más insignes, el *Berliner Illustrierte Zeitung*, en el que colaboraba el insigne fotoperiodista Erich Salomon, y la *Münchener Illustrierte Presse* de Stefan Lorant, se convirtieron en los años treinta, tras la emigración de ambos a Inglaterra y Francia, en el *Weekly Illustrated* y en el *Miroir du Monde* y *L'Illustration*, respectivamente.



255. Walt Disney: Dibujo animado. Hacia 1930.



256. Edward Steichen: Cubierta de revista, 1955.

A pesar de estos precursores, el legítimo mérito de *Life* fue el de haber utilizado «la imagen fotográfica como el *texto* esencial de la revista»²⁶. Una muestra del éxito y la novedad del proyecto del matrimonio Booth-Luce fue que al año siguiente ya disponían de una seria competencia en este campo recién inaugurado: la nueva publicación *Look*.

De entre todas las publicaciones que explotaron este género en aquellas primeras décadas (y que fue extinguiéndose a medida que la televisión penetraba en los hogares del mundo), fueron *Life* y *Paris-Match* (1949) las mejor organizadas. Las dos, al objeto de obtener las mejores y más recientes muestras fotonarrativas de los acontecimientos mundiales de actualidad, llegaron al extremo de disponer de laboratorios aéreos que enviaban al lugar donde se produjese la noticia y desde donde revelaban, positivaban y reexpedían las pruebas a la redacción²⁷.

Así como la calidad de los fotografías era incuestionable²⁸, no puede decirse lo mismo de su diseño gráfico, en el que ninguna de ellas destacó especialmente hasta la llegada del director artístico de *Look* Allen Hurlburt, a mediados de los años cincuenta²⁹. Pero este hecho corresponde comentarlo más adelante. El caso es que una revista quincenal de aquellas características muy difícilmente podía permitirse las «veledades» de un diseño singular y creativo. El proceso de producción de millones de ejemplares estaba tan ajustado al tiempo que no podía razonablemente atender a aspectos estéticos de detalle.

A pesar de la larga lista de ilustradores de cubiertas de revistas procedentes de Europa, no todos los ilustradores reconocidos fueron emigrantes. Por ejemplo, el más famoso ilustrador que ha dado América en toda su historia, Norman Perceval Rockwell, nació en Nueva York en 1894.

La plataforma de sus mejores éxitos la constituyó la cubierta de la popular revista *The Saturday Evening Post*³⁰. Desde su primera ilustración, aparecida en 1916, Rockwell materializó en cerca de quinientas cubiertas un emotivo retablo de la variopinta sociedad representativa del American Dream en sus esencias más ingenuas y cotidianas, conmovedoras por esta misma circunstancia.

Más allá de la fidelidad a un estilo que le costó, en algunos períodos, ser considerado «pasado de moda», algo hay en Rockwell que nos recuerda el estilo narrativo del primer Henry James, el de *Washington Square* por ejemplo. Dueños ambos de una distante, personal y minuciosa prosa realista, Rockwell insiste también, a lo largo de toda su formidable producción, en uno de los ejes de la dialéctica jamesiana: la recreación del prototipo ingenuo, en la descripción de un tipo de bondad algo ridícula, cursi y próxima a la estupidez, a la seducción que sobre tales personajes ejerce el esnobismo y la sofisticación y, bajo todo ello, el profundo interés por su país y sus costumbres, a menudo camuflado con la ironía, expresado todo ello en una forma narrativa o en un estilo pictórico técnicamente irreprochable y misteriosamente poético.

«Sus dibujos, en efecto, cuentan historias»³¹, y algunas veces historias conocidas en todo el mundo³². Sin embargo, donde Norman Rockwell parece sentirse más a gusto es en las cubiertas del *Post* y, en general, en cuantas oportunidades él mismo es autor de la historia que nos cuenta. Parece que fue en los años treinta cuando empezó a usar fotografías como modelos preparatorios de sus ilustraciones, habitualmente realizadas al óleo sobre tela³³, pero lo cierto es que el convincente realismo de su técnica impide reconocer con exactitud cuándo empezó Rockwell a servirse de fotografías.

Un cierto misticismo *naïf* (presente también en la obra de Norman Rockwell) influye en mayor o menor medida a los ilustradores americanos más populares del período de entreguerras y postguerra, desde C.M. Coolidge a Alberto Vargas, Edward M. Eggleton, Andrew Loomis, Earl Moran o Robert Fawcett, cuya obra se divulga a través de revistas (como *Collier's*, *Look*, *McCall's*, *Esquire* y *Playboy*) y en los populares calendarios de Brown & Bigelow, junto a los archipopulares Norman Rockwell y Maxfield Parrish (una «vieja gloria» que Brown & Bigelow recuperan a los sesenta y seis años, en 1936, cuando todo el mundo creía que Parrish había dicho todo cuanto tenía que decir). El ilustrador de cuentos infantiles, carteles y cubiertas de libros y revistas famoso en la época del

THE SATURDAY EVENING POST

An Illustrated Weekly
Founded 1811 by Benj. Franklin

MAY 20, 1916

5c. THE COPY



THE EMPIRE BUILDERS—By Mary Roberts Rinehart

257. Norman Rockwell: Cubierta de revista, 1916.



258. Norman Rockwell: Cubierta de revista, 1937.



259. Lester Beall: Cartel, 1937.

Art Nouveau de principios de siglo, sorprendió a todos con otros treinta años de actividad, en los que produjo los mejores paisajes de toda su obra³⁴.

Otro de los grandes dibujantes americanos, Walt Disney, nacido en Chicago en 1901, se dedicó al diseño publicitario desde finales de la Primera Guerra hasta 1923, año en que fundó con su hermano Roy la sociedad que había de hacerle universalmente famoso, y en la que empezó realizando dibujos animados de un minuto de duración que constituían anuncios comerciales. En 1927 crearía los grandes personajes Mickey Mouse, Pato Donald y Pluto³⁵, a los que más tarde, después de la Segunda Guerra Mundial, siguieron las películas de dibujos animados que, para bien o para mal, elaboró la Industria Walt Disney³⁶.

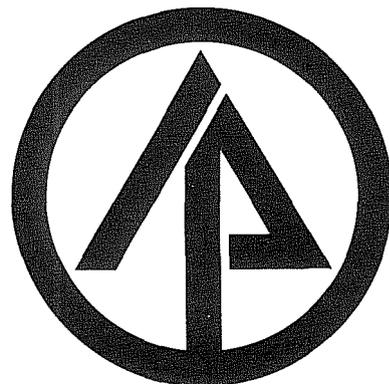
La línea de diseño gráfico propiamente americana se inicia con Lester Beall, Alvin Lustig, Paul Rand, Rudolph de Harak y Bradbury Thompson, entre sus más ilustres contribuyentes.

Nacido en el corazón del país (Kansas City,

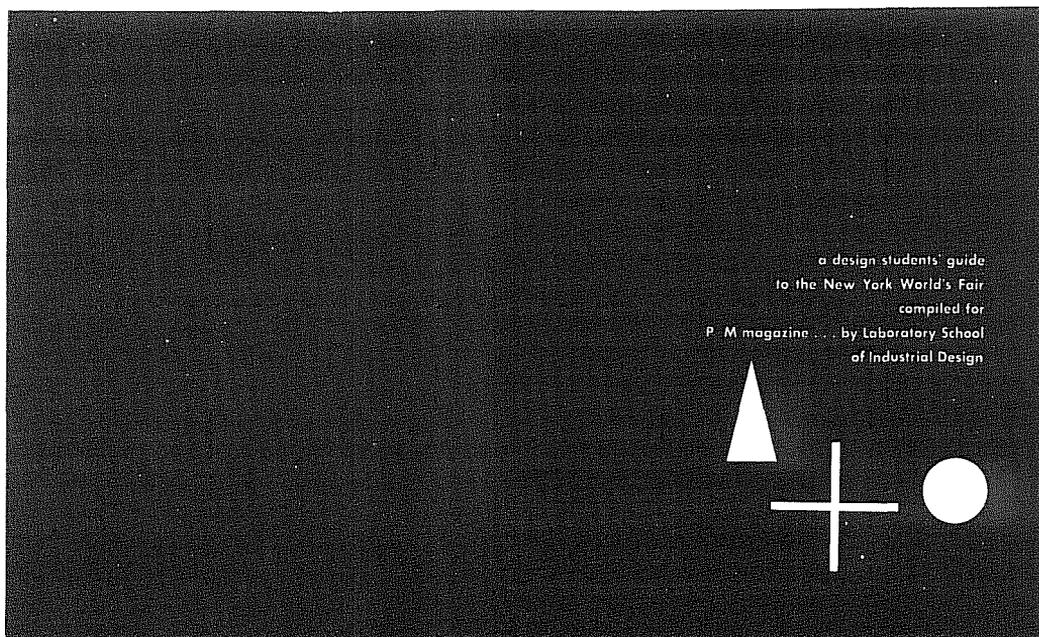
1903), Lester Beall instala a los veinticuatro años su primer estudio propio en Chicago, en 1927. Tras ocho años se establece en Nueva York, ciudad que abandonó en 1951 para trasladarse al campo, en un lugar de Connecticut.

Autodidacta en el diseño (aunque licenciado en Historia del Arte), Beall conciliaba el impulso artístico con el sentido científico, riguroso y racional de su trabajo, que procedía en gran parte de la ideología Bauhaus, preferencia no demasiado común en la América de aquellos años. En la serie de carteles diseñados en 1937 para la Rural Electrification Administration se observan influencias de Klee, Bayer, Schwitters, Tschichold y otros representantes de las escuelas de vanguardia europeas³⁷.

Tempranamente reconocida su aportación al nuevo diseño gráfico americano, The Museum of Modern Art de Nueva York organizó una exposición de su obra en 1937. En realidad, Lester Beall fue uno de los diseñadores americanos auténticamente modernos, especialmente atento al valor formal y expresivo de la tipografía, aspecto este que en Estados Unidos no contaba ni con la tradición europea ni con la dinámica que la polémica sobre el tema desató en Europa desde el Modernismo a los años treinta. También fue uno de los primeros en advertir el valor que en el diseño publicitario tiene, sin duda alguna, la heterodoxia como eficaz instrumento en la elección de procedimientos, técnicas y formas (aspecto este que forma-



260. Lester Beall: Logotipo, 1960.



261. Paul Rand: Folleto, 1939.

rá parte inseparable del profesional del diseño gráfico comercial americano después de Beall).

En este sentido decía: «Evidentemente, todo diseñador está en contacto constante con variadas y numerosas presiones e influencias. Si a lo largo de los años ha almacenado una considerable cantidad de conocimientos, podrá usarlos como fuente de inspiración, siempre y cuando trate de afrontar con objetividad cada problema específico, formando así un baluarte contra esas influencias»³⁸.

Esta prevención hacia la invasión de influencias incontroladas le llevaba a considerar el método como un instrumento detector de peligrosas intuiciones creativas: «el dibujo técnico es la mejor escuela para el trabajo correcto y honesto que de un artista publicitario se espera»³⁹.

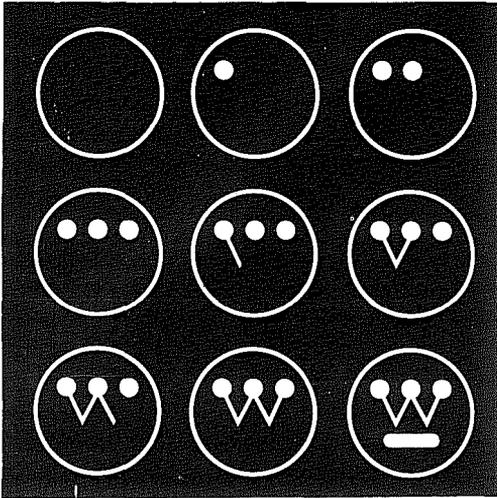
Por otra parte, Lester Beall influyó poderosamente en la modernización del diseño en los sectores de embalaje, anuncios, folletos, imagen de identidad corporativa y exposiciones.

Paul Rand está considerado como el más eminente de los diseñadores gráficos norteamericanos

del período de construcción de un diseño nacional, propio.

Nacido en Nueva York en 1914, estudiante en el Pratt Institute, la Parsons School of Design y el Arts Students League (en el que tuvo de profesor a Georges Grosz), Rand asume a sus veinticuatro años la dirección artística de las famosas revistas *Esquire* y *Apparel Arts*, a las que siguió casi inmediatamente la de la revista *Direction*. Por lo que se refiere a las dos últimas, «la imaginación, vitalidad y calidad de esas cubiertas no han sido probablemente igualadas por ningún otro diseñador editorial de nuestros días. Muchas de ellas se han convertido en clásicas»⁴⁰.

Partidario de la intervención del humor en el diseño publicitario, ecléctico y multifacético como cabe esperar de los forjadores del diseño comercial moderno americano, sorprende en Rand la extrema concisión formal de algunos de sus trabajos comerciales de antes de concluir la Segunda Guerra, como algunas cubiertas de memorias de empresa y folletos, que se mantienen eternamente jóvenes,



262. Paul Rand: Símbolo de identidad corporativa (versión secuencial para televisión), 1961.

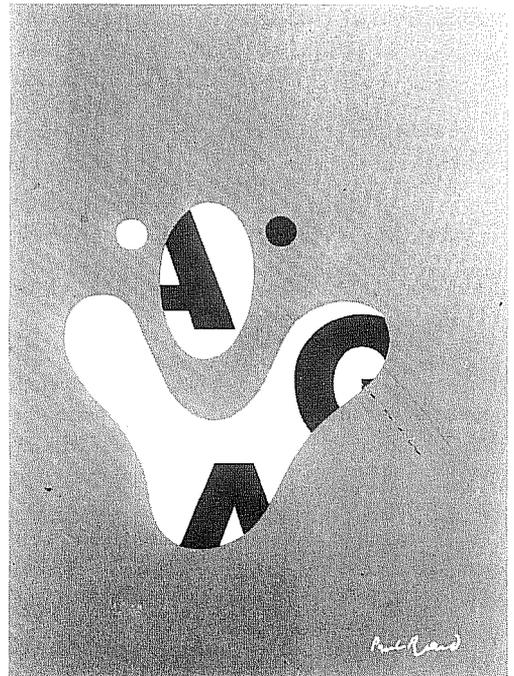
dignas de aparecer junto a las de *Apparel Arts y Direction*.

La autoridad de Rand se fundamenta tras una larga serie de aciertos en múltiples campos del diseño gráfico, de los que es importante señalar también los específicamente publicitarios. De 1941 a 1954 fue director artístico de una agencia de publicidad (William Weintraub Agency) tras lo cual ejerció como independiente. Su inconfundible diseño «de autor» pudo verse en grandes campañas de empresas multinacionales (IBM, Westinghouse, United Service Parcel, etc.).

Un sentido personal en la elección de la tipografía y en el tratamiento del espacio proporcionan a la obra de Paul Rand un homogéneo sello, perceptible en toda su amplia gama de productos de diseño: envase y embalaje, decoración, marcas, logotipos e imágenes de identidad corporativa, ilustración de libros y cubiertas, diseño tipográfico (el alfabeto creado para la empresa Westinghouse, una muestra sin excesivo valor dentro de la historia de la tipografía moderna, es sin embargo una propuesta correcta y sin duda eficaz), etc. Una de sus mayores aportaciones, que completa además el extenso arco profesional en el que Rand se desenvolvió, fue la utilización de la retícula para estructurar

sobre ella sus composiciones gráficas. Un procedimiento europeo creado en Alemania, asumido y divulgado por Suiza y generalizado en Estados Unidos hacia finales de los años sesenta, en especial para el diseño de periódicos, revistas y catálogos.

La descripción que E. McKnight Kauffer hizo de Paul Rand⁴¹ que dice así: «Su pensamiento guía sus sentimientos al tiempo que sus sentimientos humanizan su pensamiento», sirve también como descripción en clave de su metodología de trabajo, en la que la retícula equivaldría al pensamiento, a la idea estructural, metafísica, que luego no aparece en el impreso final. O, como también puede deducirse de sus propias palabras: «Las comunicaciones visuales de cualquier clase, ya sean persuasivas o informativas, deberían contemplarse como una nueva encarnación de forma y función, como la integración de lo bello y lo útil. En un anuncio, el texto, la imagen y la tipografía deben contemplarse como una misma y viva entidad; cada elemento integralmente conectado, en armonía con el



263. Paul Rand: Cubierta de catálogo, 1968.

todo, y esencial para la ejecución de la idea. Como un juglar, el diseñador demuestra su habilidad en la manipulación de esos ingredientes en un espacio dado. Que ese espacio tome la forma de anuncio, periódico, libro, papel impreso, embalaje, producto comercial, marca o telefilme de publicidad, el criterio debe ser el mismo»⁴².

Esta singular generación de pioneros ha seguido firme y asombrosamente fiel a su vocación de diseñadores y pedagogos. Rudolph de Harak, y Paul Rand (pese a la avanzada edad de este último) se mantienen muy dignamente en activo y, en este sentido, es oportuno destacar el premio a la vitalidad que sin duda ha significado para Paul Rand el merecido Premio Internacional Florencia 1986, concedido por un jurado compuesto por algunas de las figuras más representativas del diseño gráfico universal de nuestros días, en su primera convocatoria.

Notas

1. J. Morrow, «USA», *Who's who in graphic art*, vol. 1, *op. cit.*
2. Los primeros grandes almacenes: Sears, Roebuck y Montgomery Ward, de Chicago; A.T. Stewart y Macy's, de Nueva York, fundados alrededor de 1870, son réplicas, en cierta medida, del pionero de Filadelfia, *Wanamaker's*, establecido en 1837. La publicidad impresa empezó casi de inmediato. Victor Margolin, Ira Brichta, y Vivian Brichta, *op. cit.*
3. Los grandes jabones americanos Colgate y Palmolive datan de 1860, con sus competidores de entonces Bell's y Champion American.
4. Philip Morris (comprado por los americanos en 1919) y Camel se cuentan entre las grandes marcas de cigarrillos tipo *Virginia* que empezaron a comercializar y a anunciar en los Estados Unidos negociantes europeos (especialmente turcos) con las acreditadas marcas europeas a finales del siglo XIX.
5. En aquellas fechas, el tipo profesional europeo más parecido a lo que en Estados Unidos nació como director artístico fue, posiblemente, el que representó Peter Behrens.
6. Cassandre, al término de su célebre reflexión sobre el cartel, de la que llevamos citados varios fragmentos a lo largo de los capítulos anteriores, parecía prever de algún modo el próximo fin de esta era de oro del cartelismo europeo: «Así pues, el cartel constituye una forma de arte particular que no se parece a ninguna otra. Tal vez sea una forma efímera. Nacida de la invención de un procedimiento (la litografía), sin duda será reemplazada tras la invención de un nuevo procedimiento, de otro medio de difusión de la imagen. Aunque por su misma esencia, por sus medios y sus

finés, por su participación en nuestra vida cotidiana, tendrá, a mi modo de ver, el mérito de ser una de las artes típicas de nuestro tiempo. Y esto ya es, ciertamente, mucho.» (El subrayado es nuestro.)

7. Bernard de Plas, Henri Verdier, *op. cit.*
8. Clymer inventa la prensa tipográfica Albion, en 1797; Robert Hoe, la Washington, en 1822; William Nicholson, el entintado por rodillos y el principio de la prensa rotativa en 1790; Richard Hoe, la máquina rotativa y el molde circular, en 1846; Church, la composición mecánica de textos, en 1822; Ottmar Mergenthaler, la linotipia, en 1884; Tolbert Lanston, la monotipia, en 1887; Du Pont de Neumours, la multinacional americana, los moldes de *Dycril* y *Lydel*, en los años cincuenta, etc.
9. Mark Gabor, *Art of the Calendar*, Harmony Books. Nueva York, 1976.
10. Recuérdese que Joyce Morrow señala en el comentario correspondiente a la nota 1 de este capítulo que antes de 1914 sólo había en Estados Unidos dos diseñadores con formación profesional cabal.
11. El primer número del *Time* apareció en 1923.
12. De uno de sus discípulos, el diseñador gráfico Hubert Leriche.
13. L. P. Schreiber, «Hans Schlegel, Zéro» *Graphis*, n.º 41 Amstutz & Herdeg Graphis Press, Zürich, 1952.
14. «The ADC Hall of Fame-M.F. Agha», *The 51th Annual of Advertising & Design of the Art Directors Club of New York*, Nueva York, 1972.
15. *Ibid.*
16. *Ibid.*
17. *Ibid.*
18. «The ADC Hall of Fame-Alexander Liberman», *op. cit.*, vol. 54, 1975.
19. Uno de los más insignes emigrados, Alexey Brodovitch, autodidacta como la mayoría de los talentos rusos de su generación, rehusando modestamente a la condición de maestro que le imputaba el periodista, se definía así: «Yo soy simplemente un abrelatas». «The ADC Hall of Fame-Alexey Brodovitch», *op. cit.*, vol. 51, 1972.
20. *Ibid.*
21. No hemos tenido oportunidad de conocer cómo fueron y en qué consistieron exactamente estos célebres laboratorios de diseño. Sin embargo, la unánime veneración demostrada por la clase profesional americana que en su juventud trató a Brodovitch nos anima a utilizar —a falta de información más objetiva— este inflamado canto elaborado con un lenguaje más propicio de los juegos florales decimonónicos que de una crónica actual del «The ADC Hall of Fame», pero cuyo valor testimonial indica claramente que se trata de un personaje verdaderamente singular.
22. «The ADC Hall of Fame-Alexey Brodovitch», *op. cit.*, vol. 51, 1972.
23. *Ibid.*
24. *Ibid.*
25. Renzo Ghini, «Storia, tecnica e critica della fotografia», *Enciclopedia della Stampa*, *op. cit.*

26. *Ibid.*

27. *Ibid.*

28. Robert Capa y Henri Cartier-Bresson (antes de 1947 en que fundan las agencias Magnum), Andreas Feininger, Dimitri Kessel, David Douglas Duncan, Gordon Parks, Gjon Mili, Nat Farbman, Wayne Miller, Alfred Eisenstaedt, Edward Clark, Frank Scherschel, Margaret Bourke-White, Ralph Crane, Karl Sandels, Nina Leen.

29. Por lo que respecta a Europa, aquéllos fueron los años más brillantes de *Paris-Match*, durante los cuales se cimentó con toda conciencia el lema publicitario que la definió: «le poids des mots, le choc des photos» (el peso de las palabras, el impacto de las fotos). A principios de los setenta, concretamente en 1972, encargan a Roman Cieslewicz una nueva maqueta que, paradójicamente, es desestimada porque las fotografías proyectadas les parecieron demasiado grandes (!). Más tarde, se encarga y acepta el proyecto del diseñador americano Milton Glaser.

30. Thomas S. Buechner, *Norman Rockwell. A sixty Year Retrospective*, Harry N. Abrams, Inc. Nueva York, 1972.

31. *Ibid.*

32. De Charles Dickens, Mark Twain, Louise May Alcot, etc.

33. Thomas S. Buechner, *op. cit.*

34. Mark Gabor, *op. cit.*

35. *Enciclopedia della Stampa*, *op. cit.*

36. Bruno Bettelheim, *The Uses of Enchantment. The meaning and Importance of Fairy Tales*, Alfred A. Knopf. Nueva York, 1975. (Versión castellana: *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, Editorial Crítica. Barcelona, 1977.) En este ensayo, el prestigioso psicólogo especialista en ortogenética cita dos veces a Walt Disney, no precisamente para elogiar sus ilustraciones, sino para lamentarse de la errónea interpretación que, en su opinión, hiciera de las historias clásicas de Blancanieves y La Cenicienta.

37. «The ADC Hall of Fame-Lester Beall», *op. cit.*, vol. 51, 1972.

38. *Ibid.*

39. Franz Hellmann Wills, «Lester Beall», *Graphis*, n.º 40. Zürich, 1952.

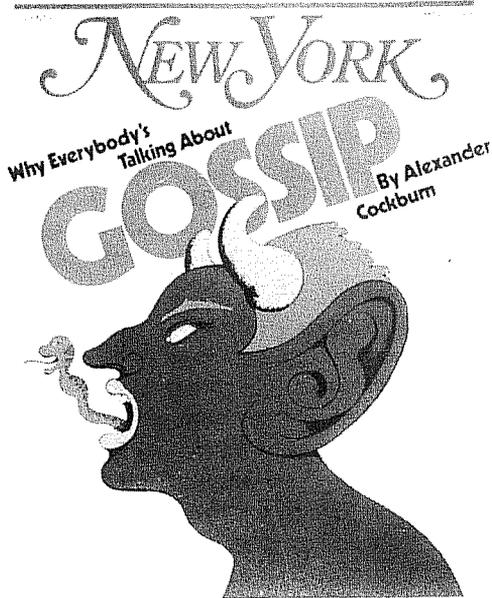
40. «The ADC Hall of Fame-Paul Rand», *op. cit.*, vol. 51, 1972.

41. *The Trademarks of Paul Rand*, George Wittenborn, Inc. Nueva York, 1960.

42. Paul Rand, *Thoughts on Design*, Van Nostrand- Reinhold Co. Nueva York, Londres, 1970.

Capítulo decimosegundo

La consolidación del estilo americano



264. Milton Glaser: Cubierta de revista, 1976.

Además de las aportaciones individuales y colectivas de gentes de dentro y fuera del país de incuestionable valía profesional, un cúmulo de circunstancias favorables actuaron conjuntamente para dar cuerpo a la oportunidad de convertir a Estados Unidos en la primera potencia mundial del diseño gráfico.

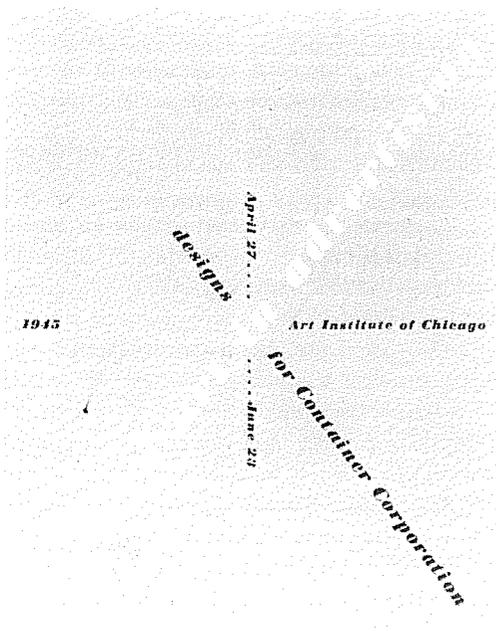
Lógicamente, las más determinantes fueron las derivadas de la Segunda Guerra Mundial. Mientras en el país vencido se suspendía un desarrollo que le estaba convirtiendo en la mayor potencia cultural del mundo occidental, éste se potenciaba en el más fuerte —militar y económicamente— de los países vencedores, los Estados Unidos de América.

Superada la crítica etapa que atravesó la economía del país a raíz de los trágicos acontecimientos de 1929 (en una época en que la mayoría de los diarios «vivían» ya de los ingresos de la publicidad), una definitiva prosperidad facilitó el relanzamiento espectacular de la economía americana y su posterior expansión al mundo occidental sobre el que tenía influencia, incluidas algunas grandes naciones de Extremo Oriente, como por ejemplo Japón.

Al amparo de esta favorable coyuntura industrial y comercial, las mayores agencias de publicidad manejaban unos volúmenes financieros de tal envergadura que las alejaron —fulminantemente y para siempre— de la escala en la que se desenvolvían en Europa¹, convirtiéndose ya en la década de los sesenta en empresas multinacionales al servicio de los enormes *trusts* industriales americanos.

Fueron los años en que las grandes agencias se acreditaron como complementos virtuales de la relación producción-consumo. J. Walter Thompson (de la que el austriaco Herbert Bayer fue consejero artístico), Mc Cann Erickson o Young & Rubicam, para citar únicamente a las más grandes del mundo, contribuyeron a convertir la publicidad en una inspirada ciencia, capaz de vender no-importa-qué-no importa-donde.

Paralelamente, este singular fenómeno propició la creación de un tipo de agencia media, de ámbito local, llamada *boutique creativa*, en la que se subraya el valor primordial de la imaginación creadora. Como alternativa a la macroagencia de lenta capa-



265. Herbert Bayer: Cubierta de catálogo, 1945.

idad de maniobra debido a su colosal «tonelaje», estas primeras agencias famosas están formadas en general por brillantes profesionales procedentes de aquellas, como Leo Burnett, Ted Bates y Doyle Dane Bernbach.

Siguiendo el ejemplo neoyorquino de Wall Street², los nuevos publicitarios se establecen en Madison Avenue³, convirtiendo la zona en el cuartel general de la creación publicitaria, en un período histórico en el cual la «venta» del sistema de vida americano es un producto con el que sueña la humanidad entera (o, más exactamente, la parte de ella influenciada por el poder americano). Un ejército de sesenta mil profesionales y la colaboración de un nuevo y poderoso medio, la televisión, que llegará a todos los rincones del planeta, serán los instrumentos de mantenimiento de una persuasión colectiva (de un encantamiento colectivo) sin precedentes, cuyos mitos se venían fabricando en Hollywood desde hacía ya algunas décadas.

Ante estos objetivos, las industrias multinacionales se ocupan con el mayor interés y aplicación de proveerse de una imagen de identidad global (no únicamente comercial, de consumo, sino también cultural), tarea en la cual compiten las agencias de publicidad, grandes y pequeñas.

«Si pensamos que los anuncios están destinados exclusivamente a vender productos, perdemos su principal efecto: aumentar el placer en el consumo del producto. La Coca-Cola es mucho más que una bebida refrescante; el consumidor participa en una experiencia mucho mayor. En Africa, en Melanesia, beber una Coca-Cola significa participar en la forma de vida de los Estados Unidos»⁴.

Otro tanto podría decirse de los automóviles Cadillac o, en nuestra época actual, de las prendas de vestir conocidas genéricamente como *jeans*, o de los cigarrillos Winston o Marlboro.

Después de la Segunda Guerra, otras multinacionales cuyos productos no afectan en tan gran medida al consumo masivo y popular, como por ejemplo IBM o Container Corporation of America (CCA), adoptan un procedimiento más sutil y cualitativo de imagen de prestigio, en cuyas campañas participan los más acreditados diseñadores del mundo entero, y que inaugura también un nuevo modelo de comportamiento público de empresa, generalizando las precursoras iniciativas de AEG en Alemania que antes de las guerras mundiales estableciera Peter Behrens.

En los primeros años de la década de los cincuenta, concretamente en julio de 1951, Herbert Bayer, ex profesor de la Bauhaus y a la sazón consejero artístico de CCA, presenta en una conferencia en Aspen el balance de una de esas campañas y las intenciones que inspiraban su nueva estrategia.

«En el centro de un complejo proceso entre la industria y el mundo exterior, las relaciones públicas usan del diseño como parte del negocio: desde los papeles de oficina a la publicidad impresa, de las oficinas a los muebles, la dirección artística trata de dotar de personalidad visual cualquier detalle susceptible de producir un efecto más favorable en toda gestión de la empresa, tanto de carácter interno como externo»⁵.

Bayer traza una auténtica apología de este tipo de imagen de identidad diciendo que «éste es un aspecto de la cultura contemporánea americana tal vez desconocido en Europa. Más allá de la confusión que produce una superficial visión de la vida americana y su aparente preocupación por las ganancias, hay una cultura que crece, una nueva receptividad hacia las artes que emplaza al artista a dar lo mejor de sí»⁶.

Esta opinión, unida a la curiosa prescripción que la dirección de la empresa en cuestión receta a sus comunicados publicitarios, «que no deben exceder las quince palabras, puesto que los ejecutivos no suelen leer textos demasiado largos»⁷, inclina a Bayer a fomentar un modelo de prestigio en el cual consigue la colaboración de grandes firmas locales e internacionales que ilustran ideas, lemas o leyendas de filósofos, poetas y pensadores universales. ¡Un esfuerzo publicitario que a primera vista puede parecer excesivo para anunciar una industria que fabrica cajas de cartón!

En estos primeros años de la década de los cincuenta Herbert Bayer cuenta, además de sí mismo, con la colaboración de Fernand Léger, Henry Moore, A.M. Cassandre, Gyorgy Kepes, Leo Lionni, Paul Rand, Ben Shahn, etc., etc. En el activo de CCA hay que anotar, también, la consolidación de un buen diseñador americano: John V. Massey.

El papel de las agencias en el desarrollo del diseño gráfico comercial

Por otro lado, la progresiva integración de metodologías científicas (psicología, sociología, encuestas de mercado, relaciones públicas, etc.), van reduciendo el campo creativo a fórmulas tipificadas por los exhaustivos datos que desde estas disciplinas se vierten sobre un producto antes de su lanzamiento publicitario.

El preciso conocimiento de la idiosincrasia y el comportamiento previstos en cada sector de consumidores específico permite presentar cada producto en la forma y lenguaje más directos y convincentes

para sembrar en el consumidor el *deseo adquisitivo*, objetivo final de todo mensaje publicitario.

De una parte, esta mecánica facilita la formación de redactores de textos y directores artísticos altamente experimentados y, de otra, la imagen se presenta casi exclusivamente bajo procedimientos de representación fotográfica, circunstancia que facilita asimismo la consolidación en Estados Unidos de un amplio grupo de fotógrafos de gran categoría.

Consecuentemente, la cautela con que se trata un mensaje elaborado con tan prolija información, determina una sistemática en el procedimiento que evite riesgos imaginativos innecesarios de difícil verificación. Sólo se permite la aparente creatividad en la forma, aunque el contenido es siempre absolutamente prosaico y convencional.

De ahí nace la principal crítica que se hace a la publicidad. Incluso su aparente revolución formal no va jamás más allá del uso de lenguajes y códigos aceptados de antemano. Las condiciones en que se mueve y los objetivos que persigue invalidan, por naturaleza, cualquier tipo de investigación profunda, incluida la morfológica.

De todas formas, las agencias medias nacionales, que no escapan del todo al conservadurismo reseñado, se permiten un tipo de audacias que las hacen más atractivas, más aparentemente revolucionarias en la forma, protagonizando desde los años cincuenta la evolución del diseño en este sector de la imagen gráfica.

Dos exponentes de este tipo de agencia, que más tarde el éxito convertirá en grandes agencias multinacionales, fueron las de Leo Burnett y Ogilvy, Benson & Mather.

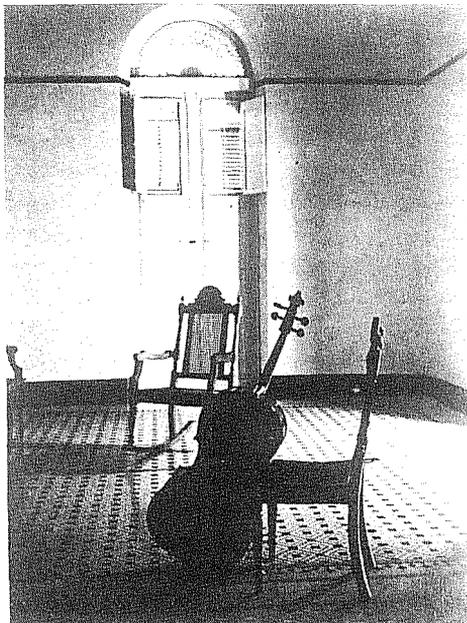
El *Decálogo* de Leo Burnett y las *Confesiones de un publicitario*⁸ de David Ogilvy denotan el lastre formulista que queda en ellos, a pesar de representar una vía publicitaria más imaginativa que las de los grandes monstruos de Lexington Avenue⁹. Paradójicamente, Burnett coincide con los argumentos de la crítica al recomendar a los creativos en uno de los primeros consejos del decálogo: «No seas vanguardista».

David Ogilvy, escocés emigrado a Estados Unidos, es un personaje ciertamente pintoresco. En

una década en la que la defensa del pragmatismo revelaba, implícita o explícitamente, un ataque oblicuo a la teoría (especialmente al tipo intelectual que las escuelas de diseño adoptaban por influencia de las nuevas Bauhaus de Chicago y Yale), Ogilvy se muestra ferviente adorador de la experiencia práctica y elabora con ella una curiosa fórmula cuyo éxito comercial fue irrefutable.

Seducido por la fotografía, planteaba sus anuncios con arreglo a un simple y repetido esquema que le hicieron famoso por el inmediato incremento en las ventas de los productos anunciados por su agencia.

La fórmula se reducía a una inesperada tipografía (palabra o lema) encabezando el anuncio; a continuación, una gran y sorprendente fotografía; un eslogan atractivo (ni corto ni largo, según puntualiza en sus *Confesiones*) que iniciara la lectura, y un texto a tres columnas en el cual se filtraba la estrategia publicitaria, aplicando una curiosa metodología empírica que regulaba las longitudes precisas de frases y párrafos, el psicológico ritmo en la puntuación y unos calculados espacios blancos.



266. Ogilvy & Mather: Anuncio, 1955.

No es de extrañar que con esta complicada mecánica Ogilvy destacara, sobre todas sus obras, aquella cuya redacción le había costado diecisiete borradores. Es la mística del *self-made-man*, devoto del esfuerzo personal tangible, paralelo en tantos sentidos a su colega europeo, el francés Raymond Loewy, quien empezó ilustrando para las revistas de la cadena Condé Nast, para *Harper's Bazaar* y para los almacenes Saks. Infatigable trabajador, llegó a popularizar un estilo de diseño al que se llamó *styling*, con el que se pretendía optimizar la forma, no tanto para adecuarla a la función, sino en razón de estimular un mayor consumo a través de constantes modificaciones superficiales. Para hacer frente a la demanda que sus éxitos creaban hubo que construir una gran empresa capaz de atender, en régimen de consejeros, a ciento cincuenta grandes empresas.

Hoy, a unos años de distancia, estas apologías sobre uno mismo no pasan de constituir un anecdotario personal banalizado por el concepto, ciertamente algo ingenuo, de cultivar una egolatría mal disimulada que en aquella época triunfalista resultaba un eficaz medio de vender un producto profesional como el diseño publicitario.

No obstante, sin la insolente actitud de este par de «genios», las agencias Ogilvy, Benson & Mather y Raymond Loewy Associates tal vez no hubiesen adquirido las dimensiones físicas y profesionales que sus agradecidos y numerosos clientes les facilitaron.

Por lo que respecta a Ogilvy, Benson & Mather, por lo menos dos de sus campañas se consideran todavía hoy antológicas: las de Puerto Rico y camisas Hathaway, en las que la imagen enfatiza la sugestión por la sorpresa, en un recurso realmente inédito por aquellas fechas.

«Elliott Erwitt tomó una fotografía para nuestra campaña de turismo para Puerto Rico. En lugar de fotografiar a Pau Casals tocando el violoncelo, presentó una habitación vacía con el instrumento del gran artista apoyado en una silla»¹⁰.

En cambio, para presentar una camisa bastante convencional, artículo con escasa capacidad de sugestión por sí mismo, Ogilvy recurrió a un eficaz

ardid para sorprender la mirada casual del consumidor: colocó un modelo masculino que lucía un inquietante parche en uno de sus ojos, a la manera de un tuerto sofisticado. Este simple detalle consiguió distinguir las sucesivas campañas Hathaway de una forma extraordinaria y, al mismo tiempo, señaló un camino a los directores artísticos que han ido siguiendo intermitentemente hasta hoy mismo. De vez en cuando, alguna nueva campaña publicitaria nos «recuerda», con mayor o menor insistencia, la vieja idea de Ogilvy.

El estilo de Leo Burnett es otro. Su más celebrada campaña, la del «País del Marlboro», la tierra del hombre más libre y más viril, el *cowboy*¹¹, sigue cultivando desde 1954 un mito clásico del «sueño americano» ante un público sugestionado por el héroe del *western*, género cinematográfico inventado casi exclusivamente por la industria cinematográfica de Hollywood. El cliente, Philip Morris, se había beneficiado ya de una de las más espléndidas ideas publicitarias de todos los tiempos. Utilizando la radio y otros medios de comunicación acústicos (por ejemplo, las instalaciones megafónicas de los estadios deportivos), emitían sistemáticamente el nombre de un anónimo ciudadano llamado Philip Morris (nombre bastante común en Estados Unidos) que coincidía con la marca de cigarrillos, de forma que el nombre del producto penetrara, de una manera inconsciente, en la memoria del futuro consumidor.

La agencia que representa el punto culminante de la escuela americana que ha marcado la pauta universal en este género de boutiques creativas es, probablemente, Doyle Dane Bernbach.

Esta pequeña agencia, que empezó con el simple ideario de que podían realizarse mejores anuncios de los que se estaban haciendo, inventó una fórmula revolucionaria que todas las agencias imitarían. Se trataba, simplemente, de colocar por encima del dictamen del *marketing* y del mensaje a anunciar el talento creativo suficiente para «poder decir la verdad sobre el producto, decirla de una forma fresca y nueva y conseguir que el público lo comprara»¹². Para ello, el tándem director artístico y *copywriter* tenían que convertirse en un cuerpo

místico. Este fue el secreto de lo que los publicitarios americanos han llamado la «Revolución Creativa»¹³.

De entre los talentos que Doyle Dane Bernbach fue descubriendo y lanzando a la fama año tras año, a través de las premiadas campañas para Polaroid, Volkswagen, Avis, Sanyo, Alka Seltzer, Mobil, Seagram, etc., etc., sobresalen los de Robert Gage, Helmut Krone y William Taubin.

Procedente del diseño industrial e interesado casi de repente por el diseño gráfico, Helmut Krone ingresó en DDB a primeros de los cincuenta, y todavía sigue allí. Hoy, y en cierto sentido, decir Doyle Dane Bernbach es decir Helmut Krone. Diseñó las primeras campañas para Volkswagen, en 1959, implantando un modelo de anuncio en el cual la fotografía era el protagonista y el eslogan y los textos sus complementos. Fue una novedad tan imitada que, en 1965, cansado de ella, Krone lanzó la fórmula contraria en la serie de anuncios para Avis. Y el éxito volvió a repetirse.

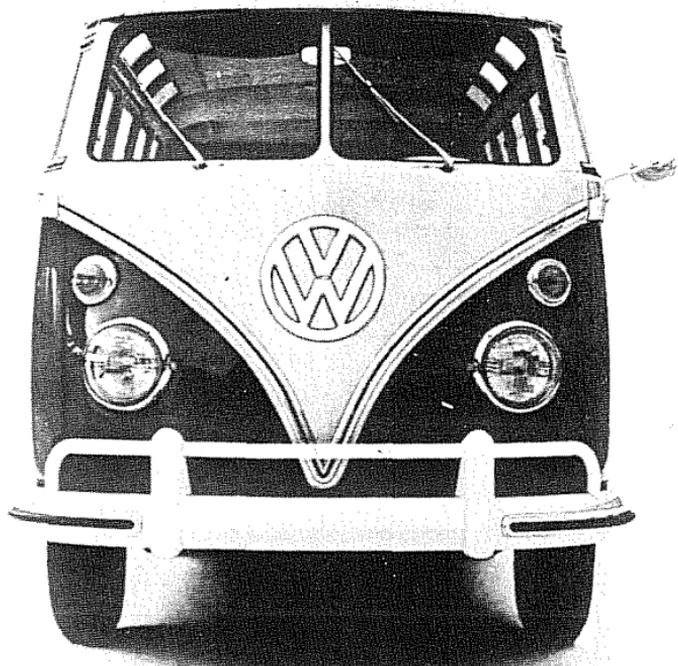
Su condición de agencia pequeña le permitió aceptar retos en los cuales las grandes y solventes agencias tal vez no hubiesen arriesgado su prestigio. Sus imaginativas campañas entusiasmaron al propio Ogilvy, patriarca de la generación anterior, el cual dijo de la nueva agencia: «Tienen un genio sin igual para la ilustración de anuncios; las fotografías que han utilizado para la Volkswagen son únicas en su género»¹⁴. Y esto era sólo el principio, cuando Doyle Dane Bernbach contaba con trece empleados, tras fundar la agencia en 1949. Hoy tiene oficinas en catorce países, más de dos mil setecientos empleados y mueve casi un billón de dólares anuales¹⁵.

Su estilo ha impregnado el mejor diseño publicitario americano, de ahí que lo tomemos como paradigma del sector. Después de revolucionar también el lenguaje de los anuncios de televisión a lo largo de los años sesenta, y frente a los riesgos del consumo de imágenes y de la rápida obsolescencia de los hallazgos formales de la agencia (inmediatamente plagiados por la competencia), uno de sus demiurgos creativos, el inevitable Krone, solicita hoy nuevos y originales protagonismos:



The Volkswagen is the largest selling imported car in America.

Guess what's second?



This Volkswagen.

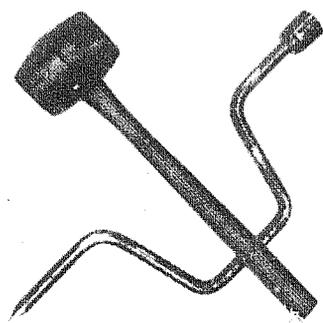
Nobody's more surprised than we are. In 1950 we began selling the VW Station Wagon in the States. The new owners, that year, were very pleased. Both of them. People just weren't clamoring for a station wagon that looked like a shoe box. However, there was more to our funny

looking wagon than met the eye. Dials carried nearly twice the load that stylish wagons could, yet it was 4" shorter. And hidden in the rear was an air-cooled engine that never needed water or anti-freeze. Also, a gallon of gas lasted for about 23 miles, and the tires for about 35,000

We've made hundreds of improvements since 1950, but the biggest change has been our sales figures. Today, the only important fact that isn't old is the Volkswagen Station Wagon is the Volkswagen Station. Could it be that cars aren't the funny-looking cars after all?

No. 2ism.

The Avis Manifesto.



We are in the rent a car business, playing second fiddle to a giant.

Above all, we've had to learn how to stay alive.

In the struggle, we've also learned the basic difference between the No. 1's and No. 2's of the world.

The No. 1 attitude is: "Don't do the wrong thing. Don't make mistakes and you'll be O.K."

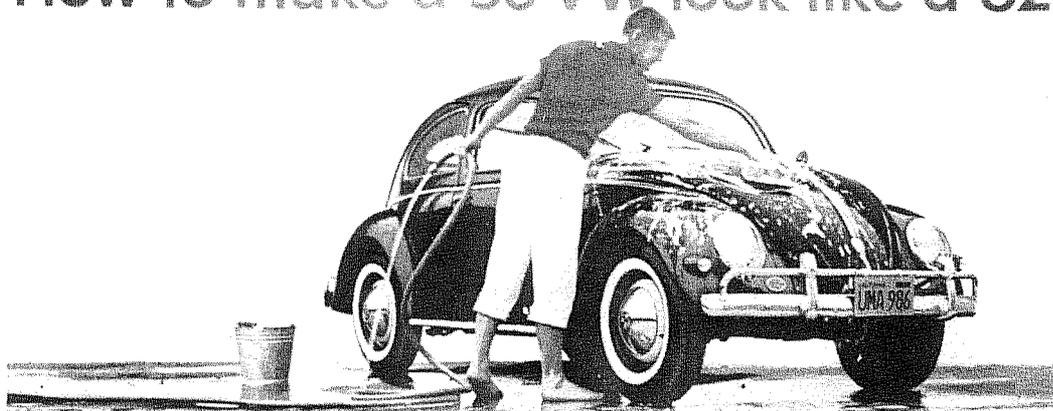
The No. 2 attitude is: "Do the right thing. Look for new ways. Try harder."

No. 2ism is the Avis doctrine. And it works.

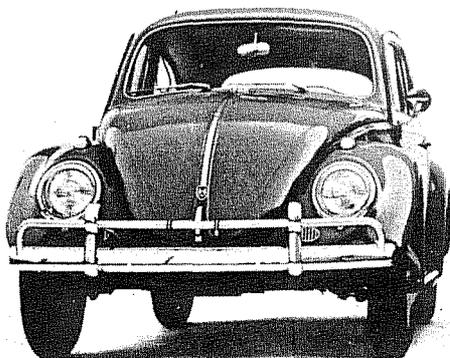
The Avis customer rents a clean, new Plymouth, with wipers wiping, ashtrays empty, gas tank full, from an Avis girl with smile firmly in place.

And Avis itself has come out of the red into the black. Avis didn't invent No. 2ism. Anyone is free to use it. No. 2's of the world, arise!

How to make a '53 VW look like a '62



Cheap new.



Expensive used.



269. Helmut Krone, DDB: Anuncio, 1961-1965.

«En la publicidad impresa, la oportunidad de los ochenta residirá en el grafismo. Durante años la jerarquía visual la marcó el eslogan; el resto de la página ha sido esclava del eslogan de cabecera. Pero hoy este recurso está completamente superado. No hay nada que hacer con él.

»En cambio, las oportunidades de desarrollar el diseño gráfico se mantienen todavía prácticamente intactas. Poco han hecho en este campo los publicitarios. Y ahí es donde puede surgir la novedad y la sorpresa»¹⁶.

Otra de las *boutiques* creativas similares a DDB, Chiat/Day, creada en 1968, goza hoy de una envidiable y sin duda justificada fama. No obstante, el sino de este éxito publicitario es la ampliación forzosa de la agencia. De Los Angeles y San Francisco, Jay Chiat (el creativo del grupo), tuvo que pasar a Nueva York primero, y a París, Londres y Frankfurt después. Frente a tanta demanda, estos creadores echan de menos el don de la ubicuidad.

En el país más grande y más rico del bloque occidental, en el que la publicidad es parte de su filosofía, son muchos los directores artísticos con derecho a figurar en cualquier historia del diseño gráfico publicitario. Una evidente falta de espacio nos impide nombrarlos y, por la misma razón, decidimos resumir los distintos tipos en unos pocos nombres que representen el arquetipo de cada clase.

Bajo este criterio, hay que destacar a Lou Dorfsman y a William Golden como representantes genuinos y admirados de un tipo de dirección artística sobria (en un sentido de independencia respecto de las condiciones de trabajo a las que obliga una estructura enloquecedora como la de las agencias de publicidad) y más gráfica (en el sentido de potenciar la sintaxis visual por encima del contenido comunicativo, con un criterio esteticista, formal, quizá más propio de un diseñador que del creativo publicitario, «de agencia»)¹⁷.

Desde el final de la Segunda Guerra Mundial, Louis Dorfsman ha dedicado todo su talento a la cadena de televisión CBS, de la que es director creativo, labor compartida muy frecuentemente con el malogrado William Golden (diseñador del

símbolo de identidad CBS), a quien Milton Glaser recordó, con una emocionada admiración, como «el mejor diseñador de imágenes de empresa del mundo»¹⁸.

Pero quizás uno de los tipos más interesantes de director artístico, aquel que reúne mayores contradicciones e inquietudes, sea el que representa George Lois. Nacido en 1932 en Nueva York, alumno de la Pratt Institut por tan sólo año y medio, este «niño prodigio» entró a formar parte de la plantilla profesional de un pequeño estudio, tras someter al director su carpeta con las muestras de su primer curso de estudiante. A los veintiocho años, tras haber trabajado con William Golden en la cadena de televisión CBS, con Herbert Lubalin en Sudler & Hennesey y con Robert Gage en Doyle Dane Bernbach (donde en un solo año ganó tres Gold Medals del Art Directors Club), Lois cofundó la primera de una serie de agencias inquietas, rupturistas y provocativas en las que duraba exactamente el tiempo necesario para acumular energías para fundar otra mejor, en una especie de renovado mito de Sísifo. La tragedia de un temperamento creador, fascinado además por ese juego del poder de persuasión de las masas que pone de manifiesto la publicidad, unido a la excesiva confianza en sus



270. William Golden: Símbolo de identidad corporativa, 1951.

Los estudios de diseño gráfico

Al margen del imperio publicitario que ocupa a tantos miles de profesionales, la mayoría de diseñadores gráficos de prestigio se han formado ejerciendo como independientes y convirtiendo algunos de ellos sus modestos estudios en verdaderas empresas.

En síntesis, estos diseñadores, amantes del dibujo manual, constituyen una saludable alternativa a un sector —el publicitario— estilísticamente encasillado en el uso y abuso de la fotografía.

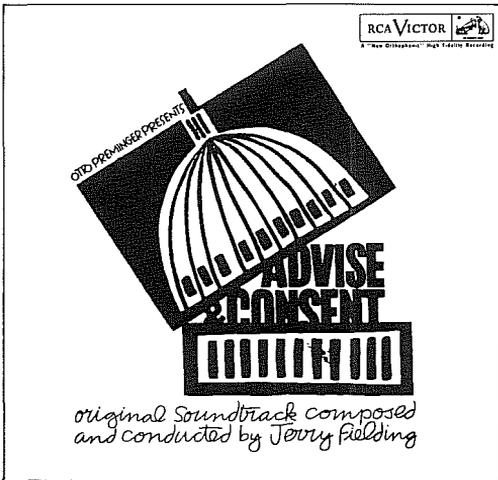
Por otra parte, el peculiar mercado americano había producido una nueva figura profesional ignorada en aquellos años en Europa y potenciada en Estados Unidos inmediatamente después de la Segunda Guerra: el gestor o representante de diseñadores, cuyas específicas funciones consisten en ob-

tener buenos encargos para sus representados, promocionando al mismo tiempo la imagen de esos profesionales en círculos mercantiles e industriales a los cuales el diseñador, razonablemente, apenas tiene acceso.

Ante estas expectativas, el modesto estudio que Saul Bass instaló en 1959 en Los Angeles rebasaba en 1969 los veinticuatro empleados, ampliando su cartera habitual de pedidos a campos inéditos, como el que significó su asociación con el productor y director Otto Preminger, para cuyas películas diseñó símbolos gráficos para la publicidad del film, creando además un nuevo tipo de créditos y títulos que pronto sobrepasó el marco de Preminger, tras el éxito de sus primeros trabajos, y cuya «sensibilidad visual y conceptual no tienen parangón, ni antes ni después, en la filmografía de Hollywood»²⁰.

Este tipo de actividad gráfica, iniciada en 1964 con *Carmen Jones*, consiguió despertar la atención de amplias minorías de espectadores hacia una parte del film totalmente desapercibida por las masas y que era diseño gráfico puro, como puede verse en: *Anatomía de un asesinato*, *Buenos días, tristeza*, *El hombre del brazo de oro*, *Tempestad sobre Washington*, *Exodo*, *El mundo está loco, loco, loco*, *Nueve horas de terror*, *La vuelta al mundo en ochenta días*, *Gran Premio* y, sobre todas las citadas, *West Side Story*, en la que además de los créditos diseñó la espectacular secuencia inicial filmada desde un helicóptero.

Su preparación previa y sucesiva como fotógrafo, ilustrador, diseñador, director artístico y realizador cinematográfico (es autor de varios «cortos» comerciales²¹ y de secuencias especiales de algunos films de éxito)²², tal vez sea la clave para entender en toda su integridad el trabajo de uno de los ma-



274. Saul Bass: Imagen gráfica de los créditos de un film, 1961.



275. Saul Bass: Imagen gráfica de los créditos de un film, 1961.



276. Saul Bass: Símbolo de identidad corporativa, 1967.



277. Herbert Lubalin: Página de revista, 1961.

yores talentos del diseño gráfico americano de los últimos treinta años.

La distancia crítica que se aplica a sí mismo como director artístico no le impide plantear sus proyectos de tal forma que, por variados que éstos sean, palpite visiblemente en ellos la mano del diseñador y, más aún, del formidable ilustrador que hay en Saul Bass, un tipo profesional que parece rechazar especialmente (en virtud de remotos y probablemente apasionados compromisos *Beaux Arts* o *Dionisiacos*)²³, aquellas formas inertes que se producen tras el excesivo mecanicismo de algunos diseños modernos, en cuyos tratamientos se

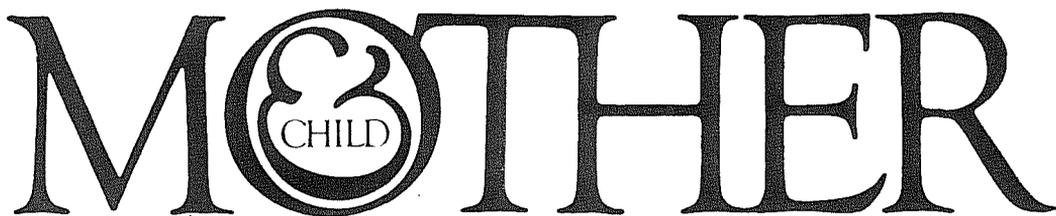
percibe claramente la utilización y el abuso de retículas e incluso de computadoras.

El notabilísimo diseñador gráfico Herbert Lubalin²⁴ forma parte de la generación de Saul Bass y Louis Dorfsman (con quienes compartió estudios en la Cooper Union) y, como a ellos, hay que clasificar en este grupo de «diseñadores artesanales» (o lo que Philip Meggs llama Escuela de Nueva York), única salida expiatoria que el brillante sociólogo marxista John Wright Mills les dejaba tras su demoleedor y lúcido análisis de primeros de los cincuenta²⁵.

En una carrera siempre ascendente (conseguida paralelamente con la ayuda del paulatino dominio del oficio), Lubalin formalizó su prestigio internacional diseño a diseño, tras largos años de práctica creadora, empeñado en organizar el espacio compositivo de sus trabajos a través de la letra (tipográfica o caligráfica). En este campo, no sólo llegó a dominar el potencial expresivo y formal de la letra sino que, tras su paciente experiencia, llegó a diseñar, en su última y fecunda etapa, numerosos alfabetos para los modernos procedimientos transferibles y de fotocomposición, de los que pueden destacarse las celebradas series del tipo *Avant Garde*.

En 1952, como recompensa a su trabajo, Suddler & Hennesey le nombró socio de la agencia. En 1964 fundó LSC, Inc., apareciendo asociado a uno de sus mejores colaboradores: el rotulista-calígrafo Tom Carnase. Un año después, su nombre social se internacionaliza: Lubalin, Delpire et Cie, en París; Lubalin, Maxwell Ltd, en Londres; Aki, Lubalin, Inc., en Hawai, etc.

Al margen de los sobrios y sofisticados anuncios que Lubalin conseguía diseñar con apenas algo más



278. Herbert Lubalin: Logotipo, 1967.

U&Lc.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp

Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1234567890 & / € £ \$ % * ()

UPPER AND LOWER CASE THE INTERNATIONAL JOURNAL OF TYPOGRAPHY

PUBLISHED BY INTERNATIONAL TYPEFACE CORPORATION, WILMINGTON, DELAWARE, U.S.A.

279. Herbert Lubalin: Logotipo, 1973.

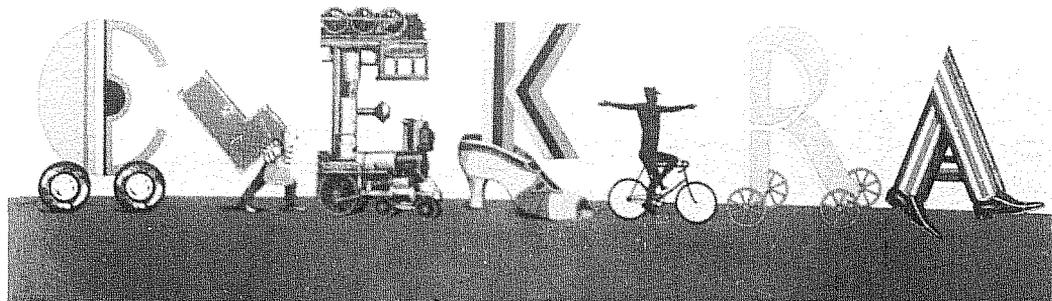
que simples letras (y que le valieron numerosos premios), destacó también en el diseño de revistas, de cuya experiencia sólo cabe lamentar que durasen tan poco tiempo en el mercado. *Eros*, *Fact*, *Avant Garde* fueron, en su momento, excelentes ejemplos del ingenio compositivo de Herb Lubalin. *Upper & lower case*, órgano propagandístico de prestigio de la empresa de fotocomposición American Typeface Corporation, ha sido la única publicación diseñada por Lubalin que ha conseguido sobrevivirle. No obstante, y desgraciadamente para la publicación, se nota demasiado que su inicial director creativo ha desaparecido.

El colectivo de «diseñadores artesanales» más significativo (por la cantidad y por la calidad) fue el Push Pin Studios, el taller de diseño e ilustración comercial que se expresó en todos los campos de la demanda gráfica con semejante acierto y populari-

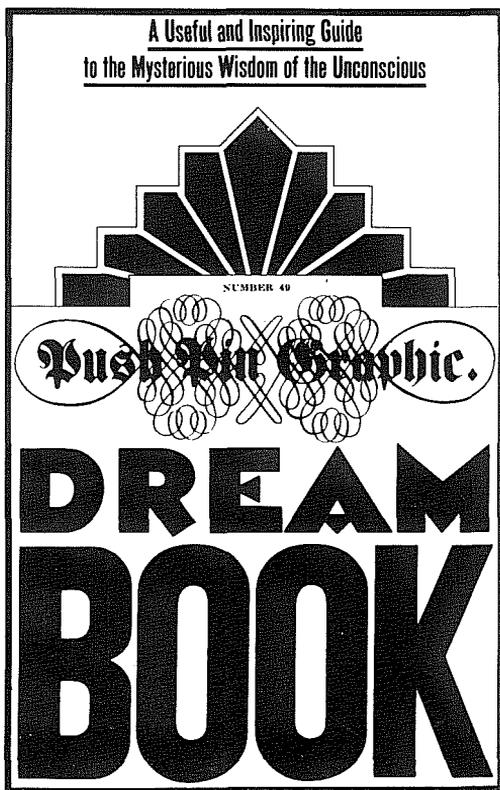
dad, fundado en 1954 por Milton Glaser, Seymour Chwast, Edward Sorel y Reynold Ruffins (éste como primer miembro asociado a un estudio que ha ido mantenido en este régimen a más de veinte distinguidos diseñadores/ilustradores a lo largo de las dos décadas de esplendoroso reinado del estudio, desmembrado tras la marcha de su presidente, Milton Glaser, en 1974)²⁶.

En estos años, ningún otro parámetro sería tan invariable y constante como el del Push Pin Studios para medir con él el nivel de integración de la vanguardia de un sector del diseño gráfico comercial, en cierto aspecto «contestatario» o alternativo al fuerte y estable valor del patrón fotográfico establecido por las agencias americanas en los anuncios de publicidad.

Aquel nuevo tipo de diseñador profetizado por el sociólogo Wright Mills, basado en la amorosa



280. Seymour Chwast: Cartel, 1969.



281. Milton Glaser/Seymour Chwast: Cubierta, 1966.

práctica artesanal recuperada y objetivizada, encaja a la perfección, no sin cierta ironía, en el espacio ocupado por los verdaderos impulsores del Push Pin Studios y principales beneficiarios del negocio gráfico que supuso para todos sus miembros: Milton Glaser y Seymour Chwast²⁶. De ese estudio, en el que hicieron de la ilustración una categoría publicitaria artística, hay que alabar sobre todo la tenacidad y obstinación con que persiguieron su objetivo, puesto que las muestras de los primeros años no hacían presagiar en absoluto el formidable nivel alcanzado con el tiempo.

Aunque el Push Pin Studios transpiraba, indudablemente, un aire de taller renacentista (probablemente contribuyera a ello la estancia en Bolonia del joven Glaser, que aprendió grabado con el admirable Giorgio Morandi), y sus productos iban

adquiriendo paulatinamente calidades de pequeñas obras de arte, también es cierto que el arte no fluía de sus manos de una manera natural (el conocido estilo *naïf* de Chwast trata de disimular una falta de soldadura manual evidente; el estilo de las primeras ilustraciones publicitarias de Glaser es torpe e irrelevante, sin especial destreza ni atractivo). Sin embargo, su considerable vocación y una afortunadísima intuición hicieron el resto. Si en aquellos años se estaba gestando un movimiento artístico (el Pop Art) que iba a «apropiarse» de gran parte del patrimonio visual propio de los diseñadores gráficos (etiquetas, envases y embalajes, rótulos, marcas y símbolos gráficos, números, objetos de consumo, ilustraciones publicitarias, viñetas de comic)²⁸ para ofrecerlo a otro tipo de consumidor (el mercado del arte), se diría que el Push Pin Studios intuyó que la lógica y oportuna contrapartida era, simétricamente, ofrecer como alimento comercial, editorial y publicitario, el patrimonio artístico y clásico (desde el Renacimiento al Surrealismo), en una traducción nueva, resumida y claramente populista.

Además, para la divulgación del constante fluir de sus imágenes tuvieron otra brillantísima idea: la de editar un opúsculo, el *Push Pin Graphic*, que tuvo la virtud de ejercer una especie de encantamiento colectivo entre unos centenares de aficionados y aprendices del diseño gráfico del mundo entero, que se suscribían a ella fascinados por esta obra de autopromoción diversa, inquieta, brillante y siempre —siempre— sorprendente.

Bajo el influyente nombre del colectivo artístico y renovador del estudio se labraron brillantes carreras²⁹, ninguna tan esplendorosa como la de uno de sus inspiradores: Milton Glaser (Nueva York, 1929). Depurado arquetipo del proyecto elaborado por sus predecesores (nos referimos aquí a los pioneros Beall y Rand), en el sentido de una práctica polifacética y de un criterio ecléctico aplicado al estilo, Glaser ha logrado convertir cualquier parcela del diseño gráfico en las que ha intervenido en algo tan personal que, de ahora en adelante, habrá que decir de algunas de ellas «antes y después de Milton Glaser».

Una de esas parcelas, a decir verdad la menos

explorada en Estados Unidos, es la del cartelismo. Las características del Push Pin, alejado de las imposiciones y procedimientos puramente publicitarios de las grandes agencias, han permitido sin duda replantear la utilidad perdida del tradicional cartel de tamaño proporcional al 70 x 100 cm, tal y como se ha venido usando en Europa hasta la invasión de las ciudades por la publicidad de agencia.

Como Saul Bass hiciera en Los Angeles con los carteles de cine, también el Push Pin Studios supo hallar sectores comerciales a los cuales encajar eficazmente una promoción de carteles del tipo citado. Uno de los más conocidos carteles de Milton Glaser (dedicado a Bob Dylan e incluido en uno de los álbumes de discos del cantante) llegó a alcanzar la cifra de seis millones de ejemplares, dato que viene a contradecir la idea de que el cartel de formato clásico sólo es aplicable a estrategias publicitarias de reducido volumen y presupuesto, como sin duda han sido los espléndidos carteles creados por Glaser para la School of Visual Arts (centro en el que impartió enseñanzas de diseño gráfico desde 1961, y que en 1977 hizo extensiva a la Cooper Union, escuela en la que se graduó en 1951).

La nueva dimensión que Milton Glaser ha logrado dar al cartel ha traspasado las fronteras de su país y le ha permitido competir con gran éxito en la vieja Europa, en un mercado tradicionalmente dominado por europeos, de donde surgieron siempre las grandes *vedettes* del cartel. Los carteles realizados por Milton Glaser para la empresa italiana Olivetti son una buena muestra de la rendida admiración universal por el talento, el ingenio y la aguda sensibilidad del fundador del Push Pin, al mismo tiempo que representan también un dato ciertamente significativo: quebrando una tradición casi centenaria, a lo largo de la cual los admirados cartelistas europeos realizaban encargos para comerciantes e instituciones americanas³⁰, ahora son los europeos quienes, por primera vez, solicitan los servicios de un cartelista neoyorquino considerado como uno de los mejores del mundo en su especialidad, refrendado en esta ocasión por una empresa (Olivetti) que tanto se ha preocupado por la pro-



282. Milton Glaser: Cartel, 1960-1970.



283. Milton Glaser: Dibujo a tinta preparatorio de un cartel, 1972.

moción y desarrollo del cartelismo europeo y del diseño gráfico en general³¹.

Asomarse a la producción de casi treinta años de Milton Glaser puede producir vértigo: anuncios, carteles, cubiertas de libro, fundas de disco, marcas y logotipos, cabeceras de carta, alfabetos, diseños e ilustraciones de revistas, y una casi inconmensurable cantidad de ilustraciones dibujadas a lo largo de veintiún años para su propio folleto de promoción, el *Push Pin Graphic*, a todo lo cual hay que añadir un tipo de intervención heterodoxa en la que parece insistir desde el fin del Push Pin Studios y el comienzo del Milton Glaser Inc.: la imagen de identidad corporativa y el interiorismo. Tiendas, restaurantes y supermercados son, junto a murales para edificios públicos, la nueva escala de intervenciones a las que acaba condenado un diseñador del prestigio de Glaser, logrado paradójicamente a través de una apasionada e íntima práctica vocacional al servicio de causas relativamente minoritarias y culturales: carteles de exposiciones y espectáculos; cubiertas de libros para niños y adultos; ilustraciones para revistas minoritarias, etc.

Aunque parezca un contrasentido el resultado es, no obstante, absolutamente coherente. Milton Glaser ha amasado una gran «fortuna» gráfica y ahora se beneficia, con todo derecho, de las rentas que le produce. De la misma forma, la aparente contradicción entre el joven renacentista y el maduro empresario *bon vivant* no son, con toda probabilidad, más que los dos extremos de una misma personalidad dotada, ciertamente, de «una gigantesca fuerza creativa y, lo que es más importante, de

unas cualidades humanas que le convierten en un ser totalmente abierto y siempre comprensivo»³².

En la consolidación de su carrera han intervenido, a su juicio, y muy considerablemente, dos factores que tienen a la ciudad de Nueva York como referencia. Primero, su linaje judío-húngaro que confiesa le nutrió de dos culturas distintas, en una posición semejante a la de la ciudad de los rascacielos, a medio camino entre el oeste americano y Europa, alimentada por la tensión dialéctica de dos culturas diversas³³. Segundo, que el centro del universo en cuanto a información y comunicación coincide con la ciudad donde vive determina, a juicio de Glaser, el amplio campo en que ha desarrollado su trabajo³⁴.

También creemos que su declarado amor a la ciudad natal afecta a su identidad gráfica desde otro ángulo (y no nos referimos aquí al ingenio con que tradujo este sentimiento en el popularísimo logotipo-ideograma que creó para NY y que ha sido plagiado en todo el mundo). Una de las claves del reconocimiento universal de su trabajo (de lo comprensible que resultan sus grafismos para cualquier ciudadano del mundo) radica, a nuestro juicio, en la categoría psicológica que prescribe el control de lo local como mecanismo previo o simultáneo de lo universal³⁵.

En efecto, un certero comentario escrito para el catálogo *The Push Pin Studios* por Jerome Snyder, sintetiza la influencia del estudio en el mundo de la publicidad gráfica de los sesenta a los ochenta: «Si el plagio y la imitación constituyeran parámetros de gloria, puede decirse que el Push Pin Studios sería, de lejos, el equipo más glorificado de las artes gráficas contemporáneas»³⁶.

Los diseñadores universitarios

En este esquema simplificador al que hemos reducido la actividad del diseño gráfico en el país económicamente más poderoso de la Tierra, y en el que tratamos de clasificar a una inmensa gama de profesionales cuya digna labor merecería incluir sus nombres en este trabajo, queda por citar un tipo de diseñador o de equipo que rentabiliza el presti-



284. Milton Glaser: Símbolo gráfico, 1975.



285. Chermayeff & Geismar: Símbolo para una exposición, 1960.

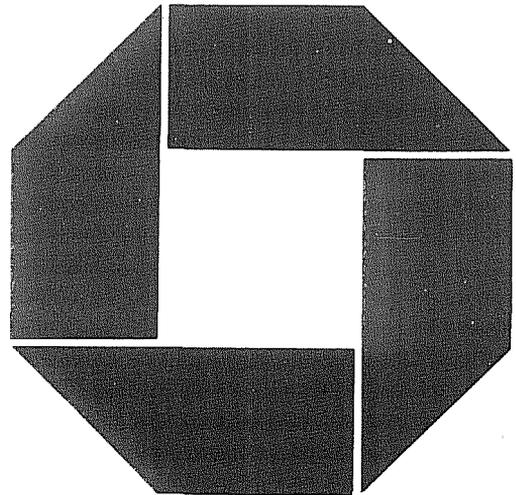
gio intelectual de disponer de una formación universitaria. Sin ser del todo nuevas, estas disciplinas se integraron a la universidad americana antes de la Segunda Guerra Mundial, coincidiendo con la llegada de los inmigrantes europeos que traían con ellos la «llama olímpica» en cuyo crisol ardían juntas la arquitectura, el diseño industrial y el gráfico y la más nueva de ellas, la fotografía.

Rozando los años cincuenta empezaron a salir las primeras promociones. Una de las más prestigiosas escuelas, la School of Architecture & Design de la Universidad de Yale, empezó en 1950 dirigida por Josef Albers (profesor de la Bauhaus), Alvah Eisenmann y Norman Ives, un brillante graduado de la primera promoción. La teoría y la práctica del diseño gráfico, encajada en una metodología universitaria, proporcionó en el país del pragmatismo un tipo peculiar de diseñador equidistante del que se había hecho a sí mismo en Madison Avenue, luchando en plena competencia, y del que iniciaba su carrera de diseñador independiente con un pobre expediente: un diploma de una escuela elemental de diseño (las tradicionales e irregulares Cooper Union, Pratt Institut, School of Visual Arts, en Nueva York, o sus correspondientes semejantes en

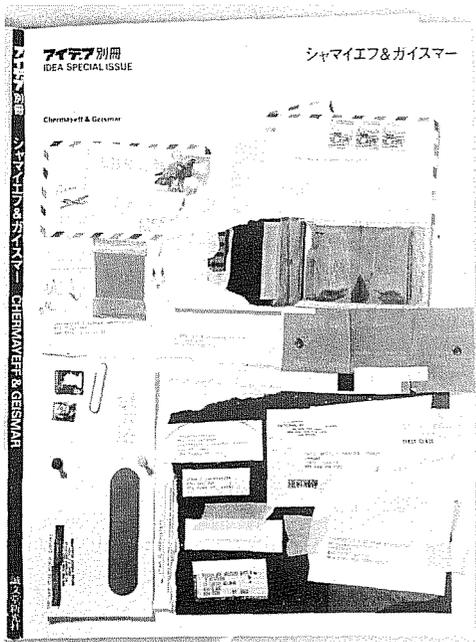
el resto del país) y, eso sí, unos ilusionados deseos de progresar en la práctica del oficio.

Uno de los prototipos paradigmáticos de esta tendencia universitaria está representada por el estudio Chermayeff & Geismar. Yvan Chermayeff es un producto absolutamente universitario. Hijo del arquitecto Sergei Chermayeff (sucesor del legendario Moholy-Nagy en la dirección del Institut of Design de Chicago, y en otro orden, co-autor con Christopher Alexander del famoso libro *Comunidad y privacidad*), frecuentó la Universidad de Harvard, el Instituto of Design de Chicago y la School of Architecture & Design de la Universidad de Yale, en la que se graduó en una de las primeras promociones junto a su compañero de estudios, y poco más tarde socio, Tom Geismar.

La componente racional de una formación escolástica que sigue las pautas de las rígidas disciplinas centroeuropeas (aunque tergiversada en el espacio y el tiempo) ha dado en su versión americana, y hasta el momento, una mayoría de diseñadores prácticos en la especialidad de diseño de imagen (de empresa e institucional), terreno en el que la fantasía o la intuición creadora no siempre saben ajustarse al rigor del método. En efecto, de la lista de diseñadores de una u otra forma «artesanales» que han practicado con una cierta frecuencia el di-



286. Chermayeff & Geismar: Símbolo de identidad corporativa, 1960.



287. Ivan Chermayeff: Cubierta de revista, 1981.

seño de imagen, solamente Lester Beall disponía de un diploma universitario. Paul Rand, Louis Dorfsman, William Golden, Saul Bass y el último Milton Glaser (un tanto inesperadamente lanzado a esta nueva faceta) carecen en sus respectivos *currículos* de un título universitario prestigioso.

En diseño gráfico, la distancia que suele mediar entre el análisis teórico y la concreción práctica de una idea puede definirse también, en términos térmicos, como *frío* o *caliente*. Cuanto mayor sea la «distancia» entre ambos conceptos, más frío será el diseño y, viceversa, cuanto más próximo estén uno y otro, tanto más cálido el resultado final. Es, desde luego, una fórmula empírica, pero asombrosamente útil: los productos gráficos universitarios americanos suelen ser más fríos que los productos «artesanales», generalmente cálidos. Una explicación simple podría ser que la experiencia escolar tiende a estimular con mayor fortuna los instrumentos propios de la metodología (verificación, análisis y crítica) que los de la estricta creación (de ideas o de

formas). Así como el uso de la retícula estructural puede (a voluntad del diseñador) resultar invisible o manifiesta, también ciertos recursos teóricos o metodológicos pueden resultar aplicaciones desproporcionadas y hasta poco imaginativas cuando se detectan en diseños de muy escasa complejidad.

Puede que ésta sea una de las razones del porqué de la supuesta preferencia de los postuniversitarios de prestigio por el diseño de imágenes de identidad, problemas gráficos cuya solución presume unos conocimientos y una práctica instrumental capaz de resolver científica y matemáticamente algunas de las cuestiones derivadas de la complejidad de tales encargos.

En este sentido, Chermayeff & Geismar son verdaderos especialistas, autores de la imagen y la señalización de los National Park Service, de la celebración del Bicentenario de los Estados Unidos (en el plano institucional), de las empresas Chase Manhattan Bank, Xerox Corporation, Mobil Corporation, más una impresionante lista de empresas e instituciones que parece imposible que puedan atender dos diseñadores, sus dos asociados³⁷ y los colaboradores habituales.

Si una de las tendencias creativas más arraigadas es la de producir diseños e ideas que asombren o sorprendan, la organización académica, como institución y en su conjunto, ha introducido el criterio de producirlos de forma que parezcan lógicos y razonables.

Es claro que, a veces, la fría y escueta lógica resulta más sorprendente que cualquier otro recurso. La tendencia gráfica suiza, exportada con gran éxito al mundo occidental a finales de los cincuenta y principios de los sesenta³⁸, ha seguido rigurosamente este principio y sigue disponiendo de una legítima imagen cuyo valor de cambio sigue creciendo.

En este orden, Chermayeff & Geismar tal vez sean los diseñadores gráficos americanos más «suizos». Versátiles e inquietos, practican siempre con semejante acierto las más diversas especialidades del diseño gráfico y del interiorismo: desde la envergadura de la imagen de empresa y el diseño de fachadas e interiores de oficinas e industrias, hasta

carteles para modestas representaciones teatrales, pasando por el diseño de una etiqueta para una botella de vino, etc.

Una considerable lista de correctos diseñadores —como Arnold Saks o Massimo Vignelli— podrían añadirse en este apartado. En efecto, Vignelli, que se consigna en el correspondiente al diseño editorial, es un experto en imagen de identidad corporativa y diseño de programas de señalización, tanto en Estados Unidos como en Italia.

El diseño de moda

Un nuevo y especial arquetipo para entender con él la extrema complejidad y viveza de un mercado potencial de doscientos millones de consumidores lo constituye el vertiginoso ascenso a la fama de diseñadores o productos de diseño fulminados a menudo por su propio e inusitado éxito.

El caso del mercado especulativo que se originó alrededor de la industria de carteles para uso y consumo de adolescentes, que conoció su auge en los contraculturales y provocativos años sesenta, puede resultar definidor. Diseñados de acuerdo a estilos confusamente barrocos en la forma, con reminiscencias «psicodélicas» y Op Art, y adoleciendo en general de un insuficiente grado de competencia técnica, empalman conceptualmente con los *graffitti* callejeros. Como éstos, lo importante es el mensaje y no tanto el lenguaje utilizado. También, como aquéllos, la inmensa mayoría de esos carteles son anónimos o bien su autor no suele ser un diseñador reconocido. En cualquier caso, la incierta demanda coyuntural de tales carteles, que en un momento determinado destacaron a Victor Moscoso en San Francisco y a Theobald en Nueva York, han sepultado completamente sus nombres y sus obras en los rincones más polvorientos de unos centros comerciales hoy a la baja: los mercadillos.

El diseño de autor de mayor relieve en este campo fue, sin duda alguna, el de Peter Max, un joven de origen alemán que tuvo la fortuna de sintonizar, en los años sesenta, con los gustos de un amplio sector de adolescentes a cuyas expensas fundó una verdadera industria productora de carteles,

vestidos de papel, muebles y abalorios que hicieron de él una auténtica estrella fugaz, como las que él mismo repetía incansablemente en sus diseños calidoscópicos, coloreados con los tonos pasteles (azul, rosa, amarillo, verde y violeta) resultantes de la gama normalizada, en un hábil recurso técnico que, no obstante su impecable y sugestiva forma, llegó a fatigar por lo elemental y repetitivo.

El diseño editorial

No es en el libro donde destaca especialmente la creatividad gráfica norteamericana. A pesar de la remarcable labor en este campo de Bradbury Thompson y de la ocasional participación de casi todos los diseñadores gráficos a los que hemos llamado «artesanales», su colaboración se ha reducido a ediciones especiales o bien a ocasionales diseños de cubiertas, con lo cual los libros de consumo han



288. Peter Max: Cartel, 1972.

seguido siendo, en general, productos gráficos bastante convencionales.

En el diseño de revistas, en cambio, de nuevo el singular olfato de los empresarios americanos ha hecho posible compaginar algo tan difícil en Europa como la fabricación de un producto de consumo de masas con un nivel de exigencia estética elevado y un planteamiento gráfico audaz.

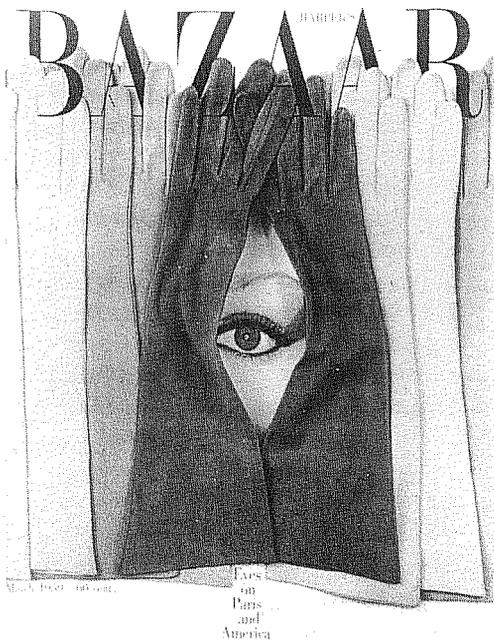
Numeroso, variado y significativo es también este capítulo de la historia del diseño gráfico en este país, por lo que procedemos del mismo modo que en toda la exposición precedente, destacando algunos casos que pueden considerarse sintomáticos.

El gigante de todas las publicaciones periódicas editadas entre los años treinta y sesenta, la revista *Life*, sirve de referencia tanto para lo bueno como para lo malo.

«En *Life* se yuxtaponen los extremos: naves espaciales y monstruos prehistóricos, monasterios flamencos y adictos a las drogas. Crea un sentimiento de urgencia y de incertidumbre: la próxima

página es siempre imprevisible. Uno encuentra un motín en Teherán, un matrimonio en Hollywood, los milagros de la Administración Eisenhower, una ternera de dos cabezas, una fiesta en la playa de los Jones, todo ello emparedado en anuncios. El ojo absorbe la página como un todo (puede ser que los lectores digan que no, pero el éxito de la publicidad así lo sugiere), y la página, o mejor dicho toda la revista, se convierte en una *Gestalt* única en la cual la relación, aunque no casual, parece viviente»³⁹.

Este análisis, que se asemeja extraordinariamente a lo que podría decirse de la televisión (frente a cuya popularidad la revista *Life* conoció el período más negro de su historia, dejando de publicarse durante un tiempo, en los primeros años setenta), indica implícitamente que la presencia del diseño en una revista no es, necesariamente, un elemento



289. Henry Wolf: Cubierta de revista, 1959.



290. Richard Avedon: Fotografía publicada en *Look*, 1968.

de venta. El primer producto americano durante tres décadas no necesitó, al parecer, el complemento competitivo de un diseño gráfico estimulante, audaz o simplemente correcto.

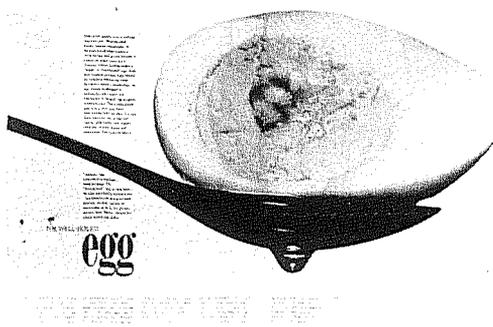
La revista *Look* (competidora directa de *Life*) dispuso, por el contrario, del mejor equipo de diseñadores de todo este tipo de publicaciones de actualidad. Después de quince años de extraordinaria y pionera labor, Allen Hurlburt dejó la dirección artística en manos de su colaborador Will Hopkins, quien había formado parte del grupo de diseño de la ejemplar revista alemana *Twen*, la gran obra de Willy Fleckhaus.

Aunque Hurlburt confiesa no haber utilizado la retícula (que tanto facilita la composición de revistas) para no sentirse encogido en una tarea que le exigía libertad y rapidez⁴⁰, lo cierto es que el discípulo de Paul Rand fue el introductor en América de la posibilidad de enfrentarse con garantías de éxito al diseño de una publicación casi periodística, con toda la carga de urgencia e improvisación que este tipo de ediciones implica.

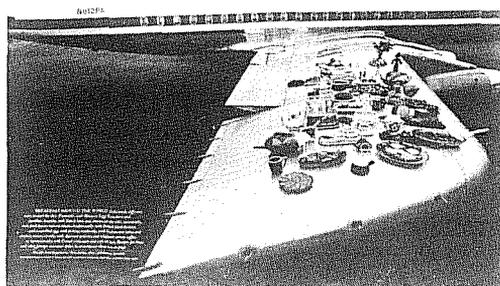
Una de las revistas más interesantes por su diseño en los años cincuenta y sesenta fue *Esquire*, especialmente en el período en que a la espléndida dirección artística de Henry Wolf se unió la participación del inspirado George Lois, que se ocupaba de unas cubiertas antológicas que hicieron ciertamente época.

Las penosas circunstancias en que Wolf vio la revista por primera vez (en París y durante la ocupación alemana) marcaron para siempre en la mente del joven austriaco una identificación automática entre la revista y «una promesa de vida feliz y maravillosa energía»⁴¹.

Durante los años en que se ocupó de su dirección artística Henry Wolf utilizó la superficie impresa en lujoso papel estucado para confeccionar con ella, todos los meses, un optimista y seductor cuerno de la abundancia. A pesar de los sentimientos que movían su lápiz en dirección a la promesa-de-vida-feliz-y-maravillosa-energía, tanto su trabajo en *Esquire* como en el que realizara para *Harper's Bazaar* fue siempre de un rigor, de una sobriedad y de una inteligencia que hacían presu-



291. Allen Hurlburt: Doble página de revista, 1966.

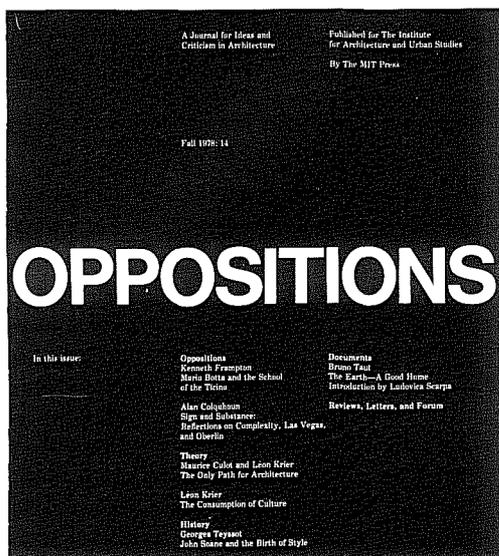


292. Otto Storch: Doble página de revista, 1962.

mir a un autor dueño, al cincuenta por ciento, de una envidiable mezcla de creatividad y de conocimiento teórico de la materia gráfica que manejaba.

Otra de las revistas de consumo que hizo época fue la publicación *Mc Call's*, dedicada al ama de casa media norteamericana. El espectacular giro que en su diseño dio la publicación súbitamente, en el número de Navidad de 1959, resulta todavía hoy desconcertante⁴². Sin embargo, algo había en la biografía de su director artístico, Otto Storch (Nueva York, 1913), que explica suficientemente el cambio: Storch fue, como Wolf, alumno de Alexey Brodovitch, el forjador de diseñadores, directores artísticos y fotógrafos más grande de la mitología americana.

Fueron años en que la dura, terrible competencia, resultó altamente favorable para el nivel de diseño de las publicaciones editoriales periódicas,



293. Massimo Vignelli: Cubierta de revista, 1978.

las cuales, bajo el incentivo de la captación de nuevos lectores o bajo el riesgo de la pérdida de lectores propios, dedicaron especial atención al diseño gráfico tal y como se entendía en los Estados Unidos entre los años cincuenta y sesenta: como una pirueta imaginativa. A las espléndidas facultades creativas de los directores artísticos se unió, en una feliz simbiosis, la elevada calidad de un numeroso grupo de fotógrafos e ilustradores cuya obra proporcionó una objetiva calidad a este tipo de publicaciones, muy por encima de la media habitual⁴³.

En este sentido, algunas de las publicaciones periódicas en las que no se advierte una remarcable voluntad de diseño en sí misma, y ni siquiera unas facultades extraordinarias en la persona de su responsable gráfico, se destacan gracias a la calidad media de sus fotografías. Un notorio ejemplo lo constituye la casi centenaria revista *National Geographic Magazine*, que en manos de su inteligente director artístico Howard E. Paine se ha convertido en uno más de los documentos de consulta y archivo de los profesionales de la estética comercial universales.

Revistas del tipo del *Saturday Evening Post* de sus últimos años, el *Fortune*, *Playboy*, *Sports Illustrated*,

Redbook, *Seventeen*, *Ladie's Home Journal*, etc., adquieren, por la calidad de algunas de sus ilustraciones, niveles de interés que sus específicas temáticas no inducen tan siquiera a sospechar.

«La tipografía suiza y el *Cinemascope*»⁴⁴, dos de los factores que contribuyeron sin duda alguna a la renovación de la gráfica editorial de los años sesenta, dieron paso en los setenta a sendas derivadas: por la vía de la tipografía se abrió paso la retícula estructural, y como relevo del encuadre de fotografías en términos de *Cinemascope* (que dejaba ya de ser insólito) se confió en la fantástica imaginación de algunos diseñadores gráficos-ilustradores del momento.

En este aspecto le tocó a Milton Glaser protagonizar algunos de los nuevos éxitos o metamorfosis más espectaculares. Especialmente interesado por la revista como hecho cultural, Glaser funda en 1968 la revista *New York Magazine* con Clay Felker, en la que se mantendrá como responsable de diseño hasta que vendieron la revista en 1977. De 1975 a 1977 sería vicepresidente y director artístico de la publicación *The Village Voice*, y de 1977 en adelante formó parte del grupo que adquirió la revista *Esquire*.

Al margen de las espléndidas ilustraciones del propio Glaser, Paul Davis, Richard Hess, etc., aparecidas en *New York Magazine*, de la tipografía helvética y del aspecto de periódico de la publicación *The Village Voice* como elementos de vanguardia informal, y de la voluntad de conseguir para el nuevo *Esquire* un diseño más «rigurosamente estructurado»⁴⁵, lo cierto es que el acento del éxito de las revistas en las que participó Glaser hay que ponerlo, a nuestro juicio, en ideas que afectan al contenido más que a su forma. En su papel de promotor, las claras ideas que parece tener para «sobrevivir en Nueva York»⁴⁶, su condición de *gourmet* gastronómico⁴⁷ y su concepción de popularización de la cultura urbana⁴⁸, le convierten en un experto (o intuitivo) conocedor de los contenidos fundamentales de las ciencias periodísticas.

Además de las revistas *New West*, *Cue* y *The Nation*, Milton Glaser obtiene encargos europeos de importantes publicaciones periódicas que, ante

el peligro de la ruina que ha significado el cambio de década para las grandes revistas americanas de actualidad⁴⁹, desean cuando menos ponerlas al día en su aspecto gráfico, algo en lo que no habían reparado en absoluto y que puede ayudar a vender. *Paris-Match*, *L'Express*, *L'Europeo* y *Jardin des Modes* confían el rediseño de sus publicaciones a Milton Glaser, héroe del color, de la línea y de la composición del mundo de los tardíos años sesenta.

Casi al mismo tiempo, algunas minoritarias y prestigiosas revistas americanas prestan su apoyo a un recién llegado diseñador italiano, cuyo sofisticado estilo se desmarca con mayor personalidad de los productos americanos del momento, con lo que la oferta y la demanda del diseño gráfico a escala internacional se sitúa por primera vez en el comercio del estilo y, consiguientemente, en el cultivo de éste como medio de escalar prestigio y adquirir cuentas internacionales⁵⁰. Nos referimos a Massimo Vignelli, cuya novedad reside en oponer el módulo y su rigor a la libertad con que la fantasía gráfica y la ilustración habían caracterizado las publicaciones americanas.

Las revistas de diseño *Dot Zero* e *Industrial Design* en los sesenta y las de arquitectura *Oppositions* y *Skyline* en los setenta, convierten a Vignelli en un modelo de diseñador de revistas en cuyo haber

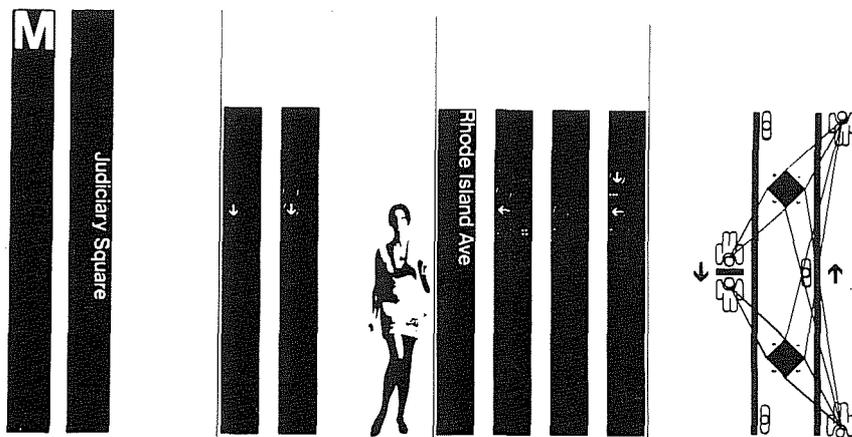


294. Massimo Vignelli: Programa de señalización del «metro» de Nueva York (en colaboración con Bob Noorda), 1971.

hay que incluir también la espectacular imagen que bajo su disciplina gráfica⁵¹ adquiere el semanario *The Herald*, en unos años (los primeros setenta) en que el diseño ha alcanzado también a los periódicos y a sus suplementos dominicales.

Sin embargo, el *Sunday Herald Tribune*, de Peter Palazzo, o el *West*, suplemento de *Los Angeles Times*, de Mike Salisbury, consiguen convertirse en modelos de revistas futuras: *Ms*, *New West*, *Oui*, *Rolling Stones*, etc., disputando el lugar de privilegio al que Vignelli ascendió con el diseño del *The Herald*. Salido en realidad de un módulo inicialmente experimentado en Milán para los carteles del Piccolo Teatro, este práctico esquema se halla en la base (visible o invisible) de toda su producción editorial.

La prensa gráfica generaliza, pues, sus operaciones de rediseño, y en 1977 le toca el turno a *Time*. El diseñador Walter Bernard, director artístico del *New York Magazine* de Glaser, diseña en 1977 otra retícula (entretanto la introducción europea del módulo reticular se ha generalizado suficientemen-



295. Massimo Vignelli: Programa de señalización del «metro» de Washington, 1978.



296. Richard Avedon: Fotografía publicitaria con Jeanne Shrimp, «La Gamba», 1965.

te en Estados Unidos como para no hablar del diseño del *Time* como de algo absolutamente nuevo) cuya particularidad más destacada la constituye su funcionalidad, resuelta como «un buen ejemplo de la precisión que se requiere en la dinámica compositiva de una publicación realizada por computadora»⁵².

Fotógrafos e ilustradores

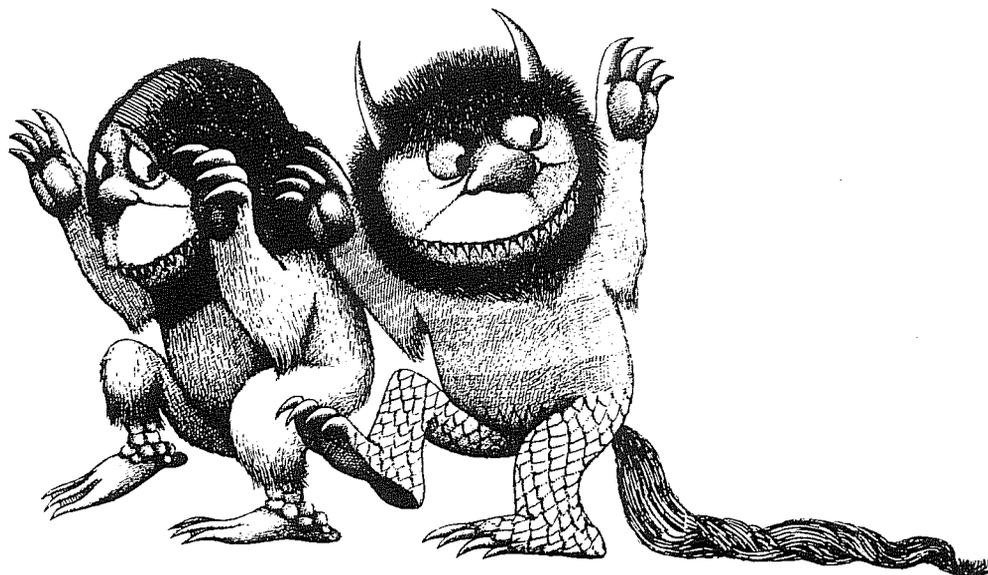
A pesar de la renovación tipográfica, de la desbordante fantasía de algunos diseñadores e ilustradores, del ingenio con que algunos directores artísticos han abordado la cuestión del espacio en las páginas de las publicaciones periódicas (algunas de ellas de gran tirada) y de la progresiva implantación de la estructura modular como retícula rigurosa de armonización y equilibrio de las partes (tipografía, ilustración o fotografía y espacios blancos), la extraordinaria calidad de los fotógrafos americanos comerciales (publicitarios, de modas, de actualidad, etc.) ha contribuido en gran medida a dignificar un producto cuyo trazado gráfico es, en muchos casos, más bien mediocre.

La edición americana de la revista *Vogue* es

ejemplar en este sentido (como en otro lo ha sido el citado *National Geographic Magazine*): la fuerte personalidad del fotógrafo Richard Avedon ha marcado los últimos veinte años de la publicación, más allá del mayor o menor interés de su diseño gráfico y compaginación.

La extraordinaria habilidad en la disposición de las zonas de luz y sombra, la sobriedad personal de «sus» fondos, la calidad del blanco y negro (aspecto en el que es un verdadero maestro), su perspicacia en situar el modelo en actitudes siempre inéditas, sacando un partido inigualable en sus retratos, son sólo algunas de las coordenadas que enmarcan la singular personalidad de un fotógrafo comercial (formado también, como la mayoría de los que siguen, por el gran Brodovitch) que ha marcado una profunda huella en varias generaciones de todo el mundo.

A su lado, una larga lista de profesionales excelentes, con una media de aciertos verdaderamente excepcional, han situado la fotografía comercial y periodística de los Estados Unidos a la cabeza del *ranking* mundial. A título de simple recordatorio, anotemos algunos de los nombres de la gloriosa generación que protagonizó la aventura gráfica



297. Maurice Sendak: Ilustración de libro infantil, 1963.



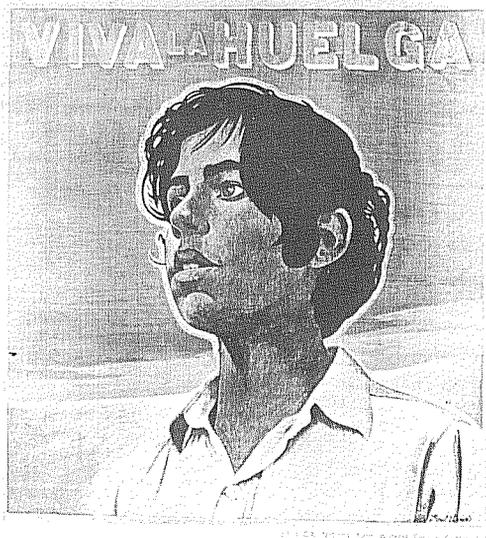
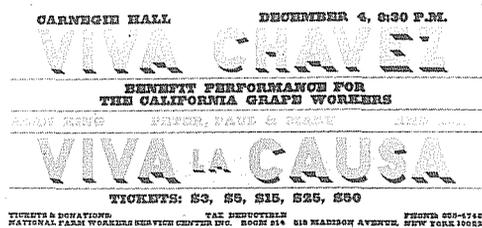
298. Robert Peak: Cartel de cine, 1976.

americana de finales de los cincuenta a finales de los setenta: Irving Penn, Bert Stern, Ben Somoroff, William Klein, Art Kane, Elliott Erwitt, Pete Turner, Wingate Paine, Howard Zieff, Mike Cuesta, Horn/Griner, Carl Fischer, etc. Algunos de ellos, tras su práctica televisiva en comerciales, probaron fortuna en el cine, como William Klein y Howard Zieff.

Asimismo, el capítulo de los ilustradores es también extenso, variado y sumamente significativo. El continuado esfuerzo de entidades tales como la Society of Illustrators y el American Institute of Graphic Arts han contribuido con mayor eficacia que cualquier otra circunstancia a divulgar aquellos nombres que desde la renovación gráfica en Estados Unidos a nuestros días han forjado una escuela característica, técnicamente brillante y de una poderosa capacidad creativa, que ha plantado cara a la fotografía en el disputado terreno del diseño publi-

citario. Un reparo menor que cabría hacer sería la disculpable tendencia a institucionalizar los estilos susceptibles de hacer escuela, a lo que se afanan instituciones y pedagogos. Si bien se asegura con ello la calidad media del sector, se rebaja su potencial imaginativo al encauzarlo hacia la estandarización de unos pocos modelos.

La escuela realista, desde Norman Rockwell o James Montgomery Flagg y Maxfield Parrish, J.C. Leyendecker, N.C. Wyeth, Ray Prohaska, Robert Weaver y sus sucesores Bernard Fuchs, Mark English, Robert Peak, Philip Hays, Doug Johnson; los expresionistas, desde Behn Shahn a Daniel Schwartz; los simbolistas y surrealistas desde Robert Vickrey a Richard Hess, Charles E. White III, Robert Giusti, Eraldo Carugati, Brad Holland, James Hill o Gilbert Stone; la gran tradición de los dibujantes de comics (Alex Raymond, Al Capp,



299. Paul Davis: Cartel sindical, 1968.

Hal Foster, Milton Caniff, Charles M. Schulz) facilita la evolución de un tipo de ilustrador especialmente hábil con el lápiz o la pluma, desde Robert Fawcett hasta Austin Briggs y Franklin McMahon, desde David Stone Martin a Bob Gill o Ken Dallison; los caricaturistas, con David Levine y Edward Sorel a la cabeza; la muy especial aportación del colectivo Push Pin Studios, con las *vedettes* internacionales de la ilustración comercial: Milton Glaser, Paul Davis, John Alcorn, junto a los Seymour Chwast, Isadore Seltzer, James McMullan, etc.; en la ilustración infantil, Maurice Sendak y el estrasburgués Tomi Ungerer (este último también excelente ilustrador para adultos) y Arnold Lobel; el extraordinario Saul Steinberg, autor de célebres ilustraciones tipográfico-caligráficas; el impecable y minucioso trabajo de ilustradores especializados, como Robert Mc Call, Wesley B. McKeown en el campo de la aeronáutica; A.M. Fitzpatrick, Van Kaufman, Bob Heindel, etc., en el automovilismo; el suizo Jack J. Kunz, autor de espectaculares y contenidas ilustraciones hiperrealistas para las industrias químicas y madereras, entre otras; etc.

Notas

1. Como simple ejemplo, la mayor de todas las agencias de publicidad del mundo, J. Walter Thompson, emplea en la actualidad a más de 6.000 personas, repartidas en más de cincuenta países.
2. Wall Street, la calle en la que se concentró la mayor parte de las finanzas y la Bolsa de Nueva York.
3. Madison Avenue, en la parte alta de Manhattan, paralela a la Quinta Avenida, ha sido «ocupada» por oficinas de las agencias de publicidad creativas de tipo medio.
4. Edmund Carpenter, Marshall McLuhan, «Los nuevos lenguajes», *Exploration in communication*, Beacon Press. Boston, 1960. (Versión castellana: *El aula sin muros*, Ediciones de Cultura Popular. Barcelona, 1968.)
5. Herbert Bayer, «Design as an Expression of Industry», *Gebrauchsgraphik*, n.º 9, Munich, 1952.
6. *Ibid.*
7. *Ibid.*
8. David Ogilvy, *Confessions of an advertising man*, Longmans Green and Company. Londres, 1963. (Versión castellana: *Confesiones de un publicitario*, Ediciones Oikos Tau. Barcelona, 1963.)

9. Lexington Avenue, otra de las avenidas paralelas a Madison, sede de las grandes agencias de publicidad.
10. David Ogilvy, *op. cit.*
11. Barry Day, ed., *100 Great advertisements*, Times News papers, Mirror Group Newspapers, Campaign. Londres, 1978.
12. Doyle Dane Bernbach International Inc., *Annual Report*. Nueva York, 1981.
13. Bill Pitts, «A guide to Georges Lois», «The ADC Hall of Fame», vol. 58, 1979, *op. cit.*
14. David Ogilvy, *op. cit.*
15. Doyle Dane Bernbach International Inc., *op. cit.*
16. *Ibid.*
17. Edward Booth-Clibborn, Danielle Baroni, *op. cit.*
18. «The ADC Hall of Fame-Saul Bass», *op. cit.*, vol. 56, 1977.
19. Bill Pitts, *op. cit.*
20. «The ADC Hall of Fame-Saul Bass», *op. cit.*, vol. 56, 1977.
21. «The Searching Eye», para la empresa Eastman Kodak, con motivo de la New York's World Fair de 1964; «From Here to There», para United Airlines; «Why Man Creates», para Kaiser Aluminium, galardonada con la medalla de oro de uno de los festivales de cine de Moscú y con una mención de la Academia de Artes y Ciencias de Hollywood.
22. Director de varias escenas especiales, como las del intento de asesinato en la ducha de la película *Psycho* (Psicosis), las de las carreras de automóviles en *Grand Prix*, además de la citada en *West Side Story*, etc.
23. De nuevo aparece el «fantasma» de la hipótesis. La decisión de Saul Bass de establecerse en California permite incluirle en una tipología humana romántica, apasionada, cálida, amante de la libertad abstracta, de la artesanía (y, por extensión, consciente del placer del trabajo que el hombre hace con sus manos), de la naturaleza, etc., que rechaza la tipificación prácticamente opuesta que caracteriza la costa Este de los Estados Unidos. El público agradecimiento que manifiesta hacia su único y favorito profesor (el resto es autodidacta), Gyorgy Kepes, no indica, necesariamente, que Bass haya asimilado el frío y aséptico estilo (nada manual, por cierto) de su admirado maestro. «Cambié mi vida. Me dio la vuelta y, si hoy soy diseñador, se lo debo a él... Es, ciertamente, un inspirado maestro. Es difícil que un hombre pueda ser ambas cosas a la vez, artista y profesor, de una forma tan brillante.» A pesar de la influencia de Kepes en la formación de Bass, el estilo que le ha hecho célebre en el mundo del diseño gráfico no denota, en absoluto, su pasado moldeado por un artista —Kepes— cuyas cualidades de *si mismo resume en esta frase: «un cerebro científico, un corazón de poeta y unos ojos de pintor»*. Con toda seguridad, Saul Bass ha heredado «los ojos de pintor»; una parte considerable del «corazón de poeta» y una porción (si la hay) imperceptible del «cerebro científico» que declara poseer Kepes, contra el cual parece rebelarse su alumno, prefiriendo el placer sensual de la línea, el vigor del trazo, el acto gestual del dibujo, el valor del hecho manual del arte clásico y académico. (Las frases entrecomilladas proceden de «The ADC Hall of Fame- Gyorgy

Kepes», vol. 60, 1981, presentado por Massimo Vignelli, *op. cit.*)

24. Fallecido, en 1981, a los 63 años de edad. Philip B. Meggs, *op. cit.*

25. John Wright Mills, *Power, Politics & People*, Oxford University Press. Londres, Oxford, Nueva York, 1963.

26. En 1970, a la publicación del catálogo *The Push Pin Style*, con motivo de la magna exposición que organizó el Musée des Arts Décoratifs de París, en el Palais du Louvre, en homenaje al equipo gráfico más admirado de las últimas décadas, nadie podía sospechar que, apenas cuatro años después de tan fausto acontecimiento, el estudio se disolviera.

27. Después de graduarse en Cooper Union en 1951 junto a su condiscípulo Seymour Chwast, Glaser marchó a Italia a estudiar los próximos dos años con el pintor y grabador Giorgio Morandi. A su vuelta, en 1954, fundaron el Push Pin Studios, con la participación de Edward Sorel.

28. De Andy Warhol puede decirse, con un sano eufemismo, que fue mejor diseñador gráfico en sus tiempos de «estrella» del Pop Art (la época de sus obras *Brillo* y *Campbell's*) que cuando era literalmente un diseñador gráfico. A juzgar por la mediocre e inocua factura de sus dibujos publicitarios, difícilmente nadie hubiera podido reconocer en ellos a uno de los futuros reyes del Pop.

29. Los más conocidos integrantes del estudio, en sus diversas etapas, han sido: Paul Davis, John Alcorn, James McMullan, Isadore Seltzer, Sam Antupit, Jason MacWorther, Reynolds Rufins, Edward Sorel, Barry Zaid y Harno Miyauchi.

30. Recordemos a Aubrey Beardsley, Henri de Toulouse-Lautrec, Lucian Bernhard, Joseph Binder, Herbert Matter, Casandre, Jean Carlu, etc.

31. Ver los capítulos decimocuarto y decimoquinto.

32. Clay Felker, *Esquire*. Nueva York, mayo de 1977.

33. «Glaser, Milton», *Current Biography*, mayo 1980.

34. *Ibid.*

35. Richard Sennet, *The Uses of Disorder: Personal Identity and City Life*, Alfred A. Knopf, Inc. New York, 1970. (Versión castellana: *Vida urbana e identidad personal*, Ediciones Península-Edicions 62, Barcelona, 1975.)

36. «The Push Pin Style», *Communication Arts Magazine*, Palo Alto, California, 1970.

37. Ivan Chermayeff, Tom Geismar y Brownjohn fundaron un estudio en 1957. Con la marcha de Brownjohn a Inglaterra, en 1960, la firma se convirtió en Chermayeff & Geismar Associates. Actualmente sus asociados son John Grady y Stephan Geissbuhler.

38. Ver capítulo decimocuarto.

39. Edmund Carpenter, Marshall McLuhan, *op. cit.*

40. Allen Hurlburt, *The Grid*, Van Nostrand-Reinhold, Co. Nueva York, 1978, y Barrie & Jenkins, Ltd. Londres, 1979.

41. «The ADC Hall of Fame-Henry Wolf», *op. cit.*, vol. 60, 1981.

42. «Teniendo en cuenta que el *staff* era exactamente el mismo —incluido su director artístico, Otto Storch—, resulta casi increíble el cambio operado. En 1958 era únicamente la revista

banal de siempre (por otra parte, nunca ha dejado de serlo), ridículamente *kitsch*, con manjares de color inevitablemente pastel, lleno de colorines desvaídos y de abigarrados bodegones, con titulares rotulados a mano, desencajados y cursis... Algo menos cursis, no obstante, que las fotografías, especialmente las de las cubiertas. La revista de los *party* de aniversario, de los *puddings* y batidos, de las "puestas de largo" o de las labores de "punto de cruz", tratado todo ello con una indescriptible gama pastel, propia de clientes ingeniosos, daba paso, en la Navidad de 1959, a una sistematización racional del espacio, de la tipografía y del color, a un insospechado rigor con la ilustración y la composición, y a unos criterios selectivos y sobrios, muy superiores a los de las publicaciones de la época. Como resultado de ello, la banalidad impresa conocida por *McCall's* empezó a interesar a otras gentes convirtiéndose, por unos años, en una verdadera "biblia" gráfica, en el *suspense* mensual, en el más difícil todavía.» Enric Satué, «El discreto encanto del diseño gráfico USA (II)», *CAU* número 23. Barcelona, enero-febrero 1974.

43. Como paradigma de esta estimulante situación de las revistas podría citarse la publicación alemana *Twen*, de Willy Fleckhaus.

44. Enric Satué, *op. cit.*

45. «Glaser, Milton», *Current Biography*, *op. cit.*

46. El semanario *New York Magazine*, cuyo subtítulo «Cómo sobrevivir en Nueva York» es original de Glaser, fue una creación compartida entre el diseñador y el periodista Clay Felker.

47. «En los primeros sesenta, Glaser y su amigo Jerome Snyder empezaron a escribir una columna para el suplemento dominical del *New York Herald Tribune* titulada "The Underground Gourmet". Cuando el periódico desapareció, unos años más tarde, la columna reapareció en *New York Magazine*, del cual Glaser era su director artístico, y "The Gourmet" se fue con él... Más tarde las columnas se publicarían en forma de libro.» La afición a la gastronomía es en Glaser antigua y empeñada y quizás el dato anecdótico que lo refrenda es la aparición del matrimonio en su cocina en el libro de Terence Couran, *The Kitchen Book*, Mitchell Beazley Publishers, Ltd. Londres, 1977, totalmente alejado de las coordenadas de la bibliografía sobre diseño gráfico. En esta misma entrevista de la que hemos reproducido el texto que encabeza esta nota, efectuada por Phil Patton, «Glaser, Inc.», *United Network*, agosto 1982, declara complacido que, además de diseñar la imagen y el interiorismo del restaurante Monet de Nueva York, «estoy diseñando también las ensaladas».

48. Milton Glaser, *Graphic Design*, Overlook Press. Nueva York, 1973.

49. Enric Satué, *op. cit.*

50. En 1972 fundó Vignelli Associates, abandonando, de hecho, Unimark International, fundada en 1965 en Chicago y de la cual participaban Vignelli, Bob Noorda y Jay Doblin. De entre la lista de clientes fijos destaquemos, por su alcance internacional: Knoll International, Ford, Lancia, IBM, Shotceby's, BMW, Rosenthal, Olivetti, Pirelli, Xerox, etc.

51. Allen Hurlburt, *op. cit.*

52. *Ibid.*

Capítulo decimotercero

La formación del estilo nacional, objetivo histórico de Francia, Inglaterra y Alemania

PAPIER MAÏS



300. M. Ponty: Cajetilla de cigarrillos. Hacia 1930.

Así en palabras como en imágenes, hay muchas maneras de decir una cosa. Y es en este sentido que deseamos definir el estilo: ante todo, como una *forma peculiar* de «decir» gráficamente una cosa. Parece evidente que en diseño puede hoy hablarse de un modo de describir característico americano, suizo, polaco, alemán, inglés, francés, etc. Por tanto, habrá que considerar la existencia de unos «estilos nacionales» bien característicos, por lo menos en el diseño gráfico contemporáneo. Además, respecto del estilo, el crítico e historiador del arte Bernard Berenson escribía que «un estilo es una manera constante de ver las cosas. Y la historia de las artes de representación visual debería ser la historia de las maneras sucesivas de ver el mundo y todo cuanto contiene: en una palabra, la historia de los estilos entendidos como modas o cambios de interés, dirección y gusto, y no los artistas individuales —no importa cuán dotado sea uno a su manera»¹.

Este contraponer el estilo como forma colectiva a la expresión individual nos parece asimismo oportuno para insistir en la idea de que los nombres que aparecen en esta historia (que son, ciertamente, muchos) representan «modas, intereses, direcciones o gustos» de carácter general que, no obstante, han acabado por representar «modas, intereses, direcciones o gustos» de carácter nacional.

Como lenguaje visual característico de una época o país el estilo suele articularse, pues, a partir de sustratos ideológicos, culturales, tecnológicos o políticos que prevalecen en un lugar concreto en un determinado tiempo/espacio histórico. Hay un estilo colectivo y vulgarizado griego, romano, Renacimiento, como lo hay Luis XIV, Revolución Francesa, Modernismo o Art Déco, fácilmente reconocible desde la pintura a los muebles.

Hoy, sin embargo, y por primera vez en tiempos de paz, la conciencia de estilo es esgrimida en diseño gráfico como valor de uso y cambio, alternativamente, en una especie de «alianza europea interclasista» contra un peligro común: el monopolio americano².

Desde 1945 los Estados Unidos han determinado definitivamente una manera peculiar de ver el mundo y todo cuando contiene. En estas circuns-

tancias, el estilo publicitario americano (flanqueado por el decisivo poder de sus multinacionales y por el eficaz desarrollo de las ciencias y técnicas de la persuasión) desfila omnipresente por cualquier país de economía capitalista, marginando las posibilidades de expresión de los estilos autóctonos a los bordes del diseño gráfico comercial menos apetecible al capital americano.

Esa dramática causalidad de la supervivencia ha producido en el diseño gráfico europeo algunos efectos secundarios de enorme interés. Localizados en aspectos marginales de la cultura de la imagen y formalizados como «modelos» de diseño nacional, de su percepción se deduce una curiosa ambivalencia: por un lado actúa como mecanismo defensivo de la cultura gráfica propia frente a la «invasión» monopolista y, por otro lado, se ofrece —agresivo y original— como artículo de consumo en el mercado internacional. Algunas de estas ofertas, ciertamente espectaculares, han conocido una rápida implantación y unos cuantiosos beneficios de orden moral (los de orden económico no son del interés de este trabajo), centrados principalmente en el consumo del estilo implantado y, por extensión, en el de los centros pedagógicos que los representan, en el de los diseñadores que los definen, en el culto exacerbado hacia todo lo gráfico del país en cuestión, y, sobre todo, en la imitación en su vertiente más satisfactoria, es decir, la que se impone indiscriminadamente como una moda. Sucesivamente, hemos podido comprobar cómo el estilo francés, del Art Nouveau al Art Déco, el inglés, del Modern Style al Carnaby Street, o los modernos estilos suizo, italiano y polaco responden al patrón descrito.

Francia o el conformismo

Francia impartió un largo y fecundo magisterio desde las calles, mucho antes de que las aulas derribaran sus muros³, en las que gobernó el cartel por espacio de casi un siglo, ayudando las revistas a divulgar sus modelos de diseño gráfico, en especial las publicaciones femeninas más populares internacionalmente (*Vogue*, *Elle*, *Jardin des Modes*).

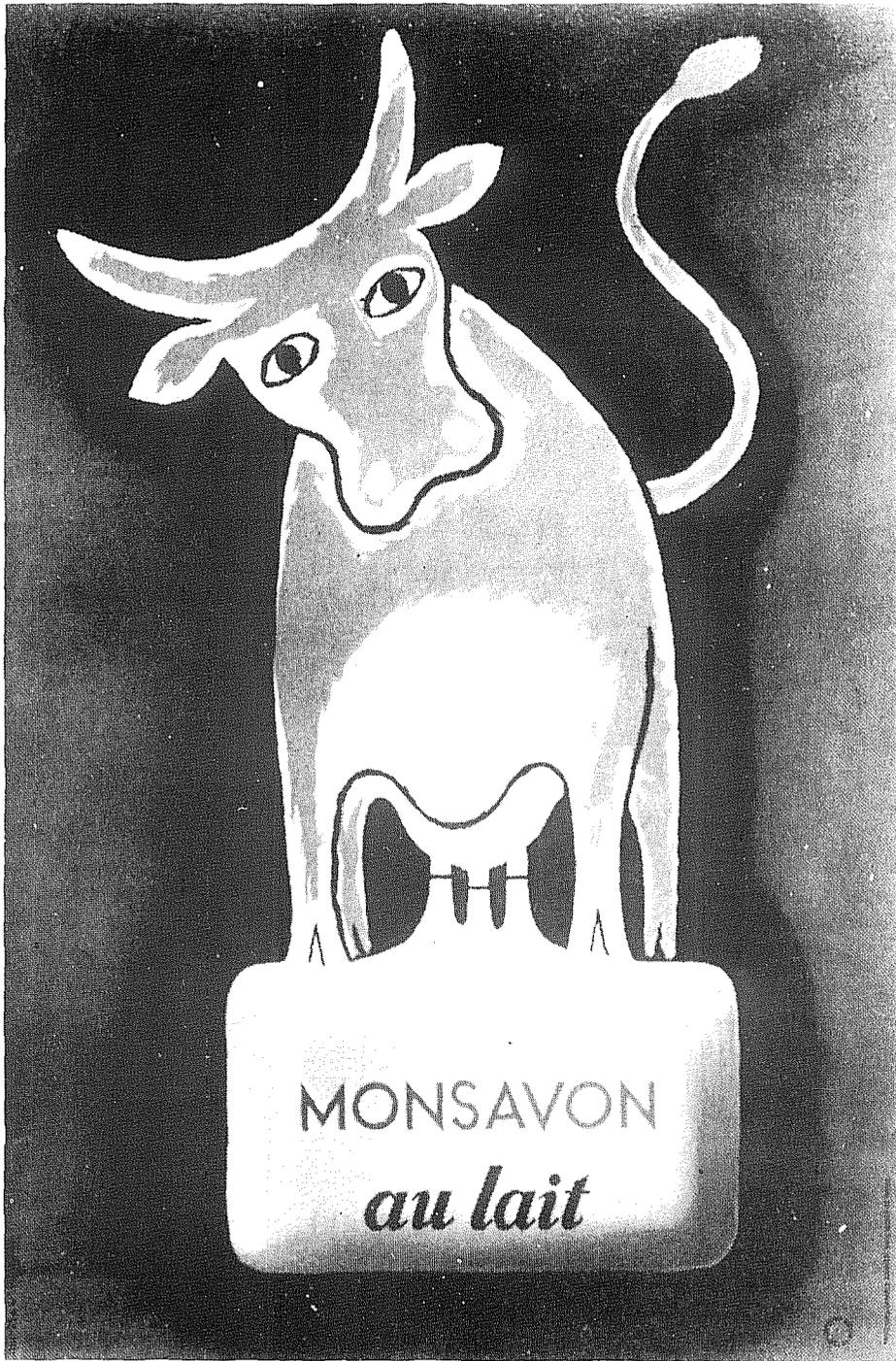
Hasta hace poco, el liderazgo de los cartelistas franceses —pioneros del estilo francés— había sido casi absoluto desde su creación a mediados de siglo pasado: de Jules Chéret —«el padre del cartel moderno» —al soberbio Henri de Toulouse-Lautrec, de Alphons Mucha a Leonetto Cappiello y de éste a Jean Marie Mouron (Cassandre).

Desgraciadamente para el cartelismo, Francia está hoy muy lejos de aquel glorioso periodo. A la espera de un nuevo renacimiento languidece con Raymond Savignac como último espléndido epígono, después de agotar la generación de los discípulos de Cassandre, Colin y Carlu, como hay que considerar a Bernard Villemont, Jean Picart-le-Doux, Jacques Nathan, Hervé Morvan, Pierre Fix-Masseau, Marcel Jacnó, Raymond Gid y el propio Savignac, fuesen o no formalmente discípulos suyos.

Raymond Savignac, alumno y colaborador de Cassandre, se hizo famoso internacionalmente en 1949 con un cartel para Monsavon, una mantequilla fabricada espontáneamente por la vaca en una extensión de sí misma, en un lenguaje poético de la metamorfosis (la vaca que se transforma en mantequilla; el hombre que se convierte en chimenea; etc.) que hará propio. A pesar de todo, su estilo bien puede decirse que es típicamente francés, en el que se vulgariza «un surrealismo psicológicamente estilizado combinado con un tratamiento simple, aparentemente infantilista»⁴ de raíz antropomorfa.

El carisma de las revistas antes aludidas ha contribuido poderosamente a la cotización internacional de los diseñadores galos, formando con ellas una parte insoluble del *chic* francés. Por ejemplo, el éxito de un René Gruau sería inconcebible sin las páginas de las revistas femeninas como plataforma de lanzamiento y de mantenimiento de sus elegantes y celebradas ilustraciones comerciales.

Esta tradición, reforzada por la acción del libro ilustrado, se extendió también con Raymond Peynet, creador de un tipo de pareja de enamorados (*Elle et Lui*) de «una velada cursilería enormemente exitosa»⁵, y escenógrafo, ilustrador de carteles, porcelanas, vestidos, etc.; con André François



301. Raymond Savignac: Cartel, 1949.



302. André François: Cartel, 1973.

—otro alumno de Cassandre—, pintor, cartelista, ilustrador de revistas y libros infantiles, y con Maurice Siné, el famoso caricaturista que empezó estudiando litografía y trabajando en una agencia de publicidad⁶. En los años sesenta hay que añadir una prometedora generación de jóvenes que inexplicablemente se frustraron para el diseño gráfico, desapareciendo Alain François Le Foll, Jean-Paul Goude (actual director artístico de su esposa, Grace Jones), Urs Landis, de los lugares de éxito que habían alcanzado, y a los que han sustituido en los setenta el mito franco-belga Jean Michel Folon, Roland Topor, Georges Lacroix, Georges Lemoine, Michel Dubré, el grupo de caricaturistas formado por Jean Mulatier, Jean-Clude Morchoisne y Patrice Ricord, Jean Lagarrigue, etc. Algunos de ellos, seguidores a ultranza del surrealismo divulgado por los ilustradores comerciales, tratan de mantener la bandera francesa en un campo disputado —y hoy casi dominado por completo— por los ilustradores americanos.

La trayectoria de Topor tiene analogías con la del creador del teatro del absurdo Eugène Ionesco; también con formidable éxito, Roland Topor practica un truculento estilo maldito «pour provoquer le bourgeois» utilizando hábilmente una amplia gama de recursos que van del absurdo al surrealismo medieval y que aplica a carteles y cubiertas de libros, pinturas, cinema, escenografía, etc.⁷.

A pesar de su condición actual de artista gráfico, Folon es el más genuino representante de la línea tradicional francesa en materia de cartel comercial. El concepto del color, de la escueta e intencionada composición, del gusto por el fragmento sorprendente, lo poco abigarrado de sus composiciones y el personal tratamiento de la línea y el color le hacen resaltar como una moderna síntesis de toda la historia del cartel comercial francés.

La encrucijada que ha significado París para el arte de la primera mitad del siglo XX extiende su mito hasta esta especie de posición de fuerza que parecen mantener —por la inercia del prestigio— los ilustradores y cartelistas franceses en el mercado publicitario internacional, al cual ha contribuido decisivamente la labor de un hombre de refinada sensibilidad. Robert Delpire puso en marcha una saludable iniciativa en sus tiempos de editor, en los años sesenta, que está en la base del crédito que merecen, todavía hoy, ciertos profesionales de na-

opus 7
7,50 F INTERNATIONAL



303. Roland Topor: Cubierta de revista, 1968.

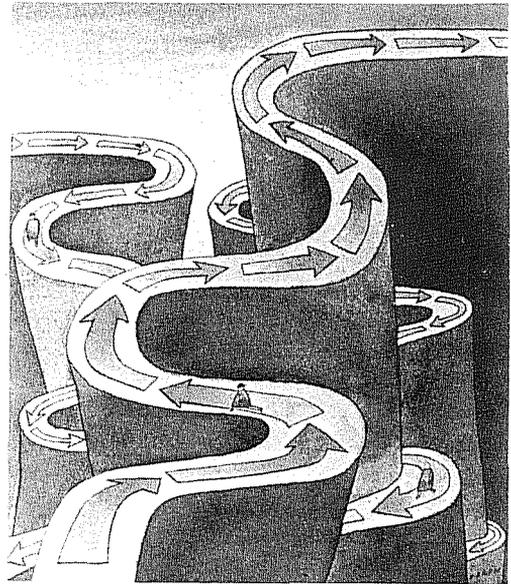
cionalidad francesa. Tras el éxito internacional, fulminante, de las cuidadas ediciones de libros gráficos de este editor, Delpire fundó una pequeña agencia de diseño que cuidó, entre otros, de la cuenta publicitaria de la gran marca francesa Citroën y que había de alcanzar, en muy poco tiempo, una celebridad universal.

Eran los tiempos en que la antorcha de la renovación del diseño la enarbolaron dos grandes almacenes populares: Galeries Lafayette y Prisunic, con Jacques Lavaux y Denise Fayolle al frente de las direcciones de estilo y publicidad, en una fecunda etapa que cubrió aproximadamente los años de 1953 a 1967, y en la que cabe incluir la dirección artística de Peter Knapp en Lafayette.

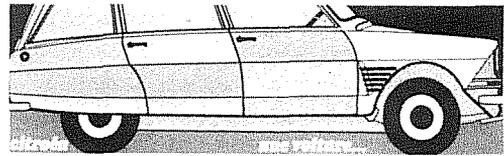
Delpire tuvo entonces la feliz idea de instalar una galería en un pequeño local adosado a la iglesia de Saint Germain des Pres —un paisaje con resonancias existencialistas— en la que se exhibían regularmente los originales de ilustradores y colaboradores de la empresa editora o de la agencia publicitaria —André François, Alain François Le Foll, el español Gervasio Gallardo— y algunos de los grandes diseñadores gráficos extranjeros, desde Lenica a Cieslewicz (más tarde, ambos se establecerían en París).

Hace algún tiempo la agencia Delpire se asoció con la suiza Advico, cumpliendo quizá con este servicio multieuropeo un nuevo estadio en la lucha por el mantenimiento del mercado frente a los colosales de la publicidad americana. Reducido a una clientela distinguida y fiel, la opción se perfiló ciertamente como un ejemplo a seguir (¿una *boutique creativa* europea?) en la difícil penetración de una oferta nacionalista con capacidad de descubrir ideas y utilizar recursos gráficos autóctonos, difícilmente detectables por la estereotipada metodología americana y accesibles, en cambio, a un atento y competente empresario nativo.

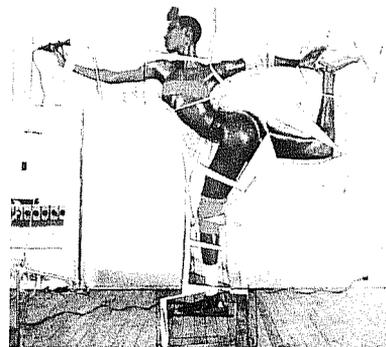
El paréntesis abierto en Europa tras las sucesivas crisis económicas originadas por el reforzamiento del dólar y por las subidas del precio del petróleo (proceso que todavía sigue abierto) ha influido sin ninguna duda en el retraimiento creativo que acusan países como Francia, donde no parece demasia-



304. Jean Michel Folon: Ilustración comercial, 1969.



305. Robert Delpire: Cubierta de folleto, 1969.



306. Jean Paul Goude: Cubierta de disco, 1984.

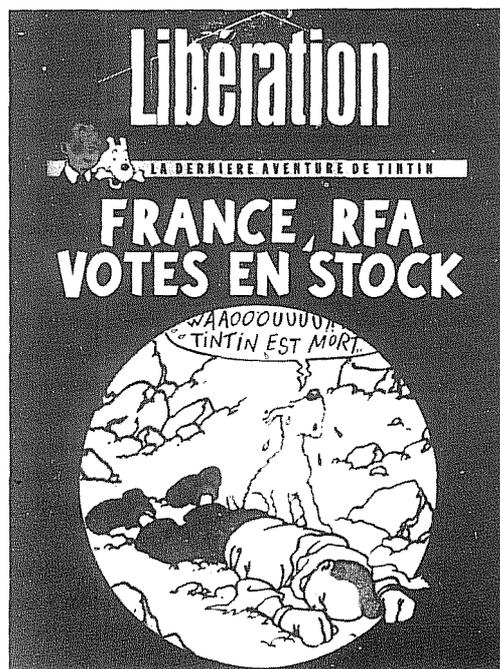


307. Atelier Populaire (Escuela de Bellas Artes): Cartel revolucionario, 1968.

do aventurado predecir un muy difícil futuro para sus cartelistas, en el caso de que prosperase una nueva generación. Desde los éxitos de Cassandre la economía occidental ha cambiado mucho. El margen de pérdida económica se mide hoy mucho más cuidadosamente por fabricantes y publicitarios y las campañas se caracterizan más por su conservadurismo (también formal) que por su innovación. Por otra parte, el cartel tradicional está en vías de extinción sin perspectivas de recuperación fiables. El campo de la exhibición natural del cartel —la calle— está hoy monopolizado por las grandes vallas luminosas que se hallan casi al servicio exclusivo del sector comercial multinacional. Hay que entender que en una civilización consumista como la nuestra éste es uno más de tantos procesos irreversibles. Si se acaba la función del cartel comercial tradicional (como fue previsto por el propio Cassandre) lógico es que tienda igualmente a extinguirse la especie de cartelista. El papel que el cartel clásico tiene asignado en nuestro tiempo queda relegado a unas modestas iniciativas comerciales o culturales (comercio de grupo, cines y teatros de vanguardia y actividades culturales en general; en fin, lo que se ha dado en llamar diseños gráficos de

utilidad pública) con un uso y circulación muy restringidos, a unos formatos pequeños y, en consecuencia, a una clasificación cada día más cercana a lo que en términos de mercado de arte se denomina *obra gráfica*. Estos signos de decadencia que permiten suponer que este proceso está caminando hacia su definitiva extinción como categoría gráfica comercial se apuntaron ya como síntoma a lo largo del Mayo francés de 1968 y sus secuelas⁸.

En realidad, alternativas recientes como la que propuso al principio de su rutilante carrera el colectivo Grapus, editando carteles y postales de sugestiva y ecléctica factura y de contenidos ideológicos o éticos (antifascistas, pacifistas, cívicos), es una clara confirmación de esta tesis. Tales ediciones se producían en unas condiciones materiales, de distribución y de mercado, parecidas a las de las galerías de arte que editan obra gráfica. Por otra parte, tanto este colectivo como el grupo Bazoooka (creador gráfico del diario *Liberation*) se formaron como residuos del Mayo de 1968⁹.

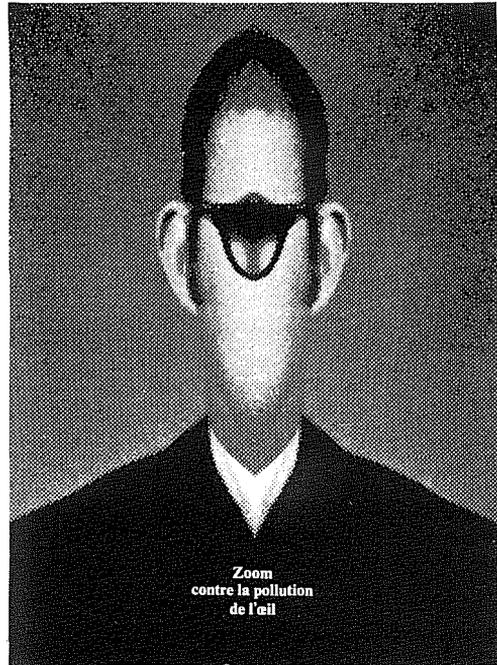


308. Bayle y Maggiore: Cubierta de periódico, 1983.

La transformación de los hábitos y comportamientos del colectivo consumidor puede entenderse, en la calle, viendo que «el apresurado viandante» al que se dirigía Cassandre se ha convertido hoy en vertiginoso e indiferente conductor. La relación tiempo-espacio que precisaba un cartel de «los de antes» para su lectura y comprensión se ha reformulado hoy en otras condiciones: mayor espacio del soporte y mejor visibilidad desde el plano del automovilista, con reflejo del mensaje-canón que se divulga simultáneamente en la televisión. La función publicitaria de carteles y anuncios de prensa y revistas es hoy muy secundaria, casi meramente referencial de la de los medios audiovisuales.

No obstante, en 1967 el colectivo de diseño francés se halla reanimado por la llamada *nouvelle vague* suiza que se ha instalado en París, e impulsa una simpática empresa única en su género, por lo menos en la Europa de aquellos años. Se trata de la fundación del grupo Mafia (compuesto por Maimé Arnodine, International Associés), cofundado por Denise Fayolle, la audaz renovadora de la imagen de los almacenes populares Prisunic, origen y símbolo de la recuperación francesa en este campo. Los notables diseñadores gráficos y directores artísticos Antoine Kieffer, Michel Billic y Roman Cieslewicz forman parte del grupo, solicitando con frecuencia la inestimable colaboración de los mejores fotógrafos e ilustradores del mundo entero, con lo que la selectividad de sus productos gráficos es extremadamente refinada y estimulante.

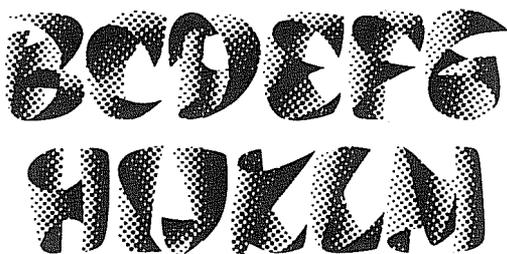
En el campo del diseño tipográfico galo los años cincuenta están marcados por la idea de «un renacimiento del grafismo latino» (en un propósito muy de postguerra), causa a la que los españoles Enric Grous Vidal y Guillermo de Mendoza se entregan entusiastamente con una cierta ingenuidad. El resultado es la formalización de unos interesantes alfabetos, excesivamente ornamentados, casi desvirtuados de su condición sustancial de signo alfabético aunque hallaran un mercado propicio en las ediciones de lujo y de bibliófilo, comúnmente ilustradas por los grandes artistas vivos residentes en Francia (Picasso, Matisse, Braque) o por jóvenes gráficos (como el también español Antoni Clavé).



309. Roman Cieslewicz: Cartel, 1971.

Hay que señalar, en descargo de sus autores, que el auge de estas tipografías en aquellos años fue presumiblemente debido a la personalidad emocional con que estas formas alfabéticas contribuían, a juicio del editor, a completar el aspecto «artístico» de tales obras.

La influencia de Crous Vidal fue, no obstante, importante, y se nota en diseñadores más sensibles a la función de la letra en la calle y a su condición esencial de transmisora de comunicación, como Roger Excoffon y François Ganeau. Cualquier visitante mínimamente receptivo a la tipografía puede constatar, sea en París o en cualquier ciudad francesa, los niveles populares a los que han llegado tipos como los Banco (1948), Mistral (1952), Nord (1958-59) y Calipso de Excoffon o el Vendôme de Ganeau. Ya sea por error u omisión, lo cierto es que los tipos diseñados por Roger Excoffon (director artístico de la agencia Urbi et Orbi de París, presidente de la asociación ATypI, etc.) y François Ganeau han marcado toda una época y



310. Roger Excoffon: Tipografía Calypso. Hacia 1950.



311. François Ganeau: Tipografía Vendôme. Hacia 1950.

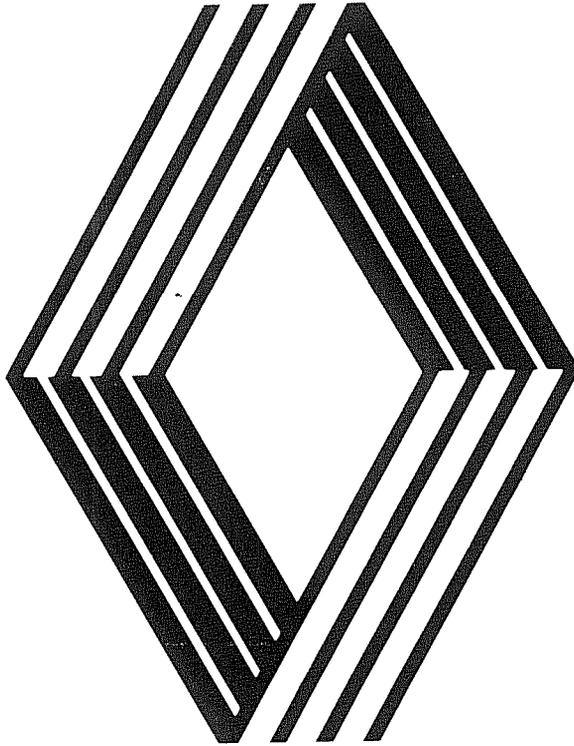
han constituido, casi por sí solos, un estilo tipográfico francés perfectamente reconocible¹⁰, cuya característica formal más acusada es, quizás, una pintoresca y asimétrica tosquedad que empalma «antropológicamente» con las más clásicas imágenes de identidad comercial, con las que se enlazan formando un paisaje gráfico extrañamente armónico. Siguiendo el razonamiento sobre los estilos de Berenson, ¿quién no verá una «manera constante e inexpugnable de ver las cosas» que aneza las imágenes de La Vache qui Rit de Benjamin Robier, el Michelin de O'Galop (Marius Rousillon), el St. Raphaël de Charles Loupot, el Gitanes de M. Ponty, el Cinzano de Marcel Jacsó, el Vendôme de François Ganeau o el Banco de Roger Excoffon, etc., con los anónimos o desconocidos autores de la imagen del papel de fumar Jean, la publicidad exterior del pastel Ricard o los modelos Citroën, especialmente sus antológicos DS «tiburón» y 2CV?

Por supuesto, no todas las imágenes de identidad de éxito disponen de ese inconfundible aire francés, simpático y algo rudo, tan bien representado, por ejemplo, por Jean Gabin o Jean Paul Belmondo en el cine. Haciendo abstracción del sector de la moda, cuya especial producción establece unos modelos muy por encima de lo popular (la magní-

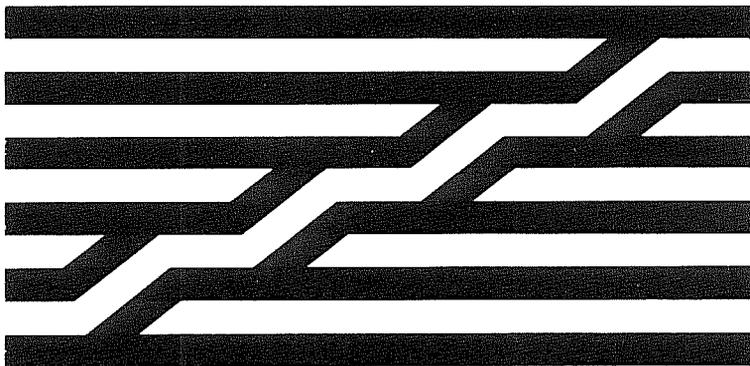
fica etiqueta de los perfumes Chanel podría haber sido diseñada en la Alemania vanguardista de los años veinte), resulta curioso advertir cómo algunas de las imágenes actuales más discordantes en lo gráfico del esquema descrito, sean originales de diseñadores no franceses (el símbolo de Renault es de Victor Vasarely, la imagen editorial del Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou es de Roman Cieslewicz, mientras el símbolo gráfico de esta institución cultural es original del suizo Jean Widmer, afincado en París desde hace más de veinticinco años)¹¹.

El desvanecimiento de las agencias de publicidad francesas (el mantenimiento de Havas, Conseil y Publicis es testigo de la falta de renovación en el medio, en el que tan sólo ha surgido Topologies, filial de Publicis dirigida por Jean Pierre Grunfeld) acusa, no sólo la prepotente competencia americana, sino también la carencia de una manera singular de hacer publicidad de televisión (*spots*) en un medio en el que opera discretamente. Sin conquistar esta parcela absolutamente determinante para establecer las categorías gráficas actuales Francia no brillará como cabría esperar de su historia reciente¹², a pesar de mitificar a publicitarios como Jacques Séguéla (director de Roux, Séguéla, Cayzac y Goudard), profesional ciertamente muy considerable (autor de los *spots* de Citroën) pero no inconmensurable.

Tampoco aparece claramente acotado el campo de la edición, en el que persiste la secuela de una imagen de prestigio establecida en la «Edad de Oro» de la edición moderna (Gallimard por encima de todas, Editions du Seuil, Hachette, Maspéro) que parece impedir otras posibles alternativas. El libro de bolsillo no tiene tampoco virtud especial alguna en su diseño. Las revistas de modas semanales o quincenales que han dado un mayor relieve internacional a lo francés ya no están tan de moda como antes pero, además, han sido diseñadas siempre, o en su mayor parte, por diseñadores extranjeros. Muy poco de francés hay en el *Vu* de Alexander Liberman; el *Elle* de Peter Knapp; el *Jardin des Modes* de Jean Widmer; en los *Paris-Match* y *Jardin des Modes* renovados en su grafismo



312. Victor Vasarely: Símbolo de identidad corporativa.



313. Jean Widmer: Símbolo de identidad corporativa.



314. Pete Knapp: Fotografías de modas para *Elle*, 1967.



315. Guy Bourdin: Fotografía publicitaria, 1969.

por Milton Glaser (al que, al parecer, encargaron también el rediseño de *Le Monde*); en las *Opus International*, *Kitsch* o *Kamikaze* de Roman Ciesiewicz, etc.

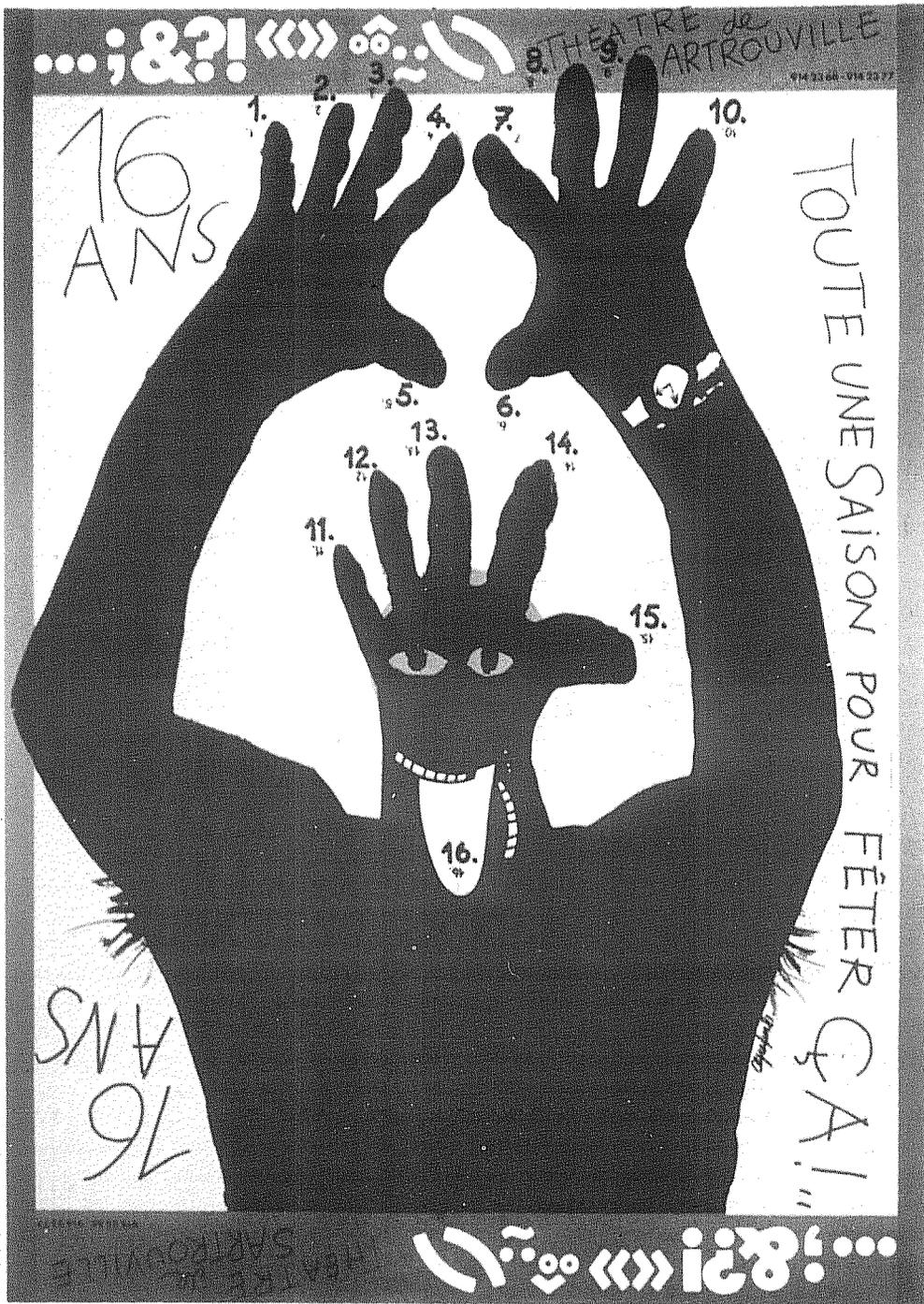
No obstante, es necesario señalar la magnífica plataforma que las revistas de modas francesas han supuesto para el lanzamiento de fotógrafos publicitarios y diseñadores gráficos, de entre los cuales hay que destacar a Guy Bourdin (el mejor de los fotógrafos franceses de esta especialidad, y que ha

sido director artístico de *Elle*), Sarah Moon, Jean-Loup Sieff, Helmut Newton, Ronald Traeger (desaparecido prematuramente), William Klein... En cuanto a diseñadores, señalemos la interesante etapa del *Vogue* francés diseñado por Antoine Kieffer.

Evidentemente, de entre los diseñadores genuinamente franceses el equipo más brillante es, sin duda alguna, y a partir de 1980, el colectivo Grapus. Polémicos e incómodos por su condición de comunistas, el éxito universal del que gozan tratan de minimizarlo en su propio país, a pesar del enorme influjo de su estilo, que llevó a uno de sus fundadores, Pierre Bernard, a declarar: «Podríamos encargar Grapus a otros, pero ya no sería lo mismo.»

Inglaterra y su nueva utopía

Hasta los años sesenta, los estilos «exportables» del diseño gráfico inglés se habían reducido al brillantísimo período de fines de siglo pasado que abre William Morris y cierra Aubrey Beardsley. Después, en los primeros años treinta, Stanley Morison marca un estilo personal, perceptible tan sólo por los sectores más sensibles de la comunidad gráfica internacional, a quienes conmueve el repertorio de conocimientos técnicos que Morison maneja en el rediseño del *Times*, estableciendo una categoría todavía insuperada. Otra relativa conmoción, la línea o programa de diseño de las series de libros de bolsillo de Penguin Books escapa a estas consideraciones estilísticas nacionales al ser obra, en su momento histórico más determinante, del diseñador alemán Jan Tschichold.



316. Grapus: Cartel de teatro, 1981.



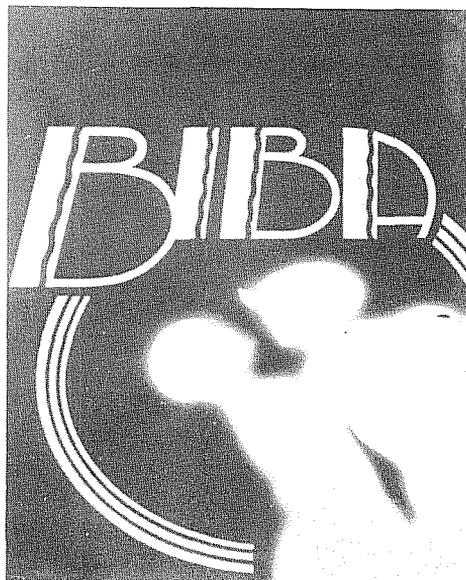
317. Harry Willock: Ilustración de libro, 1969.

Fuera de estos hitos —a los que cabría añadir la influencia británica en el campo de la señalización vial y subterránea— el diseño gráfico inglés en general, tal y como ya se ha indicado a lo largo de este trabajo, es de una tal coherencia interna que cuesta trabajo tratar de individualizarlo.

Las constantes respetuosas y en cierto modo educativas que mantienen los británicos en sus operaciones de información y persuasión de la población (y que sin duda contribuyen a mantener esta coherencia histórica) desaparecen de súbito del primer plano de la actualidad, desplazadas por una nueva ola, en «una década en la que todo estuvo a punto de estallar por exceso de vitalidad»¹³. A principios de los sesenta, Inglaterra se erige en exportadora universal de artículos para los jóvenes, polarizados en torno a las figuras insólitas y hoy míticas de la «costurera» Mary Quant, de King's Road, y los «escarabajos» de Liverpool, los famosos Beatles.

La repercusión social de los símbolos de este irreverente impacto audio-visual (el *yeah, yeah* y la minifalda) hicieron tambalear muchos hábitos seculares, y si la crítica fue siempre benigna y formal se debió, en definitiva, a la inmensa cantidad de divisas que el fenómeno aportó a las arcas inglesas y por la protección que la Corona concedió a sus protagonistas, cercenando con ello las críticas más puritanas.

El reinado de la ilusión, que pareció crecer de la noche a la mañana, puso también de relieve un hecho inédito en la actividad del diseño gráfico

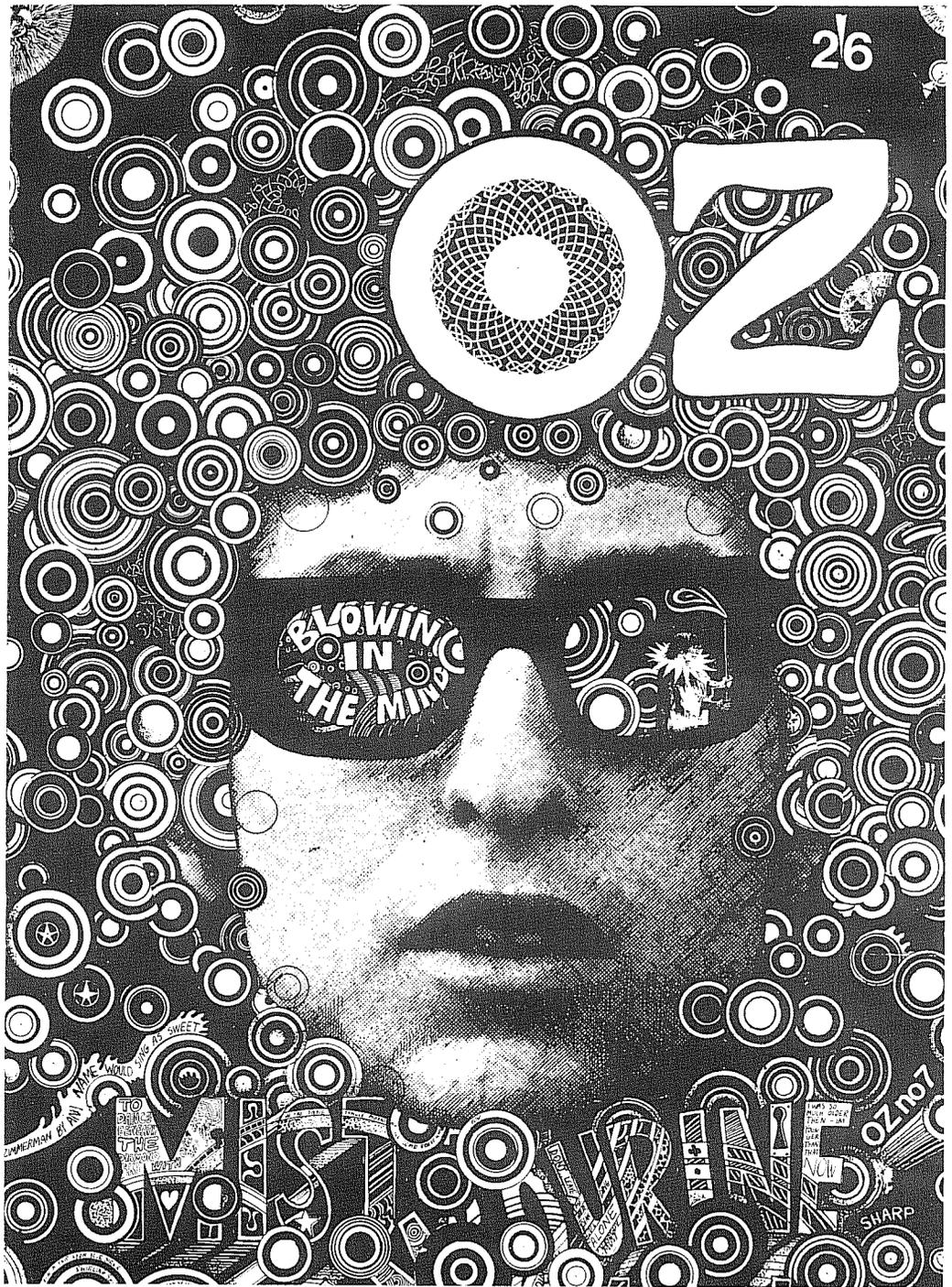


318. Anónimo (?): Cartel. Hacia 1970.

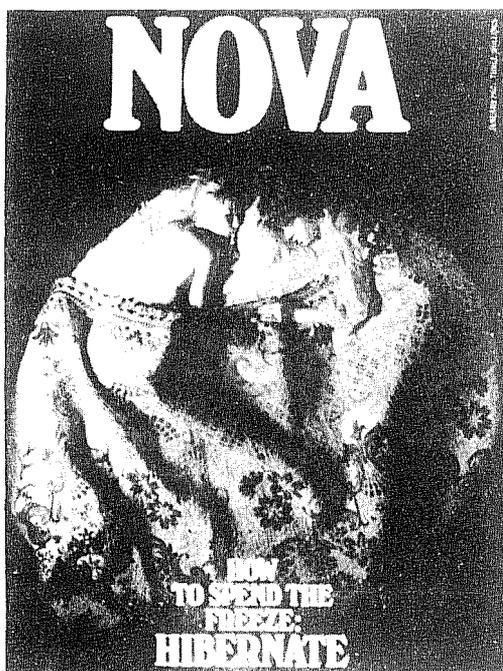
inglés. Una nueva y joven generación tomó el relevo en un abrir y cerrar de ojos ante el «estado de emergencia» que esta revolución mercantil creó.

La «fábrica de sueños» fue pintada con los más atrevidos colores y las más insospechadas formas por unos diseñadores «desconocidos» que hicieron inmediatamente fama y escuela — dentro y fuera de las islas—, tal era el grado de carisma en aquellos años de todo lo que era joven e inglés. El fenómeno mercantil fue bien secundado por un diseño gráfico que en realidad no inventó nada nuevo. Se limitó a recrear el fabuloso y cursilón repertorio icónico victoriano, maquillándolo de nuevo con los colores erógenos de la moda Pop y con una buena dosis de sana ironía.

En el Estado paralelo —sexual y panteísta— en que se convirtió Inglaterra en manos de estos jóvenes, hoy podemos comprobar hasta dónde resistió la moral puritana, midiéndola con los niveles de escándalo alcanzados por la minifalda o por las «perversas» ilustraciones de Martin Sharp, el onírico creador de *OZ*, la más sugestiva de las revistas contraculturales de la década, por lo menos por lo que afecta al diseño.



319. Martin Sharp: Cubierta de revista, 1967.



320. Derek Birdsall: Cubierta de revista, 1966.

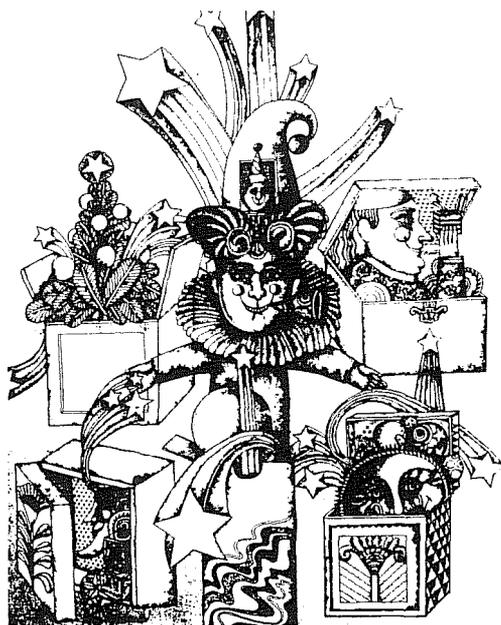
En el otro extremo del espectro editorial, la revista *Nova* (ganadora en 1967 de los primeros premios de D&AD)¹⁴ se constituyó por algún tiempo en un serio competidor de las grandes y acreditadas publicaciones periódicas francesas y americanas (*Vogue*, *Elle*, *Esquire*, etc.), gracias a la labor desarrollada por sus directores artísticos Harry Peccinotti, Derek Birdsall y John Blackburn. También las ediciones del suplemento del *Sunday Times* aparecen hoy como un ejemplo de la imaginación británica de aquellos años. Este mismo año de 1967 Michael Rand (director artístico) y David Hillman (diseñador gráfico) obtuvieron distinciones del mismo organismo D&AD.

Durante varios años las fotografías de modas publicadas por la edición inglesa de *Vogue* (de cuya dirección artística se ocupaban Peter Stilwell y Terence Whelan) se convirtieron asimismo en parámetro universal de la especialidad. A su autor, el joven fotógrafo David Bailey, no sólo se le atribu-

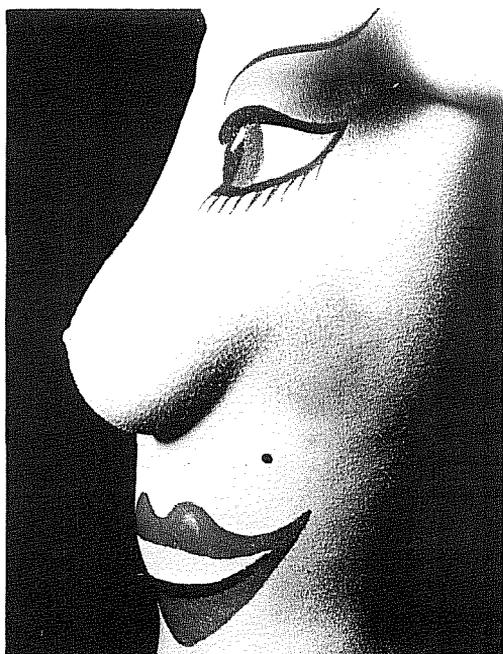
ye justamente este mérito, sino también el del «descubrimiento» de las míticas modelos Jeanne Shrimp (*La Gamba*) y Twiggy, cuyos cuerpos y rostros se convirtieron en el canon de la época. Otra joven promesa de la especialidad fue sir Anthony Armstrong-Jones.

Alan Cracknell, Roy Carruthers y el renovador de la letra rotulada Harry Willock serían cabezas de serie del movimiento que más profundamente ha influido en su país hasta el punto de invadir con éxito espacios sacralizados por la tradición histórica del buen hacer, como las superficies de las cubiertas de los libros de bolsillo Penguin y algunos rótulos de comercios establecidos lejos de la «frontera» de King's Road, en calles clásicas del Londres eterno, imperial y sobrio. Gracias acaso a que fue un estilo ecléctico, en el que cabía casi todo, nos ha llegado sin solución de continuidad hasta hoy, representado por diseñadores como James Marsh y John Gorham.

Sin embargo, los diseñadores más identificados con la estética de la época no terminan aquí. David



321. Alan Cracknell: Christmas, 1967.



322. Alan Aldridge: Ilustración de libro, 1969.

McMeekin diseña la línea gráfica de los deseados cosméticos Mary Quant; el comercio londinense Biba's Boutique fue un curioso fenómeno mercantil cuya efímera y fastuosa existencia forma parte de esta concepción de cuento de hadas que fabricó el estilo al que aludimos y cuyo hechizo se desvaneció cuando el diseño de la tienda perdió la fabulosa facultad hipnótica que sobre una generación de jóvenes de todo el mundo había ejercido.

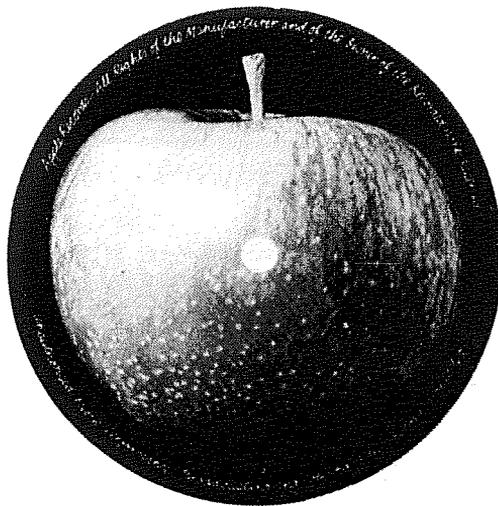
Alan Aldridge fue uno de los que mayor impulso dieron a la estética «Beatle». Coordinador e ilustrador de los libros-homenaje dedicados a las canciones del conjunto y a su mitología formal, reintrodujo con nuevos criterios el aerógrafo, aquel instrumento de dibujo ofrecido a Europa por Alexy Brodovitch en los años treinta en París y abandonado paulatinamente a medida que aumentaba el progreso tecnológico y estético de la fotografía comercial.

Heinz Edelmann, el famoso diseñador gráfico

alemán, cierra gloriosamente esta galería de artifices de la estética Pop inglesa. Tan inmediata y orgánicamente se reprodujo el espíritu gráfico británico en todo el continente que hubo que viajar a Alemania para encontrar al exponente estilístico ideal de la iconografía de la época, el autor de los diseños prototípicos de la magnífica película de dibujos animados *The Yellow Submarine*. Una revolución tan astutamente mercantilizada difícilmente podría haber hallado mejor paradigma que una película de dibujos. Del género fabulado inventado o monopolizado por Walt Disney — fabricante de los sueños infantiles más elementales — se concluye con el de Heinz Edelmann — destinados a una población algo más adulta y blandamente drogadicta —, pero ambos igualmente románticos, lúdicos y utópicos¹⁵.

Lógicamente, algunos aspectos del diseño gráfico británico no se vieron afectados por aquel huracán fucsia-verde manzana-amarillo pálido de la estética Pop que cubrió vestidos, papeles, fachadas y corazones románticos.

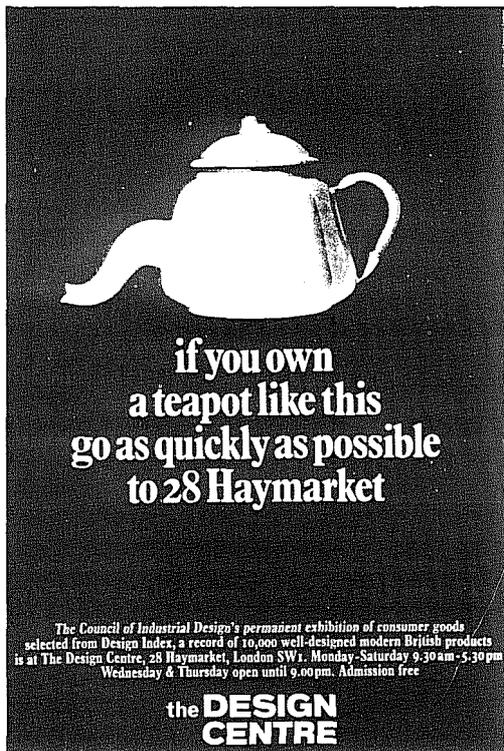
Uno de estos sectores en que la evolución ha sido más sutil, eficaz y seria es el de la señalización vial. El tradicional interés manifestado por la Ad-



323. Jean Mahon: Etiqueta, 1968.

ministración en el diseño racional de sus comunicaciones públicas y de sus códigos visuales ha permitido renovar —o completar— el parque de señales viales —tan tempranamente establecidas— de una manera inadvertida y orgánica, llegando a implantar una de las primeras políticas de imagen de información visual en los ferrocarriles, carreteras y aeropuertos casi impecable, y cuya actividad alienta positivamente la crítica del sector¹⁶.

En la base de estos concienzudos programas de diseño¹⁷ figura un nombre con un justo prestigio internacional: Jock Kinneir. Uno de sus primeros trabajos en este área fue su estudio para la señalización del nuevo aeropuerto de Gatwick, en Londres, a finales de los años cincuenta. Después diseñó sistemas de señalización para los ferrocarriles (British Railways y Danish Railways), para los hospitales nacionales y para el British Airports



324. Fletcher/Forbes/Gill: Cartel, 1969.



325. Fletcher/Forbes/Gill: Cubierta de revista, 1966.

Authority. Recientemente ha finalizado el diseño gráfico para el nuevo Tyne & Wear Metro. Su obra fuera de Inglaterra se extiende a Australia (sistemas de señalización de los aeropuertos de Melbourne y Sidney), Irán (Séptimos Juegos Asiáticos), Francia, Bélgica, etc.¹⁸.

En los sectores del diseño gráfico de imagen de identidad corporativa y publicitario, la internacionalización vino de la mano, básicamente, de los DRU, Minale & Tattersfield y Pentagram¹⁹, quienes procesaron las nuevas corrientes gráficas (el estilo suizo y el ingenio americano) en la creatividad publicitaria obteniendo una fórmula sintética que ha merecido durante décadas el favor de grandes empresas multinacionales. Que ambos estudios se hallaran en plena expansión en los años setenta —los del fenómeno Pop inglés—, fue pura coincidencia. La distancia que tomaron de su coetáneo y célebre entorno puede explicarse por una falta de identificación con el estruendoso boom (por causas

generacionales, de formación, de objetivo, de gusto); el caso es que se alzaron, sin apenas competencia, como depositarios ingleses de este moderno clasicismo internacional —aceptado por la gran industria— que rendía culto estilístico a la tipografía Helvética, a la fotografía de alto contraste y a una dimensión tecnológica (aunque esquemática y siempre saludablemente creativa) aplicada al diseño. A pesar de esas convenciones la tendencia británica abrió una brecha de originalidad en este estereotipado lenguaje.

El grupo Pentagram, definitivamente estabilizado a mediados de los años setenta bajo la dirección de Alan Fletcher, Colin Forbes y Theo Crosby, no ha dejado de crecer en colaboradores y en expansión, tras los éxitos internacionales que les supuso la difusión de sus inteligentes y creativos trabajos para Pirelli y Olivetti.

Con más de cincuenta empleados, y con diseñadores de altísima calidad, Pentagram ha ido ampliando su área de intervención, asumiendo tareas arquitectónicas y de diseño industrial y gráfico de gran envergadura, estableciendo sucursales en Nueva York y San Francisco.

La relación de favor que Estados Unidos mantiene con Inglaterra permitió el desarrollo de la publicidad filmada para televisión —la gran plataforma publicitaria de hoy— antes que en el resto de Europa. Otra vez las agencias americanas Young & Rubicam, Ogilvy & Mather, Doyle Dane Bernbach, etc., instalaron sus primeras sucursales europeas en Inglaterra. La consecuencia de mayor interés desde el punto de vista del estilo fue la formación de un amplio grupo de profesionales que consiguieron conjugar armónicamente un gran conocimiento técnico del medio con una dimensión poética de la forma (en la que destaca el tratamiento de un nuevo temario publicitario con la desmitificación del modelo profesional, sustituido por personajes cotidianos y humanos y por un cinematográfico sentido narrativo que conseguía, a veces en sólo 15 segundos, reproducir el clima de una película de argumento de las de 90 minutos). La novedad del lenguaje —que completaba el ciclo iniciado por los fotógrafos de modas— les va-

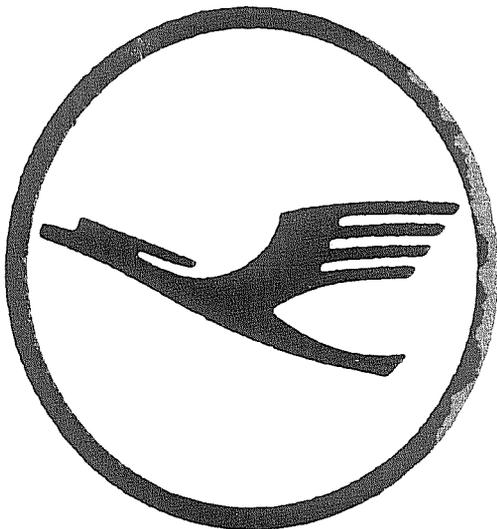
lió el reconocimiento internacional de la escuela y, con él, el éxito de creadores como Robert Brooks (americano de nacimiento pero establecido en Inglaterra desde hace más de veinte años) y Ridley Scott, que han sobrepasado el ámbito de los anuncios y —sin dejar de hacerlos, por lo menos en el caso de Brooks— han participado en la dirección de largometrajes.

Una gran frustración partida en dos

El tercer gigante histórico del diseño gráfico europeo (con Francia e Inglaterra) se desintegra al término de la Segunda Guerra Mundial, dejando tras de sí un panorama desolador en el que tan sólo medrarán unas pocas y excepcionales individualidades.

La derrota militar de 1945 supone el oscurecimiento definitivo de una gran potencia cuyo declive, por lo que al arte y la cultura se refiere (y en ella se incluye el diseño gráfico), se inició con los siniestros aldabonazos que anunciaron el ascenso nacionalsocialista durante la década de los años treinta.

En efecto, en gran medida, y al margen ahora de las consecuencias generales que la catástrofe bélica



326. Otl Aicher: Símbolo de identificación corporativa realizado en la Escuela de Ulm entre 1960-1970.

trajo consigo, las primeras filas del diseño gráfico alemán habían caído mucho antes del final de la guerra. A pesar de que Lucian Bernhard (el creador del cartel comercial berlinés y uno de los paradigmas del cartel moderno) abandonara Alemania en 1923, o que John Heartfield (el creador del fotomontaje) lo hiciera en 1934 (para regresar en 1950), lo cierto es que la diáspora germana fue esta vez, entre los grandes profesionales del diseño gráfico, mucho menor que en la Primera Guerra Mundial. En efecto, los legendarios Ludwig Hohlwein (el cartelista muniqués), O.H.W. Hadank (el célebre diseñador de cajas de cigarrillos y embalajes de cosmética), Fritz Helmuth Ehmcke (que se distinguió como diseñador de imágenes de empresa y autor de interesantes libros sobre tipografía), Emil Preetorius (uno de los más famosos ilustradores), Anton Stankowski (uno de los padres de la vanguardia gráfica alemana en su rama más tecnológica), o los diseñadores de tipos y calígrafos George Trump (autor de 29 alfabetos) y Herman Zapf permanecieron en su país, con muchos otros, hasta su muerte.

Con la economía derrumbada y el suelo dividido, ya hizo bastante el diseño gráfico alemán tratando sencillamente de mantener a flote la esencia de su identidad. La influencia política y económica de Estados Unidos fue determinante, alcanzando el sector publicitario su mayor índice tras el segundo y definitivo establecimiento en Alemania de las agencias americanas.

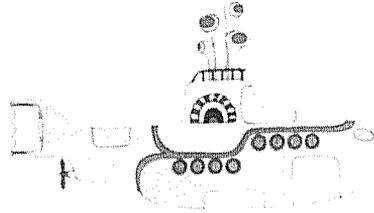
En esta circunstancia, los tres grandes diseñadores de la transición, por llamar así a la generación que media entre los que perdieron la guerra y los que nacieron alrededor de ella, se expresaron a través de estilos y tendencias ajenos a su brillante tradición, fabricados en Inglaterra o en Estados Unidos (o hasta en su más modesta vecina, la arrasada Polonia), como es el caso del primer gran cartelista alemán de la postguerra Hans Hillmann²⁰. La incuestionable calidad de su obra no excluye su adscripción a escuelas estilísticas no alemanas (la polaca, en cuanto a la concepción sintáctica de la imagen y la composición, y la anglosajona, en cuanto a tipografía y color), planeando, por encima



327. Hans Hillmann: Cartel de cine, 1965.

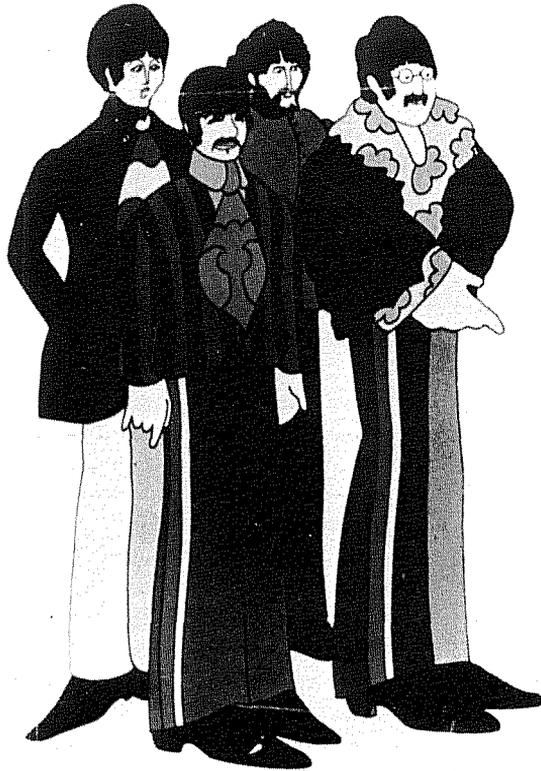
de todo y al cabo de su proceso personal, un cierto aire *pushpiniano* que afecta también al segundo gran diseñador de esta etapa. Heinz Edelmann, creador de los personajes de la película de dibujos animados *The Yellow Submarine*, simboliza con esta sola obra y con su universal acogida la internacionalidad de su estilo. Autor —como su colega— de numerosos carteles de cine y teatro en los años sesenta y colaborador de la revista *Twen* (en calidad de ilustrador y redactor), creó con Hillmann una manera que influyó a los diseñadores, cartelistas e ilustradores de su generación, no sólo a sus compatriotas, sino a un amplísimo espectro internacional de jóvenes que comulgaron tácitamente con el alegre cromatismo de este maestro²¹ ausente, al que siguen teniendo a mano a través de las cubiertas de la editorial Klett-Cotta, de Stuttgart, en la que ejerce la dirección artística.

Del trío de diseñadores de esta crucial etapa, aca-



THE YELLOW SUBMARINE

In which our British heroes (the Beatles) set out on a colorful fantasy adventure that outdoes the best of Disney



Presenting, in their first full-length cartoon film, all four of the super-credible fantastic BEATLES — as you've never before seen them!

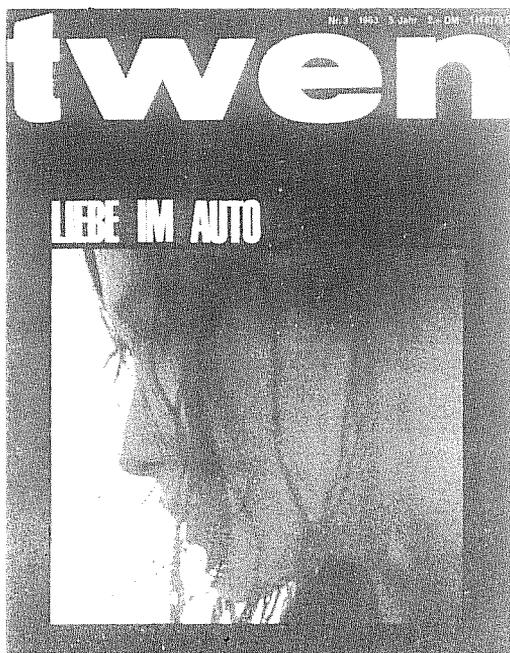
WORDS BY WILLIAM HEDGEPEETH

328. Heinz Edelmann: Dibujos para el film «The yellow submarine», 1966.

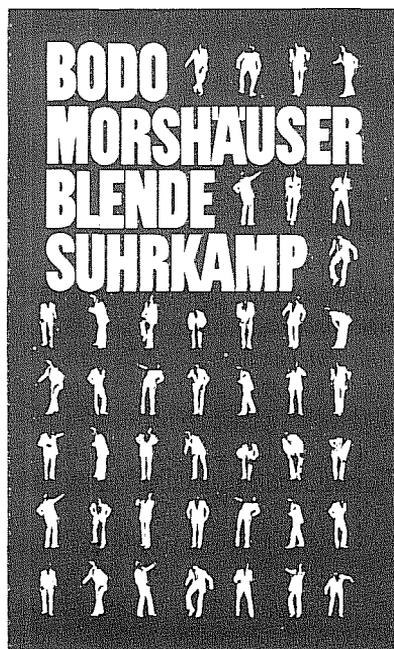
so sea Willy Fleckhaus el que haya mantenido una más genuina traza germánica en su obra. Director artístico de la gran empresa editorial Shurkamp Verlag, de Frankfurt, desde los últimos treinta años y de la revista *Twen*, legendaria publicación en lo que a diseño se refiere. Dedicada básicamente a los jóvenes, representó los intereses de la nueva juventud alemana de los años cincuenta y sesenta y de su americanofilia. Marcadamente erótica y suavemente contracultural, constituye un parámetro insustituible para la comprensión del ecléctico renacimiento del diseño gráfico germano. Su iconografía pop, la colaboración de grandes fotógrafos ingleses, franceses y americanos (David Hamilton, Art Kane, Helmut Newton, etc.), el lanzamiento de fotógrafos semidesconocidos, como el asiduo y favorito Will Mc Bride, o el equipo de ilustradores alemanes Hans Ulrich y Ute Osterwalder, integran esta publicación en unas coordenadas inéditas en la Alemania de la época. Con ello se institucionaliza un modelo de comportamiento que, aunque contestatario en la forma (*jeans* y *cabello largo*,

rock, el Pop como arte de vanguardia, literatura de provocación, etc.) sintoniza con la oferta angloamericana general. Al margen del sugestivo y suntuoso continente —fotografías e ilustraciones— la aportación más ponderada del trabajo de Fleckhaus reside en la estructura gráfica de la publicación, cuya retícula modular es ya un ejemplo histórico, un sólido cimiento de la eficaz metodología que en este campo se ha generalizado recientemente con unos resultados medios de muy elevado nivel²².

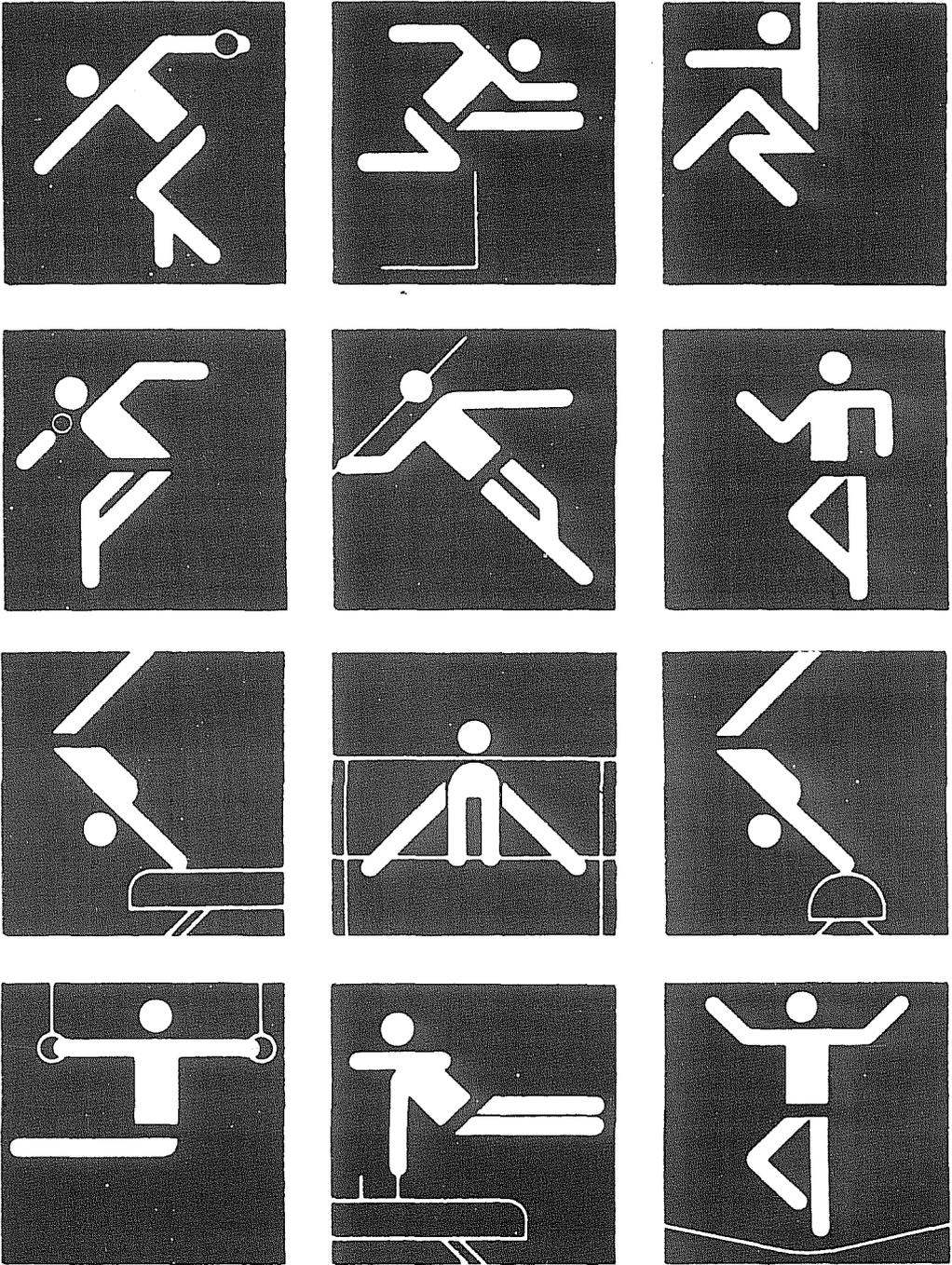
El nuevo «estilo alemán» se concreta, no obstante, con Otl Aicher, miembro fundador de la famosa escuela de diseño de Ulm (Hochschule für Gestaltung), centro pedagógico, filosófico y doctrinal que en el año cincuenta aspiró a renovar el prestigio que en determinados sectores industriales y comerciales tuvo siempre la tecnología Bauhaus. Con Martin Krampen, teórico y ocasional colaborador de Otl Aicher, profesor también en Ulm; Dieter Rams, surgido asimismo del círculo de Ulm, director artístico y diseñador de la empresa Braun, una de las industrias que apostó por el dise-



329. Willy Fleckhaus: Cubierta de revista, 1963.



330. Willy Fleckhaus: Cubierta de libro, 1985.



331. Otl Aicher: Programa de señalización Munich'72.

BRAUN

332. Dieter Rams/Ulm: Símbolo de identificación corporativa. Hacia 1960.

ño como valor de cambio; junto a ellos, los no alemanes Gui Bonsieppe y Tomás Maldonado, además de su primer y efímero director Max Bill, forman un insigne resumen del profesorado reunido en la escuela entre 1949 y 1964.

Otl Aicher ha renovado, ciertamente, el concepto metodológico de la imagen, dotándola de una mayor profundidad disciplinaria y formal que la que habían establecido los diseñadores americanos, menos rigurosos en la observación de normas metodológicas (desde el malogrado William Golden a Paul Rand, Lance Wyman, Walter Landor, etc.).

Se diría que, para poner en marcha esta doble operación proyectual y metodológica Aicher estudió la obra de Anton Stankowski y, echando mano del alumnado de la escuela, logró formar un amplio equipo con el que elaboró las primeras imágenes de identidad corporativa, de las que cabe destacar la de la compañía aérea Lufthansa y la de electrodomésticos Braun²³.

Una buena parte de la Alemania renacida está diseñada por Otl Aicher o, para ser más exactos, está marcada por el influjo de un método que se ha convertido en estilo. Desde una perspectiva general, su proyecto más divulgado fue la organización del material gráfico (logotipo, diseño de papeles y carteles, señalización vial, es decir, la imagen de identidad en su aspecto más global) de los Juegos Olímpicos de 1972 celebrados en Munich. La metodología elaborada por Aicher —inspirada en Ulm— se manifiesta ahí en todo su esplendor y eficacia, y acaso también en toda su limitación. La rigurosa obediencia a la norma implica como contrapartida a tan inflexible disciplina un inevitable porcentaje de soluciones dudosas, en las que el

principio lingüístico de la forma o del signo se resienten de un patrón estructural tan rígido. Es algo así como lo que sucede con la actual «rotulación» electrónica, cuya retícula estructural —a base de segmentos rectilíneos perpendiculares o de puntos circulares— reduce en algunos signos su capacidad de reconocimiento muy visiblemente, afeando también el conjunto en el que se inscriben.

En una u otra forma, la presencia de un estilo «tecnológico» se detecta de antiguo en la mayor parte de los diseñadores alemanes, desde Stankowski a Fleckhaus (quizás en su versión más instrumental en este último, quien efectivamente trata de «sujetar el concepto imaginativo a una extrema precisión») ²⁴, incluso puede rastrearse en el nuevo cartelismo, desmarcado ya de la influencia de Hillmann y Edelmann, promotores de una brillante y mixtificada manera sin futuro alguno más allá de su generación, aquella en que la sociedad germana,



333. Holger Matthies: Cartel de teatro, 1976.

y con ella sus medios de expresión y comunicación, denotó una mayor americanofilia.

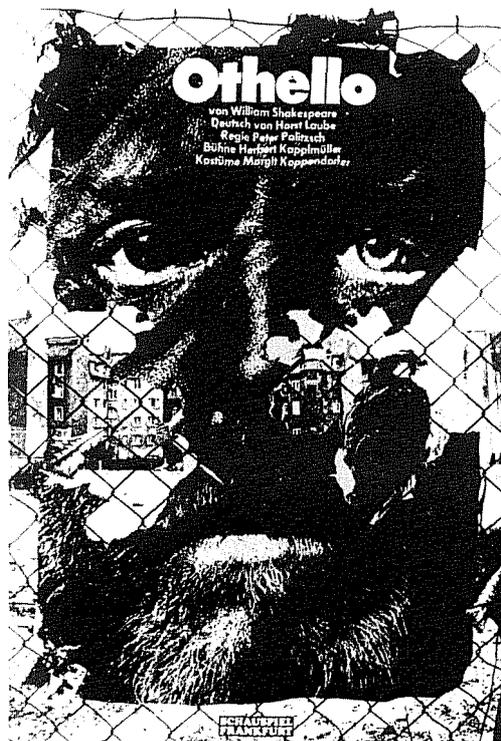
Este intento de controlar la imaginación bajo las riendas de la precisión técnica resulta especialmente visible en el cartelismo que practican diseñadores como Frieder Grindler, Holger Matthies y el trío compuesto por Günter Rambow, Gerhard Linemeyer y Michael Van de Sand y, con algo menos de constancia, Günther Kieser. Alrededor de un tema común —el cartel de teatro— se percibe una voluntad colectiva de contribuir al renacimiento de un glorioso tipo de cartel alemán, aquel que nació en blanco y negro al amparo de los dadaístas y el fotomontaje, con John Heartfield como oficinista mayor de esta celebrada liturgia.

La «extrema precisión técnica» de la que hace gala todo buen diseñador alemán permite a estos cartelistas depurar el tratamiento algo tosco de los grandes trabajos de Heartfield y, merced al dominio y al progreso de la fotografía, confeccionar verdaderos montajes fotográficos sin la torpe concurrencia de «las tijeras y la goma de pegar» consustanciales a Heartfield. No hay que decir que este lenguaje cosmético no alcanza la violenta contundencia de los famosos fotomontajes de la revista *AIZ*, aunque probablemente no lo pretendan tampoco.

Esta renovada relación entre Heartfield y las nuevas generaciones de cartelistas, plasmada por ahora en la ciudad de Frankfurt —ciudad en la que, significativamente, vive y trabaja Klaus Staeck—, aparece como una consecuencia estilística del hacer comprometido e ideológico de ese «activista» gráfico cuyos espontáneos discípulos usan su lenguaje —del que han depurado visiblemente la dicción— para cantar con él hermosos convencionalismos con la mayor —y mejor— ironía.

Esa recapitulación colectiva que parecen practicar hoy los más jóvenes diseñadores alemanes —con la recuperación de las señas de identidad más elementales de un pueblo literalmente partido en dos— integra todas esas iniciativas en un marco estilístico semejante forzosamente pasajero²⁵.

Donde el acento alemán se mantiene más discreto es en el diseño tipográfico, una de las áreas mo-



334. Rambow/Linemeyer/Van de Sand: Cartel de ópera. Hacia 1980.

nopolizadas por el diseño gráfico germano hasta el hundimiento de la Bauhaus. Una larga tradición cuyo epicentro industrial y mercantil lo constituyen las fundiciones Bauer y Stempel (para quienes proyectaron tipos Lucian Bernhard, Paul Renner, Imre Reiner, Emil Rudolf Weiss, Hermann Zapf y Georg Trump, entre otros) se va eclipsando al ritmo de la industria tipográfica, cuyo oscurecimiento acaso anunciara ya la última participación alemana en la carrera para la fundición de las grandes novedades de los años cincuenta, es decir, con la *Folio* diseñada por Walter Baum en 1957 que, en los órdenes formales es claramente inferior a sus competidoras *Univers* y *Helvética*.

Al otro lado del muro

El hecho de que ciudades como Leipzig, Dresde, Weimar y una parte sustancial de Berlín formen

hoy parte de la República Democrática de Alemania permite suponer el mantenimiento de una larga tradición pedagógica, en cuanto se refiere a diseño y tipografía. En realidad, el prestigio de nombres como el de Walter Tiemann y su dilatada labor, puestos al servicio de esta causa, testifican algo de esta continuidad. Como lo ha sido la de Albert Kapr, autor de 16 libros sobre diseño editorial y tipografía y de siete tipos, entre los cuales realizó alguna versión de *Clarendon* notable; Hellmuth Tschödtner, que trabajó antaño para la editorial de Frankfurt Shurkamp Verlag Insel; o bien Gert Wunderlich. Karl-Georg Hirsch y Klaus Ensikat figuran como ilustradores de primera fila en su país, aunque practican estilos obsoletos hace ya bastante tiempo en Occidente, así como el cartelista Rudolf Grüttnner, el más reconocido de sus compatriotas, empeñado en usar como lenguaje algunos de los tics más estereotipados de la cartelística comercial occidental de hace unos años.

Por el momento, el socialismo no ha encontrado la fórmula apropiada para potenciar el ingenio de sus diseñadores gráficos, ni tan sólo para estimular las cualidades técnicas y profesionales de sus practicantes. Existe una asombrosa excepción, para así confirmar la regla: Polonia. Ante esta generalizada situación, la cuestión en Europa es todavía más descorazonadora, si cabe, por el abusivo control que la burocracia ejerce ininterrumpidamente desde el término de la Segunda Guerra Mundial. Torpe y aburrida, esta clase de organizadores y administradores del Estado se opone, por naturaleza, a toda interpretación lingüística —en este caso, de lenguaje gráfico— que no responda a su pésimo gusto, alimentado por su esencial rechazo a la obra de arte²⁶, y olvidando además el objetivo esencial del mensaje, inteligentemente sintetizado por el más influyente de los diseñadores cubanos, Félix Beltrán: «Sin comunicación no hay efecto, pero sin efecto no hay comunicación»²⁷. Como el resto de países socialistas europeos, Alemania Oriental tampoco ha dispuesto de ninguna de las oportunidades coyunturales de otros países socialistas, a la sombra de los cuales ha surgido alguna significativa tendencia gráfica: la Revolución Cultural China, el so-

cialismo de Allende en Chile y, sobre todo, la Revolución cubana, que han permitido la renovación espontánea de una gráfica, con independencia del tosco y apático modelo europeo.

Ciertamente, una sociedad estructurada de forma opuesta al capitalismo transpira comportamientos sociales, culturales, mercantiles, etc., distintos. No se trata, pues, de extrapolar uno y otro diseño y analizarlos bajo criterios o patrones comunes. Lo que en Occidente impulsan las necesidades tendenciosas de una economía de mercado despiadadamente competitiva, conduce a una demanda de diseño que mitifica lo original, lo inédito, lo individual. Por el contrario, el diseño gráfico socialista se invierte, fundamentalmente, en el sector ideológico, institucional, cívico y cultural. A planteamientos distintos corresponden, lógicamente, resultados distintos. A pesar de todo, el enorme desfase objetivo actual entre ambas maneras —o estilos— abrumadoramente favorable a Occidente (algunos países más audaces en el diseño, como Polonia y Cuba, no han conseguido evitar la influencia estilística occidental), no debe cargarse en la cuenta de los distintos sistemas políticos que representan. No debe olvidarse que el diseño gráfico surgió con la Revolución de 1917 en la Unión Soviética sigue siendo un exponente impresionante —desgraciadamente abortado en sus inicios, antes de la elaboración de normativa alguna— al que debería remitirse todo estudio comparativo serio.

Notas

1. Bernard Berenson, *op. cit.*
2. «Un preciso paradigma a la dificultad de hallar vías alternativas de expresión a la imposición del estilo comercial americano lo constituye el país que contaba con una dinámica cultural más distinta a Occidente: Japón. A pesar de que desde muy antiguo solían plantar pancartas con letras gigantescas alrededor de las tiendas; a pesar de decorar los abanicos y las tazas de sake con anuncios, mucho antes de la revolución industrial de Occidente; a pesar de que los actores de teatro y los atletas dispusieran, secularmente, de estandartes con su nombre impreso; a pesar de que el libro y la ilustración xilográfica aventaja en siglos al descubrimiento de Gutenberg; a pesar de todo, cuando el pueblo empieza a leer periódicos y revistas, Japón sufre (a primeros de siglo) la primera influencia occidental a través de Europa, de la que adopta

métodos y técnicas con tal aplicación que, en los años treinta, establece un cartelista en París —Satomi— que trabaja indistintamente para Oriente y Occidente. La colonización comercial e industrial americana ha impuesto hábitos publicitarios ajenos que, una vez más, producen una ambigua mezcla, ni japonesa ni occidental. Frente a esta situación límite, los diseñadores gráficos han logrado integrar los estilos occidentales con gran facilidad; del pionero K. Okuno a los de la década de los cincuenta: Hiroshi Ohchi, Yoshio Hayakawa o Yosaku Kamekura y Katsumi Masaru (autores de los carteles y los símbolos gráficos de la Olimpiada de Tokio de 1964, respectivamente); de los más jóvenes Ikko Tanaka y Nagai Kazumasa (Juegos de Invierno de Sapporo, 1972) o Shigeo Fukuda (artista gráfico, ilustrador y diseñador de gran prestigio internacional, autor del símbolo gráfico de Sanyo, pero conocido fundamentalmente por sus carteles) a Tadanori Yokoo (notable y prolífico cartelista e ilustrador, el cual dispone, desde 1984, de un museo en Nishiwaki, Japón, dedicado a exponer íntegramente su obra). Por otra parte, la progresiva integración de diseñadores, fotógrafos e ilustradores japoneses en los propios Estados Unidos (Hiro, Jim Miho, Toshihiro Katayama, Haruo Miyachi, etc.) denota el grado de asimilación de técnicas, métodos y repertorios occidentales, quedando muy lejos todavía la articulación de un colectivo genuino.» Enric Satué, «Diseño gráfico», *Enciclopedia Universal*, Editorial Espasa-Calpe. Madrid, Suplemento anual 1975-1976.

3. Edmund Carpenter, Marshall Mc Luhan, *op. cit.*

4. *Enciclopedia della Stampa, op. cit.*

5. *Ibid.*

6. *Ibid.*

7. El símil con el dramaturgo rumano (Topor es de origen judeopolaco) lo sugiere, en primer lugar, el tratamiento del absurdo como recurso sintáctico para sorprender y provocar al público y, en segundo lugar, su actitud personal ante la prensa, en cuyas entrevistas gustan ambos de aparecer como una suerte de «anarquistas del sistema». También fue uno de los fundadores (con el escritor y dramaturgo Fernando Arrabal, un español afincado en París de ideología semejante) del movimiento Panique, con mucho ruido y pocas nueces, a excepción del magnífico diseño que Roman Cieslewicz creó para la revista *Panique Information Kamikaze*.

8. La influencia subliminal del anuncio publicitario se dejó sentir en las famosas pintadas murales de los furiosos y jóvenes amotinados, de las que se deduce, por cierto, un ingenio muy superior en los redactores de eslóganes (o *copywriters*) que en los autores de las representaciones gráficas, mediocres en la forma, en la composición, en la tipografía, en el tratamiento, en casi todo.

9. El grupo Bazooka se reformó con: Philippe Bailly, Kiki y Loulou Picasso, Bernard Vidal, Lulu Larsen y Olivia Tele Clavel (la única mujer del colectivo a pesar de la apariencia equívoca de algunos nombres «de guerra» de la mayoría de sus componentes, en una ya clásica imagen lúdica entre la clandestinidad y el «anarco»). Bruno Richard, uno de los más firmes valores de entre los jóvenes diseñadores gráficos e ilustradores franceses de hoy, fue uno de los miembros, años atrás, de este grupo. Por otra

parte, Grapus se formó con: Pierre Bernard, Gérard Paris-Clavel, François Mische (1970), y se amplió en 1975 con Jean Bachelet y Alexander Jordan, procedentes de campos ideológicos claramente izquierdistas.

10. Alguno de estos tipos han sido comercializados por la empresa Letraset de tipos transferibles, como por ejemplo el *Calypso*.

11. En el campo del diseño tipográfico contemporáneo, el diseño de tipos como el *Eras* (1969), aunque original del francés Albert Boton, no parece representar de una forma tan genuina el *esprit* francés, puesto que en aquellos tiempos Boton era socio y colaborador del diseñador-empresario suizo Albert Hollenstein y estaba lógicamente influido por su imponente socio-patrón.

12. De esta falta de presencia parece resentirse, efectivamente, todo el aparato creativo gráfico francés: Jean Paul Goude ha abandonado el diseño gráfico y la ilustración comercial en favor de la escenografía y la decoración; Alain François Le Foll ha hecho otro tanto con las revistas populares (*Elle*) y los grandes almacenes (Lafayette), realizando litografías artísticas para el establecimiento suizo Wolfensberger; Jean Michel Folon, Roland Topor y Jean Lagarrigue trabajan con frecuencia para clientes extranjeros. Paralelamente, el intento de cohesionar un grupo de diseñadores notables en torno a Roman Cieslewicz y Mafia, fundado en 1967, concluyó en 1972.

13. Pedro Sempere, Alberto Corazón. *La década prodigiosa*, Ediciones Felmar. Madrid, 1976.

14. Trofeos Design & Art Direction concedidos por la Designers and Art Directors Association of London Limited.

15. «Traducido a los códigos del arte de nuestro siglo *The Yellow Submarine* fue la síntesis icónica y sensualizada de los ideales románticos y la utopía arcádica de los años sesenta. La búsqueda de una libertad limpia y sin equívocos está dramatizada con la caída y final humillación de un mal abstracto y omnipresente, corporizado por Mr. Glove y los Blue Meanies. El triunfo de la libertad se sublima con la conquista de la tierra de promisión. Las canciones despliegan, en forma de himno Pop, la nueva política revolucionaria: "All you need is love" y "All together now" subrayan los ideales de unión planetaria y la incondicionalidad del amor en las nuevas generaciones.» Pedro Sempere, Alberto Corazón, *op. cit.*

16. «De las señales informativas de carretera, diseñadas por cuenta del Ministerio de Transportes de Inglaterra en 1963, lo más interesante de las innovaciones es la omisión de aristas en las flechas». John Lewis, *Anatomy of Printing*, Faber & Faber, Ltd. Londres, 1970. Esta es una muestra elemental del interés que la crítica del diseño gráfico ha despertado en Inglaterra. Si no el único país, sí es por lo menos el primero en hacer posible una dialéctica crítica a través, fundamentalmente, de las colecciones de libros especializados publicados sobre el tema. Desde los estudios eruditos de Stanley Morison hasta los de Herbert Spencer (profesional del diseño, así como John Lewis) hasta los ligeros manuales de divulgación editados por el Studio Vista, indudable pionero en este campo. Además, la reciente celebración del décimo aniversario de la *Design History Conference*, y el anuncio de la edición de una publicación cuatrimestral (*Journal of Design History*) producida por la prestigiosa Oxford University Press, forta-

leen y sistematizan estos signos de interés hacia el estudio, la crítica y la historia del diseño como no se ha hecho en ningún otro país.

17. El resultado del trabajo que en 1948 presentó David Kindersley como experiencia piloto en las calles de Cambridge, señaló tres puntos conclusivos debidos a la observación a que la experiencia fue sometida por su propio autor: 1) las letras a distancia tienden a redondearse por sus extremos o puntas; 2) el espacio interior de la letra debe ser lo mayor posible; y 3) el espaciado entre las letras demasiado pequeño causa pérdida de la legibilidad. El dictamen final fue terminante: el uso de letras de palo finas.

18. Jock Kinnear, *op. cit.*

19. DRU está formado por Misha Black y Milner Gray, mientras que el grupo formado por el americano Bob Gill y los ingleses Alan Fletcher y Colin Forbes, con la colaboración progresiva del arquitecto Theo Crosby, se convirtió a primeros de los sesenta (1962) en Pentagram, uno de los más sugestivos estudios de diseño gráfico del que se desentendió Gill volviendo a Nueva York en 1977.

20. Empezó a trabajar en 1953 especializándose en el diseño de carteles de cine, en cuyo campo ha conseguido las mayores recompensas honoríficas, como por ejemplo el Gran Premio Toulouse-Lautrec, en 1962 (*Who's who in Graphic Art*, vol. 2, Walter Amstutz, ed., De Clivo Press. Suiza, 1982).

21. Heinz Edelmann reside en La Haya desde los años setenta y, desde hace poco tiempo, ha renunciado a su labor docente en Colonia, con lo que su presencia en Alemania se reduce, en efecto, a su obra.

22. La importancia decisiva que la cuestión de la retícula ha ido adquiriendo puede resumirse en los trabajos dedicados a ella por Allen Hurlburt, *The grid, op. cit.*, y por Josef Müller-Brockmann, *Raster systeme für die visuelle Gestaltung. Ein Handbuch Für Grafiker, Typografen und Ausstellungsgestalter*, Arthur Nigli Ltd. Niederteufen (Suiza), 1981. (Versión castellana: Josef Müller-Brockmann, *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1982.)

23. En un ámbito menos popular pero igualmente significativo se hallan obras como el proyecto tipográfico para el periódico *Allgemeine Sonntagszeitung*, de Düsseldorf, en 1967; el estudio cromático del ferrocarril elevado de Hamburgo, en 1962; la carta de colores para la empresa BASF, en 1962-64; el sistema de información visual del aeropuerto de Frankfurt, en 1967-1972; el proyecto para los créditos y títulos de la televisión alemana; etc.

24. Armin Eichholz, «Trompete im deutschen Zeitschriftenwald-Zur Gestaltung von Twen», *Gebrauchgraphik*. Munich, 1963.

25. En el campo internacional, la acogida que ha supuesto la nueva cartelística germana, unida a la tradición tipográfica mantenida, entre otras causas, por el dilatado magisterio de Hermann Zapf (incluso en Estados Unidos) puede completarse con los nombres de los ilustradores Michael Matthias Prechtel, favorecido con más de ciento noventa premios nacionales e internacionales, y de Elisabeth von Janota-Bzowski, codiciada por grandes empresas

americanas como *Time*, Dupont de Nemours, Reynolds, etc., y autora, asimismo, de una serie de sellos de correos alemanes que han contribuido a cualificar un área del diseño de lenta renovación gráfica.

26. En el sentido en que lo señala el escritor y ensayista Juan Benet: «El gusto es una categoría del juicio que funciona con bastante independencia y que se adquiere solamente gracias a una larga familiaridad con la obra de arte, sin que intervenga en su formación otra categoría distinta, por ejemplo la lógica.» Juan Benet, *La inspiración y el estilo*, Revista de Occidente. Madrid, 1966.

27. Félix Beltrán, *Acercas del diseño*, Cuadernos de la revista *Unión*, Instituto Cubano del Libro. La Habana, 1975.

Capítulo decimocuarto

Una nueva generación de estilos nacionales: Suiza, Italia y Polonia

Recordemos que al término de la Segunda Guerra Mundial las únicas parcelas del diseño gráfico que habían conseguido un mercado exterior a sus fronteras fueron las controladas por las grandes agencias de publicidad americanas, algunos cartelistas y diseñadores europeos y el bloque doctrinal tecnológico de la Bauhaus. La influencia que la penetración de la vanguardia constructivista soviética tuvo en la Europa de los años veinte — y en alguna medida en América— fue netamente ideológica, constituyendo un valor de uso antes que un valor de cambio.

Tras la reordenación política de Europa Central (con el aniquilamiento de Alemania, la novedad de los regímenes socialistas de la Europa del Este y la reimplantación de la democracia en Italia y Alemania) algunos países que hasta el momento habían pasado poco menos que desapercibidos para la historia del diseño gráfico llegarán a implantar, sorprendentemente, distintos modelos de diseño «exportables», con lo cual conseguirán, al mismo tiempo, mantener una muy respetable posición en un campo casi inédito para la mayoría de ellos.

Suiza

El dato de que este pequeño país trilingüe fuera el único de Europa que no se viera envuelto en ninguna de las dos grandes guerras mundiales (a la primera de las cuales Eugenio d'Ors llamó ya *guerra civil*) confiere a esta nación una situación de privilegio en el desarrollo económico y social cuyos balances, al término de las guerras fratricidas, se resumen en una enorme prosperidad económica y en la inexistencia de traumas, ni sociales ni políticos. Otra de las enormes ventajas que pueden deducirse hoy de aquella rentable situación de neutralidad consiste en que la Suiza de habla alemana recicla —con el mayor oportunismo y naturalidad— parte de los movimientos culturales vanguardistas interrumpidos con el acceso de Hitler al poder, como fueron la estructura pedagógica y metodológica de la Bauhaus (impracticable en Alemania a partir de 1933) y los primeros efectos que



335. Ernst Keller: Cartel, 1935.

habían producido en Europa los planteamientos revolucionarios impuestos por los soviéticos (en el uso de la fotografía y la tipografía) y asimilados —al calor de la divulgación que de ello se hacía en Alemania— por países como Holanda, Polonia, Hungría o Checoslovaquia¹.

No hay que olvidar que, además, el núcleo de diseñadores al que hay que responsabilizar históricamente del establecimiento del nuevo diseño suizo, en cualquiera de sus dos tendencias, son de formación extranjera; la gran mayoría ha estudiado o perfeccionado sus estudios en Alemania o Francia, las fuentes europeas limítrofes del diseño y el cartelismo, respectivamente².

Tras esta sucinta exposición, y siendo muy notable la aportación helvética al diseño gráfico contemporáneo, cabía esperar mucho más de las circunstancias de absoluto privilegio de que dispuso, por dos ocasiones y durante bastantes años.

Anton Stankowski, uno de los mayores talentos germanos, permaneció en Zurich de 1929 a 1937.



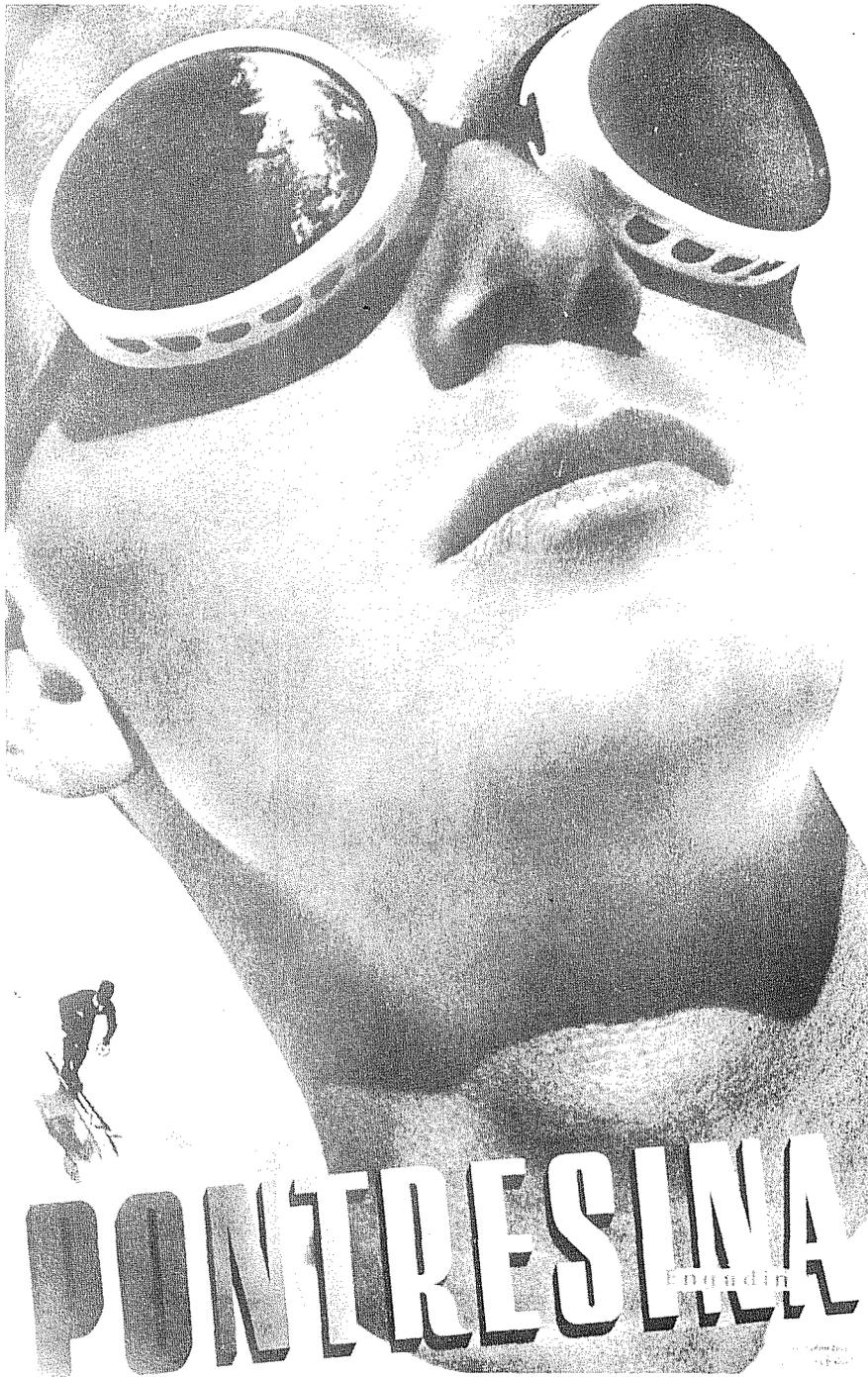
336. Otto Baumberger: Cartel, 1923.



337. Charles Kühn: Cartel, 1925.

Jan Tschichold, uno de los grandes renovadores del diseño tipográfico en Europa, emigró a Suiza en 1933, empezando un magisterio en la Escuela de Artes y Oficios de Basilea (Kunstgewerbeschule), uno de los dos centros de emisión del *pattern* internacional del diseño gráfico helvético, procedente de las escuelas de Basilea y Zurich. Por su parte, desde 1918 se encontraba en la de Zurich un gran diseñador moderno, el suizo Ernst Keller, artífice de la rápida aceptación que los nuevos lenguajes visuales (la Nueva Tipografía y la fotografía) tuvieron entre la sociedad suiza, al tiempo que se afanaba en acreditar y sistematizar el diseño gráfico como una específica actividad profesional, tratando ambos conceptos desde su doble faceta de profesional y pedagogo³.

Al margen del protagonismo primordial de estos dos centros escolares y de sus concienzudos y metódicos programas, otros elementos procedían también, en mayor o menor proporción, a dignificar la búsqueda de un estilo nuevo —una alternativa al



338. Herbert Matter: Cartel, 1935.

diseño gráfico moderno para el consumo comercial y publicitario suizo— para uso y consumo de los transeúntes, eternos destinatarios de imágenes fortuitas.

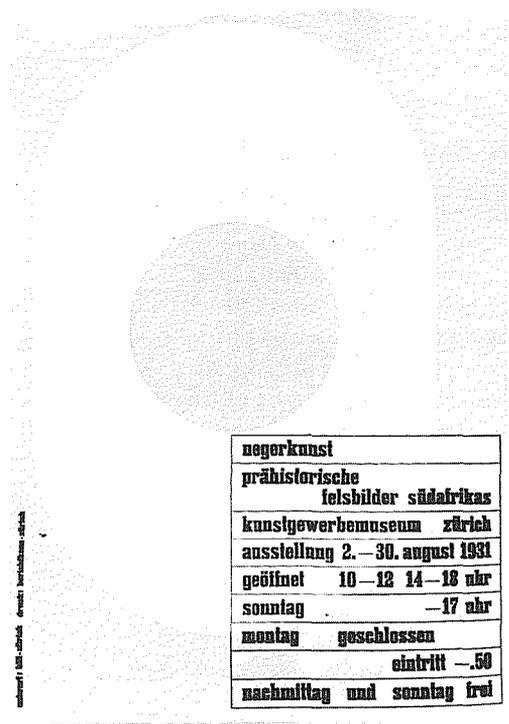
Una larga tradición avala este manifiesto interés. En un caso semejante al de Inglaterra, buena parte de la comunicación publicitaria vial es, en Suiza, propiedad del Estado. A principios de siglo empararon ya las campañas de turismo, que en los años veinte y treinta aceptaron el lenguaje fotográfico y el moderno tratamiento del fotomontaje y la Nueva Tipografía (no tanto debido a criterios estéticos cuanto a las virtudes de su objetiva representación, por lo que se refiere a la fotografía) en aras de una propaganda honesta y verdadera. Por otra parte, un promotor de un instituto gráfico de impresión y producción de carteles —J.E. Wolfensberger— consigue que el tamaño de los suyos (90,5 × 128 cm) sea homologado por las autoridades nacionales como «formato uniforme oficial, despertando la admiración de Europa entera por la armonía de las calles suizas»⁴.

Todas estas iniciativas van formando una imagen en la opinión pública que suscita un creciente interés hacia esa forma comunicativa —el cartelismo comercial— insolente pero respetuosa. En respuesta a esta curiosidad popular se exhibieron, con motivo de la Exposición Nacional de 1939, una gran cantidad de proyectos gráficos de alta calidad. Desde entonces, una exposición anual de los considerados mejores carteles publicitarios nacionales se celebra ininterrumpidamente, a la que han seguido sucesivamente muestras de embalajes y premios anuales para «los más hermosos libros del año»⁵. Todas estas actividades públicas comparten un mismo objetivo: el protagonismo del diseño gráfico que se ha convertido, increíble y paulatinamente, en acontecimiento social de primer orden.

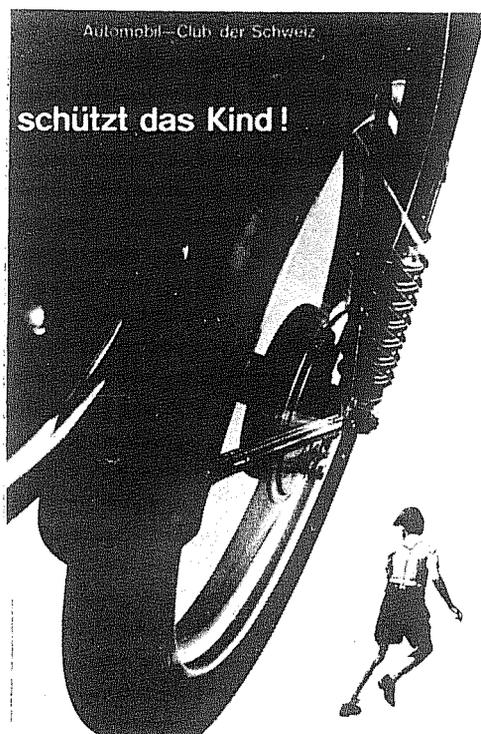
De todo ello se deduce una auténtica política de promoción, divulgación y exportación nacional de un producto que se ha convertido en un objeto mercantil casi tan solicitado en algunos mercados internacionales como en otros puedan serlo los relojes o los quesos, asimismo procedentes de Suiza. Esta riqueza nacional es impulsada, planificada y remodelada de acuerdo a las cambiantes necesida-

des de la demanda, y las becas de estudio que el gobierno ofrece a los jóvenes para perfeccionar —como antaño— sus estudios en el extranjero, son un dato ilustrativo más del eco que la prosperidad del diseño gráfico helvético, en tanto que mercancía, despierta en los centros de poder del país.

Una parte sustantiva del poder económico está en Suiza en manos de grandes empresas multinacionales, de las que preferimos destacar los grandes laboratorios y empresas químicas por su especial vinculación a la promoción en el exterior del diseño gráfico suizo, en especial aquellas que tienen su sede central en Basilea. Desde ellas, la política de protección, expansión y potenciación del diseño suizo ha sido, en una praxis objetiva de servicio, mucho más decisiva que la labor docente de las escuelas de diseño de Zurich y Basilea. «No es una casualidad que la internacionalización del diseño gráfico suizo coincidiera con la gran expansión industrial y comercial de las empresas más dinámicas



339. Max Bill: Cartel, 1931.



341. Josef Müller-Brockmann: Cartel, 1958.

durante el decenio de los años sesenta. Muchos de los alumnos de la escuela de Basilea (ciudad que alberga alguna de las más poderosas industrias químicas del mundo) encontraban empleo en ellas al finalizar sus estudios. Desde estas poderosas plataformas económicas los nuevos profesionales constituyen una extensión ideológica de la escuela⁶.

Por lo que respecta al capítulo de las escuelas de diseño, ambas disponen de un historial y un prestigio sobrio y espectacular, a partes iguales. La de Basilea, como hemos dicho ya, contó en los años treinta con la decisiva experiencia teórica y práctica de Jan Tschichold y con sus sucesores, los profesores nativos Emil Rueter (encargado hasta 1971 del célebre curso básico) y Armin Hofmann (su actual director), quienes impulsaron el centro a su zenit, desde su entrada en 1942.

Como también se ha dicho, la de Zurich contó

desde 1918 con el gran diseñador indígena Ernst Keller, uno de los pioneros en la adopción de la sintaxis tipográfica germano-constructivista. A él hay que añadir, años más tarde, otros personajes fundamentales: Hans Finsler, Johannes Itten (de 1945 a 1950) y Max Bill (éste de 1944 a 1947). Hans Finsler fue uno de los primeros diseñadores suizos que incorporó la fotografía manipulada (desde el fotomontaje a la sobreimpresión) en sus diseños de carteles, anuncios y folletos turísticos —inevitablemente acompañados por la Nueva Tipografía—, en los que compartió la gloria con el célebre Herbert Matter⁷ y Walter Herdeg⁸. En cuanto a Max Bill, recordemos su paso como estudiante en la Bauhaus y como ayudante de Le Corbusier y Hoffmann, en París, y su último destino prestigioso en el campo del diseño gráfico: la dirección de la Escuela de Diseño de Ulm (de 1947 a 1951), en cierto sentido un intento de resucitar el espíritu de Gropius. Un personaje con carisma —casi debería decirse ubicuidad—, que además de su formación de arquitecto se dedicó al diseño, a la pedagogía, a la pintura concreta y a su teoría (en la que se ha convertido en el más representativo miembro del ismo)⁹, etc., etc. Otro profesor significativo de la escuela de Zurich es Josef Müller-Brockmann, un artesano prodigioso y precoz, a juzgar por la edad en que instaló su primer estudio de diseño gráfico: ¡22 años! Autor de celebrados carteles fotográfico-tipográficos y de textos técnico-teóricos¹⁰, es en la actualidad consejero para Europa de la empresa multinacional IBM y un diseñador clave en el proceso de universalización de la escuela que representa, la «zuriquesa».

A su manera, los cartelistas suizos han perpetuado también esta división (casi inapreciable para los no suizos) en escuelas, aunque con ello hayan contribuido más a confundir que a ilustrar. Algunos de los más espontaneístas, como Helbert Leupin o Donald Brün, deben su formación a la escuela parisina, y nadie duda de la enorme dificultad con que encaja el cartelismo clásico francés (espontáneo y audaz) con el rígido programa básico de las escuelas de Basilea o de Zurich, en las que colaboran algunos de ellos¹¹. En realidad, los cartelistas han

desempeñado un papel de epicentro de una tradición gráfica que ha pugnado siempre por establecer «sucursales» estilísticas en todo el mundo, aunque sólo sea desde ese pulcro escaparate que constituye el marco urbano suizo, con sus normalizados espacios para exhibir en ellos sus carteles comerciales.

Así también, la historia del cartel helvético se contempla con absoluta y ejemplar continuidad, desde los pioneros Alois Carigiet y Emil Cardinaux hasta los recientes Stephan Bundi (en realidad más ilustradores que cartelistas ambos), pasando por los hoy clásicos Kurt Wirth, Herbert Leupin, Donald Brün, Celestino Piatti, Hans Erni, Hans Falk, Pierre Monnerat, Hans Hartmann, Pierre Gauchat, etc., a su gran maestro Otto Baumberger con su estilo superrealista y al magnífico «cassandrista» de Charles Kühn —también llamado Realismo Mágico—¹², un exponente del excelente nivel anterior a la Suiza programada bajo los dictados del método. Sin embargo, aunque algunos cartelistas han ejercido también la docencia en alguna de las escuelas de artes aplicadas de Basilea y Zurich, su estilo personal suele quedar, para bien o para mal, bastante alejado de los estrictos postulados pedagógicos.

Una nueva revolución tipográfica y espacial

A pesar de las favorables circunstancias socioeconómicas debidas a la neutralidad, y a pesar también de la indudable eficacia de los métodos pedagógicos que se desarrollaban en sus centros escolares (no sólo en Zurich y Basilea), lo cierto es que el definitivo impulso del diseño gráfico suizo —admitido y admirado como modelo universal— fue promocionado por un hecho aparentemente ajeno a la planificada proyección de una forma de entender el rigor compositivo y la objetividad de una imagen (la fotografía) sin concesiones. Nos referimos a la entrada inopinada —en cierto modo fortuita— en la órbita del fenómeno que se estaba gestando en aquellos años (el diseño gráfico suizo) de un oscuro diseñador de tipos, el todavía hoy desconocido para la mayoría Max Miedinger,

quien a finales de los cincuenta acertó a diseñar un tipo para la fundición Hass que había de convertirse en el símbolo de la tendencia suiza por excelencia y, como consecuencia de ello, en la etiqueta de la modernidad de cualquier diseño gráfico de la época. Recordemos que en aquellos años todavía se rotulaban a mano los títulos de los carteles y los eslóganes de los anuncios. La tipografía de composición se utilizaba, en general, para cuerpos menores y básicamente para textos. En esta renovación revolucionaria, metodológica y sistematizada protagonizada por Suiza, tiene suma importancia la implantación de la letra tipográfica —en este caso la *Helvética*— en las cabeceras de carteles y anuncios por medio de otro recurso de la nueva tecnología: la ampliación fotográfica de los tipos.

En este punto en el que se fragua una generación de jóvenes diseñadores forjados bajo criterios y pautas racionales confluye, como por azar, un símbolo formal e ideológico de la mayor importancia para conceder definitiva credibilidad al proyecto estilístico expansionista de la gráfica comercial suiza. Todo movimiento moderno en la historia del diseño gráfico se ha apoyado en una nueva tipografía alternativa, que tiene la virtud de renovar la forma al tiempo que contribuye eficazmente a llenar de contenido epistemológico el ideario correspondiente (por poner algunos ejemplos, Willian Morris aportó a su movimiento renovador de las artes del libro unas cuantas tipografías, que utilizaba como prueba de sus teorías; el Modernismo europeo ensayó hasta la cursilería tipografías propias; acaso la cara menos industrial de la tendencia, el grupo vienés de la revista *Ver Sacrum*, se consagró con idéntico empeñamiento a la absoluta necesidad de dotar al estilo de una tipografía representativa como principio de supervivencia; el Constructivismo soviético y el credo de la Bauhaus descansan en la creencia dogmática de este presupuesto, aunque no fuesen exactamente ellos quienes diseñaron los tipos que debían adecuarse a sus programas ideológico-estéticos. No deja de tener un extraño e inquietante paralelismo la situación alemana de otrora con la suiza de ahora: Paul Renner, artífice de la nueva tipografía, diseñador de la

Helvetica Extra Light

Helvetica Light Italic

Helvetica Light Condensed

Helvetica Light

Helvetica Medium

Helvetica Medium Italic

Helvetica Medium Condensed

Helvetica Medium Extended

Helvetica Medium Outline

Helvetica Bold

Helvetica Bold Italic

Helvetica Bold Condensed

Helvetica Condensed Shaded

Helvetica Compact

Helvetica Extra Bold

342. Max Miedinger: Tipografía Helvética, 1957.

Futura, no sólo no era un bauhasiano sino que, más allá de todo movimiento, no era ni un disidente ni un profesional famoso, como lo fuera, por ejemplo, Tschichold.

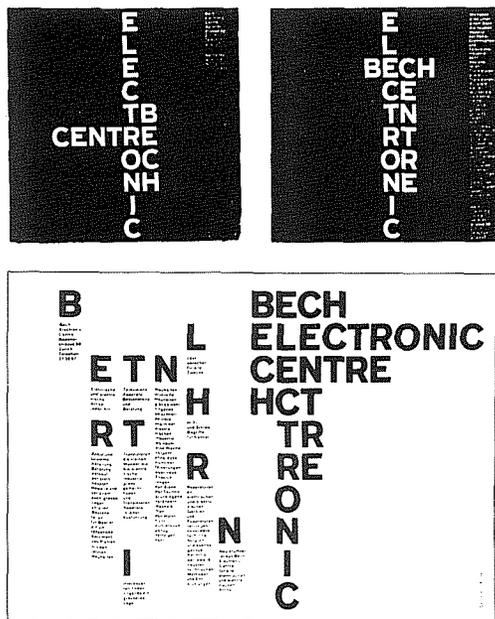
Ciertamente, los años cincuenta son años de renovación tipográfica. El uso y abuso (desde un punto de vista ideológico) de la *Futura* y del palo seco en general, seleccionados por Hitler como signo transmisor de sus ideas sobre la raza aria, incitaron a la industria a especular con un nuevo tipo que marcara distancias con la etapa inmediatamente anterior, capaz de constituir una verdadera alternativa a la modernidad sobre otro soporte ideológico, más neutro y menos obsoleto que el de los tipos citados, en cierto modo «manchados de sangre». Alrededor de 1957, los logros más destacables de este empeño fueron la *Folio*, diseñada por los alemanes Walter Baum y Konrad Bauer, para la fundición Bauer; la *Univers*, diseñada por el suizo (ahí tenemos ya a un insigne emigrado) Adrian Frutiger, para la clásica fundición parisina Deberny et Peignot; el suizo Max Miedinger (ignorado sistemáticamente en los libros y anales del diseño gráfico) diseñaba, por aquel entonces, su celeberrima *Neuer Haas Grotesk* o, para llamarla en términos universales, la *Helvética*.

Han pasado ya los primeros veinticinco años de su vida y algo hay, indudablemente, que hace a la *Helvética* un tipo rotundo, más logrado que los demás; la *Folio* y la *Univers* tienen algo de desequilibrio frente a la armonía de los signos de la *Helvética*, a la mayor envergadura proporcional de signos y palos (determinante para su éxito publicitario y en información vial) y a un perceptible acierto en el diseño de los signos más diferenciables del alfabeto: la a, c, g, s, y. No obstante, los tres tipos resultan sorprendentemente semejantes. Se diría que ambos acertaron a definir tipográficamente el espíritu de su época (con lo cual parece que la «época» tenía, en efecto, una fisonomía muy característica a la que sólo faltaba darle forma) o bien que, a imagen de las tácticas y técnicas del espionaje internacional, el arma estratégica que se estaba gestando fue estrechamente vigilada y simultáneamente copiada. «Ambas son variantes con ligeras

diferenciaciones. Las letras tienen un gran ojo, un ritmo tranquilo en el conjunto de la palabra (véanse los rasgos finales horizontales) y en la composición producen un tono gris equilibrado»¹³, aunque en la «versión fina y media probablemente (las helvéticas) sean las mejores y más puras de todas, reteniendo toda su personalidad y carácter»¹⁴.

La *Helvética*, pues, fue el pasaporte internacional del diseño gráfico suizo, siendo desde entonces el tipo más usado en anuncios y diseños, en títulos y eslóganes, y siendo también uno de los tipos transferibles de mayor impacto en las últimas décadas. Por lo que se refiere a la impresión de libros o textos extensos, compuestos con los tradicionales sistemas tipográficos de linotipia o monotype, hoy bastante devaluados, parece que la *Univers* de Frutiger fue el tipo más utilizado, debido a que disponía de una mayor variedad de tipos, cuerpos y grosores, como lo atestigua el hecho de que su catálogo ofreciera un total de 21 series distintas¹⁵.

La contribución al reforzamiento del mercado de tipos helvético fue extraordinariamente bien



343. Gertsner & Kutter: Programa de diseño corporativo, 1964-68.

comprendido por el estudio de diseño gráfico Gerstner, Gredinger & Kutter, quienes se afanaron en diseñar una nueva versión de *Helvética* —esta vez la *Akzidenz Grotesk*— al estilo de las grandes empresas multinacionales que, a menudo, crean su propia competencia en el mercado. Más allá del éxito meramente mercantil del producto, la *Akzidenz* no alcanza tampoco a resolver el mayor problema de los tipos de palo, la dificultad de armonizar formalmente la amplia gama de versiones (finas, medias, negras, supernegras, redondas, estrechas, anchas, etc.) y tamaños en unos resultados medianamente aceptables (por ejemplo, la *Helvética* dispone de una versión supernegra poco convincente)¹⁶.

La adopción definitiva de la *a* minúscula de estructura romana junto a la arquitectura de la *G* mayúscula, también con resonancias arcaicas, unido al tratamiento óptico de afinar sutilmente los palos horizontales y los encajes curvos, constituye uno de sus mayores éxitos técnicos, una acertada simbiosis entre lo mejor de las romanas, de los palos secos tradicionales y de las recientes tipografías polémicas y experimentales de los años veinte, revirtiendo todo ello en unos proyectos en los que el elemento metodológico resalta, no sólo a través del planteamiento teórico del problema y de su método de variables, sino también con la utilización de pantógrafos y complejos procedimientos fotográficos de verificación y precisión¹⁷.

La helvetización

Reunido que fue este material (los resultados pedagógicos y la tipografía nueva) los jóvenes diseñadores suizos se lanzaron a la conquista del mundo entero (estableciéndose un buen número de ellos incluso en el exótico Perú), en una cantidad que precisaría de la sociología para una explicación convincente. Es cierto que las grandes industrias químicas y de otro tipo empleaban con preferencia compatriotas suyos en sus sucursales internacionales, pero también lo es que muchos otros labraron su fama en terrenos más áridos, donde, a primera

vista, no parecían patrimonio de estas u otras industrias con capital helvético.

Una indefinible y endémica capacidad de expatriación voluntaria sí existe en algunos ciudadanos selectos del país que, paradójicamente, mayor riqueza, tranquilidad y estabilidad puede hoy ofrecer a sus habitantes entre todos los de este agitado e inseguro mundo (no hay más que recurrir a los insignes ciudadanos helvéticos Paul Klee, Le Corbusier, Jean-Luc Godard, etc.). En razón a esta predilección genuina, hombres y mujeres definitorios del diseño gráfico suizo abandonaron su país, como Herbert Matter (en este caso por la dirección artística de una empresa de Nueva York de origen suizo, Knoll Associates, en el año 1937) colaborando con *Vogue* y *Harper's Bazaar* en calidad de fotógrafo y como cartelista del Museum of Modern Art de Nueva York, después de haber pasado dos o tres años en París y los cuatro siguientes en Suiza, donde diseñó carteles de turismo con sugestivos fotomontajes. Erik Nitsche, después de un periodo de dos años en París, donde trabajó en la tipografía Draeger Frères, emigró a Estados Unidos en 1934, estableciéndose en Nueva York al frente de la dirección artística de la General Dynamics Corporation. A París llegó y se quedó Heinrich Steiner, como director artístico de la UNESCO, en 1949, e Imre Reiner, que en los cincuenta se trasladó a Italia, al Studio Boggeri.

Para completar el grupo que eligió como voluntario y temporal exilio París, concluyamos con los más jóvenes Peter Knapp, Jean Widmer y Albert Hollenstein, diseñadores gráficos y fotógrafos cuya aportación fue realmente espectacular en el campo de la edición de revistas y en la publicidad. El primero procedía de Nueva York, en cuyo *stage* había templado su personalidad. Fundó primero el estudio gráfico de Galleries Lafayette. En su segunda oportunidad (salvando la etapa en la revista *Nouveau Fémina*), la de director artístico de la revista *Elle*, aparecía frecuentemente como autor de algunos de los mejores reportajes fotográficos de modelos. Al margen de cultivar esta faceta, la novedad que significó la pulcritud de los tipos empleados y el sentido del orden y claridad que proporcionó a



344. Max Huber: Cartel, 1948.

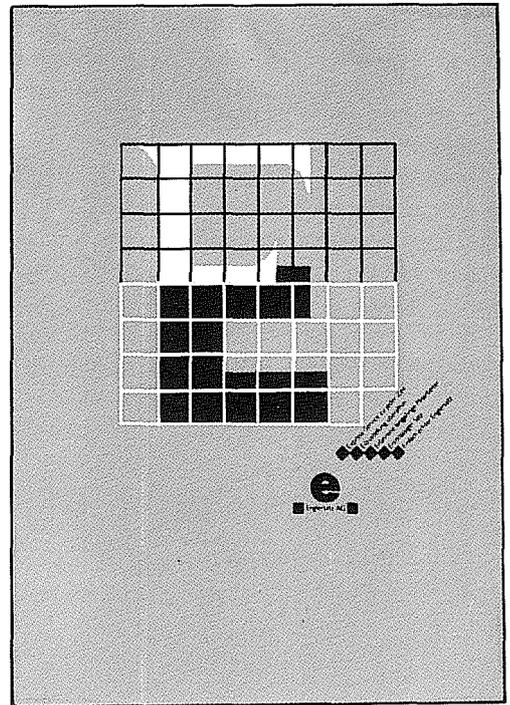
la composición de la página (cualidades ambas acaso derivadas de su condición suiza, país obsesionado por la limpieza), unido al visible riesgo que afrontaba en la diagramación renovada en cada nuevo número semanal, marcaron ciertamente época en una brillante realidad materializada por cuatrocientos modelos que se extienden en el tiempo, de 1959 a 1967, y que no ha conseguido empañar lo más mínimo la *new wave* de diseñadores americanos que han sustituido a los helvéticos en algunos *hebdomadaires* de la Ciudad Lumière (encabezados por Milton Glaser). Una época, en fin, más lejana en el espacio que en el tiempo, y que a buen seguro añoran no sólo los promotores de estas publicaciones sino también buena parte de sus lectores (y acaso el propio Knapp, que abandonó la revista para montar su propia empresa de filmes de publicidad para televisión). «Bajo su impulso *Elle* constituyó el banco de pruebas de toda una generación de diseñadores gráficos como Antoine Kieffer, Philippe Morlighem, David Hamilton, Paul Probst y Roman Cieslewicz; fotógrafos como Ronald Traeger, Fouli Elia, Brian Duffy, Terence Donovan; ilustradores como Alain François Le Foll y Urs Landis»¹⁸.

A la sombra creadora de Peter Knapp, su compatriota Widmer (alumno de la escuela de Zurich) hizo también de *Jardin des Modes* una excelente revista, siempre menos arriesgada, después de haber recalado en Japón y, ya en París, sustituido a Knapp en la dirección artística de las Galleries Lafayette, y antes, por supuesto, de establecer su propio estudio en el que se ha especializado en sistemas de señalización y en diseño de programas de identidad corporativa. Con Albert Hollenstein (fallecido prematuramente), director artístico y empresario de un complejo estudio gráfico que llegó a contar con la asombrosa cifra de un centenar de colaboradores, fundamentalmente repartidos entre técnicos de impresión y de comunicación audiovisual, se cierra el grupo parisino.

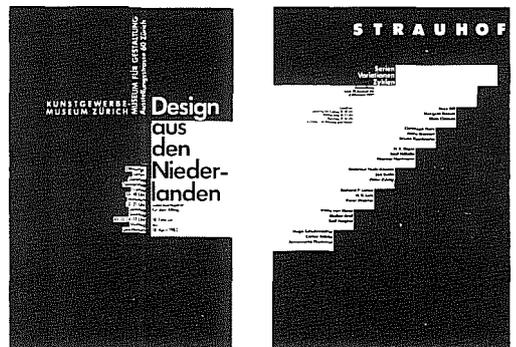
La otra puerta grande que Suiza abrió en Europa fue Italia. Max Huber en 1940, Carlo Vivarelli en 1946, Walter Ballmer en 1947 y Lora Lamm en 1953 contribuyeron decisivamente a la creación de

una sugestiva variante transalpina que se ha convertido y comercializado en el mundo entero como «diseño italiano».

Esta especie de «multinacional» del diseño gráfico mandó a España a un solo y cualificado repre-



345. Rosmarie Tissi: Cartel, 1983.



346. Siegfried Odermatt: Cartel, 1981.

sentante: Sandro Bocola, de imborrable recuerdo en Barcelona, a cuya sombra crecieron algunos de los mejores talentos publicitarios de las últimas décadas.

La penetración del estilo suizo ha sido apoyada logisticamente por la publicación *Graphis*, que dirigen desde 1945 Walter Amstutz (editor asimismo de los volúmenes *Who's who in graphic art*) y Walter Herdeg (antiguo diseñador de las campañas turísticas de Saint Moritz), por sus celebrados anuarios y por algunas efímeras publicaciones de tendencia, como *Die Neue Graphik*, que desde 1955 aglutinó alrededor de Carlo Vivarelli —y en los siguientes diez años— a los más caracterizados miembros de una de las superescuelas suizas, la de Zurich, desde el carismático y venerado Max Bill a los más jóvenes Armin Hofmann, Hans Hartmann, Ernst Keller, Josef Müller-Brockmann, Peter Wyss, Karl Gerstner, etc.

En la misma línea hay que situar los libros sobre temas profesionales de Josef Müller-Brockmann y Karl Gerstner, principalmente, que no pueden dejar de tomarse, a pesar de su ingenio o de su calidad editorial, como auténticos catálogos de diseño helvético, por lo menos en una segunda y tendenciosa lectura, y la magnífica labor revitalizadora (formalmente casi «contestataria») de un francotirador autodidacta (características, ambas, insólitas en Suiza): Siegfried Odermatt, a quien se asoció Rosemarie Tissi en 1968.

La labor de contrapeso de algunos insignes ilustradores

Acaso sean los ilustradores suizos los que menor compromiso sientan ante esa vocación auténticamente nacional de sus diseñadores gráficos. Calladamente, algunas de las más espectaculares muestras de la ilustración publicitaria americana de los últimos años son debidas a manos suizas, en especial la obra que en Estados Unidos desarrolló Jack J. Kunz, después de más de veinte años en tierra americana; lo mismo que en el campo de la ilustración de libros infantiles, en el que es una auténtica

autoridad Etienne Delessert, la cual alterna, asimismo, sus estancias en Lausanne y en Estados Unidos; si los jóvenes Roger Pfund y Karl Tanner todavía permanecen en Suiza acaso sea una señal de que la expatriación suiza está terminando o, simplemente, que esperan su oportunidad para volar. Uno de los insignes profesores de los jóvenes diseñadores, Armin Hofmann, trata de imponer la imagen suiza en los cursillos que tradicionalmente imparte en prestigiosas universidades de los Estados Unidos (como, por ejemplo, la de Yale), en cuya labor le ha secundado, por lo que a Estados Unidos se refiere, el joven alemán Wolfgang Weingart, discípulo en Basilea de Ruder, de Hofmann y de Müller-Brockmann, y hoy profesor, el cual explora una vía tipográfica más heterodoxa, indudablemente renovadora, que ha conocido una profunda impostación en la pedagogía americana actual.

Estados Unidos, el más apetecido cliente del bloque capitalista, ha sido atacado por los cuatro costados por otras tantas polivalentes ofertas suizas: la tipografía *Helvética*; los ilustradores suizos afincados en América; la pragmática doctrina de las Escuelas de Artes Aplicadas de Basilea y Zurich; la constante y renovada presencia de diseñadores, de *top designers*, en las filas del mejor diseño gráfico americano; y todavía hay otro flanco cubierto por la célebre y ya citada publicación *Graphis*. Estos son sus poderes, de los que saben sacar, utilizados al unísono, un indudable partido. Sin embargo, la compra de *Graphis* por parte de un promotor americano y la implantación de Vevey de la Art Center School californiana, parecen indicar la inversión de esta influencia mantenida durante varias décadas.

Italia

Con una capacidad de adaptación sorprendente, el diseño gráfico publicitario italiano empalma con la mayor naturalidad, una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, con los presupuestos intelectualivo-formales con los que había llegado a 1939. En realidad, en la producción de estudios y agencias elitistas —del tipo de Boggeri— apenas se aprecia



347. Wolfgang Weingart: Cartel, 1983.

cambio alguno en el desarrollo de los proyectos fechados entre 1939 y 1945. Es más, en el curso de la guerra ni tan siquiera se interrumpe el trabajo del estudio, elaborando algunas bellas muestras en este aséptico y distanciado estilo moderado que practican. Por otra parte, durante el fascismo paramilitar los clientes (empresas de artes gráficas, muebles, máquinas de escribir, laboratorios, productos textiles y editoriales) no difieren en absoluto de los habituales en períodos de mayor normalidad social. Lo único que denota el estado de emergencia que vivió el país durante más de seis años son algunos anuncios publicados en alemán o con eslóganes ideológicamente inequívocos, como por ejemplo éste: «Para la autarquía», redactado para un anuncio de una empresa hidroeléctrica (probablemente perteneciente al Estado).

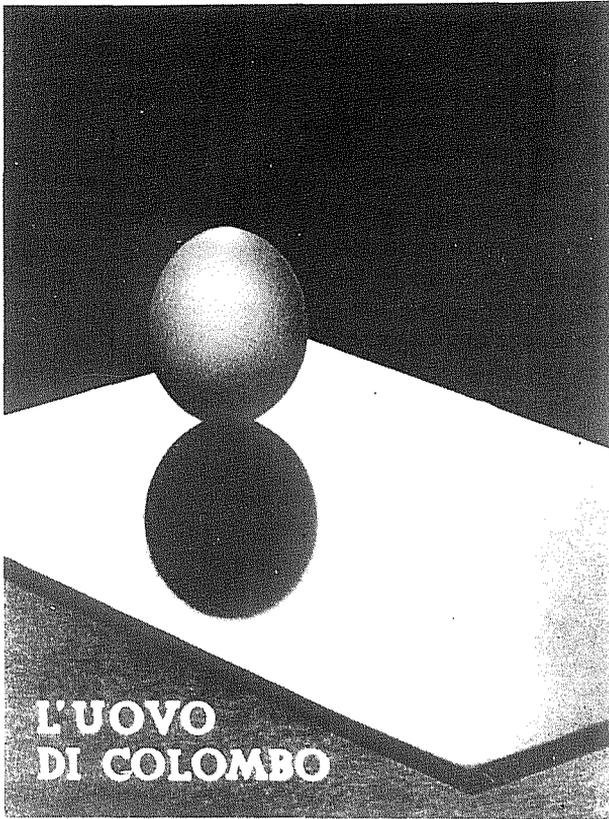
Las inflexibles medidas tomadas por Benito Mussolini sobre los carteles extranjeros (citadas en el capítulo décimo) nada tenían que ver, naturalmente, con aquellos diseñadores que decidieran libremente establecerse en la Italia fascista. En aquellas sombrías circunstancias resulta absolutamente coherente —o cuando menos paradigmático— que uno de los primeros colaboradores extranjeros de la larga lista que llegó a confeccionar Antonio Boggeri fuese de nacionalidad alemana. En efecto, Khate Bernhardt ingresó en el estudio milanés en 1933, tras la inauguración del estudio. Si abandonó su país a causa de la llegada de Hitler al poder (hecho que se produjo, efectivamente, en 1933) no pudo hallar en Mussolini figura más semejante. En cualquier caso, la lista de los primeros colaboradores es bien significativa: Imre Reiner, un húngaro afincado hasta entonces en Zúrich; Xanti Schawinsky, un brillante ex alumno de la recién desaparecida Bauhaus, también prefiere la Italia fascista y se integra a un equipo que, además de hablar un alemán placentero al oído del poder, revoluciona la metodología proyectual y técnica del diseño gráfico, de la que estos nuevos colaboradores andaban sobrados. En realidad, las técnicas tipográficas y la *fotografía objetiva* —en boga en la publicidad suiza de Hans Finsler¹⁹ y Herbert Matter— formaron parte, al mismo tiempo, del repertorio formal y

temático de la propaganda nazi. Quizás la mayor calidad individual de los Bernhardt, Reiner y Schawinsky permitió a la sensibilidad del joven empresario Boggeri orquestrar²⁰ un conjunto que, siguiendo las preferencias del poder, renovará radicalmente la gráfica comercial italiana poniéndola al día y preparando el nacimiento de una tendencia autóctona que habría de jugar un importante papel internacional unos años más tarde.

El caso de Antonio Boggeri es paradigmático a diversos niveles, de ahí que se resuma en su persona e ideario toda la historia de aquel período. Entre sus colaboradores italianos se hallan casi todos los nombres significativos, entre los que destacan en su etapa inicial Marcello Nizzoli (poco más tarde diseñador de Olivetti), Erberto Carboni, Franco Grignani, Enzo Mari, Elio Bonini y Bruno Munari entre los creadores clásicos italianos, o Bruno Monguzzi (uno de los más firmes valores actuales) y Aldo Calabresi (nacido en Suiza), como los más puros seguidores, a nuestro juicio, de la vía italiana del diseño gráfico «suizo» más joven. En este sentido, el estudio Boggeri fue una escuela mucho más didáctica y efectiva en su tiempo que las de Artes y Oficios al uso.

Una voluntad pedagógica en un doble sentido (hacia el público receptor y hacia el personal a su servicio) que le llevará a contratar, no sin cierta exageración, a una gran cantidad de diseñadores suizos (después de la guerra los alemanes no «daban» buena imagen), desde el primero en el tiempo —y autor material del cambio—, Max Huber, hasta el último, Hazy Osterwalder, con los históricos Carlo Vivarelli, Walter Ballmer, Max Schneider, Albe Steiner, el holandés Bob Noorda, etc., etc., tremendamente eficaces en la labor colectiva de dotar a Italia de una gráfica comercial hija de la suiza pero macerada en el talante latino y peculiar del sur de Europa.

Tal y como se ha dado ya en otros espectaculares progresos del nivel gráfico de un país determinado (Alemania, Suiza, Estados Unidos) la contribución de una poderosa y moderna industria (harto perspicaz en su comprensión del beneficio económico y cultural que produce una inversión en publicidad



348. Studio Boggeri: Cartel, 1933.

349. Carlo Vivarelli: Anuncio, 1946.

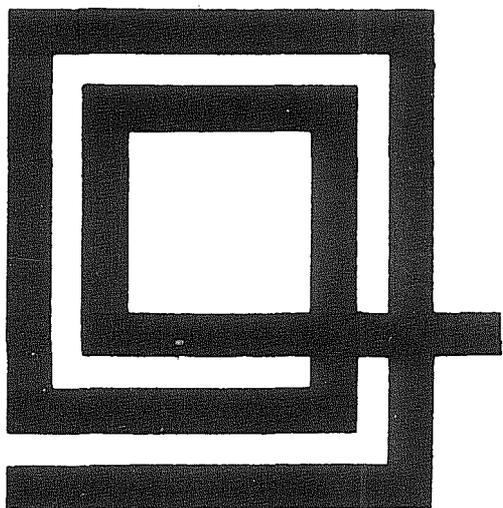


bien hecha) constituyó también en Italia un factor determinante. En primer lugar, el patrocinio decisivo de esta línea, en busca de la formalización de unas señas de identidad oscurecidas por su reciente historia. En segundo lugar, porque una parte determinante del proceso de producción, la publicidad impresa —la industria de la impresión—, formaba parte asimismo de este grupo de empresas impulsoras, como Alfieri & Lacroix (el mayor establecimiento de artes gráficas de Milán) y la Società Nebiolo (la mayor fundición italiana, con sede en Turín). Al otro extremo del grupo, las macroempresas Olivetti y Pirelli, los dos gigantes de la industria italiana. «La empresa ilustrada» —como la ha llamado Rykwert²¹—, tuvo desde los años treinta un protagonismo progresivo y progresista en el campo del diseño de la mano de Adriano Olivetti, cuyo lúcido fanatismo en cuestiones de diseño le empujó a solicitar «la calidad en todos sus productos: las máquinas, por supuesto; los edificios donde se fabrican; los anuncios que ayudaban a venderlas»²². A este programa integral y apasionado de la forma (aunque sin la sistemática de la imagen de identidad corporativa americana), que iba a influir decisivamente en el desarrollo de todo el diseño italiano desde la publicidad a la arquitect-

tura, no se le halló mejor denominación que *design*, un término anglosajón poco pertinente. Lo mismo podría designarse como «estilo»²³.

Y en esta denominación —*design*, estilo— empezaron a coincidir una serie de iniciativas a las que se integrarían más tarde el sector del mueble y el diseño industrial que, con la plataforma mercantil de la Trienal de Milán, articularon un complejo industrial variado y original que invadió el mercado universal durante los años sesenta y setenta.

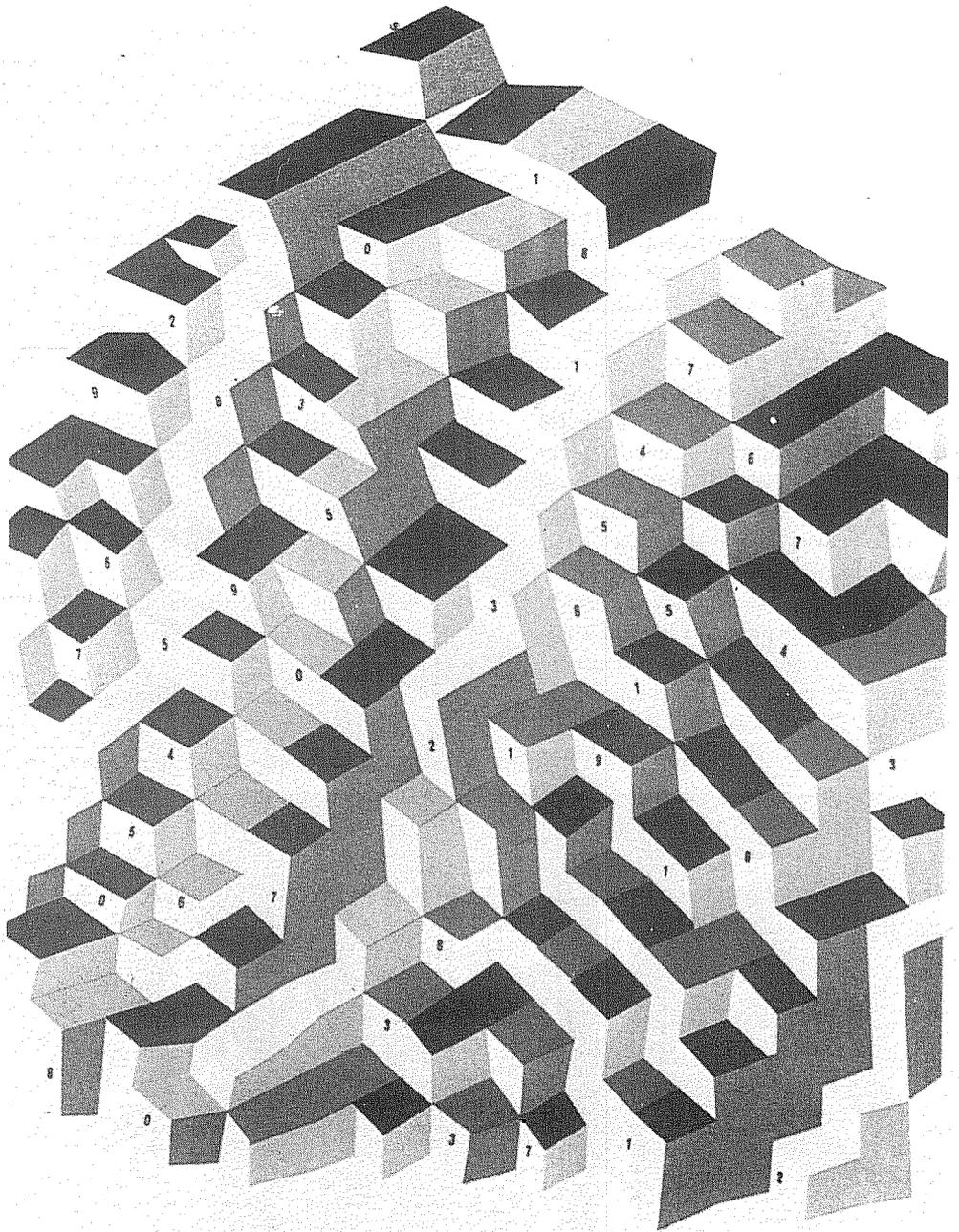
Y no fueron sólo las grandes empresas exportadoras o con sucursales en el extranjero las que apostaron decididamente por un diseño gráfico italiano moderno. También lo hicieron prosaicos comerciantes del mercado interior, como las cadenas de almacenes La Rinascente y Upim, de Milán, cuya dirección gráfica pusieron en manos de la diseñadora suiza Lora Lamm, en 1958, asistida por Sandro Bocola y, al parecer, también por Peter Knapp. A lo largo de su celebrada y modélica gestión llegaron a colaborar los mejores diseñadores que trabajaban por aquel entonces en Italia. Esta filosofía empresarial confió en 1967 (en tiempos en que la huella de Lora Lamm se estaba ya borrando) a Tomás Maldonado (quien formó equipo con su compañero en las tareas pedagógicas de



350. Marcello Nizzoli: Símbolo de identidad corporativa, 1956.



351. Studio Boggeri/Max Huber: Cartel, 1940.



Olivetti Elettrosomma 22

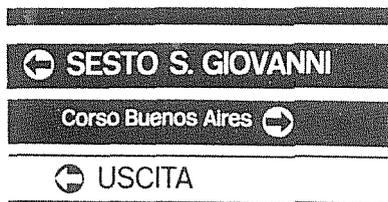
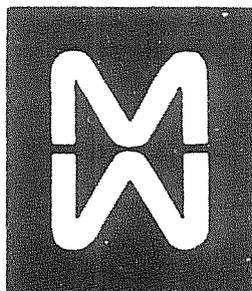
P. Pintori

352. Giovanni Pintori: Cartel, 1957.

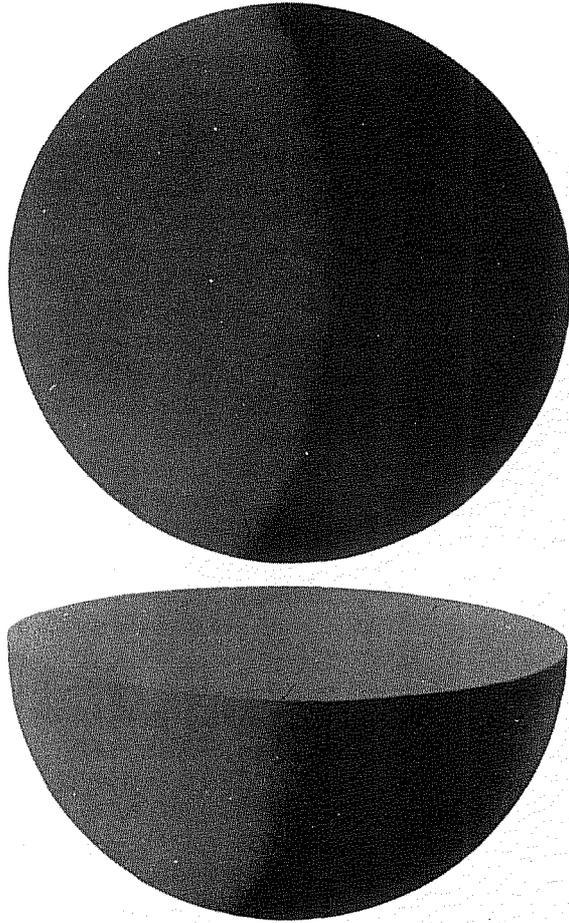
Ulm, Gui Bonsieppe) el rediseño de la imagen de identidad de la cadena de establecimientos Upim, dependiente asimismo de La Rinascente, pero dirigida a un público consumidor de menos recursos. Tomás Maldonado, argentino afincado en Italia, ha añadido al *design* italiano una vocación sistematizadora más exhaustiva y rigurosa, incluso más brillante intelectualmente, que ha supuesto para el diseño italiano una prueba más de la vitalidad de un «estilo» multiforme (capaz de integrar en él cualquier experiencia ajena) que ha cumplido ya el medio siglo de vida²⁴.

Con una sistemática semejante a la arquitectónica y a la que emplea el diseño objetual, el diseño gráfico trata de utilizar la técnica para superar con ella el límite impuesto tradicionalmente por los materiales²⁵, en una dialéctica tensa, experimental y creativa (con logros y con errores evidentes), que la distancia de la sistemática original, medio bauhausiana, medio suiza. En efecto, en Suiza los criterios metodológicos de trabajo y los propios objetivos o

resultados se hallan sujetos a una única complaciente ortodoxia. Tal vez esta faceta del riesgo al que han sido proclives los italianos (indígenas y forasteros), de no muy fácil comprensión, se explique con la anécdota protagonizada por el entonces joven Karl Gerstner (uno de los mitos contemporáneos suizos) y Antonio Boggeri a propósito de una oferta de trabajo que el italiano hizo al helvético y que éste rechazó por el momento, incluyendo en su respuesta esta frase inefable y hoy tal vez esclarecedora: «No entiendo qué quiere decir cuando se refiere al estilo *frío*»²⁶. También puede explicarse con este otro ejemplo, más sutil y ajustado a nuestra realidad actual. Bob Noorda, el holandés que trabaja en Italia desde 1952 y que es uno de los grandes nombres de la construcción del «estilo italiano»²⁷, fundó en 1965 una plataforma de diseño internacional con el nombre de Unimark²⁸, en la cual participaba asimismo Massimo Vignelli, por aquel entonces un diseñador desconocido, o poco menos. No obstante, con el tiempo, la asimilación



353. Bob Noorda/Unimark: Programa de señalización, 1963-64.



PUNTO E MIES

APERITIVO

un punto di amaro e mezzo di dolce

de las normas sistemáticas excesivamente ortodoxas en Noorda, han ido eclipsando su liderazgo en favor del italiano, exacto parámetro de la capacidad étnica y cultural de los italianos en metabolizar cualquier patrón, modelo o estilo, dándole una particular y renovada versión, más brillante (cuando el éxito les acompaña) que la original.

El diseño del «metro» de Milán, la gran obra de Noorda, fue en su momento premiado con la admiración rendida de todo diseñador sensible a la metodología científica. El diseño del de Washington —o el de Nueva York— encargados a Unimark, y a lo que parece más obra de Vignelli que de Noorda (por lo menos el de Washington), sin tener tan unánime acogida como la que tuvo el proyecto de Milán resulta inmediatamente más atractivo, más *caliente* (para seguir con la polémica etimológica iniciada entre Boggeri y Gerstner) que la fría objetividad del método. A pesar de la justificada polémica que ambos proyectos americanos han suscitado en los círculos profesionales de Estados Unidos, da la impresión que Vignelli trabaja de una forma más suelta, que se sujeta previamente a una sistemática de la cual no se fía ciegamente. Al lado de los datos científicos parece contar, con parecida fiabilidad, con datos sentimentales, intuitivos, culturales, etc., buceando en esta fosa de la que el diseñador cientifista recela sistemáticamente.

Quizás, en efecto, la diferencia estriba en lo que Anceschi califica de «método y no de sistema, coordinación en lugar de programa»²⁹. Para confirmar esta tesis estarían las obras de los versátiles Bruno Munari y Enzo Mari, por ejemplo. El origen suizo del diseño italiano permite un sugestivo discurso crítico que puede poner en evidencia, como si se tratara de un juego, hasta qué punto la asunción del modelo suizo —consciente de la ambivalencia de su uso— ha servido a Suiza para «europeizar» a Italia, o bien a Italia para «italianizar» a Europa (y al mundo).

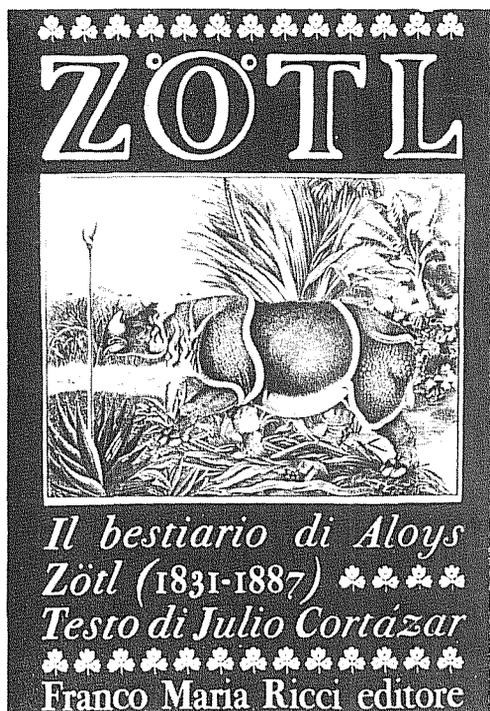
Siempre bordeando el tercio norte de Italia, también el sector editorial alcanzará una magnífica madurez de imagen (tras el interés manifestado hacia un diseño «que vende») por los grandes editores

italianos: Einaudi, de Turín; Feltrinelli, de Milán; Mondadori, de Verona; Rizzoli (el cual contrató como director artístico a un componente del Push Pin Studios, el americano John Alcorn, que ha diseñado, y a menudo ilustrado, cientos de cubiertas de libros), también de Milán, etc., etc. Max Huber y Bruno Munari colaboraron en el diseño de varias colecciones para Einaudi; Enzo Mari proyectó varias series para Boringhieri; Albe Steiner y Massimo Vignelli hicieron lo propio para Feltrinelli; Mimmo Castellano para Laterza; Pierluigi Cerri, más recientemente, se ocupa del diseño de gran parte de la producción de Electa Editrice, de las que destacan sus diseños para las revistas de arquitectura *Casabella* y *Rassegna*. Con su práctica profesional aplicada exclusivamente al diseño, este arquitecto tipifica el interés que la vanguardia arquitectónica ha concedido al diseño y, dentro de su complejo campo, el papel que ha supuesto para el desarrollo y aplicación del diseño gráfico tras la brecha cultural abierta por ella (y sobre todo por el cine neorrealista) en la burguesía industrial, transformándola en una clase empresarial progresista y culta, amante cultivadora de la estética en todas sus formas. Huérfano de publicaciones especializadas (la tentativa de *Campo grafico* se desmoronó con la guerra), las revistas de arquitectura han constituido un campo abonado para la experimentación y la divulgación del diseño industrial y gráfico italiano, desde la pionera *Domus*, la antigua y la moderna *Casabella*, *Edilizia Moderna*, *Lotus*, *Ottagono*, *Rassegna*, *Industrial Design*, etc.

La aportación del *dandy* Franco Maria Ricci a la edición selecta es también significativa, directa descendiente de este particular mercado del producto estético que ha sabido crear la industria italiana, en el que el lujo —como en este caso— se orienta conscientemente hacia un sector de consumidores de alto nivel adquisitivo. Diseñador gráfico en sus años mozos, Ricci quedó prendado del tipógrafo Bodoni, a quien estudió en el Museo de Parma durante algún tiempo. Esta admiración ha supuesto para las ediciones de este original editor la consideración de un mercado importante: el bibliófilo³⁰. Pocas veces el estilo había penetrado en estas oscu-



355. Bruno Munari: Cartel, 1963.



356. Franco Maria Ricci: Cubierta de libro, 1976.

ras profundidades de la cosa gráfica. Recuperando la tipología del libro antiguo impreso (tipografía, ilustración, soporte, impresión y encuadernación), Franco Maria Ricci consigue aunar un toque habilidoso, contemporáneo y atractivo a un lenguaje clásico — eterno — que contribuye a mantener la gráfica editorial italiana en un privilegiado nivel, con sus cuidadas y esotéricas ediciones de libros y revistas.

En el diseño tipográfico no existe tradición moderna alguna. No obstante, cabe destacar a Aldo Novarese, dedicado asimismo al diseño gráfico publicitario, y que ha trabajado casi siempre con la Fundación Nebiolo, ocupando en ella todos los puestos, de aprendiz a director. En 1966 ganó el premio internacional ITC (International Typeface Corporation) con un extraño alfabeto: *Stop*. Su tosco aspecto de modernidad encierra, no obstante, una confusa y ambiciosa teoría. En primer lugar,

pretende constituir la síntesis definitiva de cuantos intentos se han hecho para dar con los trazos gráficos mínimos indispensables de cada signo (recuérdese a este respecto la trivial experimentación en que cayeron grandes diseñadores de los años treinta, tratando de conseguir algo en este sentido a través de los llamados «alfabetos fonéticos»); en segundo lugar, parece aspirar a cerrar la polémica de mayúsculas y minúsculas (que va de la Nueva Tipografía de Tschichold y la Bauhaus al Cassandre del tipo Peignot) y en tercer lugar, ha asumido la herencia de la preocupación de los impresores de los años treinta y cuarenta, en el sentido de resolver, con algo de ingenio por su parte, el problema de la falta de gusto de la inmensa mayoría. Poniendo en sus manos un «audaz» alfabeto *quasi* logotípico se conseguiría elevar el bajo nivel estético de las composiciones tipográficas y rotulaciones de autores anónimos y *dilettanti*. El resultado más inmediato fue un gran éxito universal (en efecto, pueden verse rótulos de comercios con el tipo *Stop* en paisajes suburbanos de todo el mundo) y el surgimiento de una clase de comerciante modesto (mercerías, novedades, peluquerías) que pareció asumir esta tipografía con verdadera convicción. Además, su comercialización en fotocomposición y en tipos transferibles hizo todavía más apabullante la presencia de un tipo poco afortunado, en ningún caso atribuible a un profesional de la categoría y el conocimiento tipográfico que deben suponerse a Novarese.

Atendiendo a la gráfica estrictamente publicitaria, desde la emitida por Pirelli, Olivetti, Barilla y Bertoli, Kartell, Rai, Necchi, Montecantini, Agip, Alfa Romeo, hasta el más humilde fabricante de licores, un plantel de profesionales eficaces ha sabido mantener también, a lo largo de los treinta años de este ciclo, el valor de uso del «estilo italiano».

Pino Tovaglia y Giovanni Pintori (con la encomiable labor de ambos para Olivetti); el cartelista Armando Testa (ganador a los veinte años, en 1937, de un concurso de carteles con una obra de estilo abstracto), autor entronizado en la historia del cartel por su obra para el aperitivo Punt & Mes; Silvio Coppola, Franco Bassi, Remo Muratore,

Michele Spera, los hermanos Armando y Maurizio Milani, Mimmo Castellano, Giancarlo Iliprandi, Michele Provinciali, Giulio Confalonieri e Ilio Negri³¹, más los ya citados, sin olvidar a Francesco Saroglia, un diseñador que se ha hecho famoso internacionalmente con una sola obra: el logograma para la Pura Lana Virgen, un feliz distintivo que



357. Franco Grignani: Christmas, 1969.

suelen exhibir en todo el mundo las prendas de lana homologada por criterios de calidad, y que deriva del largo, espontáneo y público magisterio que ha ejercido en la calle el profesor Franco Grignani, un extraordinario investigador del lenguaje visual, distinguido con premios nacionales e internacionales desde los últimos treinta años, precaria aunque simbólica recompensa a sus muchos aciertos en la acción de desvelar los misterios de la forma, causa por la que se ha esforzado también su amigo Bruno Munari³², muy justamente mimado

por la crítica. Si el objetivo final puede ser semejante en ambos, los métodos, sin embargo, son diametralmente opuestos: mientras Munari gusta de presentar problemas, Grignani se esfuerza por ofrecerlos resueltos, incluso desde el depurado acabado de sus impecables originales.

Dotados de una especial y secular condición, los italianos son perfectamente capaces de asimilar hallazgos ajenos, convirtiéndose en maestros de la más ambigua y borrosa ontología. En efecto, en el renacimiento espectacular del diseño gráfico italiano, iniciado después de la Segunda Guerra Mundial, y en la concreción de lo que hoy entendemos por «diseño italiano» (o estilo) residen algunos elementos oportuna y sabiamente asimilados, absolutamente fundamentales para la constitución de este producto «genuino». En primer lugar, la asimilación de la manera suiza (metodología más sistemática), asimilada directamente a través de los diseñadores establecidos en Italia desde el embrión que significó para el diseño italiano el estudio Boggeri y la llegada de Max Huber. En segundo lugar, y en esta misma línea, la natural asimilación de la tipografía *Helvética* parece haber llenado de contenido las aspiraciones de los diseñadores en este campo, puesto que, salvando la excepción de Novarese, puede decirse que Italia ha prescindido, desde Bondoni, del reto de hallar un diseño tipográfico nacional moderno. En tercer lugar, la metodología y los peculiares tratamientos de la imagen originados en Alemania y vulgarizados por los suizos, como por ejemplo, el uso y abuso de la tipografía y la *fotografía objetiva*, a las que llevaron a extremos aberrantes en los años sesenta y primeros setenta, con la trivialización de la fotografía de alto contraste («quemada») y la composición inclinada (en un tratamiento irreflexivo que más parecían ejercicios escolares que tratan de prescindir de la imposición secular de la alineación tipográfica), en una etapa incestuosa en la que se imitaban a sí mismos y en la que peligró seriamente la posibilidad de alcanzar el lugar de mérito al que ciertamente han llegado. En cuarto lugar, la asimilación de los métodos centroeuropeos, rígidos y tecnológicos, que han conseguido trascender felizmente después de



358. Bob Noorda/Unimark: Imagen de identidad corporativa, 1971-74.

los vulgares «ejercicios» a que se ha hecho referencia en el párrafo anterior.

Hoy, superada la barrera tecnológica, entendida su función táctica y estratégica para ordenar y dirigir el proyecto y su tratamiento final, podemos hablar con plena conciencia del diseño italiano como de un estilo nacional, abandonada la tesis mimética y estereotipada de su fase de aprendizaje. Y hay que saludar alborozadamente la entrada en la historia del diseño de una nueva voz propia, injustamente oscurecida desde el brillantísimo epílogo del siglo XV y primeras décadas del XVI, en la fecunda era en que Aldo Manuzio también asimiló —magistralmente— las técnicas y tácticas de una tecnología revolucionaria inventada asimismo en centroeuropa: la tipografía.

De hecho, los diseñadores que por su edad no participaron en el proceso de transición han conseguido expresarse con unos estilos propios, equidistantes y, sin embargo, misteriosa y fuertemente italianos. Tal es el caso de Bruno Monguzzi, Italo Lupi, Antonio Barrese, Patrizia Pataccini, Franco Orioni, los ya citados Pierluigi Cerri y Franco Maria Ricci, así como los grupos MID, Unistudio o Adelphi.

Polonia

Si «el estilo es un amor profundo por la forma y por su unidad con el fondo»³³, como cree Haro Tecglen, habrá que considerar ante todo a los profesionales reseñados hasta aquí como amantes potenciales del diseño gráfico, sin distinción alguna de escuelas ni tendencias, sin apriorismos de ninguna especie. Sigamos con este razonamiento: «en cuanto al estilo, todo escritor —o todo artista— sabe que se trata de una cuestión meramente erótica (independientemente de la calidad con que se consiga)... La palabra es siempre sensual, como lo es el pincel»³⁴. Que nadie tema que vamos a culminar esta historia con una demostración del erotismo implícito en el diseño gráfico (que puede muy bien haberlo, sin duda alguna; de las formas frías a las calientes que enfrentaron a Gerstner y a

Boggeri, por ejemplo, al erotismo, media un corto paso, si hacemos abstracción de los eufemismos). Simplemente nos gustaría prender en el lector el convencimiento de que el diseño gráfico debe su cualificación a la contribución de muchos excelentes y responsables profesionales que, además del talento necesario y de su formación técnica, han puesto en juego a lo largo de su carrera una decisiva dosis de apasionado amor hacia una actividad profesional que se ha convertido, por adhesión sentimental, en causa.

En realidad, la capacidad de amar la profesión se aprecia fácilmente en la obra proyectada. Y si algún colectivo nacional lo ha demostrado con creces, éste es, sin duda, el polaco (aunque sólo fuera por su capacidad de lucha contra unas condiciones desfavorables, en la que llevan 30 años largos manteniendo en pie la esperanza de convencer al poder de que potenciar la creación de un buen diseño gráfico es añadir valor cultural —popular— a la ideología que lo auspicia). Por tanto, entraremos en el estudio del estilo polaco por el flanco inédito del erotismo, puesto que el producto a presentar es, esta vez, enormemente distinto, en la forma y en el fondo, a los hasta ahora examinados.

La escuela del cartel polaco caracteriza justamente el tratamiento de sus obras por un impulso colectivo pasional, perceptible incluso en los collages y en otras fórmulas que evitan el pincel o el acto gestual. Contrapuesto al polaco, el estilo suizo aparece sumamente contenido —disimulado, si lo hay, su erotismo—, se diría que voluntariamente sacrificado en aras de un ambicioso objetivo histórico: el de investir al diseño gráfico de un aura científica neutra, sobria, distanciada, apolínea, asexual y, en definitiva, fría.

Algunos precedentes permiten suponer que este país disponía ya de una añeja estructura potencial. Recordemos que fue uno de los países en los que prosperó abiertamente la inquietud vanguardista de los años veinte conocida como la Nueva Tipografía (el polaco Henryk Berlewski, fundador del Mechano-Faktur y de la agencia de publicidad Reklam-Mechano, junto a Aleksander Wat y Stanislaw Brucz, a los cuales se ha hecho referencia en el



359. Tadeusz Trepkowski: Cartel, 1949.

capítulo décimo), y donde, fruto del arraigo de la tendencia, dispuso, en los tempranos años veinte, de los elementos básicos para constituir un núcleo profesional con una fuerte proyección internacional asegurada: 1.º) una plataforma de divulgación teórica, como fueron las revistas *Blok* y *GGA*, y 2.º) una agencia de publicidad experimental, *Reklamo-Mechano* (como las que organizaran Piet Zwart y Paul Schuitema en Holanda, o la propia Bauhaus en el centro escolar, utilizando un nombre en el que se contienen resonancias del movimiento *De Stijl*).

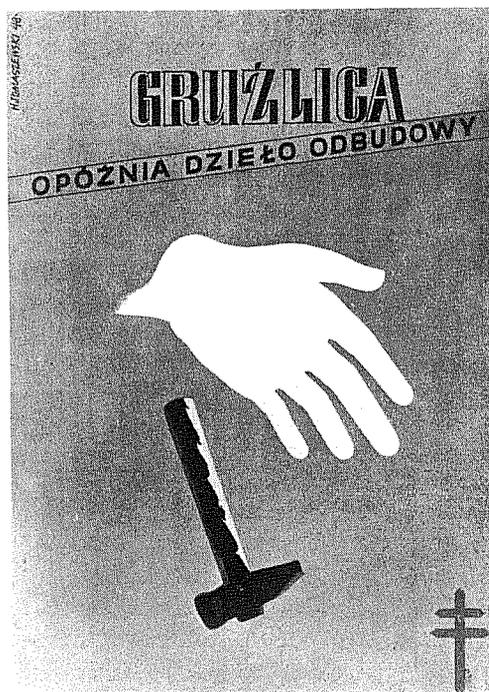
Otra vez la guerra y sus contundentes consecuencias impidieron la orgánica evolución de este significativo fermento moderno. La posterior descripción de Polonia al bloque socialista cambió las bases de la información colectiva, desviando por añadidura el vagón de la vanguardia del diseño gráfico polaco a una improductiva vía muerta.

Bien puede decirse que los polacos han construi-

do su «escuela del cartel» de la nada, puesto que si hay que remontarse a la época de esplendor del cartel europeo, durante el Modernismo, el cartel polaco de entonces no tiene otro interés que su contribución al estilo general, al que aportó un único elemento particular, el interés por el renacimiento de las fuentes del arte folklórico³⁵, un tema, por otra parte, típico del Modernismo.

Los creadores del cartel polaco moderno son Henryk Tomaszewski (que ganó sus cinco primeros premios en Viena, en 1948) y Tadeusz Trepkowski (un enorme cartelista desaparecido a los 42 años), a los que se unieron inmediatamente Walerian Borowczyk, Victor Gorka y el joven Jan Lenica.

No obstante, hay un nombre que puede soportar, por sí solo, todo el peso de la escuela polaca con absoluta dignidad. Algo más joven, el cartelista y diseñador gráfico polaco más conocido y admirado en el mundo, Roman Cieslewicz (que goza hoy



360. Henryk Tomaszewski: Cartel, 1948.



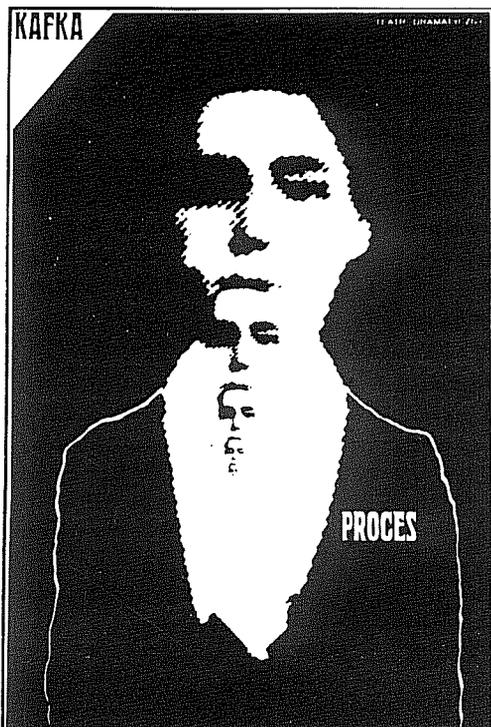
361. Jan Lenica: Cartel, 1964.

de un justo y enorme prestigio), empezó a sonar a mediados de los años cincuenta. Durante una década labró un considerable prestigio que explota, desde 1963, en el mundo occidental, desde su establecimiento en París, a donde llegó para dar clases en la Escuela Nacional de Artes Decorativas. Desde su llegada se ha visto agraciado con los mejores encargos que un profesional puede apetecer. En el diseño de revistas (un campo en el que ha dictado igualmente unos patrones que siguen haciendo escuela desde entonces) destacaremos sus colaboraciones en *Opus International*, *Kitsch* y *Panic Information Kamizake*, su paso anterior y secundario, menos ostensible, en las revistas históricas *Elle* y *Vogue*, y su admirable labor en el diseño de los catálogos para el Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou, desde el dedicado a Maïakovski a la serie *Paris-Paris*, *Paris-Moscou*, *Paris-Paris* (¡qué enorme diferencia con el primer volumen de la serie, *Paris-New York*, que no fue diseñado por Cieslewicz!).

Sin duda alguna, es éste un diseñador de los más completos e interesantes del momento, un profesional irreprochable, creativo y sorprendente, con un dominio del blanco y negro verdaderamente sobrecogedor, y con una capacidad de aglutinar cualquier tipo de tendencia con una habilidad sintáctica envidiable, expresándose a menudo a través de una inteligente manipulación de imágenes absolutamente vulgarizadas (fotografías de prensa en especial). Su aguda penetración crítica le permite salir airoso de cualquier lance (ilustración, cartelismo, puesta en página), puesto que no es únicamente un profesional dotado, inteligente y distinguido, sino una de las personas que se diría que conocen y aman como pocos la misteriosa actividad con la que se halla comprometido.

Algo que queda perfectamente claro en sus propias reflexiones sobre su obra: «En el trabajo que ejerzo, el placer de crear ha sido siempre mi mayor empeño. No recuerdo un momento en que haya sido condicionado por las exigencias de mi cliente, en detrimento de mis inquietudes personales. No establezco, pues, distinción alguna entre mi obra de "artista" y los trabajos gráficos llamados "co-

merciales". Trato siempre de someterme a lo esencial, y debo decir que mi intervención como visualizador no ha participado jamás en una causa en la que no creía.»



362. Roman Cieslewicz: Cartel de teatro, 1964.

El otro gran cartelista polaco (y animador del cine de dibujos), Jan Lenica, también se ha establecido en París, aunque en una fecha mucho más reciente que su compatriota Cieslewicz. Entre los fundadores-divulgadores de la escuela moderna polaca, ambos son quienes mayor acento han dado al estilo gestual, «artístico», original, que hoy tiene admirado al mundo occidental.

La cualidad de dar inédito contenido formal a imágenes convencionales es en Cieslewicz algo muy antiguo (está en poder de más de cuarenta premios concedidos a lo largo de su dilatada carrera). El tratamiento de algunos de sus carteles más famosos de la etapa polaca es semejante al que uti-

liza en la actualidad. Consciente de la dificultad de hallar la cantidad de imágenes que suelen circular en los países occidentales, en los cuales el mito de la imagen se puede constatar a través de las toneladas de iconografía que circulan, Cieslewicz aprendió a dar un nuevo contenido a las imágenes a través de recursos expresivos como el ensamblaje, la composición y el contraste, quedando reducidas las partes, en sí mismas, a meros accidentes o elementos insignificantes de un todo insólito, densamente simbólico.

Capaz de expresar cualquier cosa con cualquier imagen, los primeros grandes carteles de Cieslewicz de fines de los cincuenta resumen los repertorios de temas y estilos que caracterizan al cartel polaco contemporáneo, constantemente recurrente del expresionismo y del surrealismo, matizado a veces por un aire cromático inédito (en general hijo de formas y colores procedentes del rico acervo folklórico), configurando un conjunto estilístico en el que la imagen protagoniza la mayor carga de significantes del mensaje —objetivos y subjetivos—, reduciendo la presencia de la tipografía —uno más de los aspectos descuidados de la gráfica procedente de países socialistas—, y con ella la información escrita, al mínimo indispensable (en ocasiones reducido al 5 por 100 de la superficie del cartel), forzando con este asombroso planteamiento una lectura analítica y no literal de la imagen, con lo cual la «escuela polaca del cartel» ha impulsado no sólo una nueva forma sino también un nuevo contenido de la imagen.

Todo este campo experimental que han constituido los treinta años largos que tiene de vida el cartel polaco se ha aplicado, casi sistemáticamente, a anunciar filmes, obras de teatro, acontecimientos musicales, deportivos y circenses, exhibiciones artísticas, temas de naturaleza social (salud pública, cultura, turismo, etc.), es decir, el tipo de destino comercial-cultural con el que muchos diseñadores occidentales suspiran para poder dar rienda suelta a unas dotes personales excesivamente mediatizadas por el encargo publicitario³⁶. De hecho, éste es el medio habitual óptimo a los diseñadores gráficos de los países socialistas. La temible burocracia, una

clase que hizo desaparecer de la Unión Soviética la fecundísima escuela constructivista de los años veinte, ha permitido, ¡oh, paradoja!, esta tardía manifestación del genio polaco sin contrapartidas perceptibles de ningún género. Al parecer, la libertad en este campo es total. Y para colmo, tan orgullosos parecen sentirse los funcionarios de la cultura pública polaca que han destinado todo un museo al arte del cartel contemporáneo, cerca de Varsovia, alrededor del cual se organiza periódicamente una importante convocatoria internacional para premiar los mejores carteles mundiales.

En una sorprendente unidad de estilo se empalman a lo largo de estos casi cuarenta años de creativas variaciones sobre un mismo tema las obras de los ya citados Tomaszewki, Borowczyk, Lenica, Cieslewicz, Jan Jaromir Aleksiu, Jerzy Czerniawski, Franciszek Starowieyski, Mieczyslaw Wasiliewski, Waldemar Swierzy, hasta los más jóvenes de los consagrados, Andrzej Pagowski, Andrzej Klimowski, Jan Sawka y Robert Knuth, nacidos entre 1946 y 1953³⁷.

A pesar de la brillantez y continuidad del estilo polaco, es éste un producto nacional con muy pocas posibilidades de ser «vendido». Excepto los casos singulares y sin duda privilegiados de Cieslewicz y Lenica, que han decidido trasplantarse al sistema occidental capitalista, el general éxito que recibe la producción polaca, incluso la mimesis que desencadena, no reporta ningún beneficio objetivo ni a sus autores ni a su país. De todas formas, si todo en el mundo de los hombres es provisional, el arsenal cartelístico acumulado en Polonia durante las últimas décadas es un auténtico capital que en un momento imprevisible puede esparcirse por todo el mundo (si no queda ahora en el callejón sin salida que, a la larga, puede producirse en su propio país, en el cual se almacena una excesiva cantidad de interesantísimos profesionales).

Una parte de la crisis la detectó Jan Lenica certamente a mediados de los sesenta. «La semejanza acaba con el cartel. He aquí por qué un género estilístico aceptado que se generaliza, como por ejemplo la “escuela polaca”, es altamente peligroso. En un momento dado, todos los carteles polacos



363. Roman Cieslewicz: Cubierta, 1978.

paris-berlin
rapports et contrastes

france-allemande
1900-1933

art architecture littérature
cinéma théâtre musique

centre georges pompidou
12 juillet-6 novembre 1978



364. Roman Cieslewicz: Cubierta, 1978.

tenían un carácter común; la misma forma de dibujar, los mismos medios expresivos, parecido tratamiento plástico; a decir verdad se parecían todos. Sí, en comparación con otros carteles (franceses, ingleses, japoneses) el cartel polaco se distinguía por su carácter nacional, pero en su propio país ese carácter específico tendía a anularse.

»Sentí entonces una necesidad irreprimible de aislarme, de pasar a otro estadio; soñaba con cambiar de oficio, en crear “mi propio estilo”. Volví al *collage*, a los montajes de grabados del siglo XIX, en los que Marx Ernst había descubierto un encanto primitivo e inconsciente; cambiaba de medios y de escala. Cuando, de pronto, la tendencia general a condensar la composición, a sobrecargarla con una densa factura, me saltó a la vista, hice un cartel vacío. No quedó en él casi nada»³⁸.

Por otra parte, en algunos de los más jóvenes cartelistas parece insinuarse un síntoma peligroso, una renuncia al saludable espíritu competitivo que caracterizó a sus predecesores, un cambio sintomático que puede acabar devaluando la imagen de prestigio de los indómitos cartelistas polacos, acercándose al tratamiento del cartel de consumo occidental (pensamos, por ejemplo, en un cartel de Swizery dedicado a Jimmy Hendrix). Acaso todo este comentario debería dejar transcurrir un cierto tiempo, puesto que, en opinión del director del Museo Nacional de Varsovia, el doctor Irena Jakimowicz, «las artes gráficas en Polonia, y sobre todo la “escuela del cartel polaco”, han conocido recientemente una crisis, cuya causa esencial se atribuye a una saturación de refinamientos estéticos»³⁹.

¿Ha sonado la trompeta apocalíptica del revisionismo en el cartelismo en un país que lleva ya unos cuantos años en una declarada y profunda crisis política?

Notas

1. Todos estos países quedaron rezagados con respecto a Suiza, completamente exhaustos (tras el esfuerzo sobrehumano exigido con su participación en la guerra) para recuperar el pulso mínimo de un país que ha sufrido, en su suelo y en sus hijos, el devastador espectáculo bélico.

2. Por poner sólo algunos ejemplos: Emil Ruder, Herbert Leupin, Erik Nitsche, Herbert Matter, Max Bill, Carlo Vivarelli y aun Otto Baumberger, estudiaron en París. Por su parte, Heinrich Steiner, Donald Brün y de nuevo Max Bill, Erik Nitsche y Otto Baumberger estudiaron en Alemania (Berlín y Munich).

3. *Who's in graphic art*, vol. 2, *op. cit.*

4. H. Johansen, «J.E. Wolfensberger, a pioneer for quality in Swiss poster art», *Gebrauchsgraphik*. Berlín, julio 1934.

5. *Who's who in graphic art*, vol. 2, *op. cit.*

6. Yves Zimmermann, de un prólogo inédito al libro que se detalla en la nota 11.

7. Establecido en Estados Unidos antes de estallar la Segunda Guerra Mundial, Herbert Matter significa una importante baja en la «escuela suiza». Estudiante en París con Léger y Ozenfant, trabajó también con Cassandre, Le Corbusier y Deberny et Peignot. Algunos de sus carteles para el turismo suizo, realizados antes de su marcha a Estados Unidos, son ciertamente antológicos en la historia del diseño gráfico suizo.

8. Walter Herdeg, co-editor con Walter Amstutz de las ediciones de diseño gráfico *Graphis* y *Graphis Annual*, fue en su juventud diseñador en activo y realizó algunos notable carteles foto-tipográficos para el turismo suizo.

9. Acaso la rivalidad de las dos escuelas se avivara con la presencia en cada una de ellas de dos nombres significativos: Jan Tschichold, heterodoxo creador y administrador de la Nueva Tipografía, independiente y para nada comprometido con la Bauhaus y sus secuelas, y Max Bill, ortodoxo e inflexible militante de la dogmática institución tecnológica. Algo radical y un tanto demagogo, Max Bill se enzarzó en una estúpida e inútil polémica epistolar con el viejo Tschichold, a quien le recriminaba haber abandonado las tesis radicales sostenidas en los primeros años veinte con tanto ardor, en especial la vuelta —que consideraba como una capitulación— a la composición de estructura central. Este enrarecido clima hizo indirectamente más mal que bien al diseño suizo, por lo menos agrió el carácter de ambos pedagogos, y quién sabe si influyó en sus cortos y respectivos magisterios en Suiza.

10. Josef Müller-Brockmann es autor de textos sobre «diseño publicitario» redactados para la *Enciclopedia Britannica* (1971) y de los libros *Problemas de diseño del artista gráfico* (1961), *Historia de la comunicación visual* (1971) e *Historia del poster*, en colaboración con su esposa Shizuko (1975).

11. Para conocer con detalle el esquema pedagógico suizo se recomienda la lectura de Manfred Maier, *Die Grundkurse an der Kunstgewerbeschule Basel, Schweiz*, Verlag Paul Haupt. Berna, 1977. (Versión castellana: *Procesos elementales de proyectación y configuración. Curso básico de la Escuela de Artes Aplicadas de Basilea, Suiza*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1982.)

12. Niklaus Stoecklin, «Switzerland», *Who's who in graphic art*, vol. 2, *op. cit.*

13. Karl Gerstner, *Programme entwerfen*, Verlag Arthur Nigli AG. Teufen, Suiza, 1964. (Versión castellana: *Diseñar programas*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1979).

14. James Sutton y Alan Bartram, *op. cit.*

15. John Lewis, *op. cit.*

16. James Sutton y Alan Bartram, *op. cit.*
17. La más reciente de las versiones de tipografía suiza, la *Akzidenz Grotesk* o *Standard* (como se denomina en los países anglosajones), lanzada al mercado en 1967 y diseñada por Gerstner, Gredinger & Kutter, está originada en el tipo anónimo alemán de finales del siglo XIX del mismo nombre y se inscribe plenamente en esta tendencia.
18. Raoul-Jean Moulin, «Peter Knapp et le photographisme», *Opus International*, núms. 10 y 11. París, abril, 1969.
19. Boggeri, reconocido como uno de los seguidores de esta práctica, acude a Zurich en 1935 acompañado de Schawinsky a conocer a Hans Finsler, uno de los maestros indiscutibles, a quien trata de imitar. De *Lo Studio Boggeri*, edición de Bruno Monguzzi, Electa Editrice. Milán, 1981.
20. En sentido figurado, teniendo en cuenta que Antonio Boggeri, en sus años de violinista, formó parte durante algún tiempo del Quarteto Pavese. *Lo Studio Boggeri, op. cit.*
21. Joseph Rykwert, «Familia, empresa, sociedad», *Arquitecturas Bis, op. cit.*
22. *Ibid.*
23. Vittorio Gregotti, «Per una storia del design italiano. 1. Questioni di metodo e area di studio», *Ottagono*, n.º 32. Milán, marzo 1974.
24. El Studio Boggeri, iniciador del movimiento de diseño gráfico italiano, fue fundado en 1933, época en que Adriano Olivetti, por su parte, empezaba a exigir en su empresa una especial calidad al diseño global.
25. Giovanni Anceschi, *op. cit.*
26. *Lo Studio Boggeri, op. cit.*
27. Director artístico de Pirelli y fundador de Unimark; diseñador de los sistemas de señalización de los ferrocarriles subterráneos de Milán, Nueva York y São Paulo; diseñador del programa de identidad de Eni, productora, entre otros, de los carburantes Agip; diseñador de la revista técnica de diseño industrial y mobiliario *Ottagono* y, muy recientemente, de *L'Arca*.
28. Unimark es una compleja estructura de proyección internacional, la International Corporation for Design and Marketing, de la que forman parte, entre otros, Bob Noorda y Massimo Vignelli.
29. Giovanni Anceschi, *op. cit.*
30. De su impresionante catálogo editado señalemos únicamente, como ejemplo, la edición facsímil en 33 volúmenes de la *Enciclopedia* de Diderot y D'Alembert; la *Opera Tipográfica* del propio Bodoni, y la lujosísima revista *FMR*.
31. Giulio Confalonieri formó equipo algunos años con Ilio Negri.
32. Notable por su labor experimental de la forma gráfica-vanguardista-pragmática, Bruno Munari ha escrito sus propias teorías en libros de ensayo y, a través de las formas, en libros para niños extraordinariamente sugestivos. Ha diseñado también numerosos carteles, marcas, cubiertas de libro, etc. (De la *Enciclopedia della Stampa, op. cit.*)
33. Eduardo Haro Tecglen, *op. cit.*
34. *Ibid.*
35. Joseph S. Czestochowski, «Poland», *Who's who in graphic art*, vol. 2, *op. cit.*
36. Joseph S. Czestochowski, *Contemporary polish posters in full color*, Dover Publications, Inc. Nueva York, 1979.
37. *Ibid.*
38. Jan Lenica, «Le plus important c'est l'oreille», *Opus International*, núm. 10-11. París, abril 1969.
39. *Who's who in graphic art*, vol. 2, *op. cit.*

Capítulo decimoquinto

La ciencia de la hermenéutica o la hermenéutica de la ciencia

No es extraño que la mayor parte de los exégetas teóricos y prácticos más considerables del diseño gráfico procedan, sistemáticamente, de los países más desarrollados de cada periodo histórico. En el siglo pasado fueron los dos colosos imperialistas (Francia e Inglaterra); a principios de siglo, los «jóvenes» aspirantes Alemania y Estados Unidos; después de la Segunda Guerra Mundial, Suiza, el norte de Italia y, por supuesto, Estados Unidos. El dato complementario de que en el hemisferio oriental procedan de Japón y en España de Catalunya (el único país del Estado español en que se dio una plena revolución burguesa), confirmaría esta hipótesis.

Asimismo, son los países económicamente poderosos y con un mayor pragmatismo mercantil quienes se ocupan, con el mayor interés, de controlar y fijar no sólo la emisión de comunicación gráficas comerciales, sino, además, sus límites ideológicos¹. Una actitud en verdad solidaria y coherente con el resto de atribuciones de que goza todo poder establecido, una de cuyas competencias de mayor importancia reside, precisamente, en el control de las comunicaciones sociales².

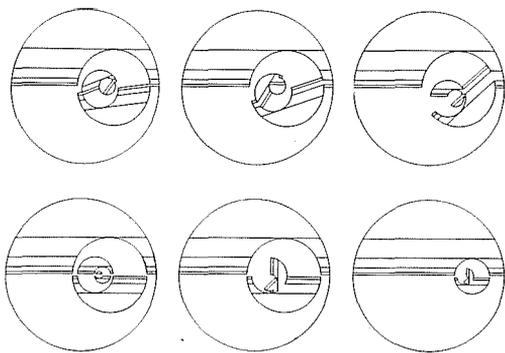
Enmarcado por tan decisivo aparato de control de la opinión, el diseño gráfico se debate en contradicciones éticas y estéticas agravadas por la trascendencia que ha adquirido, con la enorme proyección social actual, una actividad antaño inofensiva.

A medio camino entre arte y tecnología, entre vanguardia y artesanía, entre compromiso y testimonio, o entre las posibles series de ambivalencias que con la libre combinación de estos y otros conceptos pudiesen surgir, esta forma comunicativa se plantea hoy una lucha interna y desigual falsamente deontológica. Bajo la hegemonía tecnológica una cierta crítica intenta situar los extremos de la controversia en el enfrentamiento de dos principios creativos básicos que pretenden descalificarse mutuamente: el que hace de la arbitrariedad y la intuición su impulso creativo fundamental y el que lo hace, más recientemente, apoyado en una filosofía científica.

Desde siempre, tanto desde la teoría y práctica



365. Charles Loupot: Ejemplos de retículas, 1945.



366. Karl Gerstner: Sistema «La existencia tangencial», 1956-57.

del arte plástico cuanto desde la del propio diseño gráfico, los dos principios que se manejan al abordar los métodos de elaboración de la forma son impulsos creativos que llamaremos *natural* y *conceptual* o, lo que viene a ser lo mismo, intuitivo y científico.

El primero de ellos, el impulso creativo natural, aparentemente acientífico, suele identificarse en arte con fenómenos tales como la inspiración o las facultades manuales del ejecutor. Esta metodología interna —que forma parte de la, digamos, naturaleza del individuo— ha sido ensalzada históricamente por aquella parte de la crítica del arte (años atrás, casi toda) proclive a un «culto de la personalidad» de estilo occidental, y, ciertamente, hallaríamos multitud de diseñadores que se ajustan a este tipo creativo, desde Milton Glaser a Roman Cieslewicz. Al contrario del segundo, que maneja una serie de elementos de análisis y verificación procedentes de disciplinas científicas y filosóficas, ajenas en principio al acto creativo en sí mismo, tratando de dar al proceso proyectual y a estas disciplinas instrumentales una ósmosis científica, y que pueden representar la escuela suiza (con Karl Gerstner a la cabeza) y Otl Aicher, entre otros muchos.

Aunque no deba excluirse la posibilidad de que muchos adictos a la segunda opción han llegado a ella por insuficiencia del principio creativo natural (no hay más que ver los diseños figurativos del Aicher joven), ambos métodos son igualmente vá-

lidos para articular con ellos la creación de formas en diseño gráfico. Está claro que en cualquier actividad plástica importa más el resultado final que la metodología del proceso y que, en consecuencia, la obra se resiente negativamente cuando se atiende con mayor aplicación a destacar el método de producción que el propio producto, lo cual viene siendo más frecuente cada día³.

La más notable diferencia entre las dos vías de creación se concreta en el método de verificación de las probabilidades clasificadas y en la intervención o ausencia de la lógica. Si el primero se rige por un análisis del gusto (esta forma me gusta, este color no me gusta), el segundo lo hace a través de un análisis del interés (personal o de grupo: esta forma o este color resultan interesantes por una serie de datos).

Con esta reducción esquemática del problema no se pretende inducir la idea de despreciar la primera de las metodologías por excesivamente subjetiva, ni a glorificar la segunda por su aparente rigor objetivo. A juzgar por las apariencias, a menudo las valoraciones procedentes de impresiones, instintos o preferencias inconscientes —corazonadas— suelen ser los materiales sujetos a posteriores análisis, de uno u otro signo. Y a mayor abundamiento, en el acto creativo —por humilde que éste sea— siempre existirán zonas sombrías que el análisis científico no conseguirá alumbrar suficientemente.

Por otra parte, los usos que los bien diferenciados grupos o especialidades encuadrados en el concepto general de diseño gráfico (publicidad, identidad y edición) acostumbran a hacer del instrumento científico y tecnológico a su alcance son de tan diversa naturaleza que habrá que anticipar que el término ciencia aplicado al diseño gráfico equivale poco menos que a un eufemismo, con el que, a veces, se pretende rendir tributo a un nuevo paganismo: la tecnolatría.

En definitiva, puede decirse que los diversos campos en que se desarrolla esta forma comunicativa que llamamos diseño gráfico usan, y en ocasiones abusan, de la exogamia practicada con las hijas de la ciencia con dos intenciones —igualmente ex-

tendidas— al servicio de la venta del producto o de la imagen de su productor (diseñador o agencia): en una de ellas —la ciencia como filosofía— se trata de alcanzar bajo su alto patrocinio una indiscutida credibilidad; en la otra —la ciencia como retórica— se utiliza la terminología científica, con todas sus extensiones tecnológicas, para construir un vocabulario gráfico distinto, un personal estilo de diseño. Ambas tendencias colaboran, en fin, en la mejora de la eufonía del lenguaje gráfico, para cuya causa todos los medios pueden resultar buenos.

¿Una mala interpretación de la ciencia?

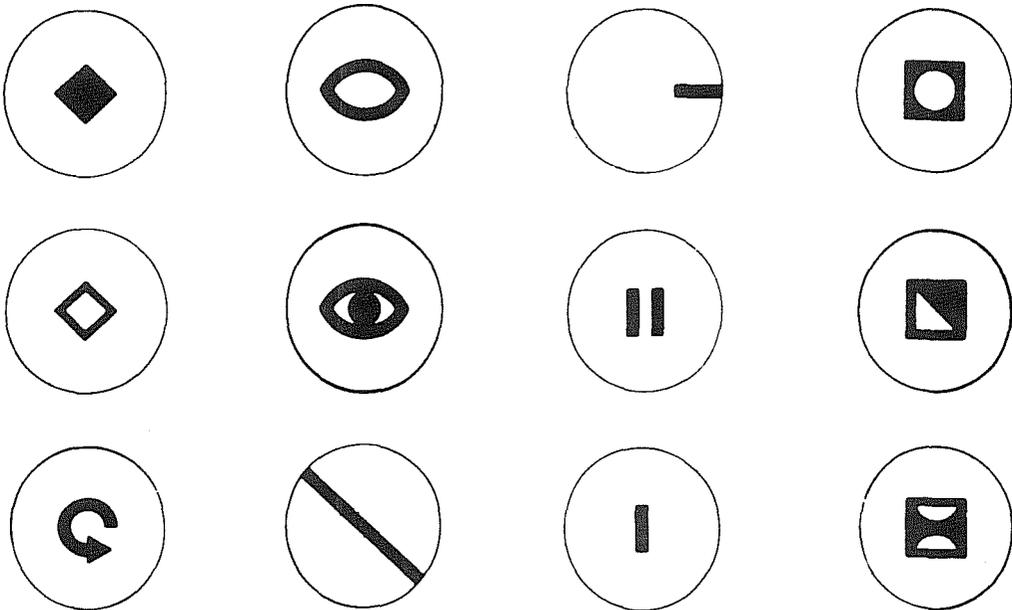
El caso es que la revolución científico-técnica⁴ ha invadido también grandes áreas del diseño gráfico (en especial en su fase de proyecto), a partir del prestigio creciente que ha supuesto para la técnica desempeñar un papel fundamental, al lado de la ciencia, en la historia de la humanidad como filo-

sófia positivista de la fe en el progreso de la industria (antes mecánico y ahora también electrónico).

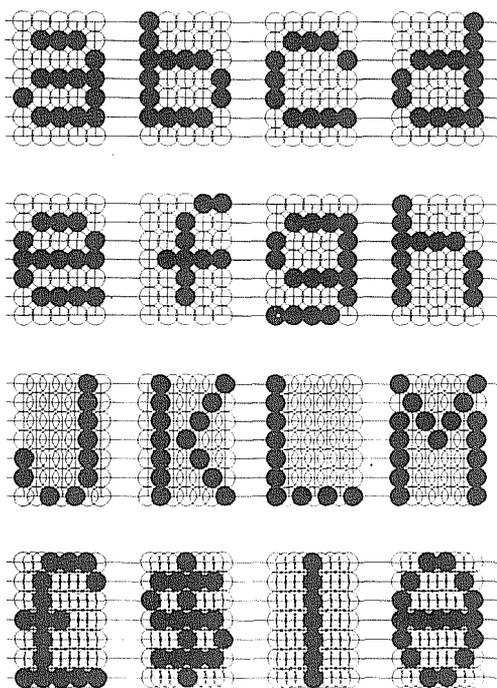
No podía ser de otro modo. El prestigio de que goza el elemento científico en el proceso de un diseño gráfico cualquiera ha ido creciendo progresivamente y una aconsejable cautela debe presidir, pues, el tratamiento de este delicado tema.

En principio, la simple utilización de cuantas tecnologías se precisen para resolver un problema de diseño no debería determinar filia o fobia alguna. Lo que ocurre es que antes de la intervención de los ordenadores en determinados procesos de diseño, la participación de la ciencia era una simple cuestión de fondo. Hoy, sin dejar de cumplir esta importante misión básica, se ha convertido también en una cuestión de forma; y por así decir, de estilo.

Algunos diseñadores notables han divulgado con satisfacción los resultados obtenidos con la ayuda de uno de los signos de nuestro tiempo: la tecnología electrónica. Otl Aicher, por ejemplo, lo ha hecho hasta la saciedad en su papel de «organizador



367. Tomás Maldonado: Sistema de símbolos para programador, 1964.



368. Bob Noorda: Alfabeto, 1972.

visual», con su sistema de señalización para los Juegos Olímpicos de Munich; Tomás Maldonado —en colaboración con Gui Bonsieppe— con su sistema de creación de símbolos para programadores realizado para la empresa Olivetti⁵; Bob Noorda, con su diseño de un alfabeto por programador encargado por Olivetti para la European Computer Manufacturers, sin duda el mejor de cuantos se han ensayado aunque no llegue (limitación de la tecnología [?]) al extraordinario nivel de los órdenes alcanzados siglos atrás por los diseños de alfabetos tipográficos; en un orden más pseudocientífico, Karl Gerstner, con la divulgación de su método elemental de composición con variaciones, al que ha pretendido dotar de una ingeniosa filosofía práctica con la que diseñar programas —no importa su complejidad— o pintar cuadros abstractos o concretos); Josef Müller-Brockmann y Allen Hurlburt, con sendos tratados-manuales dedicados

a expandir la doctrina del sistema reticular para establecer espacios armónicos; etc.

Unos cuantos ejemplos de nuestro tiempo, en fin, cuyo afán metódico racional guarda una cierta relación con algunos ejemplos de años atrás, en épocas en que la metodología científica — cuando la hubo — permanecía escondida púdicamente en la trastienda del proyecto. Peter Behrens, con su pionero programa de identidad para AEG, a principios de siglo; Otto Neurath, el gran sociólogo investigador de los Isotipos⁶ para estadística y de los primeros símbolos para las señales de circulación, en los primeros años veinte; Charles Loupot, autor de una impresionante imagen de identidad comercial, la Quinquina St. Raphaël, iniciada en 1939; Paul Rand, con su programa de identidad corporativa para Westinghouse, en los años cuarenta; etc.

Del uso y abuso de la tecnología como instrumento de creación de formas se desprende, de inmediato, una primera negativa constatación: la progresiva y acaso irreversible degradación del diseño de la letra. Este simple hecho inclina por el momento la balanza de la calidad del lado de los productos anteriores a la revolución tecnológica, o como se ha llamado muy pertinentemente, la revolución sin revolución⁷.

Esta lenta degradación ha ido adquiriendo dimensiones alarmantes y un carácter perfectamente ineluctable en una sociedad occidental cuyos hábitos y costumbres circulan, por lo general, de arriba a abajo, en sentido vertical. Gracias a esta norma de comportamiento social tipificado por la mimesis, el hecho de difundir estos signos alfabéticos incorrectos desde la más alta y poderosa tecnología de la información —la televisión y los ordenadores—, ha calado psicológicamente en niveles de producción técnica sucesivamente inferiores, los cuales han contribuido a rebajar los índices de calidad hasta extremos de una torpeza inimaginable tan sólo unas décadas atrás. Pero acaso sea ésta una servidumbre más a las estructuras tecnológicas de las que dependemos, con las que el diseño gráfico tiene ya pendiente, desde ahora, un contencioso deontológico preciso: ¿por primera vez en la historia existe una específica competencia desleal al pro-



369. Dibujos esquemáticos de letra Helvetica hechos por ordenador.

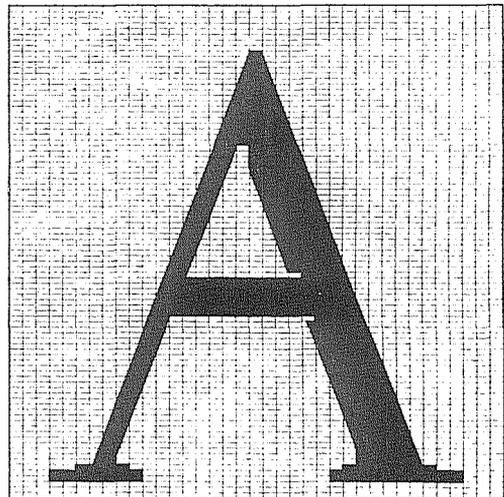
yectarse diseños gráficos por medios no humanos!

A esta situación superestructural se añade otro factor destabilizador. A diferencia de la dinámica histórica que ha ido englobando a los diseñadores en tendencias —individuales, de grupo o nacionales—, el profesional tecnológico es ajeno, por la naturaleza del medio, al estilo. La variedad de objetivos y condiciones de los encargos excita en él la humana pretensión de dominar todos los estilos posibles y, en cierto modo, aspira a constituirse en un verdadero taumaturgo de la comunicación gráfica (a cuya aspiración contribuye, ciertamente, el inusitado poder de seducción que el diseño transfigurado por la electrónica adquiere, por ejemplo, una vez es contemplado a través de la pantalla).

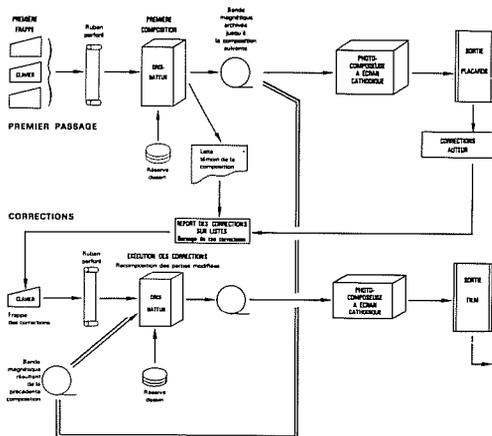
En etapas anteriores del desarrollo del diseño gráfico hemos observado que en muchas ocasiones bastaba con sorprender para triunfar. Hoy queda ya bien poca capacidad de sorpresa entre los telespectadores que han conseguido, no sin dificultad, volverse refractarios a las matanzas de sus semejantes, servidas a menudo a la hora de las comidas. El éxito del profesional actual deberá medirse, hoy como ayer, por su facultad en saber interpretar el mundo que le rodea con la mayor precisión o ingenio posibles. De entre los muchos diseñadores reacios a adorar el becerro de oro del ordenador así, sin más, consignemos la opinión de Milton Glaser, el venerado diseñador neoyorquino, que nos recuerda que con la introducción, en su día, de la máquina de escribir no se mejoró la calidad de la poesía⁸.

La edición

Todos los nombres que desde la segunda mitad del siglo XV han quedado reseñados en la historia de la tipografía (Jenson, Gutenberg, Manuzio) son susceptibles de formar parte de una historia paralela del diseño científico (entendiendo la ciencia como un compromiso meramente conceptual),



370. Foto composición de caracteres por ordenador.



371. Esquema del proceso de fotocomposición.

puesto que la lógica matemática y geométrica que inspiró todo el sistema tipográfico se traduce también en la organización de la página impresa y en el diseño de los primeros tipos. En efecto, los estudios sobre las proporciones generales produjeron entre los insignes productores de los primeros libros (mecánicos o industriales) un trastorno positivo. El esfuerzo, por ejemplo, por adecuar la armonía de los márgenes de una página a una más global armonía matemática es hija de una época en que la ciencia se convirtió también en arte. Asimismo, el compromiso autoimpuesto por los pioneros del diseño de tipos al elaborar formas que sintetizaran los mejores elementos de las letras clásicas, reveló asimismo el orden científico que subyacía en cualquier propósito estético renacentista.

En esta dinámica de la ciencia de la estética se integraron, sin solución de continuidad, las obras de los diseñadores clásicos de tipos posteriores (Garamont, Baskerville, Didot, Bodoni) y hasta los de nuestro siglo (Renner, Gill, Frutiger, Miedinger).

La específica metodología del diseñador tipográfico predispone a la consideración de esta especialidad como la más cercana a una práctica verdaderamente científica. El factor de que el signo alfabético es parte de un sistema de comunicación universal (y unívoco) dirige los presupuestos crea-

cionales del diseñador tipográfico hacia la optimización de la capacidad de lectura del signo como objetivo primordial de su proyecto, analizando los componentes racionales y matemáticos de sus formas ideales, en una problemática de diseño que en lo formal apenas ha variado sus formulaciones humanistas pioneras: legibilidad, visibilidad, distinción, proporción y armonía entre elementos mínimos y comunes.

El diseño tipográfico, que incluye entre sus cometidos más clásicos el diseño de ornamentos complementarios del texto impreso (como son las orlas, viñetas y filetes) representa el sector del diseño que acaso haya evolucionado más armónicamente, probablemente influido por la particularidad de ser un producto gráfico plenamente industrializado.

Desde la invención del tipo móvil (a mediados del siglo xv) las letras se venden como tales y la inversión previa a su fabricación, distribución y venta ha sido, por lo común, tan cuantiosa que ha condicionado enormemente al diseño a una actitud esencialmente conservadora, tratando ante todo de superar los productos existentes a base de pequeñas intervenciones que mejorasen únicamente detalles o matices.

Hoy, en cambio, la creciente industria de la fotocomposición es responsable en gran parte del peligro que se cierne sobre libros y revistas (cuyo principal elemento gráfico lo constituyen las letras, que dan cuerpo y forma a las palabras). En efecto, la fotocomposición por ordenador se ha erigido en una potente industria de fabricación de letras para la impresión que ha barrido literalmente del mapa a la industria tipográfica tradicional. La economía del nuevo producto (en cuanto a materia prima y utillaje); la facilidad de la producción (que no precisa, además, de personal excesivamente cualificado ni de grandes inversiones de tiempo en aprendizaje); la rapidez en la composición de textos extensos, etc., son algunas de las virtudes evidentes de este nuevo método.

Desde planteamientos exclusivamente económicos e industriales, es un medio de producción de alfabetos insustituible. Ahora bien, desde la posición del diseñador gráfico, desde un punto de vista

exclusivamente estético, la fotocomposición significa un inoportuno retroceso, una tal vez irreversible degradación respecto de la letra y su función primordial: la lectura. La obtención de tipos cursivos, estrechos y anchos a base de ensanchar y condensar los tipos por medio de simples operaciones automáticas, y el uso de una sola «matriz» para cuerpos pequeños y grandes, son limitaciones formales de muy difícil superación.

Otra virtud del nuevo sistema es la creación indiscriminada de nuevos diseños, dado el moderado costo de la inversión comparada con el anterior procedimiento tipográfico. Justificados por la publicidad (que suele distinguir sus productos por su forma más que por su contenido) se está creando una peligrosa «escuela» paralela —por llamar al fenómeno de algún modo— de diseñadores tipográficos. Menos científicos que los tradicionales —aunque mucho más osados— pretenden diseñar alfabetos en los que la estética de la ciencia es una pura retórica ornamental, bien distinta de los diseñadores históricos, en cuyas obras la ciencia de la estética ha dado no sólo una mayor categoría a sus diseños, sino también una más distinguida consideración a la capacidad profesional de sus autores. Las cifras y letras que cada día proliferan, diseñadas «automáticamente» por ordenadores electrónicos⁹ tropiezan constantemente con el malsano rigor del módulo o la retícula previamente programada a la que antes aludíamos. Con ello, la eliminación del trazo curvo y la uniforme disciplina de anchos y subdivisiones impide a la máquina reconstruir fielmente la imagen que el ser humano tiene codificada de una letra o un número¹⁰.

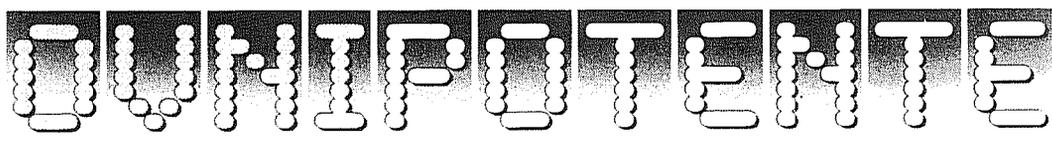
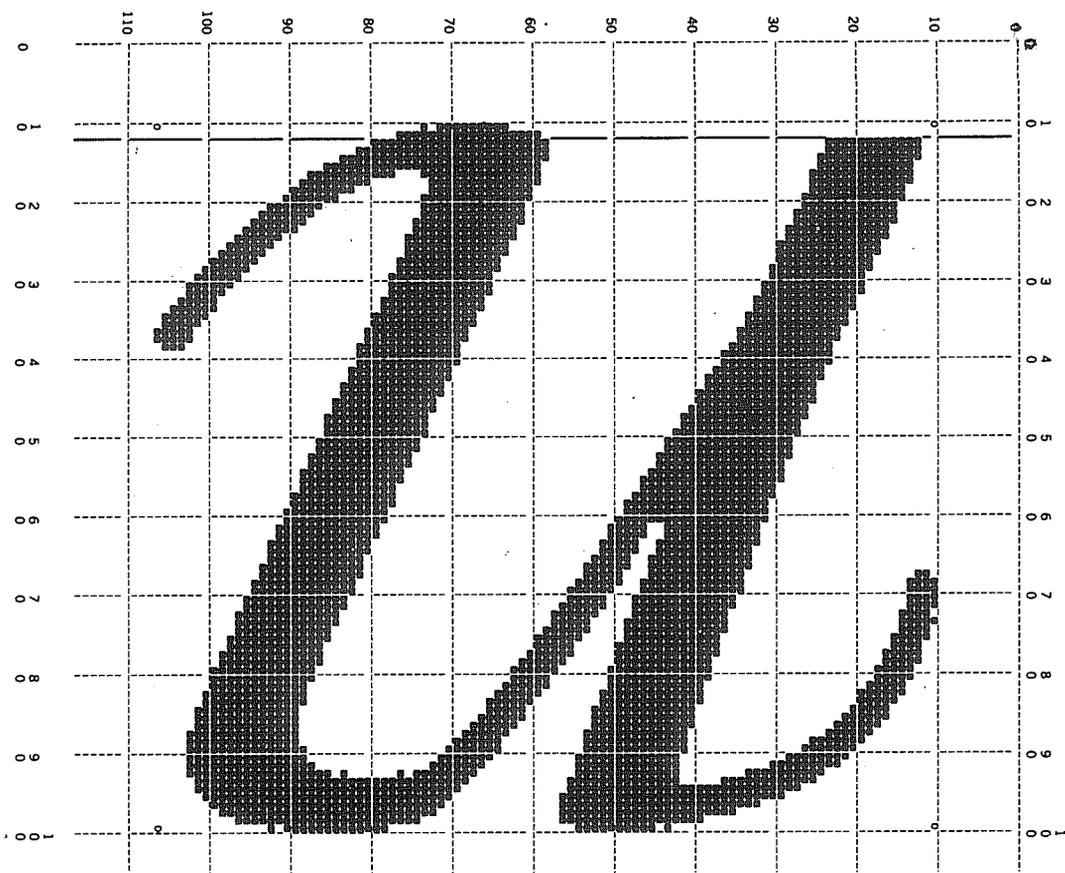
Esta invasión electrónica en el campo específico del diseño gráfico (el dibujo por computador, rayo láser, rayos catódicos, etc.), está alcanzando hoy registros literalmente fabulosos. El uso que de estas nuevas sistemáticas se hace por parte de los técnicos de televisión, por ejemplo, pone de relieve las enormes posibilidades del método. El instrumental técnico cuyo dominio constituía antaño una referencia inevitable para acreditar el conocimiento artesano del profesional (su nivel de oficio) ha quedado ahora completamente anulado (puesto que la

diferencia entre continente y contenido no es técnicamente apreciable por un *dilettante*). La inmensa combinatoria —automática— de colores, formas, volúmenes, perspectivas, degradados, negativos y positivos, ampliaciones y reducciones, solarizaciones, repeticiones, recortes, calados, etc., dentro de una estructura modular, simultánea y en constante movimiento, es susceptible de crear y recrear hasta el infinito (dirigida y ordenada por un profesional sensible y experto) la parte más rígida de la programación de televisión, la que no tiene movimiento natural y la que cae, por definición, dentro de las competencias del diseño gráfico (títulos, créditos, etc.).

La potencialidad de esta permanente fascinación colectiva de que es capaz el medio —casi un hipnotismo— reside en el poder de un sistema de emisión en cuyo proceso formal la tecnología sí ha constituido un avance cualitativo. Un día no lejano habrá que hacer frente con toda naturalidad, y también con toda valentía, al compromiso. En efecto, «el cartel como medio será en cierta medida sustituido por la televisión que, al igual que la fotografía, dependerá de nuestras posibilidades»¹¹. El instrumental tecnológico está a punto; el grado de obsolescencia del cartel como medio es ya elevado; tan sólo falta acelerar la generalización de la oferta. Hay suficientes indicios para considerar que, por lo que concierne a Occidente, a nuestro «organizador de estructuras»¹² sólo le falta ocupar el medio televisivo para satisfacer su onanismo.

Volviendo a la letra, si examinamos los alfabetos obtenidos por computador (inevitadamente en caja alta), la distancia que les separa de los clásicos es, más que larga, extraña. En estas circunstancias, la figura profesional del diseñador de tipos corriente aparece como igualmente excepcional, adscrito a una praxis seria, comprometida y ortodoxa, serenamente distante de los modos efímeros y a menudo triviales en que se producen los «diseños de moda», únicamente atento al esencial requisito de servir a la noble causa que la lectura simboliza como medio de formación cultural y deleite intelectual del hombre civilizado.

Este proceder ético se hace patente a través del



12,675,000

372. Letras diseñadas por ordenador.

tiempo (e independientemente de la obra tipográfica en sí misma) con los numerosos libros, tratados y manuales publicados por los diseñadores tipográficos desde el siglo XV, convirtiendo esta especialidad en un clásico modelo de coherencia, en un magnífico equilibrio que mantiene equidistantes las tensiones que con frecuencia se convierten en dicotomías. En efecto, aquí parecen convivir en perfecta armonía arte y ciencia, función y forma, ética y estética. Hay mucho que aprender, en todos los órdenes, de este formidable e histórico gremio profesional estrangulado hoy por la tecnología y sacrificado por la postindustrialización.

El libro

La arquitectura gráfica del libro y la revista aportan igualmente un nutrido grupo de diseñadores a esta compilación específica. En realidad, todo sistema, método o programa, pensado y aplicado con una mínima coherencia contiene ya suficientes elementos científicos como para llevarlo a figurar con toda propiedad en este expediente. Y a pesar de la perceptible renovación que el sector ha experimentado en nuestro siglo con la labor vanguardista de los Tschichold, El Lissitzky, Moholy-Nagy, etc., y, a una discreta distancia, los Bradbury Thompson, Anton Stankowsky, etc., lo cierto es que, tal y como hemos señalado en el capítulo tercero, «y considerado en su aspecto material, el libro no ha pasado, prácticamente, de donde llegó en sus primeros cincuenta años de historia de la tipografía. Desde la ilustración del diseño de tipos, se han mejorado los procedimientos, se han afinado matices, se han combinado los efectos y se han depurado las técnicas de reproducción e impresión. Pero en el incunable está todo lo nuevo y tal vez lo futuro»¹³.

La única pirueta, efímera e interesante, que cambió esta relación inalterada del libro con respecto a su diseño tradicional, fue el cariz que tomaron provisionalmente algunos libros singulares en los años sesenta (con frecuencia realizados por artistas de vanguardia) que se conocieron con el nombre de

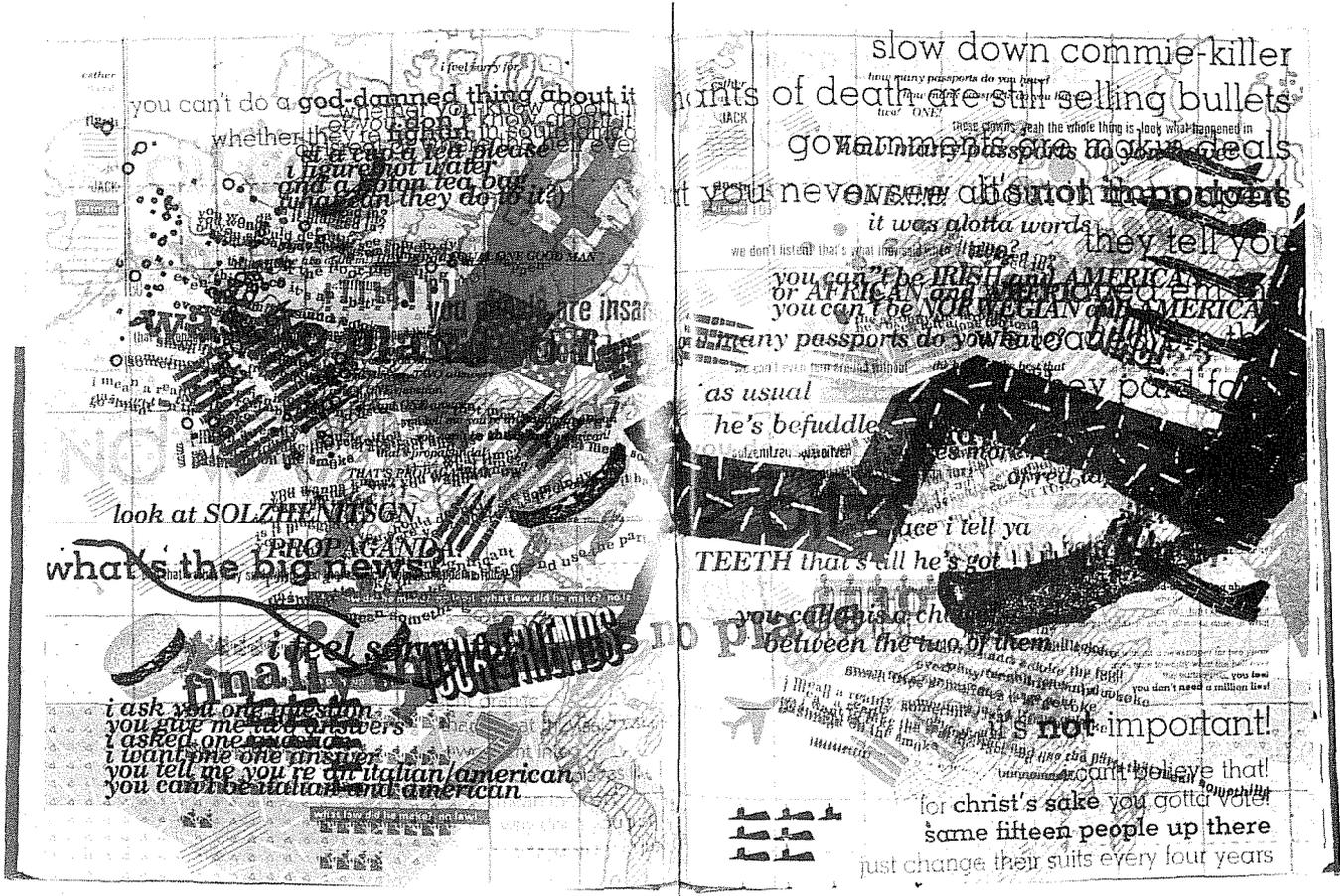
libros-objeto. El proceso de distorsión a que fue sometido el libro, desde su formato, estructura y cometido, dio como resultado un buen número de novedades formales tremendamente sugerentes en cuya propia originalidad, no obstante, se encerraba ya su imposibilidad de futuro¹⁴.

La línea de libros de artista, enormemente sugestivos, no merece aquí consideración alguna, puesto que la tirada suele ser exigua y, además, dirigida exclusivamente al reducido mercado del arte.

También es cierto que el respeto y la solemnidad que merece un libro en tanto que vehículo de transmisión de ideas o pensamientos universales, clásicos o modernos, no exige, para su éxito como producto de consumo cultural en las operaciones mercantiles, la presencia del diseñador más que de una forma muy relativa (en la cubierta, en la elección de la tipografía, en el establecimiento de criterios de composición y compaginación generales). Es, en todo caso, en el sector de las revistas —y en especial en el de las revistas ilustradas— donde el diseñador se ha convertido en una figura clave. De hecho, el diseñador ha excedido los límites de su cometido hasta el punto de constituir un equipo, a veces numeroso, que suele encabezar el más creativo de ellos con el cargo de director artístico.

Las revistas ilustradas y los periódicos

Desde los antiguos *magazines* del siglo XVIII se ha recorrido un largo camino, en cuya andadura algunas afortunadas revistas se han constituido en verdaderos estados de opinión, circunstancia a la que han contribuido poderosamente el prestigio adquirido con el carácter visual que los diseñadores gráficos-directores artísticos han imaginado para ellas. Sin duda alguna, en el influyente y cambiante campo de la moda, la primera en el tiempo fue *Vogue*, cuyo producto gráfico mantiene puro el espíritu de sus orígenes (o, mejor dicho, el que le dieran el ruso-turco Mehemed Fehmy Agha, su recreador moderno, y Alexander Liberman, su continuador desde 1941, también de origen ruso). No obstante su diversificación en sucesivas y autó-

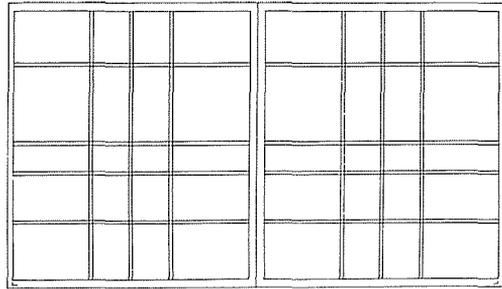


373. W. Lehrer: Libro de artista, 1984.

nomas ediciones (americana, inglesa, australiana, francesa, italiana y ahora también española), lo cierto es que en ellas se percibe un «aire» familiar que unifica las publicaciones hasta el extremo de diluir el ocasional paso de brillantes diseñadores como, por ejemplo, Roman Cieslewicz. Tal es el poder aglutinante de acreditados productos como éste, capaz de constantes mutaciones y metamorfosis que la transportan de la revista a la imagen de identidad y viceversa.

En los años treinta, mientras el Dr. Agha reformaba *Vogue*, su futuro sucesor desempeñaba una sobresaliente labor en una significativa revista francesa de actualidades: *Vu*. Coincidiendo con el principio del fin del diseño vanguardista alemán, los años treinta asisten al impune reparto del botín gráfico germano. En consecuencia, la revista *Vu* dispone de un logotipo muy parecido al de la revista *AIZ* (en la cual Heartfield publicó centenares de fotomontajes); en las cubiertas se publican tibios fotomontajes políticos, deudores, siquiera en la forma, del mismo Heartfield; el color sepia o azul gris de la publicación semanal se parece demasiado a los usados por la combativa revista alemana. Todo ello, sin embargo, es anterior a la llegada de Liberman, aunque haya hecho mella en la mayoría de publicaciones similares de toda Europa. Con el distinguido ruso, al que en *Vogue* llamaron «el Zar», se completa la voluntad de la empresa editora de convertir la revista-miscelánea en un producto gráfico sugestivo (la agencia Dorland de París, perteneciente a la cadena fundada a finales de los años veinte por Herbert Bayer, el ex profesor de diseño gráfico de la Bauhaus, pone de relieve la preocupación de los editores por controlar también la calidad estética de los anuncios, aspecto este ajeno a la gestión empresarial). Liberman da entrada en 1932 a algunos titulares del moderno y polémico tipo *Bifur* creado por Cassandre y comercializado recientemente por la fundación Deberny et Peignot en los sistemas autoadhesivos, así como a unos criterios compositivos tan audaces como rigurosos, inéditos en semanarios populares de actualidad.

Por otra parte, la dirección artística de Alexey Brodovitch en *Harper's Bazaar* hizo asimismo épo-



374. Bob Noorda: Reticula modular, 1972.

ca, como la hicieron las revistas *Time* y *Life* (ambas por una cuestión de acierto temático y periodístico más que por la calidad o novedad de su diseño). A primeros de los sesenta se añaden *Esquire* (Otto Storch, Henry Wolf, George Lois) y el *Playboy*, de Arthur Paul; el *Elle*, de Peter Knapp, la espléndida *Twen*, de Willy Fleckhaus, y la «eterna» *National Geographic Magazine*, diestra e imperceptiblemente mejorada por Howard E. Paine en su larga permanencia en la dirección artística.

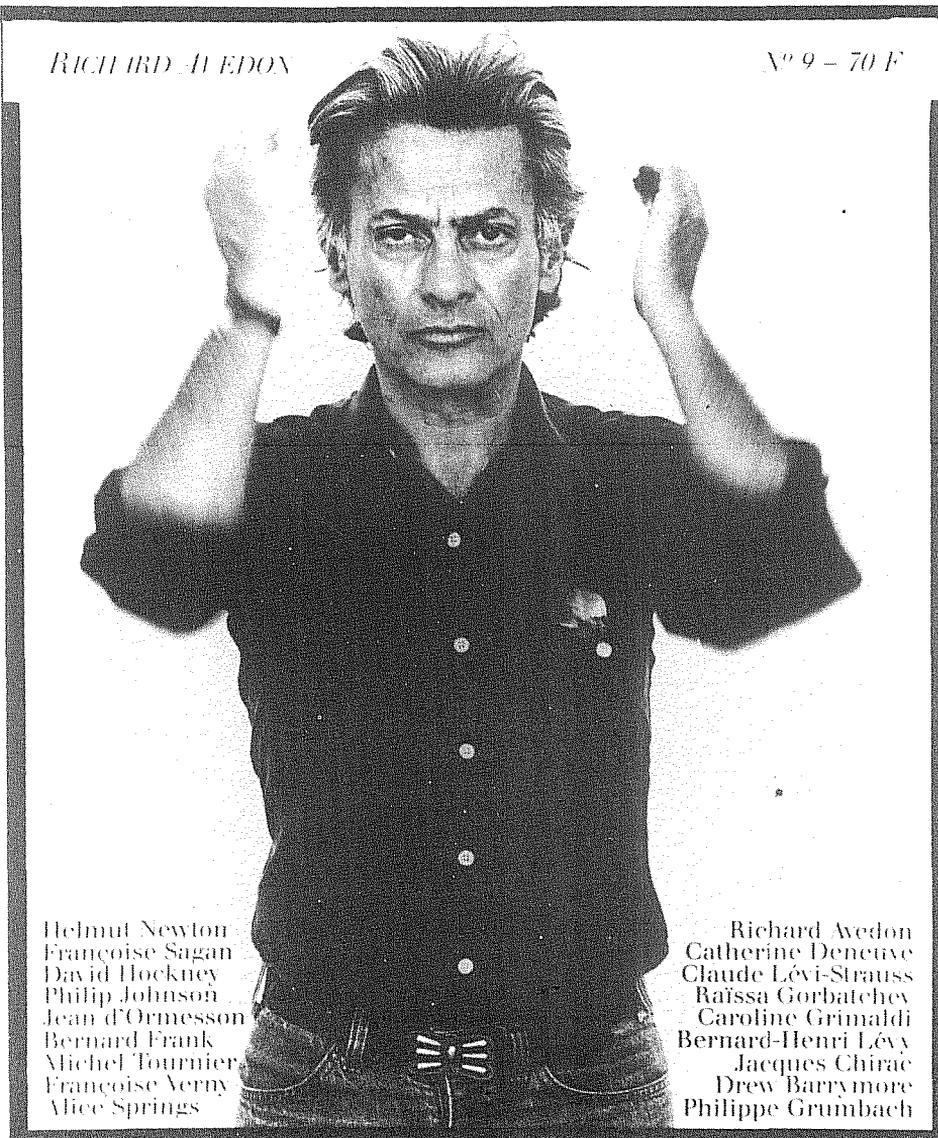
Los productos de los años setenta son, por el signo vitalista y explosivo de la década, más efímeros en la consideración del público (más frágil en su frivolidad, con hábitos y comportamientos más televisivos que editoriales). Acaso por la especial configuración de tan caprichoso público la manifiesta presencia del diseño contribuya, en algunos casos por su exceso, a desmerecer el producto editorial, que empieza a parecerse en ocasiones a un folleto publicitario: algo de eso sucede con el *Nova*, de Harry Peccinotti, e incluso el *New York Magazine*, de Milton Glaser. La especialización de las revistas y el auge del «visual design» italiano destacan el impacto de publicaciones técnicas monotemáticas como, por ejemplo, el *Domus*, de Gio y Lisa Ponti y Giovanni Frascioni, el *Casabella* y el nuevo *Casabella Continuità* o *Rassegna* (de Vittorio Gregotti y Pierluigi Cerri), el *Ottagono*, de Bob Noorda, y las de Massimo Vignelli editadas en Estados Unidos: *Industrial Design*, *Dot Zero*, *Oppositions* y *Skyline*.

No obstante, todavía más efímeras parecen cier-

EGGÖISTNE

RICHARD AVEDON

Nº 9 - 70 F



Helmut Newton
Françoise Sagan
David Hockney
Philip Johnson
Jean d'Ormesson
Bernard Frank
Michel Tournier
Françoise Verny
Alice Springs

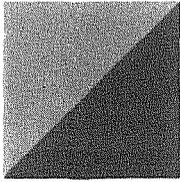
Richard Avedon
Catherine Deneuve
Claude Lévi-Strauss
Raïssa Gorbachev
Caroline Grimaldi
Bernard-Henri Lévy
Jacques Chirac
Drew Barrymore
Philippe Grumbach

375. Philippe Morillon: Cubierta de revista, 1985.

THE FACE No. 83

MARCH 1987 £1 • US \$3.25

GERMANY & 20DM



THE FACE

320

JAPAN
INTO THE FUTURE
21-PAGE SALUTE

LUTHER VANDROSS
LIGHTENS UP

THE IFS AND BUTS OF
MALCOLM MCDOWELL

WHAT IS THE USE
OF MINIMALISM?

DAVID MACH'S
INCENDIARY SCULPTURE

JILL JONES IS
PRINCE'S PET



Photo Nick Knight



377. Hans Georg Pospischill: Cubierta de suplemento dominical, 1982.

tas publicaciones de los años ochenta, a pesar de crear lenguajes gráficos propios, obtenidos a través de las posibilidades que ofrece la fotocomposición, como por ejemplo la británica *The face*, con Neville Brody en la dirección artística, o las que recrean el protagonismo de la imagen y el gran formato, como *Manipulator* y *Egoïste*, que creó hace una década Andy Warhol con su *Interview*.

El coeficiente «científico» de todos estos sólidos valores de la historia de la revista ilustrada se reduce, en la mayoría de los casos, a la previa elabora-



378. Logotipo, 1984.

ción de la estructura reticular con la que se predetermina y subdivide el espacio: el tamaño tipo de las columnas de texto y de las fotografías o ilustraciones, y la relación de blancos o *corondeles*¹⁵ entre unas y otras (tanto por ambos lados como por arriba y abajo).

La reincidencia del *National Geographic Magazine* en la ilustración de algunas de sus recientes cubiertas con holografías obtenidas por rayo láser, y su enorme éxito de venta, permiten suponer la progresiva utilización de procedimientos científicos o tecnológicos en las revistas con fines meramente mercantiles, así como los circuitos impresos alimentados a pilas que, encartados en el dorso de cubierta —o en cualquier otra página—, emiten música perfectamente audible con sólo abrir la página correspondiente.

En el campo de la prensa diaria la intervención del diseñador gráfico resulta mucho más escasa por la problematicidad específica del medio. La metodología de trabajo de la compaginación de un diario, por ejemplo, viene impuesta por la urgencia y, con esta lógica proyectual, el diseñador no suele ir más allá de una retícula minuciosa, un patrón que la vorágine de la producción procura reconstruir en sus líneas maestras, y una cabecera. Desde la conmoción gráfica del diario *The Times*, de Stanley Morison, algunos diarios han intentado, muchos años después, emular la calidad de su diseño. Concretamente en la década de los setenta (especialmente consumidora e infiel en sus apetencias), empezando generalmente por el dominical (de más lenta y cómoda producción), y ensayando fórmulas de remodelación y modernización, en algunos pocos casos han conseguido marcar una pauta sugestiva distinta, como algunas secciones del *New York Times*, de Louis Silverstein; el desaparecido *The Herald*, de Massimo Vignelli; el *Manifesto*, de Giuseppe Trevisani, o algunos suplementos dominicales, como los del *Sunday Times*, de David King; *Los Angeles Times*, de Mike Salisbury; *New York Herald Tribune*, de Peter Palazzo; el suplemento dominical del *Frankfurter Allgemeine*, de Willy Fleckhaus; *Allgemeine Sontagszeitung*, de Otl Aicher, etc.

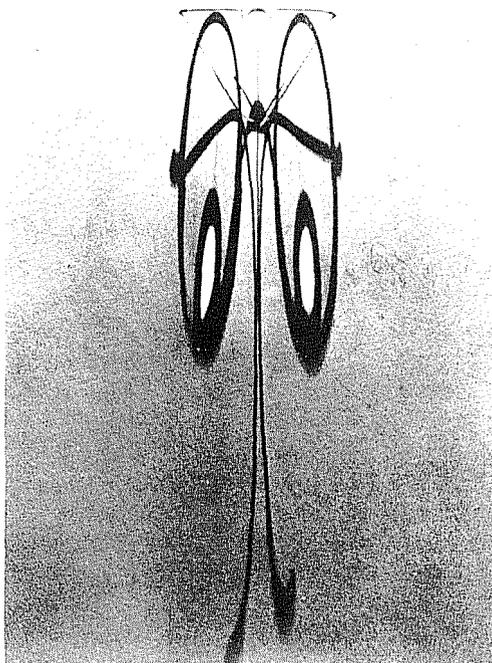
De nuevo, la tecnología como argumento de venta se halla en la base del éxito fulminante del diario *USA Today*, compuesto y compaginado con ordenadores y gestionado por satélite, a pesar de que en lo estrictamente informativo no sea un producto tan convincente como *The New York Times* o *The Washington Post*.

La ilustración

Por lo que respecta a la ilustración, la única gran revolución registrada en el sector editorial desde los códices medievales ha sido, sin ningún género de dudas, el uso de la fotografía como código inédito de representación dotado, además, de la enorme ventaja de disponer de un poder referencial máximo. Ya hemos compilado cuán decisiva fue su intervención, a partir de los años veinte, en el sector que nos ocupa (Edward Steichen, Man Ray, Irving Penn, Richard Avedon, Cecil Beaton, Umbo, Hans Finsler, August Sander, etc.), cuya inacabable y renovada lista hace imposible su catalogación en este espacio.

La situación es parecida a propósito de los ilustradores (Aubrey Beardsley, Maxfield Parrish, Norman Rockwell, Heinz Edelmann, André François, Jack J. Kunz, Milton Glaser, Bob Peak, Tomi Ungerer, Maurice Sendak, Jean Michel Folon, etcétera).

Considerando la ilustración como un elemento del diseño gráfico cabría hacer, a unos y otros, la advertencia que Rudolf Arnheim formulaba en su juventud alemana, en 1931, a propósito de un comentario crítico inspirado por la obra de un ilustrador contemporáneo, Karl Holtz⁸: «Generalmente, las ilustraciones complacen más al ilustrador que al lector. Por dos razones: leyendo un libro, uno se forma una concepción nebulosa, irreal, de las escenas y personas que en él se describen. Entonces llega el ilustrador (o el fotógrafo)¹⁶ y fuerza nuestro ojo, que lo mira desde fuera (intentando, sin lograrlo, reservarse el acto de mirar fijamente, hacia dentro y sólo), decretando unas representaciones precisas y colocándose por encima del autor. Es



379. Edward Steichen: Fotografía publicitaria. Hacia 1930.

tan molesto como aquel individuo que en el cine insiste en contarle en voz alta el argumento del *film* a la amiga sorda que le acompaña. ¿Quién no prefiere experimentar por sí mismo lo que va a suceder?

»Existe, además, una segunda razón: desde un punto de vista puramente óptico las ilustraciones son, en general, un objeto extraño al cuerpo del libro. El toque del diseño de muchos artistas gráficos, sombreando caprichosas lejanías que no van a ninguna parte, y agrietadas líneas cruzadas, no encaja con el perfil severo de la impresión ni con la personal imprecisión del tipo. La calidad del trabajo del artista no tiene nada que ver con esta cuestión: ¿qué debe considerarse como una buena ilustración? Por supuesto, no debe ser una transcripción plástica, esclavizada y exacta, del texto (cuando es así, estorba e incluso irrita al lector), sino que debe interpretarse la misma melodía, sólo que en otra clave. Debe ser una decoración antes



380. Anónimo: Etiqueta. Hacia 1930.

que un informe, y en la forma debería adaptarse a las características de la impresión. Como la antigua costumbre de los reyes que, cuando viajaban, solían vestir el uniforme del país que visitaban, así el ilustrador debería vestirse tipográficamente al rendir visita a un editor»¹⁷.

La publicidad

La irracionalidad que a veces percibimos en una propuesta publicitaria es, por supuesto, sólo aparente. Detrás de ella se agazapa la cuidadosa planificación a que se somete toda campaña —aun en sus más nimios detalles—, que sitúa al sector entre los consumidores de un mayor número de ciencias y tecnologías, tanto en la forma cuanto en el fondo.

En efecto, la economía, las ciencias sociales, la investigación de mercados, las relaciones públicas, la psicología y la estadística constituyen la parte más visible de este formidable iceberg científico que investiga, mide, clarifica y elabora los datos e informaciones de interés para la brillante comercialización de un determinado producto. Para resumirlo, existe una palabra: *marketing*, que viene a

ser la ciencia del conocimiento del mercado y de la información persuasiva, cuyo nacimiento se fecha en los años cincuenta en los Estados Unidos. Su particular ética comercial condiciona asimismo la lógica del diseño gráfico publicitario, reducida al postulado de «vender la mayor cantidad de un producto en el mínimo tiempo»¹⁸.

Las motivaciones, los medios y las ventas no tienen cabida en este espacio. Si nos detenemos brevemente en los recursos expresivos más tipificables es porque se trata de un sector de la comunicación particularmente influyente en los modelos de comportamiento de nuestra actual sociedad, cuyos tics más característicos todos, absolutamente todos, padecemos en alguna medida, y muy especialmente la población infantil y juvenil¹⁹.

En la lucha por el dominio de la facultad humana de decidir (del mecanismo estimulante de la necesidad adquisitiva), el diseño gráfico colabora en una gran medida con su capacidad, en algunos casos decisiva como, por ejemplo, en el sector del embalaje. En efecto, desde el punto de vista de la atracción del producto por sí mismo, ¿qué sería de los discos más allá del diseño de sus fundas o «camisas»? ¿O de las cajetillas de cigarrillos? ¿O de las etiquetas de envases de productos genéricos, como las botellas de vino o los frascos de perfume?

Ciencia y técnica miméticas por definición, la publicidad ha tomado su poder de fascinación y, sobre todo su esnobismo, del cine (y en mayor proporción en este momento, en que toda la publicidad se basa preferentemente en el medio televisivo), un medio de expresión que desde su definitiva popularización —a partir del cine sonoro— ha arrinconado los medios de comunicación gráfica tradicionales a un discreto segundo plano: la prensa y los carteles.

Por su parte, las enormes vallas publicitarias (urbanas o de carretera) y la pantalla del televisor han adecuado sus diseños a la luz (las vallas luminosas nocturnas) y en otros casos a la electrónica. El medio electrónico frente al papel impreso, en uno de los mayores retos tecnológicos, dispone de las ventajas sugestivas del color (limpio y transparente) y del movimiento.

Del lejano cartelismo Fin de Siglo procede la idea, defendida hasta nuestros días por la crítica especializada de mayor seriedad, que «el diseño gráfico publicitario, gratuito y elemental llena, más allá de su misión, una función cultural de transmisión de arte»²⁰. Afortunadamente, algunos de los valores que se han atribuido a la publicidad, como éste, se hallan hoy más que en entredicho. Apenas nadie cree que sea una «técnica de comunicación social. Está supeditada a una estructura determinada de la economía, la economía capitalista, a la que corresponde el propio envilecimiento interno de la información que transmite»²¹. Todo en ella es pura forma, como el nuevo código lingüístico que la publicidad propone desde un insólito ordenamiento de la sintaxis, la analogía y la metáfora, y que ha influido a toda una generación de escritores.

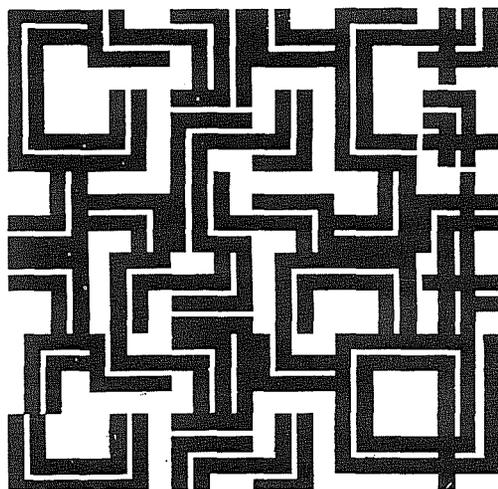
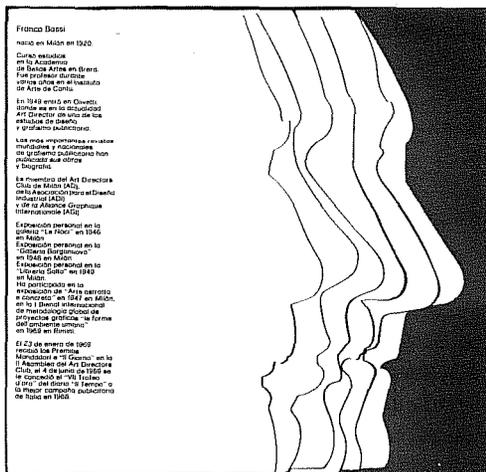
Pese a esta reconocida aportación, casi todo lo que se ha avanzado en la redacción ha retrocedido en la imagen. Hoy, y desde el punto de vista exclusivamente estético, el publicitario es quizás el sector menos dispuesto a la investigación. Se limita a «aceptar los códigos al uso. Observa las preferencias multitudinarias sobre el vocabulario estético, su sintaxis más admitida y sus paradigmas, y los sigue fielmente. Es como un arte de segunda mano respecto del arte creador, pero es más seguro que éste porque incluye un sistema de regulación que es el éxito.

»Dado que la mayoría estadística de los negocios es de este signo, son de este tipo la mayoría de los mensajes publicitarios. Ello implica un trabajo hecho siempre *a posteriori*. Sólo acepta morfologías ya experimentadas. Sólo lo que ha sido ya previamente aceptado por los consumidores.

»Ello trae consigo la imposibilidad de una agresividad, que requeriría romper con estas seguridades. El espectador se acostumbra y realmente resuelve todas las posibles ambigüedades de una forma en una última determinación indudablemente unívoca. Un tipo de anuncio pasa a ser tan denotativo como una palabra del diccionario, pero se le han perdido por el camino las posibilidades de romper inercias»²².

En efecto, a pesar de la evidente audacia y originalidad con que se trata la imagen en algunas campañas publicitarias comerciales, el fondo prosaico y conservador dictado por las exigencias del mercado reducen al diseñador —y a menudo al propio director artístico— a piezas anónimas de un cuadro instrumental que concede al proceso creativo y experimental el menor margen posible.

Al objeto de paliar la mala imagen que planea



381-382. Franco Bassi/Giulio Confaloneri/Silvio Coppola/Franco Grignani/Bruno Munari/Pino Tovaglia: Catálogo de exposición, 1971.

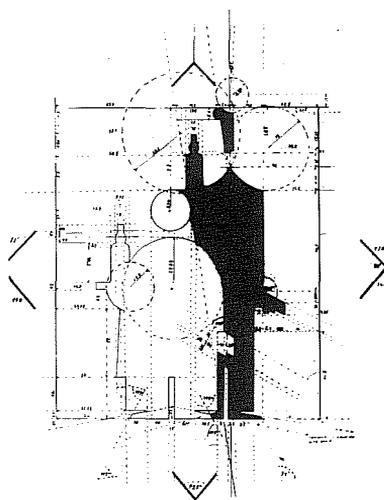


383. Charles Loupot: Logotipo, 1939-1950.

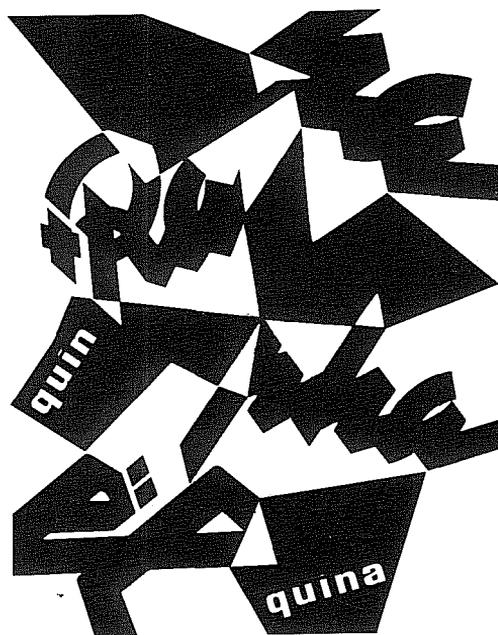
sobre la publicidad²³, algunas empresas multinacionales se sirven del diseño gráfico comercial con propósitos ideológicos disuasorios, tratando de fomentar una corriente de opinión cultural favorable, tendente a la superación definitiva de la idea de incomunicación y mediatización de la sociedad, a base de la promoción sistemática de un tipo de diseño gráfico vanguardista, tecnológico o artístico, en los aspectos publicitarios de menor incidencia en las masas consumidoras. En este campo experimental condicionado cabe destacar, en primer lugar, al continuado mecenazgo del que hace gala la empresa Olivetti, seguida a una considerable distancia por Braun, IBM, Container Corporation of America, Geigy International, Pirelli, el grupo de empresas medias aglutinadas alrededor del Visual Design italiano, etc.

En la especialidad de diseño de logotipos y símbolos de identificación corporativa, campañas políticas o causas cívicas y religiosas, el control ejercido por las agencias de publicidad es también mayoritario. De forma que en este sector hay que añadir, a los generales límites a la creatividad impuestos por la entrega incondicional a los instrumentos de análisis y de dibujo tecnológicos y científicos, el estereotipo que viene a significar la técnica o «manera» publicitaria.

Una tal naturaleza de las cosas remite, por consiguiente, a una verdad relativa y temporal. Sería, por tanto, inexacto afirmar que un programa completo de diseño corporativo y su planificada aplicación a lo largo de los años, sólo pueden desarrollarse con eficacia dentro de un marco de actuación científico-tecnológico. En este sentido, el famoso proyecto elaborado por el diseñador gráfico y car-



384. Charles Loupot: Estructura del símbolo de identidad corporativa, 1939-1950.



385. Charles Loupot: Cartel, 1939-1950.

telista Charles Loupot, de 1939 en adelante, para la firma St. Raphaël, renovando primero una cincuentenaria imagen en estilo Art-Déco simple y



386. Charles Loupot: Cartel, 1939-1950.



387. Sistema de identificación. Hacia 1980.

multivalente constituye, ciertamente, «un alarde de imaginación cuyas posibilidades no se han agotado todavía.

»Durante los años consecutivos elabora un programa de aplicación bajo la más estricta disciplina al nuevo diseño, en una innumerable variedad de formas con que el logotipo —cortado a fragmentos— se descompone en un *puzzle* de infinitas variaciones.

»Etiquetas, carteles, murales en los túneles del “metro”, vehículos automóviles y camiones, dirigibles, hinchables de publicidad exterior estival, anuncios, juegos de cartas, dados, pañuelos de cuello, embalajes, papel de carta, divulgaron por todas partes los colores y las formas de la Quinquina St. Raphaël»²⁴.

A lo largo de este «coser los hechos con una cierta lógica»²⁵ otra vez la anécdota se convierte en categoría. Un accidente fortuito y, por supuesto, alejado de cualquier apriorismo científico, vino a determinar el recurso genial que ha dado forma a la publicidad gráfica de este producto. «De 1939 a 1950 una ley que prohibió la publicidad de aperitivos mantuvo aletargado el estudio que Loupot dirigía. Observando los términos en que se redactaba la restricción legal, que impedía la impresión de texto alguno excepto la marca del producto, Loupot acertó a recomponer el cartel original que había roto en pedazos de acuerdo a órdenes com-

positivos cercanos a experiencias plásticas de actualidad»²⁶.

La identidad

Los primeros que sistematizaron el diseño de imágenes de identidad en sus versiones corporativa y de servicio tal como lo conocemos fueron, respectivamente, Peter Behrens y Otto Neurath. Como en otros acontecimientos gráficos de relieve producidos en el primer tercio del siglo XX, la hegemonía germana vuelve a testimoniar su ambicioso e irresistible liderato.

De acuerdo a los patrones actuales, tomados esencialmente de los elaborados por éstos y otros pioneros contemporáneos, el lenguaje y las metodologías han sufrido una tal remodelación científica que han borrado, aparentemente, las huellas de sus orígenes hasta el punto de aparecer a nuestros ojos como disciplinas recientes.

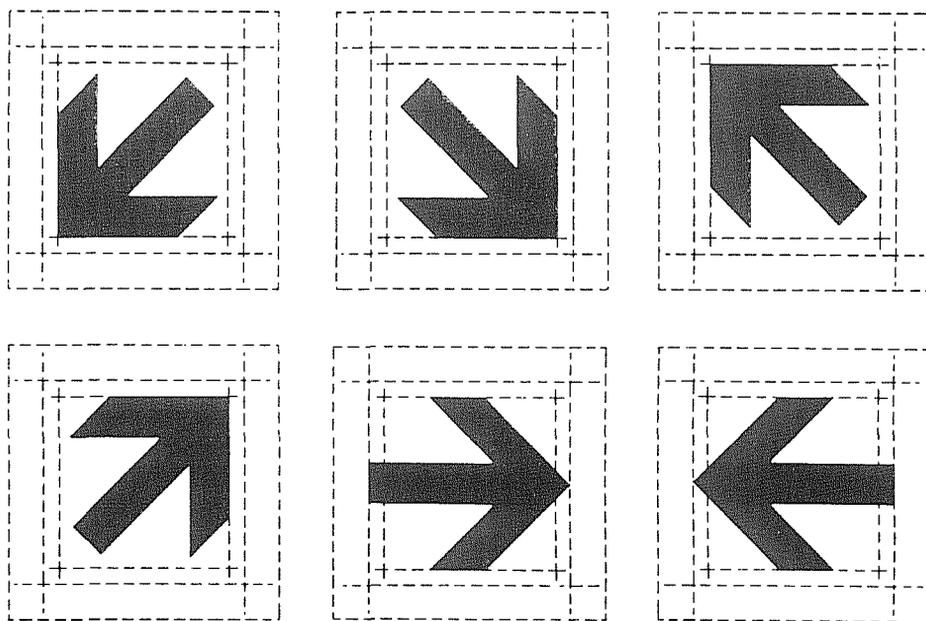
Y, sin embargo, Behrens, en su calidad de arquitecto impulsor de los principios que dieron cuerpo al Movimiento Moderno, participó de algunas de las preocupaciones que los criterios del tiempo de sus sucesores reunieron en una palabra cargada de significados: Racionalismo. Probablemente se dedicó a ellas a causa de una actitud racional previa y como consecuencia de la aplicación pura y simple del sentido común. Al arquitecto de las célebres factorías de la empresa AEG le pareció lógico que la imagen que iba construyendo la arquitectura de la empresa fuese reforzada con cuantas actividades o elementos surgiesen relacionados con los intereses de la firma. De ahí, y con la colaboración del clarividente director Emil Rathenau, Behrens pasó a diseñar todos los objetos producidos (del logotipo a las tiendas, los objetos —lámparas de arcos y teteras eléctricas—, caracteres tipográficos para las publicaciones de la empresa, fábricas —entre ellas la fábrica de turbinas de 1909—, viviendas para los trabajadores y sus familias, un club de vela, etcétera)²⁷ y para asegurar el éxito de su operación de diseño total se ocupó también de controlar las relaciones publicitarias de la empresa con el cliente.

El hecho de que Behrens, como otros arquitectos y artistas de su época, se interesara por la tipografía, la ilustración o lo que hoy llamamos globalmente diseño gráfico, determinó la entrega y la elaboración orgánica de todo este material, facilitando enormemente esta organicidad el factor atípico de que todo, absolutamente todo lo relativo a imagen, fuera concebido formalmente por una misma persona (en términos de nomenclatura actual, el mínimo de cargos desempeñados por Peter Behrens para AEG corresponderían aproximadamente a: arquitecto, interiorista, diseñador industrial, director artístico, diseñador publicitario, director de relaciones públicas, etc.). De tal forma el esquema preparado por Behrens fue correcto que, después de la victoria aliada de 1945, y tras la ascensión de las empresas multinacionales y la comprobación matemática de la rentabilidad que una imagen gráfica organizada podía proporcionar, atendiendo a una amplia y sutil gama de relaciones producto-productor-usuario, las mejores imágenes de identidad se elaboraron de acuerdo al *pattern*

establecido por Behrens, aunque la tipología, llamémoslo así, del diseñador de imagen de identidad corporativa crece y se desarrolla en los Estados Unidos.

El diseño de la imagen de identidad consiste, fundamentalmente, en dos tipos bien diferenciados: la imagen de identidad corporativa, con finalidades claramente mercantiles, y la imagen de identidad de servicios, con propósitos básicamente sociales (señalización pública de informaciones visuales sin letras, como, por ejemplo, las señales del código de circulación vial, etc.). Algunos de los diseñadores reconocidos en este último campo, como Otl Aicher, son también responsables del equipo de diseño de identidad corporativa (con objetivos eminentemente publicitarios, es decir, formando parte de la primera de las dos versiones tipificadas) de empresas comerciales e industriales universalmente conocidas, como por ejemplo la compañía aérea Lufthansa o la industria de electrodomésticos Braun.

Paradójicamente, con la modalidad de los gran-



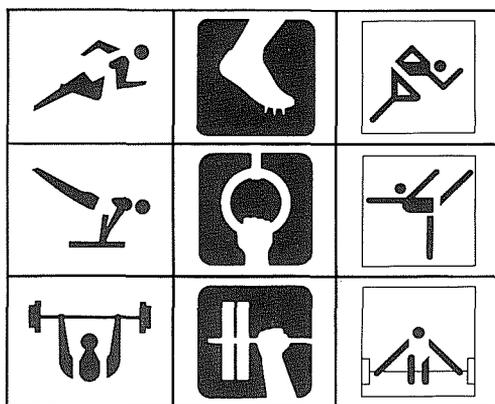
388. AIGA: Símbolos recomendados para flechas direccionales, 1981.

des mercados comunitarios e internacionales las multinacionales han devuelto a la marca o logograma medieval la eficacia que había perdido, hace unas décadas, en favor del logotipo o conjunto de letras características que forman un nombre comercial. Recordemos que las primeras grandes empresas monopolistas de principios de siglo disponían, en general, de marcas o logotipos de una inefable ternura, a medio camino entre el primitivismo *naïf* y la artesanía popular. El correctivo científico y tecnológico posterior ha conseguido limar las más vergonzantes muescas de una cándida poética comercial incompatible con las coordenadas tecnocráticas del consumo actual, construyendo con ello una nueva sintaxis gráfica en esta especialidad. Pirelli, Coca-Cola, Mercedes Benz, Philips, Ford, IBM, Michelin, etc., siguen todavía fieles a las esencias de sus primeras excelentes versiones —anónimas en su mayor parte—, compitiendo dignamente con la nueva heráldica mercantilista de factura electrónica surgida de las formas segregadas por las sucesivas vanguardias artísticas del siglo veinte, y ajustadas a la nueva sintaxis establecida que el diseño científico ha tipificado hoy para marcas y logotipos²⁸.

Indicios del uso de la tecnología como demagogia

Sobre la base de la aparente neutralidad de su arquitectura algunas tipografías, como la *Univers* y la *Helvética*, han sido elegidas como material alfabético idóneo por el sector de identidad de servicios (información o señalización), a las cuales se ha tratado de adaptar una iconografía también aparentemente científica sin demasiado éxito. Dudamos seriamente de que se llegue en este punto a un acuerdo como al que se ha llegado empíricamente con la tipografía, a pesar de intentos de homologación notables, como el elaborado por el American Institute of Graphic Arts (AIGA), dirigido por un comité verdaderamente impresionante: Thomas H. Geismar, Seymour Chwast, Rudolph de Harak, John Lees y Massimo Vignelli²⁹.

Pongamos como ejemplo la diversidad —a ve-



389. Kohei Sigiura, Lance Wyman/Eduardo Terrazas/Manuel Villazón Odi Aicher: Pictogramas olímpicos de 1964, 1968 y 1972.

ces conflictiva y siempre incomprensible para el usuario— de símbolos o pictogramas diseñados para identificar unos mismos servicios a una misma o similar clientela, en un acontecimiento singularmente semejante a sus predecesores y a sus sucesores: los Juegos Olímpicos.

Desde los de 1964 celebrados en Tokio, los de 1968 organizados por México, o los de 1972, cuyo escenario geográfico fue la ciudad de Munich, esta efemérides cuatrienal se ha caracterizado, en su aspecto gráfico, por una especie de competición mimética y paralela a las que se producen en los estadios olímpicos entre los diversos equipos de diseñadores que, sucesivamente, se han entregado a este tipo de competición.

En los libros de diseño suelen compararse las de Tokio, México y Munich con un saldo, a lo que parece, netamente favorable al último.

En la última competición olímpica celebrada en 1984 en la ciudad de Los Angeles, y a pesar de disponer de un símbolo inspirado en uno de los mitos del *Pop Art* americano, Robert Rauschenberg, y diseñado por Robert Miles Runyan, la imagen de identidad y señalización no ha superado, a juzgar por el crédito que sigue teniendo el trabajo de Aicher, el récord de Munich.

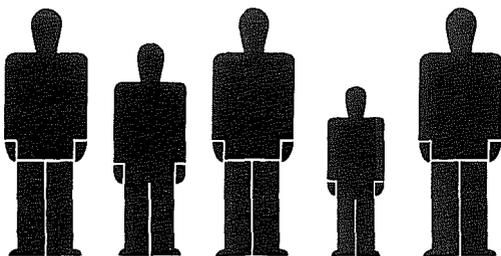
En el tema del diseño de imagen de señalización previsto para grupos humanos de distintas lenguas, es quizás donde más fácilmente progresa el síndro-



390. Otto Neurath: Símbolos profesionales del sistema Isotipo, 1927.

me científico-tecnológico. El pionero del diseño de imagen de señalización, Otto Neurath, en cuya obra se aprecia claramente el uso de disciplinas científicas en el análisis, verificación y clasificación de contenidos, daba forma a sus proyectos en un estilo académico, manual y anacrónico. Esta dualidad tiene en él, no obstante, una explicación bastante razonable: la formalización de las ideas de Neurath se deben a otros, y se comprende entonces que «la sistemática sea todavía válida. La forma, en cambio, ha precisado, precisa y precisará de reformas, a medida que las modas cambien», «como denotan algunos signos de circulación por carretera, claramente desfasados con respecto al hombre de hoy y a su entorno urbano»³⁰.

Neurat «no sabía apenas dibujar»³¹ y sus colaboradores principales, su esposa Marie Neurath (física y matemática de formación) y Gerd Arntz tenían, tan sólo, «algunos conocimientos académicos del tema»³². Por eso, en el proyecto que empezó a perfilar Neurath desde la dirección del curioso Museo de la Sociedad y la Economía (Gesellschafts um Wirtschafts Museum) de Viena, maneja el diseño como un medio para un fin más ambicioso, el de la elaboración de un lenguaje visual de signos

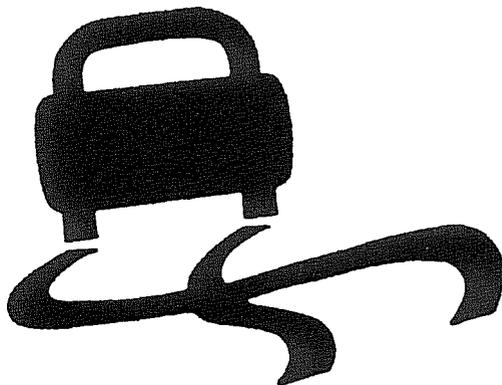


391. Otto Neurath: Siluetas humanas del sistema Isotipo, 1928.

codificados que, empleado para tablas y gráficos comparativos, fuesen comprensibles para cualquier ciudadano, por modesto que fuera su nivel educativo³³.

La formación de Neurath era «la de un científico social (¿sociólogo?) y un educador»³⁴. Por tanto, la sistemática científica reside ahí en el *estudio del problema* y no en el *estudio de la forma*, en una etapa histórica y social poco apropiada, en la que el pueblo no era especialmente receptivo a la oportunidad de «aprender por medio de procedimientos visuales»³⁵.

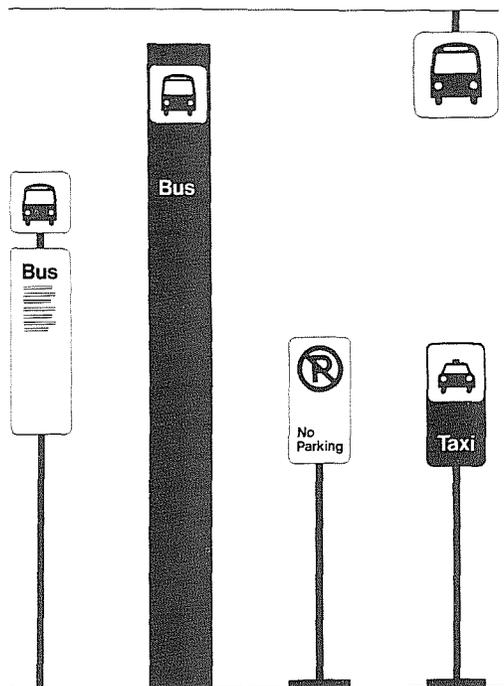
El sistema de *educación picto-tipográfico*, como él llamaba a este lenguaje visual auxiliar, reúne unas evidentes y elementales ventajas, en cuya aplicación se aprecia la preferencia que sentía el propio Neurath («los signos establecen conexiones así como las palabras producen divisiones»³⁶), tendente a convertir determinados símbolos gráficos en medios de comunicación de conceptos complejos para someterlos con facilidad al conocimiento de la sociedad entera³⁷.



392. Otto Neurath: Símbolo de circulación, 1928.

Y bajo esta filosofía nació el flamante nombre con que se definió este proceso gráfico: *isotipo*, y aunque su principal uso se centró en el sector de la estadística, pronto se extendió a los de la economía y la geografía, suscitando gran interés en las corporaciones internacionales de contenido social —como, por ejemplo, las cruzadas antituberculosas— y, en especial, la atención con que inspeccio-

naron los hallazgos de Otto Neurath y su equipo (recogidos en sus libros *Lenguaje de imágenes internacionales* y en el *Diccionario de símbolos isotipo* que elaboró entre 1928 y 1940) los miembros gestores de la Sociedad Europea de Circulación de Automóviles³⁸.



393. AIGA: Símbolos recomendados para aceras, 1981.

Twyman considera acertadamente a los pioneros del Movimiento Isotipo tan decisivos para el tratamiento global de la imagen de identidad en diseño gráfico como lo fueron los de la Nueva Tipografía con respecto a la letra³⁹. Ambos, en efecto, no sólo coincidieron en el tiempo —la década de los años veinte—, sino que también lo hicieron en el espacio en el que desarrollaron sus respectivas actividades (Neurath frecuentó la Bauhaus, El Lissitzky, Jan Tschichold —quien colaboró con el equipo algún tiempo—, Paul Renner —de quien adoptó la *Futura* para rotular todas sus láminas—, etcétera)⁴⁰.

A estas alturas, no preocupa demasiado resolver

la irrelevante incógnita de si los diseños de las señales de circulación vial se deben a Neurath y a su equipo Isotipo. Si no son «oficialmente» reconocidos como suyos se deduce, con notable evidencia, que fueron por lo menos inspirados por este hombre que elaboró de la nada toda una categoría gráfica. El espíritu de Arntz, Tschinkel, ¿el mismo Tschichold?, Bernath, planea todavía sobre algunos signos de circulación, y no sólo en aquellos que pudieron ser de su mano sino también en las más modernas versiones, contemporáneas nuestras. La síntesis conceptual con que lograron codificar el tratamiento de la imagen en silueta (recordemos que el modo se utilizó como divertimento en el siglo XVIII) priva todavía en este género gráfico. El elogio del descubrimiento que gustosamente suscribirían todos los diseñadores actuales quedaba implícito en su lema, según el cual «bastaban tres vistazos para comprender el contenido. El primero percibía las propiedades más importantes del objeto representado; el segundo, las menos importantes; el tercero, los detalles adicionales»⁴¹.

El éxito alcanzado y las fabulosas consecuencias derivadas de la aplicación del trabajo de Neurath y su equipo es un tema que ha incitado a su estudio a antropólogos de la popularidad de Margaret Mead⁴², lingüistas como Charles K. Bliss, arquitectos carismático-filosóficos como R. Buckminster Fuller⁴³, pedagogos como el propio Martin Krampen, etc.

Este interés permanente permite concluir este apartado en términos similares al correspondiente a la edición, favoreciendo en cualquier caso la idea de que las bases del diseño gráfico —aun en sus más modernas disciplinas— fueron establecidas tiempo atrás. A lo sumo, ahora no se va más allá de reelaboraciones formales, a matizar la quintaesencia de su prosodia. En este sentido, a esos grandes creadores de la historia del diseño gráfico les viene a la medida la frase acuñada por Rudolf Arnheim, según la cual «hallar el marco apropiado de un problema equivale casi a hallar su solución»⁴⁴.

La intervención de sistemas de retículas proporciona, armoniza y modula hoy los espacios de una serie de objetos gráficos, así como los instrumentos

de dibujo actuales permiten una mayor precisión que los toscos tratamientos xilográficos que Arntz, por ejemplo, daba a sus pictogramas. Así, resulta lógico el acento tecnológico puesto sobre el sector de la señalización e identificación de servicios y productos —de posible uso internacional—, que ha visto en la ciencia y la tecnología más generalizables un denominador común eficaz. Este gigantesco ámbito de lectura que alcanza potencialmente a toda la Tierra supone una nueva reducción a añadir a la «imagen de los tres vistazos», a saber, al uso de repertorios simbólicos elementales, susceptibles de ser comprendidos por sectores de población pertenecientes a contextos culturales, sociales, lingüísticos o políticos distintos.

No nos llamemos, sin embargo, a engaño. Sin el barroquismo lingüístico y metodológico con que el erudito cartógrafo Jacques Bertin protege el núcleo de su tratado de semiología gráfica, los avances objetivos en el campo de la imagen se reducirían a lo que en la mayoría de los casos son, es decir, a eternas evidencias. Bertin prefiere esta vez ordenarlas en complicadas estructuras trifásicas: para la construcción de la imagen, *tamaño, valor y textura*; para la representación gráfica, *registrar la información, comunicarla y tratarla*, etc.⁴⁵. Nada de eso es, además, nuevo. El trabajo de Herbert Bayer en el *World Geographic Atlas* para la Container Corporation of America data de 1953. Las metodologías científicas usadas por el diseñador alemán Will Burtin en Estados Unidos tienen ya cerca de treinta años. El uso racional de la ciencia y la tecnología como instrumentos formalizadores de imágenes ha sido básicamente demostrado por Anton Stankowski en los últimos treinta años.

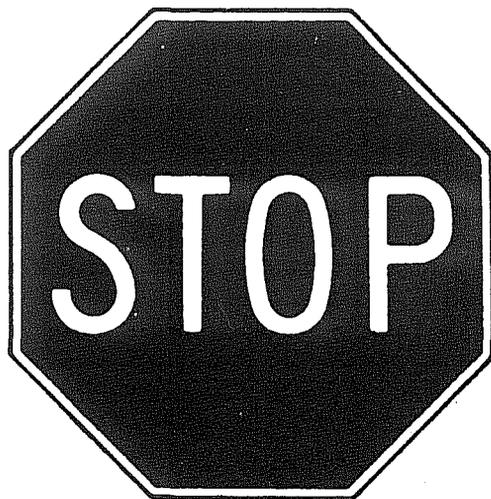
En descargo de este aparente abandono de la creatividad en la forma acaso sea útil hacer referencia a un importante atenuante. Dentro del conjunto disciplinario de la imagen de identidad en todas sus aplicaciones, el diseñador gráfico excede el marco estricto y habitual del papel impreso y con él la bidimensionalidad, entrando ahora en frecuente contacto con nuevas problemáticas de percepción, como la que se establece, por ejemplo, con la actuación sobre la trama urbana. El dominio

de escalas y materiales distintos confiere a este tipo de diseñador gráfico una inédita función de intérprete de comunicaciones.

Ante encargos de la magnitud de unos Juegos Olímpicos o de la señalización de una ciudad como Berlín, encargada en 1968 a Anton Stankowski —o complejos industriales o comerciales de enorme dimensión espacial—, destinados a ser percibidos por grupos humanos de la más variada filiación cultural y lingüística, los procedimientos tradicionales de creación de imágenes han dado paso a mecánicas instrumentales de mayor fiabilidad que la mera intuición del diseñador (electrónica, matemática, tecnología). El mayor interés del complemento científico-técnico (en sus versiones de proceso o de formalización) reside actualmente en su alta rentabilidad, y habrá que esperar algún tiempo para comprobar las excelencias de su presumible y, desde luego deseable, originalidad.

Cabría, sin embargo, considerar la tesis de Wittkower de la «interacción de procedimientos formales que, en el caso de la plástica, determina, de manera más esencial y tangible que en otras artes, el carácter final de la obra y la formación de los estilos individuales y colectivos»⁴⁶.

Con la lógica científica, no sólo se mejora la



394. Anónimo: Signo de circulación.

determinación de los sucesivos procesos metodológicos de selección, valoración, verificación y elección de formas y significados en los programas de diseño; puesto que siempre existirá un núcleo de arbitrariedad en la acción proyectual de diseñar una nueva imagen, a lo que aspira ante todo este tipo de disciplina científica prestada —desde la lingüística estructural a la semiología, desde las teorías de la información a la cibernética— es a dotar al diseño gráfico de una credibilidad popular avalada por la irrefutabilidad de la ciencia, aunque entonces constituya un elemento de persuasión, en la menos altruista de sus funciones.

Desde la impagable ayuda en el planteamiento del problema hasta los niveles de facilidad y comodidad a que la técnica ha reducido las laboriosas operaciones manuales del diseñador de hace tan sólo unas décadas, el *status* social del diseñador no ha hecho más que crecer, aspirando lícitamente a una categoría semejante a aquella por la que pugnarón los artistas del Renacimiento. Sólo que para ello hay que erradicar, primero, la tecnolatría de nuestros mitos y ritos; y segundo, confirmar la existencia de la moral de la ciencia.

Notas

1. Para poner un solo ejemplo, en el campo de los «teóricos» se ha puesto a menudo en cuestión el grado de independencia real del pensamiento del desaparecido Marshall McLuhan, y al servicio de qué o de quién estaban dedicadas sus sagaces, tendenciosas, brillantes y hasta contradictorias tesis sobre los fenómenos de la comunicación visual.

2. «Las comunicaciones no sólo limitan la experiencia; muchas veces expropián las oportunidades de tener experiencias que pueden llamarse justamente *propias*. Porque nuestras normas de credibilidad de una misma realidad, así como nuestros juicios y discernimientos, son determinados mucho menos por una experiencia prístina que podamos tener, que por nuestra exposición al resultado del aparato cultural». John Wright Mills, *op. cit.*

3. La normalización de la retícula en el diseño de revistas, periódicos y catálogos, la apología de los procesos — empíricos o electrónicos— de cálculo de probabilidades —o variables— en los procesos de elaboración de una forma concreta, el uso del módulo como deontología, etc., serían ejemplos a aducir.

4. «Contrariamente a lo que ocurre en la revolución industrial, basada fundamentalmente en una técnica que avanzaba a ciegas,

nuestra época está basada en una técnica completamente unida a la aplicación de las ciencias, lo cual presupone que las ciencias dirigen su evolución. A esta nueva situación se la denomina segunda revolución industrial o, a nuestro parecer, más propiamente, revolución científico-técnica». Editorial dedicado al tema «La revolución científico-técnica», *CAU*, número 13. Barcelona, mayo-junio 1972.

5. Olivetti cree en la tecnología del diseño gráfico desde hace muchos años. Las exposiciones itinerantes internacionales organizadas sobre la investigación en el campo del grafismo, como la *6 graphic designers italianos*, celebrada en 1971, y la *Olivetti, investigación y diseño*, en 1970, así lo atestiguan.

6. Isotipo = Sistema de educación picto-tipográfica establecido por el sociólogo austriaco Otto Neurath.

7. «Diríase que es una revolución y desde cierto punto de vista, el estrictamente semántico, lo es. Pero es una revolución sin revolución en el sentido moral de la palabra, el cual incluye el paso de una sociedad a una situación cualitativamente superior, humanamente más rica y creadora que la anterior». Salvador Giner, «Revolución sin revolución», *op. cit.*

8. *The Design Journal*, STA. Chicago, n.º 1, enero 1983.

9. Para mayor confusión, un reciente grafismo insulso y mecánico ha venido a integrarse a nuestra más universal cotidianeidad: el rectángulo formado por líneas verticales de distinto grosor (cada uno corresponde a un código distinto) y de color negro, con unas cifras al pie. Su improvisada aplicación a todo tipo de envases y artículos de consumo afean visiblemente los soportes a los que se añade, muchos de los cuales han sido previa y cuidadosamente diseñados por un profesional que asiste impotente, por el momento, a ese abuso de la tecnología como ideología y como forma.

10. «La informática está en vías de adquirir dimensiones gigantescas. La cantidad de material textual que ha de ser elaborado aumenta incesantemente. Pues bien, la función del ordenador se basa en el sistema binario. En consecuencia, todas las entradas deben ser pertinentemente codificadas (tarjetas y cintas perforadas, cintas magnéticas, etc.). Y, en principio, esa *labor de traducción* sólo puede ser realizada por el hombre, capaz de reconocer los datos de entrada en forma escrita.

»Las primeras escrituras automáticamente legibles eran productos simplificados en extremo, desde el punto de vista gráfico, estilizados conforme a las leyes geométricas reinantes en las máquinas lectoras y que con su aparición masiva han determinado seguramente profundas reacciones internas en el público lector. La desfiguración de una conformación con la que estamos familiarizados, como es el caso en relación con las imágenes de letras y números, tuvo efectos involucionarios, puede que también inquietantes, como se les antoja a muchos la imagen del robot, casi símbolo de un ominoso futuro.

»La configuración formal de las cifras se encuentra actualmente —con la aparición de los anuncios digitales controlados electrónicamente— en una fase de transición. La tecnología la reducida la expresión numérica a una retícula mínima de siete segmentos, donde por simple omisión de determinados elementos individuales es posible mostrar los diez valores de la decena. No cabe duda

de que el lector actual se siente hoy frustrado por esa simplificación formal; esta circunstancia nos mueve a preguntarnos hasta qué punto tomarán las generaciones venideras las cifras de siete barras como estándar de reconocibilidad, entrando así en una segunda lógica de las formas (pues la clásica, la impresa, no desaparecerá). Por otra parte, cabe la esperanza, no obstante, de que las conquistas de la técnica, que se suceden con tanta rapidez, lleven a soluciones de la representación digital de tal complejidad —por ejemplo, mediante retículas básicas cruzadas, con más de siete segmentos significativos utilizables— que hagan posible el surgimiento de signos próximos a la norma de lectura clásica.»

Adrian Frutiger, *Der Mensch und seine Zeichen*, D. Stempel AG, Frankfurt, 1978. (Versión castellana: *Signos, símbolos, marcas, señales*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1981.)

11. Félix Beltrán, *op. cit.*

12. *Ibid.* Deformación que hace del diseñador gráfico.

13. Ramon Miquel i Planas, *op. cit.*

14. Se diseñaron libros circulares, romboides, cuadrados, troquelados, algunos parcial o completamente blancos, encuadernados con materiales experimentales: plásticos, metales, gomas, maderas, cartones ondulados, etc.

15. Se llama *corondel* al espacio libre vertical que media entre las columnas o bloques del texto.

16. El añadido entre paréntesis es nuestro.

17. Rudolf Arnheim, «Karl Holtz», *Gebruchsgraphik*, vol. 8, núm. 6. Berlín, 1931.

18. John Wright Mills, *op. cit.*

19. «Un informe divulgado en 1983 por los economistas de la O.C.D.E. subraya que en los Estados Unidos los niños de seis a once años ven una media de 19.000 películas publicitarias al año, lo que representa más o menos tres horas de publicidad televisiva por semana.» Jean-Noël Cadoux, «Publicité», *Marie France*, núm. 326. París, abril 1983.

20. Willy Rotzler, *op. cit.*

21. Manuel Vázquez Montalbán, «Control va más lejos con...», *Control de publicidad y ventas*. Madrid, enero 1972.

22. Alexandre Cirici Pellicer, «Publicidad y estética», *Control de publicidad y ventas*, *op. cit.*

23. «Debida al nuevo "totalitarismo" que representa, que podríamos llamar inruento, en el sentido de que la posesión por parte de la sociedad de los poderes establecidos del individuo ya pasan a ser sociales; puesto que ya se posee su fuerza de trabajo, se le posee en su comportamiento político; se le posee incluso en su capacidad de reflexión por medio del control de los medios de comunicación de masas, y no sólo se le posee, sino que se le incomunica.» Manuel Vázquez Montalbán, *op. cit.*

24. Denys Chevalier, «St. Raphaël, Variations on a theme», *Graphis*, núm. 70, Amstutz & Herdeg. Zurich, marzo-abril 1957.

25. Josep Fontana, *op. cit.*

26. Denys Chevalier, *op. cit.*

27. Edward Booth-Clibborn, Danielle Baroni, *op. cit.*

28. Este renacimiento del logograma (símbolo gráfico cuya información visual es comprendida por cualquier ciudadano, independientemente de su lengua), puede apreciarse tanto en la

recreación del clásico símbolo Renault que hizo recientemente el inventor del *Op Art* Victor Vasarely (de origen húngaro y establecido en París), en el domesticado símbolo distintivo de la Pura Lana Virgen de Francesco Sargolia (ambas de sintaxis *Op Art*), en el entrañable Bibendum (el muñeco construido por aros elásticos que Marius Roussillon —un diseñador semidesconocido— creó como mascota antropomorfa para representar los neumáticos Michelin), e incluso en el mantenimiento de anacrónicos logotipos de circulación universal, a los que se adaptan las sucesivas tendencias modificando levemente el impuro diseño original (Coca-Cola, Ford) o bien redibujando con el trazo actual antiguas rotulaciones indecisas (Pirelli); con el tiempo han perdido casi totalmente su «etimología» original, progresando en cambio en su función de imagen de identidad, de distintivo gráfico mnemotécnico al que ya no hace falta leer para comprender, sino tan sólo mirar.

29. AIGA, *Symbol Signs*, Hastings. Nueva York, 1981. (Versión castellana: *Símbolos de señalización*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1984.)

30. Rudolf Modley, *op. cit.* Este autor toma «los símbolos de las señales de circulación del peatón cruzando, la locomotora y el teléfono. ¿No podrá ocasionar confusiones el hecho de que el peatón vaya vestido a la manera occidental, cuando el símbolo es leído por personas que visten de maneras distintas? ¿No podrá ser que, dado que el estilo de la locomotora es bastante anticuado y está casi en desuso, los conductores (de los Estados Unidos) espere encontrar un museo de materiales ferroviarios antiguos en lugar de un paso a nivel? ¿Por cuánto tiempo se reconocerá el símbolo del teléfono, si siguen cambiando las formas de los aparatos telefónicos?»

En otro sentido, Alberto Corazón, en una entrevista ya citada, opina que «estos diseñadores de sistemas han venido actuando como si, en sentido tópico, todos los chinos fuesen iguales. Este punto de vista es el que nos lleva a señalar con un arco romano el concepto *monumento-artístico-digno-de-ser-visitado* en un país como el nuestro, en el que los arcos romanos no son precisamente abundantes. Nuestros orígenes, desde el *castro* celta a la *taula* menorquina están señalizados con un arco romano». «Conversación con Alberto Corazón», *On*, núm. 41. Barcelona, 1983.

31. Michel Twyman, «The significance of Isotype», *Itographie*, núm. 10. Shirley (Inglaterra), 1976.

32. *Ibid.*

33. Piénsese que las primeras aplicaciones de este lenguaje gráfico datan —en Neurath— de recién acabada la Primera Guerra Mundial. La importancia y el relieve estratégico y social que toma una información en la que se ha tratado de establecer un lenguaje llano y elemental para la lectura de unos cuadros comparativos con los cuales se puso a la población —con toda crudeza— al corriente de la situación (tanto de su país como del resto de Europa), respecto a temas vitales como la vivienda, la salud, la administración social y la educación (en una eficaz fórmula que se repitió, con semejante éxito, en la Inglaterra de los tiempos de la Segunda Guerra Mundial), se deben, fundamentalmente, a la imagen. *Ibid.*

34. *Ibid.*

35. *Ibid.*

36. Marie Neurath, «Education through the eye», Henry Dreyfuss, *Symbol Sourcebook*, McGraw-Hill Co. Nueva York, 1972.

37. *Ibid.*

38. Estos núcleos iniciales de interés hacia las fórmulas de codificación que sugerían el estudio de la obra de Otto Neurath y sus Isotipos se ha ido extendiendo hasta alcanzar hoy a la práctica totalidad de los ámbitos del comercio, la industria y las relaciones humanas en una sociedad organizada: Agricultura, Arquitectura, Astronomía, Biología, Comercio, Comunicaciones, Control, Deportes, Fabricación, Física, Folklore, Fotografía, Hostelería, Ingeniería, Geología, Matemática, Medicina, Meteorología, Música, Ocio, Química, Protección, Religión, Tráfico, Transporte, Viajes, etc. Todas estas materias poseen verdaderos códigos de imágenes, a través de las cuales transmiten habitualmente su información técnica.

39. Michel Twyman, *op. cit.*

40. *Ibid.*

41. Otl Aicher, Martin Krampen, *Zeichensysteme der visuellen Kommunikation. Handbuch für Designer, Architekten, Planer, Organisatoren*, Verlagsanstalt Alexander Koch GmbH. Stuttgart, 1977. (Versión castellana: *Sistemas de signos en la comunicación visual. Manual para diseñadores, arquitectos, planificadores y analistas de sistemas*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1979).

42. Rudolf Modley, *op. cit.*

43. Henry Dreyfuss, *op. cit.*

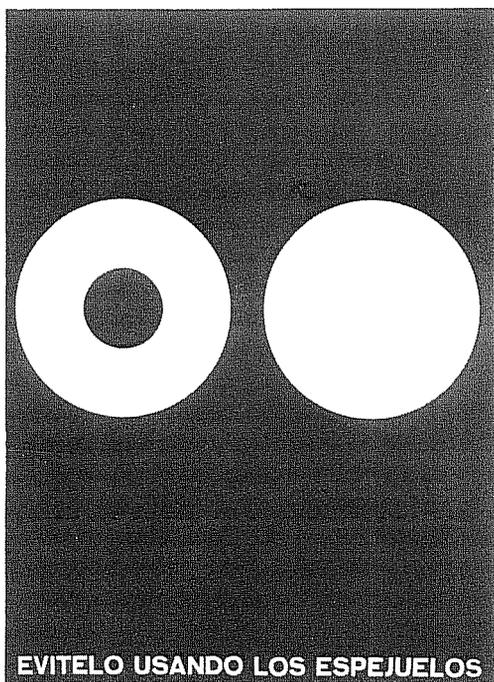
44. Rudolf Arnheim, *El pensamiento visual*, *op. cit.*

45. Jacques Bertin, *Sémiologie graphique*, Gauthier-Villars Mouton. París y La Haya, 1973.

46. Rudolf Wittkower, *Sculpture*, Penguin Books Ltd. Harmondsworth, 1977. (Versión castellana: *La escultura: procesos y principios*, Alianza Editorial, S.A. Madrid, 1980.)

Capítulo decimosexto

El diseño gráfico en América Latina



395. Félix Beltrán: Cartel, 1976.

Realizar un balance de la historia del diseño gráfico en América Latina es una empresa, no sólo arriesgada, sino probablemente precipitada.

Por una parte, en algunos países del continente americano esa historia no ha hecho más que empezar; de hecho, hasta después de la Segunda Guerra Mundial no puede hablarse de diseño gráfico más allá de países como México, Cuba o Argentina. Por otra parte, la metodología utilizada para elaborar la historia de Europa y la de Estados Unidos no resulta de mucha utilidad en esta circunstancia. Por poner un parámetro cercano, ahí está España, con puntos de coincidencia con América Latina en el retraso histórico de algunas tipologías específicas del diseño gráfico (en especial respecto de tendencias de vanguardia, diseño tipográfico, pedagogía en general, desarrollo tecnológico, etc.), que ha conseguido adaptarse al esquema histórico europeo con grandes dificultades y, además, muy recientemente.

Así pues, la mínima perspectiva que la historia reclama al tiempo para clasificar científicamente los datos en sintomáticos o característicos (en la primera operación de todo historiador), no se ha podido cumplir en la mayoría de países del Nuevo Continente.

Para no caer tampoco en la trampa de historiar como procesos característicos acontecimientos gráficos recientes que probablemente no sean más que indicios, impresiones, tanteos, etc., vamos a plantear este capítulo de acuerdo a un esquema metodológico que es ya clásico en estudios de investigación de mercado. De entre los países de América Latina, elegiremos como paradigmas aquellos que representan alternativas distintas entre sí, que disponen de una perspectiva histórica suficiente o que pueden, por cualquier otra razón, erigirse en parámetro continental, en referencia singular, en modelo significativo.

En realidad, este criterio ha sido rigurosamente observado en todos los capítulos de este libro, y en cada caso se han elegido, para expresar el conjunto, aquellos países que han sido significativos en un determinado momento de la historia.

Así, por ejemplo, algunas naciones europeas que



396. Grupo Madero: Símbolo de identidad corporativa. Hacia 1970.

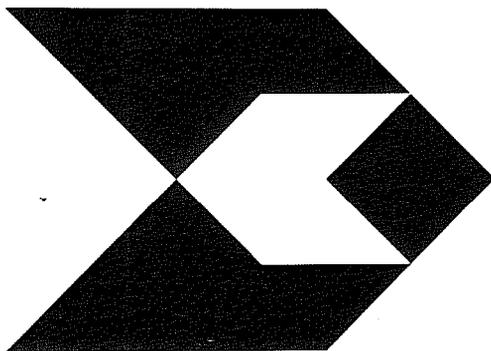
disponen de un elevado nivel medio de diseño gráfico, no han sido citadas en el texto debido a un elemental deseo de renunciar a ejemplos que, en esencia, no serían más que la repetición de otros. Este ha sido el caso de Bélgica, Dinamarca, Suecia, Portugal, etc.

Lo mismo ocurre en América del Norte con la ausencia de Canadá, un país mucho mayor que Estados Unidos pero redundante, por ahora, en el diseño, de su poderoso vecino. El desarrollo industrial, económico y cultural no ha hecho más que empezar en Canadá, y su mimetismo actual respecto de Estados Unidos debe considerarse como una etapa transitoria, más o menos larga. Sin duda, dentro de algunas décadas tendrá ya la suficiente entidad como para disponer de una corta aunque individualizada historia de su diseño gráfico.

De acuerdo a este criterio, lo que ha sido América Latina desde los descubrimientos, colonizaciones, independencias, subdesarrollo e industrialización en la historia sumaria de los antecedentes de su diseño gráfico, se reconstruye muy aproximadamente a través de un conjunto principal de cuatro países: México, Cuba, Argentina y Brasil, que aparecen por este orden casi estrictamente cronológico.

México llena por sí solo la historia «antigua» del continente, desde los siglos XVI al XIX, casi sin oposición alguna. Cuba, por su singularísima circunstancia política, es el único país del continente con una dialéctica opuesta, y ha dado un giro espectacular a la historia americana del diseño gráfico —en especial del cartel— desde los años sesenta. Argentina, que empieza tardíamente, a finales del siglo pasado, y que representa la reproducción más fiel en el continente de las tendencias gráficas y publicitarias europeas— influida por la desmesurada emigración europea que recibe en aquellos primeros años del siglo XX—, las abandonará al finalizar la Segunda Guerra Mundial para sustituirlas por las técnicas de su vecino del norte. Brasil, en fin, es probablemente el más idóneo representante de los países jóvenes; todavía a las puertas de la historia del diseño insinúa una trayectoria que, a juzgar por los brillantes indicios que ofrece, culminará muy pronto en una sólida y segura referencia.

Por supuesto, cada una de estas cuatro diferen-



397. Alexandre Wollner: Símbolo de identidad corporativa, 1971.

ciadas tendencias frente al fenómeno diverso de la comunicación visual tiene sus homónimos en el continente, y mientras se mantenga la situación política actual, cada uno de ellos tendrá un área de influencia muy determinada.

Por ejemplo, aquel que opte por el establecimiento de un régimen socialista tendrá en Cuba su paradigma gráfico, como le sucedió al Chile de Salvador Allende. En cierto modo, el diseño gráfico moderno y genuino nace con la llegada democrática de la Unidad Popular, en 1970. Y lo cierto es que un específico tipo de diseño, popular, colectivo, revolucionario (para decirlo en términos de propaganda cubana), no es perceptible en Chile hasta estas singulares fechas en las que el país se enfrenta a un reto social sin precedentes.

México es y será la referencia histórica por antonomasia, las señas de identidad gráfica de todo el continente, y no sólo de América Latina. Se diría, pues, que su influencia es más profunda de lo que puede percibirse, puesto que circula directamente por las venas. En la obsesiva perpetuación de los gloriosos estilos del grabado xilográfico de finales del siglo XIX parece anidar un gesto iniciático, una ceremonia permanente de relevo histórico, un traspaso de la antorcha olímpica de generación en generación.

No es tan clara la influencia que Argentina pueda ejercer hoy sobre otros países del continente. La coherencia cubana (incluso la de los tiempos ochocentistas de la ornamentación de cajas de tabaco) se transforma en Argentina en un constante y renovado metabolismo de estilo ecléctico. Aspectos formales sí han arraigado en otros países, como por ejemplo la tendencia acrisolada en los carteles y catálogos del Instituto Torcuato di Tella, que se ha constituido en modelo, especialmente en Brasil, Venezuela y Colombia, alrededor de encargos promovidos por los respectivos Museos de Arte Moderno.

No obstante, el protagonismo de la historia del diseño gráfico contemporáneo en los países americanos del área capitalista no lo desempeñan México ni Argentina, sino Brasil. Un país que no fue capaz de hacerse sus propios libros hasta 1920 se ha con-

vertido, de repente, en el líder vanguardista, en el que ha esbozado con mayor audacia un programa de reforma de la formación profesional a medio plazo.

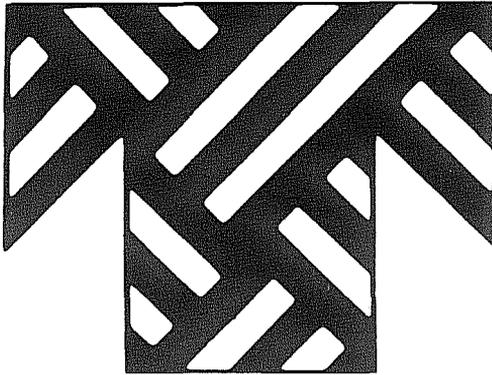
La medida brasileña de institucionalizar la enseñanza del diseño gráfico a nivel universitario, bastante reciente puesto que data de 1963, ha puesto en marcha los mecanismos pedagógicos y críticos imprescindibles para formar un frente profesional sugestivo y esperanzador, el cual, más allá de la inevitable dependencia estadounidense en el sector del diseño publicitario de agencia, está regenerando ya las prematuras esclerosis estilísticas y las veleidades «artísticas» que impiden el desarrollo orgánico y autóctono de una actividad como la del diseño gráfico.

Colombia, Perú y Venezuela, quizás los países en donde se aprecia con mayor claridad la influencia conceptual (que no estilística) de esta plausible iniciativa brasileña, completan con México, Cuba, Argentina y Brasil (con la experiencia truncada del Chile de Allende) el conjunto de países que, hoy por hoy, protagonizan la historia del diseño en América Latina.

Colombia

Descubierta por Alonso de Ojeda en 1499 y por el propio Cristóbal Colón en 1502, en el curso de su cuarto viaje, Colombia alcanzó la independencia en 1819 de la mano de Simón Bolívar, y quedó encuadrada en los Estados Unidos de Colombia, junto a Ecuador, Venezuela y Panamá, en una fórmula político-administrativa que perduró hasta 1903.

Quizás sea significativo constatar que Colombia es uno de los países con mayor tradición histórica en el campo de las Artes Gráficas, uno de los principales fertilizantes del diseño gráfico. A este respecto, cabe destacar que la obra impresa más antigua del país data del siglo XVII, y que los historiadores y poetas J. Rodríguez Freyle, J.M. Castellanos, José de Oviedo, H. Domínguez Camargo y la Madre «Castilla», han elevado la tradición tipográfica a unas cotas ciertamente estimables.



398. David Consuegra: Símbolo de identidad corporativa.

Desde la estricta consideración profesional del diseño gráfico autóctono, tal vez la figura colombiana más relevante sea David Consuegra (1939). Estudiante en las universidades norteamericanas de Boston y Yale, fundó y dirigió a su vuelta las revistas *Nova* y *Acteón*, colaborando en calidad de diseñador gráfico con el Museo de Arte Moderno de Bogotá.

«Sin embargo, el diseño gráfico en cuanto tal, fundado sobre disciplinas de base impartidas a nivel universitario, no se implanta en el país hasta 1963. En esta fecha, David Consuegra emprende una labor de gran valor, como artista y como pedagogo. Con este fin, funda un grupo en la Universidad de Bogotá brindando, a su vez, su experiencia y su talento a las Universidades Nacional y de Los Andes. Actualmente, gracias a su influencia y a la acción de sus alumnos, otras universidades y escuelas privadas proponen cursos alternativos y un número considerable ya de diseñadores se dedican a esta actividad profesional, representando para el país un importante y beneficioso síntoma»¹.

Marta Granados (1944) estudió en la Universidad de Los Andes, presumiblemente antes del establecimiento de cursos de diseño gráfico. A su vuelta de París, donde estudió artes decorativas, colaboró como profesora en la Universidad Tadeo Lozano. En 1974 entra a trabajar como diseñadora en el Museo de Arte Moderno, al que se añaden el Instituto Colombiano de Cultura, Artesanías de Colombia, Centro de Arte Actual, etc. En 1976

obtiene una beca para estudiar dibujo animado en Londres y a su regreso funda con Roberto Triana, en 1979, la firma Tapir Films Animations.

Dicken Castro, arquitecto colombiano postgraduado en la Universidad de Oregón y con estudios de urbanismo cursados en Holanda, así como Antonio Grass, estudiante de arte en Colombia y luego en Nueva York (School of Visual Arts y Art Students League) destacan, básicamente, en la práctica del arte gráfico. Su afán experimental y sus relaciones con la élite cultural del país les lleva, ocasionalmente, a diseñar carteles, a estudiar sistema de símbolos, etc., aunque no pueden, en rigor, ser considerados diseñadores gráficos en sentido estricto.

En las especiales circunstancias económicas de América Latina, con países capitalistas y preindustriales al mismo tiempo (como en el caso de Colombia), la práctica del diseño gráfico es, además de minoritaria, extraordinariamente selectiva. Si no fuera elitista muy difícilmente se dedicarían a ella, ocasionalmente, arquitectos y artistas plásticos. El nivel social (y, naturalmente, económico) que se precisa para mandar al hijo o hija a estudiar a Boston, Yale o París, etc., ha condenado a estos países a un aristocrático ostracismo del que van a salir progresivamente por medio de iniciativas del tipo de las de David Consuegra en Colombia, o de Alexander Wollner y Alisio Magalhaes en Brasil: creando modernas escuelas de diseño gráfico en sus propios países.

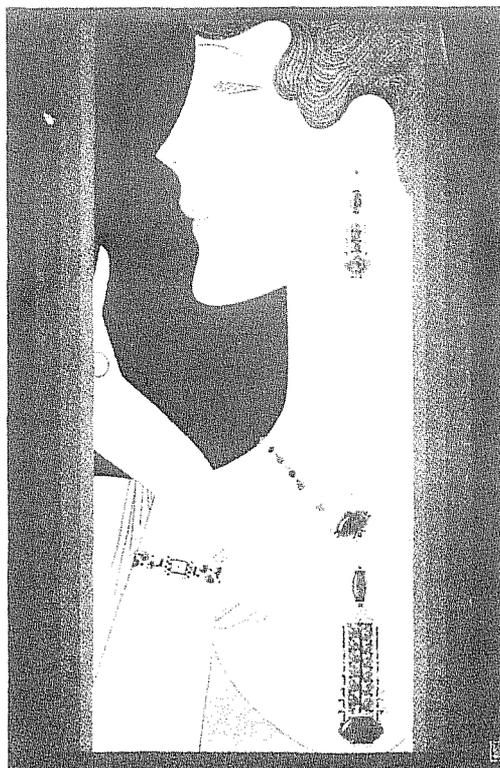
Perú

A Francisco Pizarro, que conquistó el Perú en 1531 como parte del Imperio de los Incas, le cabe el honor histórico de disponer en su virreinato colonizador del único polígrafo reconocido de América Latina: Pedro Peralta Barnuevo, representante de la transición del Barroco al Neoclásico, a caballo de los siglos XVII y XVIII.

Una tal herencia, unida a otras circunstancias, permite suponer que el diseño gráfico alcanzaría en Perú un elevado nivel. Sin embargo, cuando llegaron los diseñadores suizos no quedaba rastro per-



399. Claude Dieterich: Logotipo, 1973.



400. Reynaldo Luza: Ilustración. Hacia 1930.

ceptible del paso de tan notable polígrafo español y sí, en cambio, del fascinante acervo plástico de los incas, cuyas formas trataron de sistematizar los eu-

ropeos con la voluntad de recuperar para el diseño gráfico peruano unas señas de identidad de indudable efecto.

Sea como fuere, «durante los años sesenta muchos diseñadores gráficos helvéticos contribuyeron a establecer unos criterios de comunicación visual y de impresión tipográfica claros y diáfanos. Han regresado ya a su patria, pero han dejado allí ayudantes que han aprendido el diseño gráfico bajo su dirección»².

En una medida similar a la iniciada en Brasil a primeros de los años sesenta, y en opinión de Claude Dieterich, uno de los diseñadores gráficos más prestigiosos del Perú, «desde hace poco la Universidad Católica de Perú ha decidido incluir la materia diseño gráfico en el cuadro de sus estudios superiores. Aunque la metodología deja todavía mucho que desear, la experiencia testimonia un deseo real de introducir la disciplina profesional en la enseñanza universitaria. Como evidencia, hoy se cuenta con un número de diseñadores mayor que en años anteriores, y la situación parece más sugestiva no obstante la confusión que padece»³.

Años atrás de esta fecunda colonización suiza, en los años veinte y treinta, Perú contaba con un gran ilustrador internacional de la moda, Reynaldo Luza. Estudió en Estados Unidos, Bélgica y París, y llenó las revistas *Vogue* y *Harper's Bazaar*, principalmente, con sus excelentes figurines de sofisticado estilo y sugestivo cromatismo. Residió en París algún tiempo, colaborando en trabajos publicitarios y editoriales.

Lo que Luza dio a París lo devolvió a Perú, en cierto modo, un francés. En efecto, el verdadero pionero del diseño gráfico peruano moderno es Claude Dieterich (1930). Después de trabajar en París en diversas agencias de publicidad y en el diseño de revistas, se establece en Lima en 1961, viajando incesantemente por Estados Unidos, Europa y América Latina. Además de su ingente labor profesional, ha sido profesor de diseño gráfico en la Universidad Católica de 1972 a 1978.

Aunque todo el continente americano ha sido tierra de promisión, de norte a sur, a lo largo del siglo XX, el protagonismo europeo en la formación

de las tendencias del diseño gráfico contemporáneo en América Latina es mucho más evidente que, por ejemplo, en Estados Unidos. En este sentido, y como veremos a lo largo de este capítulo, el caso de Claude Dieterich no es ninguna excepción sino, al contrario, la confirmación de una regla inevitable.

Venezuela

Descubierta por Colón en 1498, en su tercer viaje a América, y colonizada por Alonso de Ojeda, Venezuela obtuvo también la independencia de la mano de Simón Bolívar en 1813.

Sin la tradición tipográfica de Colombia o Perú, y sin precedentes artísticos de la categoría de los incas, Caracas levantó una de las primeras Universi-



401. Gerd Leufert: Sello de Correos, 1975.

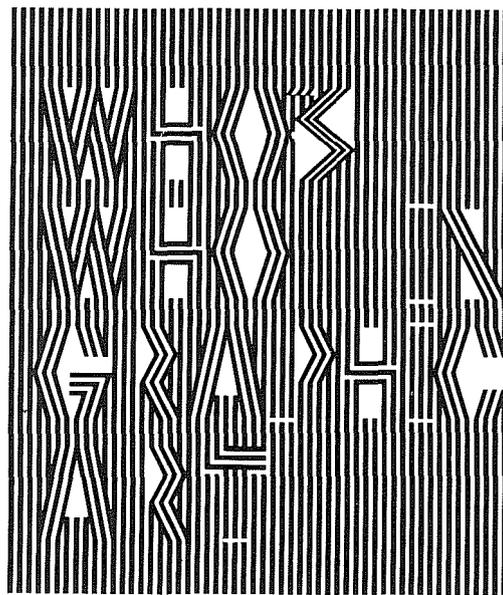
dades de América Latina, inaugurada en 1721. El primer periódico, editado en 1808, y el primer libro en el mismo año, marcan los orígenes de la imprenta en fechas demasiado recientes, si atendemos a las reservas generalizadas que existen sobre la supuesta impresión de un primer libro editado en Venezuela en 1764, año por otra parte claramente posterior a la fundación de la Universidad.

Una de las iniciativas más esperanzadoras para la normalización del diseño gráfico contemporáneo venezolano fue el deseo de la Administración de Correos de mejorar el nivel de diseño de sus sellos, encargo que se concretó en 1975 a un grupo de diseñadores y artistas venezolanos (o, mejor dicho,

residentes en Venezuela) de primerísima fila en el país, hecho que hay que calificar como decisivo en la historia reciente de esta disciplina.

Venezuela es quizás donde el diseño gráfico apunta un mejor nivel en el conjunto de sus jóvenes generaciones. En efecto, en el trabajo de Alvaro Sotillo, Oscar Vázquez, Santiago Pol, Andrés Salazar, Waleska Belisario, Mariano Díaz, Rolando Dorrego o Víctor Viano (este último, colaborador de la editorial Monte Avila, emigró a España a mediados de los años setenta), se nota el activo magisterio de los pioneros Gerd Leufert y M.F. Nedo, llegados ambos a Venezuela —uno de los países de tardío pero espectacular crecimiento económico— a primeros de los años cincuenta.

Gerd Leufert (1914), lituano que estudió en Munich nada menos que con F.H. Ehmcke, y en el Pratt Institute de Nueva York, se estableció en Caracas en 1951 trabajando para la agencia de publicidad McCann Erickson, y más tarde para la Creole Petroleum Corporation. Profesor de arte aplicado en la Universidad Central, y más tarde en el Instituto de Diseño, es autor de veintiséis sellos para la Administración de Correos.



402. F. M. Nedo: Guardas de libro, 1982.

Diseñadores y críticos coinciden en sus elogios al calificar a Leufert como el padre del diseño gráfico venezolano. Carlos Cruz Díez reconoce que «la conciencia profesional entra verdaderamente con Leufert. Antes lo que existía era el dibujante»⁴. Para Alejandro Otero, «en Venezuela hay diseño gráfico antes y después de Leufert»⁵.

En 1957, su diseño para la revista *El Farol* «sienta un precedente ineludible para el análisis del diseño gráfico aplicado a una revista de divulgación cultural en Venezuela»⁶. En 1958, su presencia en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Central y en la Escuela de Artes Plásticas Cristóbal Rojas, desvela «una aptitud didáctica sorprendente y la amplitud de espíritu para transmitir los secretos del oficio a sus alumnos»⁷.

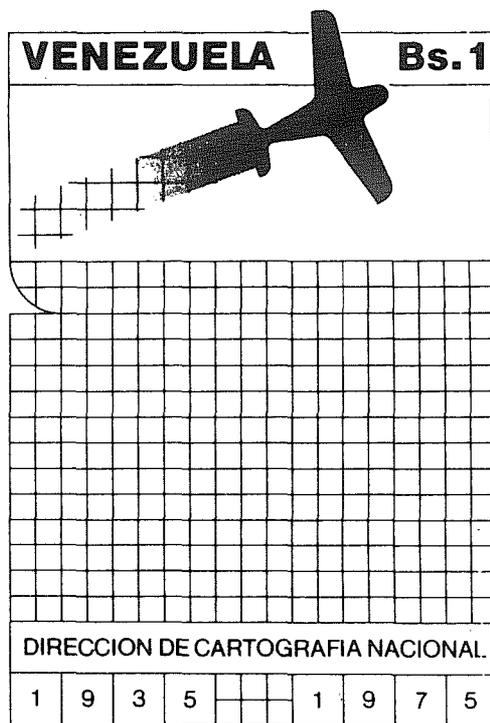
M.F. Nedo (1926) es el segundo pionero mo-

derno del diseño venezolano. Italiano, estudiante de Bellas Artes, emigra a Venezuela en 1950 e inicia su larga e intensa colaboración con Gerd Leufert en McCann Erickson. Dos años después de su llegada se convierte en director artístico de la agencia norteamericana (a la sazón otra dirección artística —o la misma— la detentaba en la empresa el artista venezolano Carlos Cruz Díez, diseñador del «disco anaranjado» de la Gulf Oil Company) y establece, dos años más tarde, su propia agencia. Diseñador y director artístico de la prestigiosa revista *El Farol* (la obra de Leufert) y de los periódicos *Oriente* y *Crónica de Caracas*, Nedo ha sido profesor de la escuela Cristóbal Rojas y de su Instituto de Diseño (como lo fue también Leufert), y es autor de una respetable cantidad de diseños para sellos —quince—, encargados por la Administración de Correos venezolana.

El español Santiago Pol (1956) destacó muy jo-



403. Santiago Pol: Sello de Correos, 1975.



404. Alvaro Sotillo: Sello de Correos, 1975.

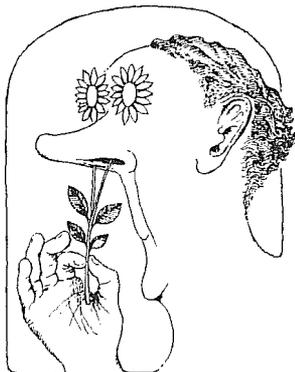
ven en el panorama del diseño gráfico venezolano, como lo demuestra el dato de figurar entre los grandes en la célebre campaña que la Administración de Correos promovió para la modernización de sus sellos postales, a la edad de veintinueve años, y con seis obras. Nacionalizado venezolano (como Leufert), Pol perfeccionó sus estudios de arte en París y ha sido profesor del Instituto de Diseño de Caracas.

Alvaro Sotillo (1946), venezolano de nacimiento, es uno de los primeros profesionales del país formado en el estudio de Leufert y en escuelas influidas por el lituano-venezolano, como la Escuela de Artes Plásticas Cristóbal Rojas. En esta especie de refrendo nacional que significó la campaña de sellos de correos, Sotillo aportó un conjunto de once obras, así como su paso de 1969 a 1975 por el Museo de Bellas Artes de Caracas, una de las instituciones clave en el desarrollo gradual del diseño gráfico contemporáneo en cualquier país de América Latina.

Hasta su muerte en 1983, Jesús Emilio Franco ha ido acreditando su condición de eminente representante del nuevo diseño gráfico venezolano, con los símbolos y logotipos publicados a lo largo de los años sesenta en sucesivos anuarios *Graphis*.

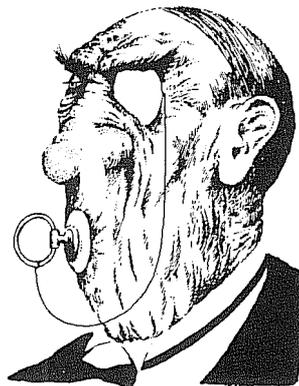
Chile

Hasta hace muy pocos años, Chile ha sido una de las repúblicas más estables desde su descubri-



405. Fernando Krahn: Ilustración.

miento en 1520 por Magallanes y su colonización (Pedro de Valdivia y García Hurtado de Mendoza) a su independencia en 1818 proclamada por el general San Martín. A juzgar por la obra del criollo P. de Oña en el siglo XVI; del historiador jesuita



406. Fernando Krahn: Ilustración.



407. Anónimo: Cartel, 1971.

A. de Ovalle, A. Núñez Pineda y del cronista P. Rosales en el siglo XVII, Chile fue uno de los países privilegiados en cuanto a la temprana instalación de la tipografía. Por otra parte, antes de su independencia Chile dispone ya, a principios del siglo XIX, de dos periódicos: *La Aurora* y *El Mercurio de Chile*.

Hasta el año 1973 había sido (con Uruguay) uno de los países de más limpia tradición democrática, lo cual supone un desarrollo armónico, pacífico y saludable para todas las actividades artísticas, culturales, económicas y sociales.

Con este alto grado de civismo colectivo y con la escasez demográfica del país (apenas 6.000.000 de habitantes) el diseño gráfico se producía en un marco de servicio —comercial o público— en el que no entraban apenas las consideraciones artísticas, ni siquiera artesanales. De ahí que la actividad paraescolar que desarrollaron las sucursales de las grandes agencias de publicidad clásicas norteamericanas —que han contribuido a labrar la historia del diseño gráfico latinoamericano— no hayan dado en Chile una cosecha aceptable de talentos, al término de las apacibles décadas que conocieron hasta finales de los años sesenta.

Pero la ventaja que significa el precedente de una experiencia política similar —la cubana— llevada a cabo una decena de años antes permite la rápida superación de etapas en este proceso de diseño gráfico colectivo, al que se adhiere la mayor parte de los artistas chilenos, «realizando colecciones de grabados en forma de álbumes o carpetas, que son distribuidos gratuitamente en los barrios populares o vendidos a precio de coste. Además de estos trabajos colectivos, hay quien hace sus propias series individuales de serigrafías, como por ejemplo Matta y Oski».

«El objetivo esencial es la producción de un arte accesible al gran público, que participe en la modificación del contexto social»⁸. Así, al margen de estas iniciativas de obra gráfica, la ciudad se llena de inmensos murales con la imagen del presidente Salvador Allende y de otros líderes populares, buscando la identificación de las masas con sus líderes, y la transmisión de consignas y lemas a través de

un sugestivo repertorio urbano de murales, carteles, folletos, panfletos, etc., de un cálido y lúdico colorido, ingenuo y eclético hasta el equívoco (en el que, bajo el tamiz de la influencia cubana, se agazapan formas adaptadas del *Pop* más elemental y del movimiento *Hippie*, en una confusa promiscuidad ética y estética), pero con la voluntad de utilizar estos medios con fines «educativos para elevar la conciencia»⁹.

Resulta extremadamente coherente que en estos países con una mayoría de población obrera y rural semianalfabeta (por lo menos culturalmente; aunque sepan de algún modo leer, hace falta comprender para completar el ciclo) y ante la urgencia social que estas situaciones políticas engendran, se dé preferencia natural a la imagen, alimento primario y elemental que nutre en mayor o menor medida a todos los ciudadanos, ilustrados o no. Por esta razón, a la lista encabezada por los artistas plásticos sigue la de los ilustradores y humoristas, quienes se afanan en contar con imágenes simples en forma de historietas ilustradas (comics) los grandes objetivos políticos y las decisiones tomadas por el gobierno popular, en cuya tarea destaca la publicación *Cabro chico*.

Al margen del argentino Oski, que se establece en Santiago de Chile entre 1969 y 1972, en el zenit de su fama, y de José Venturelli, cuya actitud definitoria es artista plástico, el exponente más original de la Revolución Chilena en el campo de la ilustración es, sin ninguna duda, Fernando Krahn, exiliado actualmente a España como tantos otros compatriotas que escaparon de la dictadura.

Estudiante de las escuelas de Bellas Artes y de Teatro, Krahn (1935) empieza en 1963 a colaborar en calidad de caricaturista en los más importantes *magazines* americanos, actividad que ha reemprendido en 1978, a su salida de Chile, colaborando especialmente en publicaciones alemanas y suizas. Otro aspecto importante de su actividad es la ilustración de cuentos infantiles, algunos de los cuales se han publicado también en Estados Unidos y Europa.

Paradójicamente, y por lo que atañe al diseño gráfico propiamente dicho, las aguas parecen haber



408. Juan de Zumárraga: Portada de libro, 1543.

vuelto al anodino cauce por el que discurrían desde el lejano establecimiento de las agencias del Norte, después de haber sido sólo medianamente revueltas en los agitados años de la Unidad Popular. Para quienes sostienen la neutralidad ideológica de la publicidad (y de su diseño) disponen en Chile de un ejemplo preciso; lo malo es que más bien aparece como una neutralidad instintiva que reflexiva, como los animales que apenas acumulan experiencia y cada día han de acometer de nuevo todas las operaciones por medio de estímulos instintivos. A este esquema parece remitir el resultado del análisis del diseño publicitario chileno de hoy: si los anómalos acontecimientos vividos por Chile desde 1970 no han dejado huella alguna, es que el cuerpo profesional no tiene una sensibilidad apreciable, y si no se detecta sentimiento, o está muerto o no es humano.

México

Cuando llegan los descubridores Diego de Nicuera, Francisco Hernández de Córdoba y Juan de Grijalva, y cuando en 1519 Hernán Cortés inicia

la colonización, México dispone ya de antiguas y esplendorosas culturas (a diferencia de Argentina, Brasil, Cuba, Colombia o Venezuela). Las civilizaciones teotihuacana, olmeca, naiva, totonaca, tolteca, maya, chichimeca y azteca son, en efecto, las más evolucionadas de América entera, juntamente con las de Perú.

«El hecho de que se hayan hallado y sigan hallando sellos en enormes cantidades por todas las regiones y en las capas correspondientes a todas las épocas del hombre *precolonial*, es prueba de que la práctica de estampar imágenes estaba ampliamente difundida en el México antiguo.

»Los sellos conservados son casi todos de barro cocido. Rara vez se encuentran ejemplares de piedra o de hueso. Es probable que también hayan existido sellos de madera, que al correr de los tiempos fueran destruidos por el clima y el suelo de México.

»Se empleaban dos tipos de sellos: tablitas cuadradas o rectangulares — planas, cóncavas o convexas — o bien pequeños cilindros que permitían una impresión en rítmica sucesión. Muchos de los cilindros se hallan perforados en el sentido del eje longitudinal, de modo que pasando por ellos un palito o hueso, se podían manejar como un rollo impresor. Los había también provistos en sus dos extremos de sendas asas. Algunos tenían la forma de un pie, y el dibujo se hallaba grabado en la planta»¹⁰.

Estos sellos de impresión se usaban en la cerámica, para la decoración de vasijas, para estampar tejidos y papel, sobre la piel (en una especie de cosmética), etc., hasta la llegada de los españoles.

Por otra parte, durante el período colonial México fue uno de los principales focos culturales de la América Latina. Ya en 1538 circulaba el auto «Adán y Eva», cuyos villancicos son la primera manifestación de la poesía mejicana; en 1539 se establece la tipografía y fray Juan de Zumárraga, obispo de México, futuro prohijador de la Universidad (creada en 1551), es el autor del primer libro impreso en América, casi doscientos años antes de la famosa *Biblia de Gutenberg de América Latina* impresa en Argentina.

Según parece, fray Juan de Zumárraga había solicitado al Consejo de Indias, en Sevilla, la concesión de establecer «una prensa y papel de imprimir en ultramar»¹¹. A los seis años de la petición el más importante impresor sevillano, Juan Cromberger (de origen alemán), enviaba a México a su socio Juan Pablos, comprometiéndose a suministrar gratis durante diez años papel, tinta, tipos, viñetas xilográficas, etc. A cambio, exigía el 80 por 100 del material pesado entregado y el monopolio en la exportación de libros a México. Juan Pablos tendría el privilegio de ser además, no sólo el primero, sino también el único impresor permitido en el territorio mexicano. Y en 1543 aparece ya el primer libro impreso en América: una *Introducción a la doctrina cristiana* para los indígenas.

En este sector, el primer impresor conocido que trabajó en América llegó a México en 1568. Aunque su origen sea francés procedía de España, concretamente de Valladolid, y su nombre quedó en Juan Ortiz. Cuando, a los treinta años, su inquietud le trasladó a México, empezó su nueva vida grabando un juego de cartas en xilografía. Al año siguiente entró de grabador al servicio de Pedro Ocharte, el yerno de Juan Pablos, de quien heredó la primera prensa que llegó a América.

En cierto modo, los primeros nativos que practicaron algo semejante al diseño gráfico fueron el grupo de indios que Ortiz alquiló para que ilustraran unas trescientas láminas con la Virgen del Rosario como tema, por el procedimiento de la trepa o estarcido, al margen de los dos años de cárcel que le acarreó esta lámina, acusado por el tribunal de la Santa Inquisición, establecido también en «Indias».

Nadie conoce con exactitud cuándo los nativos empezaron a imprimir por sí mismos, aunque en los últimos años del siglo XVII los libros mexicanos empiezan a ilustrarse con unos grabados al cobre cuya tosquedad permite sospechar que fueron grabados por indígenas.

Durante el siglo XVIII se ocuparon básicamente en reproducir imaginaria religiosa (*La Virgen de Guadalupe, La Virgen de la Soledad, Crucifixiones y Flagelaciones*). Poco después de 1830 la litografía

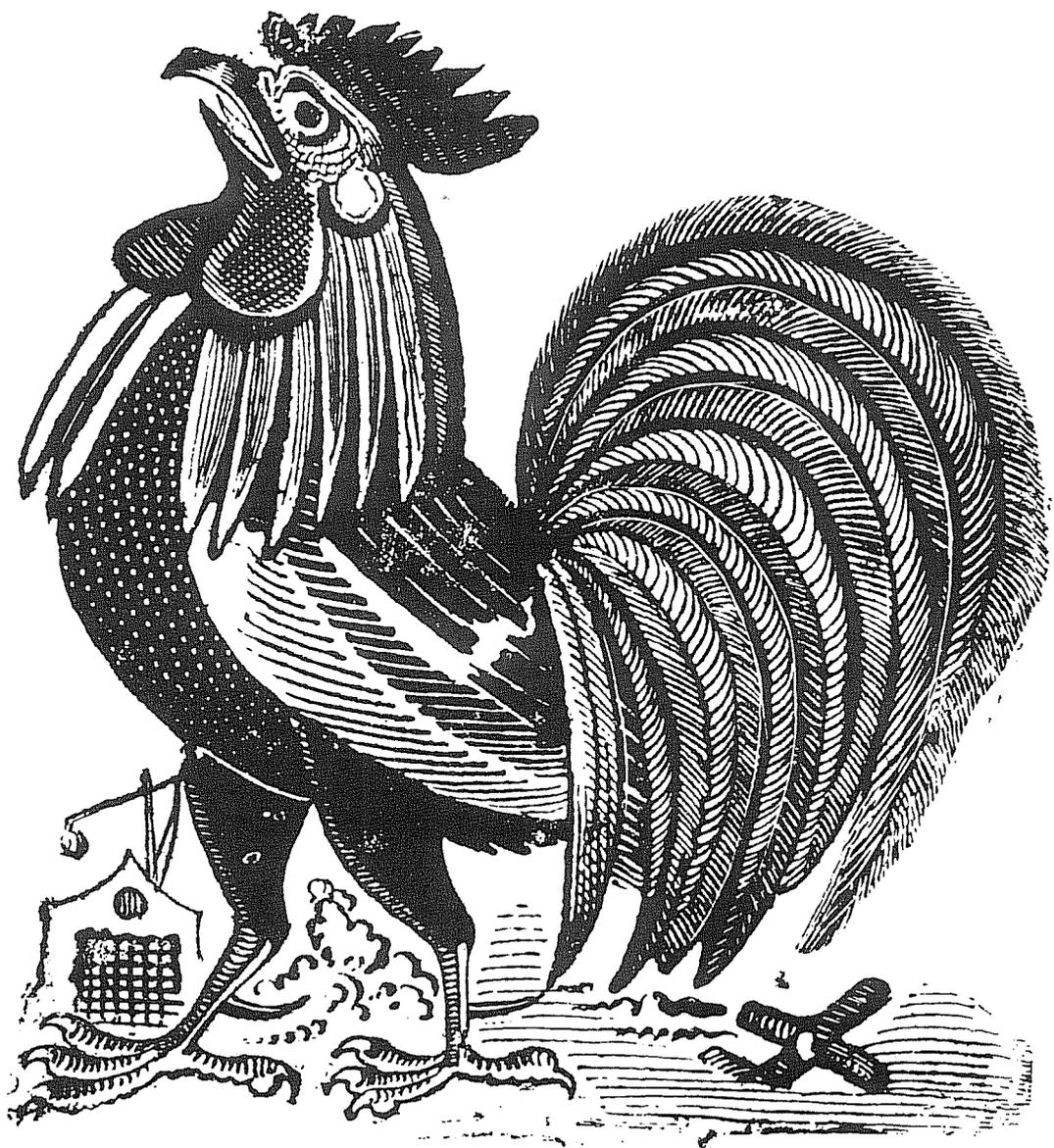
se ocupó también de esos menesteres añadiendo al repertorio sátiras de costumbres y caricaturas políticas en periódicos similares a los europeos. «La caricatura halló un clima ideal en México, en donde palpitaba todavía el eco del choque entre aztecas y españoles, dos culturas seculares que se batieron sin un atisbo de piedad»¹².

Asimismo, los primeros periódicos mexicanos, *Gaceta Literaria* y *Mercurio Volante*, publicados en el siglo XVIII, están entre los primeros del continente americano —si no los primeros absolutos— en el tiempo en que residió en México, hasta su muerte en 1798, el insigne grabador de tipos español Jerónimo Antonio Gil, uno de los protagonistas del esplendor internacional de la Imprenta Nacional española durante el reinado de Carlos III, quien le mandó a México a fundar la Real Academia de San Carlos y reorganizar la Casa de la Moneda y la Escuela de Grabadores.

A diferencia del resto de países latinoamericanos, en México más que de independencia debe hablarse de revolución. Una revolución latente y popular que durará más de cincuenta años, que puede dividirse en dos etapas: la que encabeza Benito Juárez con el fusilamiento de Maximiliano en 1867, y la que a partir de 1920 capitaliza algunos de los ideales de los revolucionarios Madero, Zapata, Villa, Carranza, Obregón, Calles y De la Huerta.



409. Xavier Guerrero: Xilografía, hacia 1930.



411. José Guadalupe Posada: Xilografía. Finales del siglo XIX.



412. José Guadalupe Posada: Cubierta de libro. Hacia 1891.

«1) A la Revolución, la más poderosa transformación por la que ha pasado el país, y gracias a la cual el pueblo mexicano cobró conciencia nacional por primera vez desde la caída del Imperio Azteca;

»2) a una tradición, jamás interrumpida desde el siglo XVI, en que la stampa se hizo instrumento de la educación del pueblo;

»3) al fenómeno José Guadalupe Posada, espíritu creador, que supo desarrollar en hojas gráficas de tamaño modesto un estilo tan personal a la vez que sobrepersonal que pudo valerse, en el México Post-revolucionario, base de toda la producción artística, no sólo de las artes gráficas, sino también de los murales.

»De la Revolución Mexicana surgió un nuevo tipo de artista, también peculiar: Orozco, Rivera,

Siqueiros y, como grabador, Leopoldo Méndez —lo mismo que de la Revolución Francesa surgió Jacques Louis David, inventor de una nueva finalidad artística: la «utilidad social», para usar su propia expresión—. La Revolución Mexicana, que sacudió al pueblo en todas sus capas, que penetró en la esfera vital de cada uno, proporcionó a la creación artística contenidos nuevos, importantes para todos y comprensibles para todos. En el siglo XIX la xilografía había logrado un efecto relativamente amplio ya sólo como ilustración de libros de gran divulgación, y en cierto sentido los grabados de Posada fueron también ilustraciones, ilustraciones de corridos impresos en hojas volantes, aunque de hecho interesaba más la ilustración que lo ilustrado. El nuevo grabado en madera, cuando entra de lleno en el tratamiento de los problemas planteados por la Revolución, procura ante todo conservar su popularidad, sin la cual no puede sostenerse, y menos en México»¹⁶.

En el tiempo, el sucesor de José Guadalupe Posada fue el ilustrador Julio Ruelas. Inscrito en la tendencia europea simbolista «fue el primero en conocer una celebridad internacional», gracias al gran número de viñetas que creó para ilustrar la *Revista Moderna*. Esta publicación, indisoluble ya de la personalidad artística de Ruelas, y publicada todos los meses entre 1898 y 1910, «interesó vivamente a numerosos lectores (poetas, escritores, artistas) habitantes de todos los países de habla española»¹⁷.

Sosegado en cierto modo el mundo del mural, y perdido el rastro de Carlos Mérida, discípulo en París de Van Dongen, Amadeo Modigliani y Hermen Anglada i Camarasa (con estancias en Guatemala y Sudáfrica), los años treinta alumbran otro importante grabador: Leopoldo Méndez. Nombrado director de la Sección de Bellas Artes del Ministerio de Educación Popular, en 1932, y profesor en varias escuelas técnicas, Méndez es uno de los más activos miembros fundadores de la Asociación de Artistas y Escritores, y de la editorial El Taller de Gráfica Popular¹⁸, «en la que se proponían trabajar colectivamente, evitar disociar los objetivos artísticos de las intenciones sociales, y hacer sus obras

Secretaría de Educación Pública. Departamento de Bellas Artes

TEATRO HIDALGO

Viernes 20 a las 20.45

ORQUESTA DEL CONSERVATORIO

RAMEAU
BACH
CONTRERAS
SANDI
CHAVEZ
STRAWINSKY

LUNETAS \$1.00 GALERIA \$0.15

413. Francisco Díaz de León y Gabriel Fernández Ledesma: Cartel, 1933.

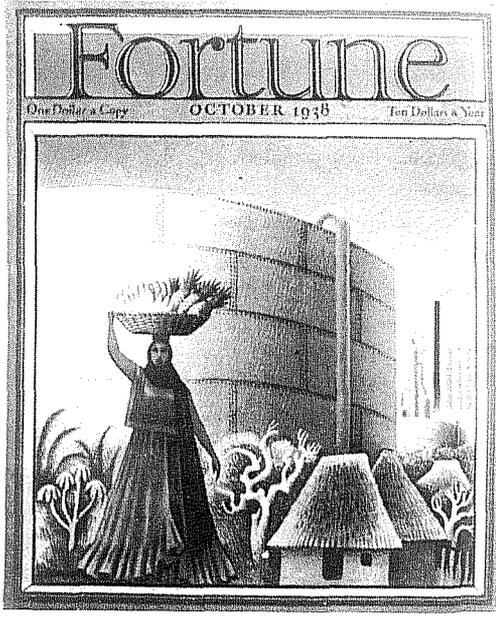
asequibles a los miembros de todas las clases sociales»¹⁹, en un loable empeño en el que perseveran todavía hoy.

«El primer creador verdaderamente moderno dispuesto a poner su talento al servicio del diseño gráfico fue Gabriel Fernández Ledesma (1902). Fundó y editó la *Revista Forma*, una publicación que apareció entre los años 1925 y 1929 patrocinada por la Universidad de México. En 1931 fue director de una galería de arte (una de las primeras establecidas en México, dependiente del Secretariado de Educación Pública), consagrándose a la creación de catálogos de diseño de excepcional calidad, representando una tendencia artística contemporánea. Se aprecia en estos catálogos la influencia de temas Art-Déco. Resueltamente alejados de la tendencia nacionalista mexicana que imperaba entonces en casi todos los sectores de dominio tipográfico, Méndez utiliza unos caracteres elegantes, simples y modernos»²⁰.

Francisco Díaz de León, compañero de Fernández Ledesma en las tareas de diseño gráfico y tipográfico al frente de la galería de arte, comparte



414. Diego Rivera: Cubierta de revista, 1932.



415. Miguel Covarrubias: Cubierta de revista, 1938.

el éxito histórico de su colega en el diseño de carteles y catálogos. En aquellos años, la fundación de la editorial Fondo de Cultura Económica en 1934, «se cifra de particular importancia en la historia de la regeneración tipográfica»²¹.

Un ilustrador comercial moderno, Miguel Covarrubias, librado de la pesada losa del estilo xilográfico populista creado por Guadalupe Posada y recreado por la pléyade de imitadores que le sucedieron —prácticamente hasta nuestros días— esparció su obra, en los años treinta y cuarenta, en el extranjero, principalmente en los Estados Unidos, colaborando asiduamente en la revista de economía *Fortune*, en la que publicó lo mejor de su producción, en forma de cubiertas.

Después de la Guerra Civil Española son muchos los republicanos que se exilian a México, país que, entre otras cosas, alberga el gobierno de la Generalitat de Catalunya, que preside Josep Irla y que actúa simbólicamente en la «ilegalidad». En su papel de pedagogos, algunos exiliados desarrollan una necesaria labor: la de abrir a los jóvenes estudiantes otras posibilidades de expresión —y aun de estilo— que la inevitable xilografía popular. «Entre ellos Miguel Prieto, que fue profesor de diseño tipográfico, iba a revolucionar la producción de diseños destinados a libros, revistas y periódicos. Su influencia se dejará sentir, esencialmente a través de su discípulo más dotado y competente: el español Vicente Rojo, quien en la actualidad es el responsable de la mayor parte de catálogos, obras y revistas publicadas en México y dedicadas al arte y a la literatura»²². Su trabajo para las dos editoriales más significativas de México, Fondo de Cultura Económica y Universidad Nacional de México, así como la dirección de la mítica imprenta Madero, definen la finura intelectual de Rojo.

Miguel Prieto (un español de Campo de Criptana), pintor, dibujante y tipógrafo, había colaborado con Federico García Lorca en la singular aventura de teatro universitario y social y de cultura popular que representó La Barraca en los años republicanos españoles que van de 1932 a 1936.

Desde 1940, en que Prieto funda en México *Romance* (la revista de los exiliados españoles), no

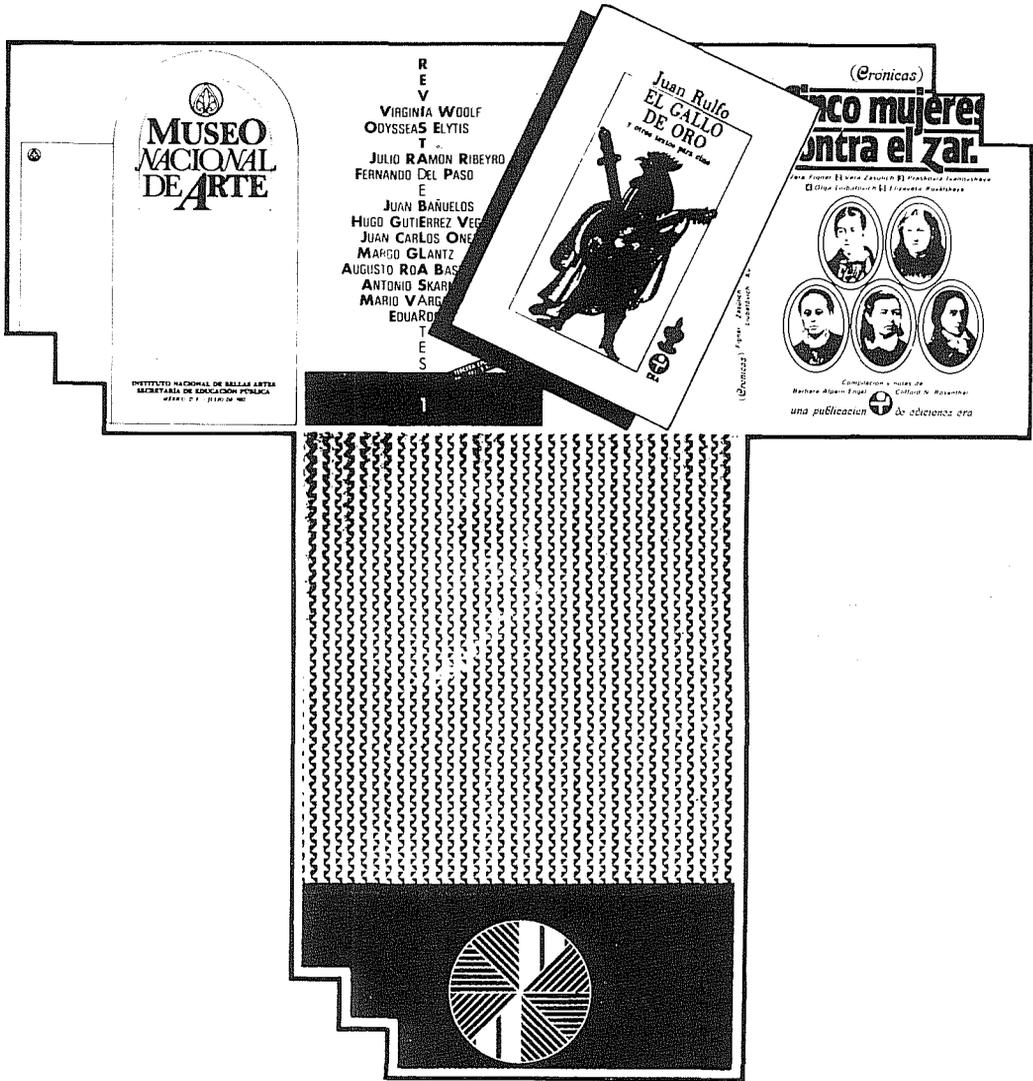
dejará de participar activamente en la creación del diseño gráfico mexicano moderno, en especial con el diseño de las ediciones del nuevo Instituto Nacional de Bellas Artes (1947) y con el del suplemento cultural del diario conservador *Novedades*, llamado «México en la Cultura», defensor a ultranza de una política cultural de signo progresista.

Vicente Rojo (Barcelona, 1932) llegó a México a los dieciocho años y entró a formar parte del equipo de Prieto, primero en el Instituto y poco después en el periódico. En 1951, otros exiliados españoles (Tomás Expresate y Pepe Azorín) fundaban la que sería famosa imprenta Madero, primera industria gráfica que instaló en México departamento de diseño (en un principio cubierta exclusivamente por Rojo y luego en su cargo de director artístico, que ha mantenido hasta muy recientemente, en 1984).

Desde la propia imprenta crean las Ediciones Era, uno de los exponentes del mejor diseño gráfico editorial mexicano, secundado por la labor que Vicente Rojo desarrolla fuera, en la Universidad Nacional Autónoma, la editorial Fondo de Cultura Económica, etc. En opinión de Fernando Benítez, fundador con Prieto del suplemento «México en la Cultura», «México le debe a Vicente Rojo las revistas, los carteles, los programas y los libros más bellos y originales de los últimos años. Se trata de una verdadera renovación de las artes gráficas —tan decadentes desde los tiempos de Ignacio Cumplido— y muchas imprentas y editoriales han seguido, cuando no copiado servilmente, sus notables innovaciones»²³.

El círculo de influencia de la imprenta llevó a la creación del Grupo Madero, un equipo de diseñadores formados en el departamento de la industria gráfica, de los que destacan Rafael López Castro, Bernardo Recamier, Peggy Espinosa, Germán Montalvo, Luis Almedia, etc.

Otro grupo semejante, Arco Iris, lidera, por ahora en solitario, dos iniciativas inéditas en México como son el establecimiento del primer estudio de diseño gráfico fuera de México D.F. y el primero también en editar una revista autóctona de diseño: *Magenta*.



416. Vicente Rojo: Collage de diverses obras, 1982.

MAGENTA®

MAGENTA HDS/C/verano summer 1983/03/revista del diseño design review/Guadalajara/Jalisco/México

contiene 2000 palabras ilustradas 143 artículos en secciones mas o menos 1000 palabras, profusamente ilustradas a voluntad en partes. MAGENTA no se compromete a la revolución de creencias por la directa rotulación económica por las ilustraciones.

Anuncios
Anuncios en MAGENTA pueden aparecer en uno o más números, según usted lo desee. Solicite el formulario de solicitud.

Subscription
For the subscription to MAGENTA, please contact the publisher, 1200 E. 12th St., Suite 100, El Paso, TX 79912, USA. The price includes air mail postage. Please do not send payment to the publisher. Please do not send payment to the publisher.

Edición
MAGENTA design review is sponsored by the Fundación MAGENTA AC and is produced by MAGENTA, a publishing house conceived by ARCO RIS s/c (graphic design), PLAMEN environmental design and ELLAS + ELLOS SC (architecture and real state development) all from Guadalajara Jalisco Mexico. MAGENTA se a su vez es responsable por sus contribuyentes. No importa el idioma de la revista, en los países de habla hispanoamericana MAGENTA HDS/C edita.

Contributions
MAGENTA asks for contributions articles rates essays etc. under the following categories: N1, 500 words; N2, 2000 words; (illustrated) M3, 8000 words (fully illustrated) to appear in sections. MAGENTA does not return the originals, nor does it pay for the contributions.
Advertisements
Announcements in MAGENTA may appear in one or more issues. Please ask for details.
Subscriptions
You can subscribe for four issues (one year) for \$20.00 (one year) or \$30.00 (one year) in Europe or US \$25.00 (in the rest of the world) both valid until January 1, 1984. Cost includes postage to mail. Price of this issue: \$20.00 (one year) or \$30.00 (one year) in Europe or US \$25.00 (in the rest of the world). Please do not send payment to the publisher. Please do not send payment to the publisher.

417. Grupo Arco Iris: Logotipo de revista, 1983.

Un caso ciertamente curioso es el de Josep Renau, el extraordinario cartelista y fotomontador español que pasó veinte años en México y cuya influencia no ha llegado a penetrar como debiera. Es cierto que invirtió la mayor parte de este tiempo trabajando como pintor de murales al lado de Siqueiros; es cierto que elaboró series de fotomontajes artísticos como *The American Way of Life*; es cierto que escribió artículos y libros sobre el arte del mural; pero también es cierto que diseñó una apreciable cantidad de carteles, cubiertas de libros y hasta sellos de correos, con algunos primeros premios obtenidos en concursos internacionales de carteles, en Nueva York y en México; es cierto, en fin, que su vocación pedagógica se manifestaba espontáneamente dondequiera que anduviese; sin embargo, es cierto también que el paso de esta indiscutible personalidad del diseño gráfico español no logró remozar los cimientos de una actividad profesional atargada. Y no resulta fácil hallar explicación satisfactoria a este rechazo. Otros países del continente, con personalidades menos sugestivas, han conseguido evolucionar notablemente hacia coordenadas más homologables al concierto internacional del diseño gráfico.

Alberto Beltrán (1923) estudió arte aplicado en la Escuela Libre de Arte y Publicidad de México, y artes gráficas en la Escuela Nacional de Artes Plásticas San Carlos. Se ocupó unos años en la ilustración antropológica y material didáctico de lenguajes indios. Inevitable grabador artístico —como la mayoría de sus compatriotas que han intervenido



418. Josep Renau: Cartel de cine, 1945.

en la construcción de la historia del diseño gráfico americano— Beltrán se caracteriza por su interés en la caricatura política (en la que destacan también Rogelio Naranjo y Abel Quesada), lo que le lleva, entre otras cosas, a fundar las revistas político-satíricas *Ahí va el golpe* y *El Coyote emplumado*, desempeñando además la subdirección del diario *El Día*. Es nombrado, sucesivamente, director técnico de la Escuela Libre de Arte y Publicidad, director del Taller de Artes Plásticas de la Universidad Veracruzana y director general de arte popular del Instituto Antropológico de Jalapa.

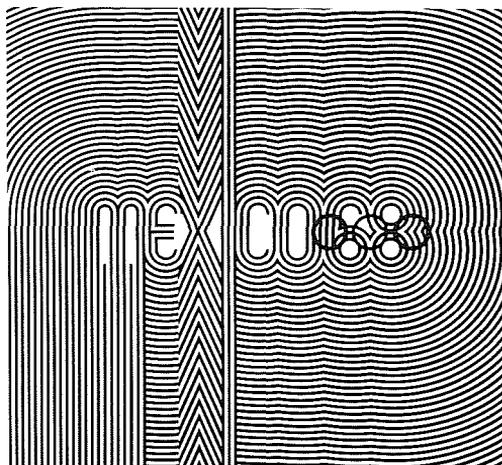
Otros miembros de El Taller de Gráfica Popular, ocasionalmente dedicados a ilustrar libros o publicaciones, son Adolfo Mexiac (1972), Adolfo Quinteros Gómez (1927), junto a Fernando Castro Pacheco, los más jóvenes Francisco Toledo, Jordi Boldó, Ismael Guardado, Enrique Cataneo, Arnulfo Aquino, Juan Arroyo, René Galindo, etcétera.

Lo cierto es que el balance actual del diseño mexicano estrictamente gráfico no es tan positivo como correspondería a su ejemplar historia —con la primera imprenta del continente y con la extraordinaria escuela de grabado xilográfico creada por Guadalupe Posada. Como dato anecdótico, pero también sintomático, sorprende que la representación mexicana en el volumen segundo de *Who's who in Graphic Art* (libro del que hemos citado frases y datos con frecuencia a lo largo de esta historia), se reduzca a tres páginas ilustradas todas ellas por otros tantos grabadores continuadores de la gran escuela nacionalista (Beltrán, Mexiac, Quinteros Gómez).

Por lo visto, no hay nada sustancial que decir sobre el cartel comercial, el diseño tipográfico, el diseño publicitario e, incluso, el diseño de imagen de identidad. Los únicos ejemplos de alcance internacional en este campo son el sistema gráfico elaborado para los Juegos Olímpicos de México 1968, y la señalización del «metro» mexicano que llegó después de este primer éxito, de resultados eclécticos y poco representativos, si tenemos en cuenta que fueron diseñados por un norteamericano —Lance Wyman— secundado por arquitectos mexicanos —Pedro Ramírez Vázquez como presidente del Comité Organizador y Eduardo Terrazas como director del Departamento de Diseño. Aunque el resultado fue notable, la excepcionalidad del suceso y del equipo impiden tomarlo como paradigma significativo de la situación general.

Por supuesto, estas aportaciones ocasionales de profesionales extranjeros establecidos temporalmente en un país latinoamericano (Brasil, con Fred Jordan y Paul Degen; México, con Lance Wyman y David Kimpton; o Perú, con los diseñadores suizos) deben situarse, objetivamente, al margen de la consideración del bloque nacional.

Como en el resto de América Latina —y en cierto modo como en el resto del mundo llamado occidental— sigue imperando en el campo publicitario mexicano el modelo americano más estereotipado, al que hay que obligarse, simplemente, a copiar.



419. Lance Wyman/Eduardo Terrazas: Logotipo olímpico, 1968.

Por otra parte, la presencia de diseñadores extranjeros no ha logrado, por ahora, implantar nuevas tendencias estilísticas definitivas. Tal vez la circunstancia de que sean mayoría los españoles explique, en parte, esta constante seducción que el grabado (en todas sus formas) ejerce sobre los diseñadores. No debemos olvidar que el grabado tiene una tradición histórica muy notable en España, y tal vez el hallazgo de una práctica común, tan arraigada en México, suscite en nuestros compatriotas una emotiva referencia a los propios orígenes y asuman inconscientemente un patrimonio formal casi familiar contra el que no pueden luchar sin sentirse, en cierto modo, descastados.

En estos últimos años se ha instalado en México, al parecer definitivamente, un insigne diseñador cubano que en los foros internacionales de los años setenta ha simbolizado la revolución gráfica en la Cuba de Fidel Castro. Félix Beltrán, otrora paladín de la revolución aplicada al diseño, autor de encendidas y lúcidas proclamas en favor de una forma comunicativa al servicio de la cultura popular, luchador infatigable por la causa de la reivindicación de las responsabilidades educativas que el diseño gráfico desempeña en una sociedad revolucionaria que empieza de cero, libre, jubilosa y esperanzada, ha llegado a México con la humildad y la discreción de los derrotados.

Parte de su alma habrá quedado, sin duda, en Cuba, donde dejó también lo mejor de su juventud y de su cuerpo, concretamente de su salud física. Las delicadas circunstancias que le llevaron a México parecen ya superadas. Esperemos que despierte de nuevo su entusiasmo y, con su enorme experiencia profesional y pedagógica, ayude a levantar el nivel de un diseño gráfico desestabilizado por la carga histórica de unos ídolos nacionales a los que hay que asumir con legítimo orgullo pero también sin miedo, y no tanto en la forma cuanto en el fondo.

Cuba

El «ensayo general» que el diseño gráfico supuso para el Chile de la Unidad Popular fue un débil reflejo improvisado, precipitado y violentamente desmantelado a los tres años escasos de lo que ha sido la insólita experiencia cubana. Tras veintiocho años de «normalidad» revolucionaria puede ciertamente decirse que «en Cuba se puede dividir en dos épocas la actividad gráfica —como medio de comunicación visual—: antes y después de la Revolución de 1959»²⁴.

Con respecto a la frustrada experiencia paralela iniciada en Chile, cabe hacer una última precisión. Al margen de la improvisación de diseñadores revolucionarios, extraídos de un contexto profesional absolutamente exiguo, que en ocasiones no supo ni tan sólo copiar aceptablemente los modelos cubanos en circulación, Cuba disponía de una larga tradición en el diseño gráfico aplicado al consumo, muy probablemente la más antigua de Latinoamérica.

Descubierta por Colón (1492), explorada por Sebastián Ocampo (1508) y por Diego Velázquez de Cuéllar (1509), su principal riqueza la ha constituido la producción y exportación de azúcar y tabaco. La comercialización de estos productos y la tardía independencia cubana (en realidad, en 1909 con la llamada II República) permiten la maduración —por decirlo así— de un rico proceso mercantil que ha solicitado desde el segundo tercio del

siglo XIX el concurso del diseño gráfico para competir en el mercado con el resto de marcas y representaciones gráficas de los productos manufacturados.

La importancia que tomaron las gigantescas manufacturas azucareras y tabaqueras puede resumirse en el inefable título que tomó la sociedad privada que mayor impulso cultural dio a Cuba en el siglo pasado: Real Sociedad Económica de La Habana.

«Después de la caña de azúcar, es de tal importancia la industria del tabaco cubano, que ya a mediados del siglo XIX el valor de algunas marcas (el crédito obtenido en el mercado internacional) era incalculable. Esa preferencia del consumidor foráneo por el tabaco cubano no era caprichosa, sino que se debía al prestigio que había conquistado por la regularidad y la constancia en la calidad y el tipo que gustaba al comprador.

»Por esa época algunos *marquistas*, que empezaron su negocio con carácter doméstico en los llamados *chinchales*, se habían convertido en acaudalados propietarios de grandes talleres con un gran volumen de exportación de sus tabacos. Por ello el fabricante no sólo trata de amparar su marca contra el fraude sino que busca, además, una mejor presentación para sus tabacos. Ya los envases no van a tener la simple etiqueta litografiada a un sola tinta, impresa en papel de color, con un diseño generalmente sencillo que identifica la fábrica, sino que se convierten en verdaderos estuches de lujo que van a complacer el gusto de las principales casas europeas»²⁵.

Si hasta ahora hemos tratado de puntualizar la fecha (o por lo menos el siglo) en que se introdujo la tipografía (el descubrimiento europeo del siglo XV) en América Latina, en Cuba se produce una importante primicia: antes de mediar el siglo XIX dispone de talleres litográficos y de una práctica aceptable en el reciente procedimiento inventado en Alemania que acerca, por primera vez, un país sudamericano a los más desarrollados de la vieja Europa.

«En la creación de nuevas marcas para dar salida a distintas calidades de tabaco, escogían con preferencia aquellos nombres de personalidades o he-



420. Anónimo: Tejuelo de caja de cigarros habanos.



421. Anónimo: Marca de cigarros habanos. Primera mitad siglo XIX.

chos notables que más pudieran halagar a los habitantes de los países a donde se destinara la venta. Esta era una medida publicitaria para ganarse el mercado con un producto que no ofrecía las mismas características de calidad de las ya acreditadas. Como estas nuevas marcas raramente podían permanecer de una manera estable en el mercado —ya que obedecían a circunstancias temporales— el fabricante se veía en la necesidad de variarlas con frecuencia. De ahí la búsqueda de nombres o sucesos que ejercieran mayor atracción en el comprador de los países a donde se abarcará, satisfaciendo el orgullo nacional de cada cliente.

»Algunas de estas marcas lograron imponerse y ganaron justa fama en el mercado del Viejo y Nuevo Continente, y subsistieron desde mediados de siglo hasta nuestros días, con gran prestigio por su calidad uniforme de acuerdo con el gusto específico del consumidor. Tal es el caso de las marcas Henry Clay, La Excepción, Romeo y Julieta, y otras.

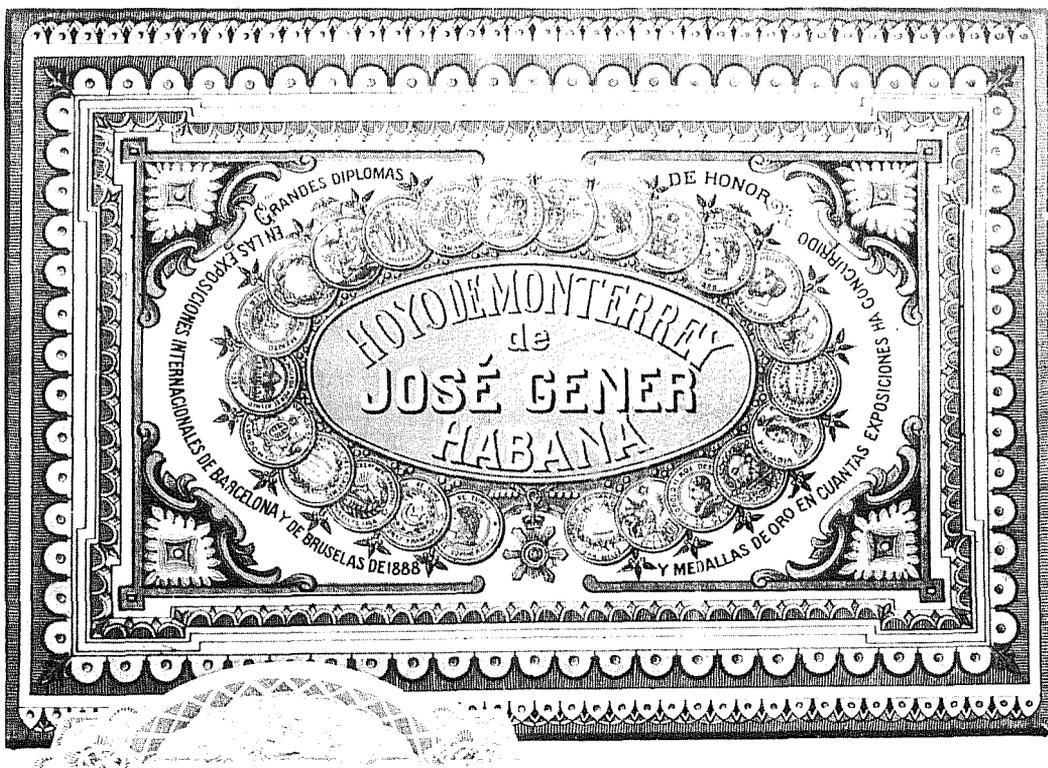
»Al variarse en la segunda mitad del siglo XIX el sistema de envase para los tabacos cubanos que se exportaban a Europa y a algunos países de América, cambió notablemente la forma de distinguir la marca o garantía del fabricante. Se redujo el tamaño de los envases para el embarque, se usaron cajones de pino que contenían 20 cajas pequeñas de cedro con capacidad para un centenar de tabacos elaborados. Para identificar mejor el producto se

colocaba dentro de esta pequeña caja una etiqueta impresa en litografía a una sola tinta, con papel de diversos colores: blanco, rosado, verde, amarillo o azul, en tonalidades pálidas. En ella se especificaba el nombre del tallerista, la marca o dibujo o contraseña de la fábrica y el lugar de procedencia. A veces estos informes eran traducidos al inglés, francés o alemán, según los mercados a que fuesen destinados, y en ocasiones, aparecían unidos estos idiomas en una misma etiqueta.

»En 1845 Ramón Allones en su tabaquería La Eminencia fue el primero que comenzó a envasar sus productos en estuches de lujo, que fueron imitados más tarde por otros fabricantes. Se recubrió el tosco cajón de cedro con bellas etiquetas litografiadas que cambiaron totalmente la presentación de nuestros tabacos. Si bien fue Allones el pionero en el ramo del tabaco, en el del cigarrillo lo fue la firma de Luis Susini e hijo, dueños de la fábrica La Honradez, fundada en 1853, quienes demostraron poseer un gran sentido publicitario. En 1861 introdujeron por primera vez en Cuba una máquina de cromolitografiar para tirar las etiquetas en colores de los envases de sus cigarrillos. Posteriormente, alrededor del año 1865, importaron de Francia una máquina llamada *grabador eléctrico* de Mr. E. Griffe. Procedente también de Francia llegó el ingeniero mecánico Mr. Lalande, que vino expresamente para montarla y a cuyo cuidado quedó la máquina. La innovación de este aparato consistía, además de moverse por medio de la electricidad, en que el dibujante podía grabar él mismo sus diseños, sin tener que utilizar los servicios intermediarios de un grabador o litógrafo.

»El sistema de imprimir etiquetas en variados colores, con dorados y relieves, iba a alcanzar su mayor auge con el alza de la industria del tabaco en la década de 1880.

»Alrededor de 1860 comenzó el uso del anillo, que es una banda estrecha litografiada donde aparece la marca y el nombre del fabricante del producto. Se coloca en la parte superior del tabaco. Esto despertó el interés de los coleccionistas creando una nueva afición que se conoce con el nombre de vitofilia»²⁶.



422. Anónimo: Caja de cigarros habanos, final del siglo xix.

Esta larga y minuciosa crónica es un documento histórico notable en la consideración de los orígenes del moderno procedimiento litográfico que en Cuba se ha asociado con la industria del tabaco. Asimismo, este producto puede convertirse en paradigma de la específica y favorable actitud del fabricante cubano en la inversión (a juzgar por la evolución de la presentación de los puros habanos) de considerables sumas de dinero en su publicidad. Desde el punto de vista del diseño, no hay demasiada evolución ni excesivas posibilidades de entroncar con el resto de actividades publicitarias en las que entra el diseño, puesto que a la idea del fabricante se sucede la acción del pintor o artista, sin mediar ninguna de las operaciones propias de esta actividad profesional (técnicas, metodologías, etc.). Desde un plano contemporáneo, el aspecto barroco de las actuales cajas de tabaco puede ser

contemplado con una nostalgia positiva (en la medida en que se puedan observar enseñanzas o corregir defectos acerca de la duración e implantación de imágenes de identidad corporativa y de producto). Desde un plano técnico, no obstante, apenas tiene más interés para el diseñador gráfico que el folklórico, antropológico o artesanal que pueda sentirse hacia cualquier producto auténtico del país.

Por lo que atañe a la historia de la tipografía, en Cuba el personaje histórico determinante fue Francisco Murtra. Tipógrafo y escritor, es autor, en su doble sentido, de un *Diccionario Tipográfico Cubano* incompleto. Aprendió el oficio en los Estados Unidos y a su regreso abrió un taller en La Habana, dedicándose al mismo tiempo al estudio de la filosofía. Viajó por Europa para profundizar en sus conocimientos tipográficos para, de vuelta a su



423. Alfredo Rostgaard; Cartel, 1967.

país, montar un enorme complejo industrial en Cienfuegos, en 1845, desde donde editó un periódico. La iniciativa de Francisco Murtra bien puede magnificarse hasta el extremo de concederle el título de introductor de la tipografía moderna en Cuba (esto es, tipografía automática, *offset*, etc.), puesto que a los talleres de Cienfuegos hay que sumar los que instaló en Bayamo, Manzanillo, Santo Espíritu, etc.²⁷.

Otro espíritu inquieto del siglo XIX cubano fue José Mora, un fotógrafo que ejerció en Nueva York durante la segunda mitad del siglo pasado. Se hizo famoso, fundamentalmente, por un pintoresco tipo de retrato para el cual usaba de una abundancia de accesorios ornamentales con la que pretendía expresar la personalidad del modelo²⁸, algo verdaderamente insospechado para la época.

Esto durante la colonización española. Después, el estado de ayuda o semicolonización que mantiene Estados Unidos en su relación con Cuba le au-

toriza a considerarla más que un «país amigo». A efectos del diseño gráfico publicitario, la Cuba de los años cuarenta en adelante era una extensión de Estados Unidos, un serio competidor de Miami y Las Vegas. Absolutamente organizado a imagen y semejanza de la «metrópoli», las agencias de publicidad controlaban el diseño comercial reclutando personal irrelevante. «Descartando casos aislados y algunos extranjeros, visitantes temporales, en el pasado, generalmente, los dibujantes comerciales se formaban como pintores dentro de una técnica clásica, que era la impartida en las escuelas de arte. Esto permitía al dibujo una representación adaptada a los medios de impresión y a las necesidades particulares del anuncio. De ahí las clásicas imágenes de mujeres semidesnudas, evidente influencia de las ilustraciones en boga entonces en los Estados Unidos.

»Años antes del triunfo revolucionario se fue insertando la fotografía. Al principio, la fotografía de estudio, donde se llegó a alcanzar un nivel igual o más alto que en los dibujos.

»Con respecto al color, tan importante, se encontraba en algunos anuncios de revistas, en las vallas, y de manera más impactante, en los anuncios luminosos. En cambio, el medio que predominaba era el periódico en blanco y negro repleto de anuncios, desde los de páginas completas hasta los minúsculos clasificados, para poderosos bancos, jabones o discretos quiropedistas.

»En esta etapa, el cartel tuvo un papel secundario y quedó prácticamente reducido a las actividades electorales (...). Sin embargo, en la valla —otro medio expresivo— se alcanzaron logros más altos que en el cartel²⁹.

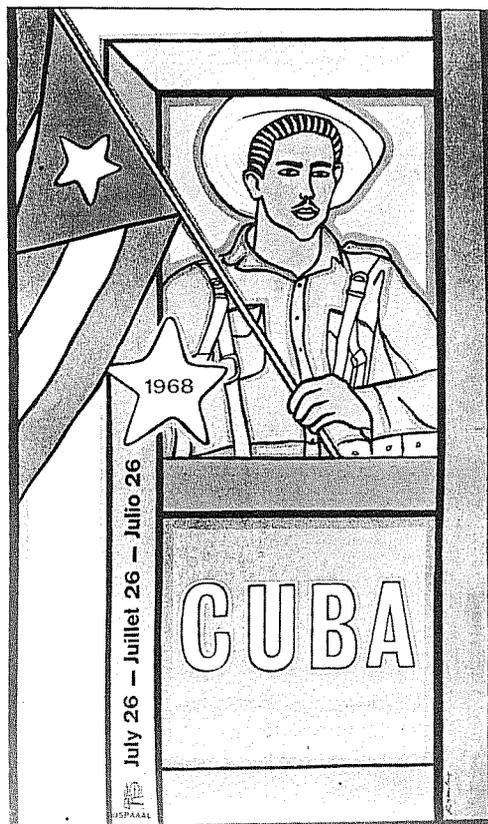
Puede darse crédito a Félix Beltrán (1938), uno de los más representativos de entre los diseñadores gráficos cubanos, en su descripción del diseño gráfico anterior a la Revolución porque entre otras cosas él mismo hizo su primer aprendizaje en una de esas grandes agencias americanas multinacionales (Mc Cann Erickson) establecidas en La Habana. A los dieciocho años emigró a Estados Unidos, donde siguió sus estudios en la célebre School of Visual Arts, de Nueva York.

Tres años después de la marcha de Beltrán se produjo en Cuba un acontecimiento inédito hasta entonces en el continente americano: el establecimiento de un sistema socialista en uno de los países tutelados por Estados Unidos. El cambio estructural fue total y definitivo. En una dinámica imprevisible, hasta las agencias de publicidad fueron transferidas al pueblo. Nacionalizadas, sirvieron a partir de entonces de talleres de diseño al servicio de los intereses y objetivos de la Revolución. En una grotesca paradoja del destino, los espacios físicos en los cuales se habían esforzado en desarrollar su actividad técnica y profesional por la causa del consumo materialista y arbitrario (reproduciendo el esquema capitalista) se prestaban ahora (con la neutralidad propia de los objetos) a dedicar todas sus energías a desarrollar la productividad para un consumo nacional que debía llegar, prioritariamente, a las capas más desheredadas de la sociedad cubana.

Salvando las necesarias distancias, se produjo una situación similar a la de la URSS de 1917. Había que explicar, informar, enseñar, proponer, recordar, provocar, etc., tantas cosas a tan grandes núcleos de población que el diseño gráfico se convirtió en una de las herramientas culturales más solicitadas. Y también, razonablemente, más manoseadas. De la miserable infraestructura profesional disponible, de la cual sólo una parte se identificó con la nueva situación, no podía esperarse, ciertamente, más que lo que dio de sí en un primer momento: entusiasmo.

Los artistas plásticos que se añadieron al ejército voluntario de cartelistas no pertenecían (desgraciadamente para la historia del diseño gráfico) a vanguardia alguna comparable a las rusas (Suprematismo, Futurismo, Constructivismo). La tradicional disposición de los rusos al dibujo y a la composición que revelaba la secular calidad de sus artesanos xilógrafos no tenía en Cuba precedente alguno. Puede afirmarse limpiamente que los cubanos pasaron —en diseño gráfico— de la iconografía de las cajas y cajetillas de tabaco a los carteles de la Revolución.

El torpe e insuficiente dominio técnico es apreciable por igual en ambos sectores, así como un

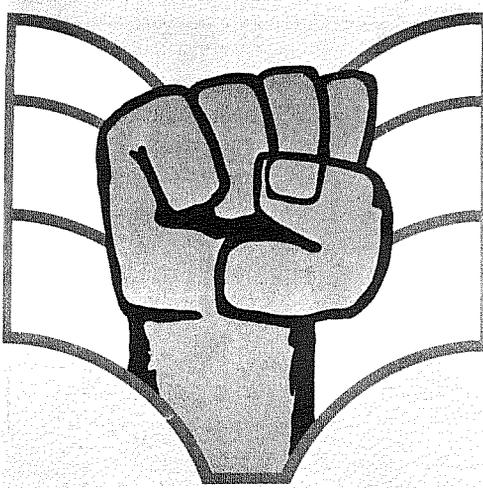


424. Raúl Martínez: Cartel, 1968.

exagerado e inútil mimetismo hacia sus competidores en cuanto a las ornamentaciones propias de las cajas de tabaco los del siglo diecinueve, y hacia escuelas del cartel americano y europeo los de la Revolución.

En ocasiones, el mayor acierto en unos y en otros se producía por una cualidad común: «por su abundante colorido, que tan bien se corresponde con la propia vida de Cuba»³⁰.

En 1968 la autocrítica se manifestaba cauta pero rotunda: «Puede señalarse hoy un peligro: cierta tendencia a la repetición de una gama de colores chillones, de un tipo de dibujo elemental, de un uso abusivo de la fotografía. Las corrientes de las modas gráficas son algo inevitable, pero deben crearse las condiciones para la diversidad, para un



**LA UNION ANTIMPERIALISTA
ES LA TACTICA Y LA ESTRATEGIA
DE LA VICTORIA**

III REUNION DE CONSULTAS **Che** III REUNION DE CONSULTAS

425. Rolando Córdoba: Cartel, 1976.

pluralismo que dé mayor riqueza, belleza y variedad a la producción gráfica. El desarrollo de una línea, una moda, desde luego, casi siempre culmina en dos o tres obras redondas, logradas. La imagen del *Che* se ha utilizado en cientos de carteles, casi hasta la saturación, recurriendo a la misma fotografía de Korda del guerrillero heroico: esta línea culmina en la brillante muestra de Elena Serrano donde la imagen del *Che* se funde con el mapa de América Latina en una irradiación luminosa³¹.

Desde un plano técnico objetivo, a los aprendices de diseñador (o cartelista) la Revolución les cayó enormemente grande como oferta profesional, agarrando su precario bagaje técnico la dimensión y responsabilidad moral y ética de su nueva función. No en vano el comandante Raúl Castro, desde su cargo de ministro de Educación, decía de ellos que «los trabajadores de la cultura producen conceptos ideológicos, forman opiniones y criterios estéticos, estimulan tendencias en las

costumbres de la población e influyen poderosamente en los niños y en los jóvenes»³².

Ciertamente, un gremio profesional aletargado, incompleto y subdesarrollado como era el del diseño gráfico de la Cuba anterior, no podía oponer a sus limitaciones más que una fanática convicción de que la voluntad puede más que las facultades (de forma semejante, en la Guerra Civil Española se produjo también esa situación de disfunción entre voluntad y facultad).

Hay que tener presente la ideología que los animaba: «En Cuba estamos estructurando una nueva sociedad. Una nueva sociedad implica cambios, cambios radicales. En estos cambios la comunicación persuasiva, la comunicación informativa, la comunicación educativa, juegan un papel importantísimo en la medida en que pueden influir en estos cambios. Es de suponer que si se gestan una serie de conceptos acerca de la nueva sociedad, estos conceptos llegan a nuestro público a través de la comunicación, a través de los canales, y se objetivan por medio de imágenes visuales. Si esas imágenes no corresponden al nivel perceptivo, a la posibilidad y capacidad receptiva del público, son nulas».

En esta situación, «el cartel cubano refleja la vida de la nación. Con la Revolución ha cobrado especial importancia como medio de comunicación y está presente en todos los rincones del país, distribuido, sobre todo, en los murales de los centros de trabajo»³³.

Resultaba ciertamente justificado el debate constante que sobre el cartel se mantenía en Cuba, dada la relevante y elevada misión que se le había conferido. A primeros de los años setenta se imprimían alrededor de cinco millones de carteles. El principal productor era la COR (Comisión de Orientación Revolucionaria), que empezó manteniendo «una línea expresiva elemental que a veces rozaba el peor realismo socialista»³⁴, con cerca del 80 por 100 de la producción con tirajes en *offset* de entre los treinta y cuarenta mil ejemplares, alternados con impresiones en serigrafía que sólo podían alcanzar un máximo de dos a tres mil ejemplares.

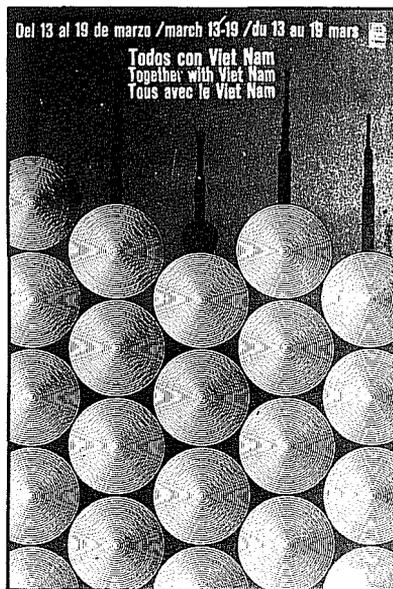
A continuación le seguían, a una enorme distan-

cia, la Central de Trabajadores, con cerca de un 10 por ciento del total. Más atrás, otros organismos como el trascendental ICAIC (Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos), el CNC (Consejo Nacional de Cultura), la Casa de las Américas y la Unión de Escritores y Artistas de Cuba, en un conjunto presidido por los carteles de cine del ICAIC que oponían, en conjunto, una notable entidad, o por lo menos una inquietud estética que entraba con frecuencia en polémica con los ortodoxos criterios de la COR, imbuidos de una disculpable prepotencia respecto de la cantidad y contenido de su trabajo frente al resto. Uno de los jefes de equipo de la COR, Félix Beltrán, distingue dos formas de comunicación que podrían calificar ambas posturas: la información y la persuasión. A su juicio, cuando se informa sólo se acumula más conocimiento (y los carteles de cinema del ICAIC eran fundamentalmente informativos: tal película, tal día, en tal cinema); cuando se persuade, se estimula a una acción. Y ésta era la función corriente de cuatro de cada cinco millones de carteles que editaba el gobierno cubano todos los años. Había que intentar persuadir de las necesidades colectivas más imperiosas.

«Hay carteles sobre el corte de caña y la producción de azúcar en la central; los hay que hablan de aumentar la productividad; otros llaman a reducir el absentismo; algunos subrayan la importancia del cuidado de los equipos; hay carteles que aconsejan sobre la prevención de incendios, la vacunación antipolio, la higiene alrededor del niño, conducir con cuidado, cruzar por las esquinas. Y también están los que promueven becas y ofrecen la oportunidad de hacerse maestro. Y aquellos que conmemoran fechas históricas. Y los que anuncian los films de estreno, las exposiciones, los espectáculos culturales, los eventos deportivos. Y los que en alegres colores recogen el paisaje de los centros turísticos. Y los que honran a los mártires. Y los que recuerdan la necesidad de afinar la puntería frente al enemigo. Y los que apelan a la solidaridad con Vietnam»³⁵.

Es el tiempo de los Alfredo Rostgaard, también director artístico de la revista *Tricontinental*, Elena

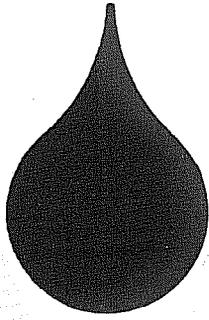
Serrano, Félix Beltrán, Julio Eloy, Raúl Martínez, Ramón González, Emilio Gómez, René Azcuy, Antonio Pérez (*Nico*), Olivio Martínez, Rolando Córdoba, Lázaro, René Mederos, etc., etc. Un tiempo heroico y confuso en el que «el fenómeno de la ornamentación tipográfica se debió a la influencia del *Art*



426. Emilio Gómez: Cartel, 1970.

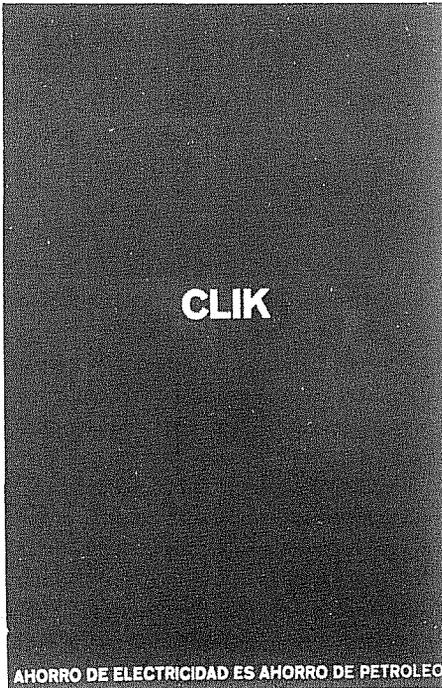


427. René Mederos: Cartel, 1969.



428. Félix Beltrán: Símbolo gráfico del petróleo, 1967.

Nouveau (movimiento alejado como pocos de cualquier revolución que no fuera burguesa) (!), de los carteles extranjeros (incluidos los de las potencias capitalistas como Estados Unidos) que sólo aspiraban a ser colgados en las paredes como cuadros, y de los carteles *psicodélicos* (un pésimo modelo



429. Félix Beltrán: Cartel, 1967.

en cuanto a diseño gráfico se refiere y, además, al servicio de una actitud de protesta integrada al sistema, practicante del absentismo más total, con la música y la droga como instrumento de evasión)»³⁶.

En honor a la verdad hay que señalar que el balance fue y es enormemente positivo, puesto que a la general incompetencia profesional se añadía un instrumental técnico y unos medios de reproducción e impresión verdaderamente lamentables. En esas circunstancias adquiere pleno sentido la tesis según la cual «los diseñadores cubanos no se han forjado a partir de las limitaciones que tienen, y eso les ha agudizado el ingenio, les ha llevado a investigar seriamente y a realizar una búsqueda racional de las posibilidades expresivas de la serigrafía. Y es este proceso de rastreo, ligado a los problemas materiales, lo que nos individualiza frente a todos los demás carteles del mundo, a los que tanto se parece todavía el cartel cubano»³⁷.

A pesar de estas pésimas condiciones infraestructurales, que a menudo permitían «resurgir la obsoleta concepción del especialista en diseño como ornamentador o maquillador, o como un subartista»³⁸, «los carteles han contribuido a la educación visual del pueblo, han sustituido el realismo pedestre y estereotipado por un lenguaje visual simbólico; el pueblo no se forma en la repetición de estereotipos, sino en el descubrimiento de nuevas realidades y expresiones artísticas. Y una revolución, más que un sistema de mercados y consumo, puede dar el gran salto en la educación político-estética de la población»³⁹.

Condenados a la urgencia social y a su amplio campo de acción, los diseñadores cubanos (y los chilenos en la corta etapa de 1970 a 1973), son víctimas de su propia dinámica y les ocurre, inevitablemente, aquello que sabiamente vaticina el refrán popular: quien mucho abarca poco aprieta. La ingente cantidad de carteles (políticos, cinematográficos, culturales), libros (con inéditas tiradas de millones de ejemplares), diarios y publicaciones periódicas, anuncios, imágenes de identidad corporativa o de servicios, montajes de exposiciones nacionales e internacionales, etc., impide, o por lo

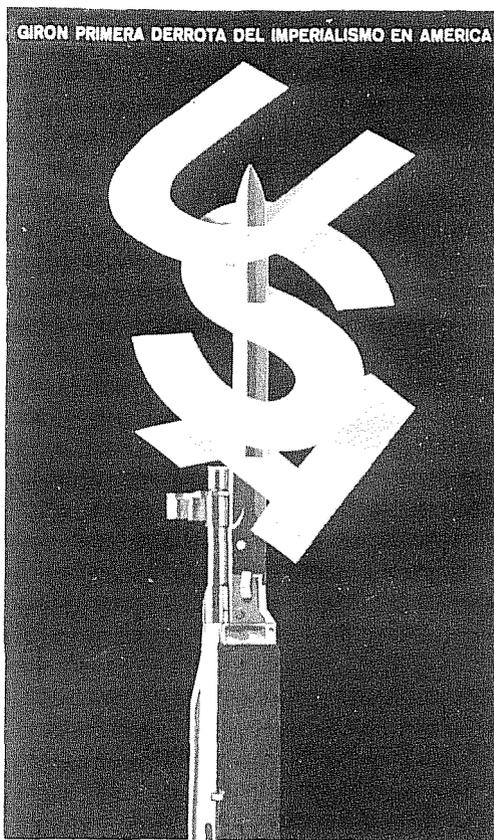
menos dificulta y retrasa el establecimiento de una política de formación profesional que supere definitivamente este confuso (y obligado por las circunstancias) dilettantismo de los primeros años.

Siguiendo quizás el ejemplo brasileño, como el del resto de países latinoamericanos, Cuba organizó por medio de su diseñador más profesionalizado, Félix Beltrán, un primer curso básico de diseño en la Escuela de Diseño Industrial, en 1964. Desde 1968 impartió la docencia en la Escuela de Periodismo de la Universidad de La Habana. También lo hace en el Instituto Superior de Arte de la capital cubana y pronuncia conferencias con frecuencia fuera de su ciudad, escribe artículos, algunos libros (*Desde el diseño*, Inteveo, La Habana, 1970; *Letra-grafía*, Cuadernos de Historia, La Habana, 1973; *Acerca del diseño*, Ediciones Unión, La Habana, 1973).

Además, su trabajo en tanto que diseñador es limpio, ordenado, competente. Sin embargo, una sola persona no puede hacerlo todo, y ésta parece la predestinación de Félix Beltrán, a juzgar por la versión que él mismo nos ha ofrecido de la situación cubana en lo que a diseño gráfico se refiere. En los últimos años —y es, ciertamente, mucho tiempo— en sus libros no se citaba apenas otro diseñador que Félix Beltrán; en las publicaciones extranjeras habituales en Occidente sólo aparecía Félix Beltrán; en el segundo volumen del *Who's who in graphic art*, al que tantas veces hemos remitido al lector, Cuba se reduce a Félix Beltrán, a quien se debe, además, la introducción histórica de su país.

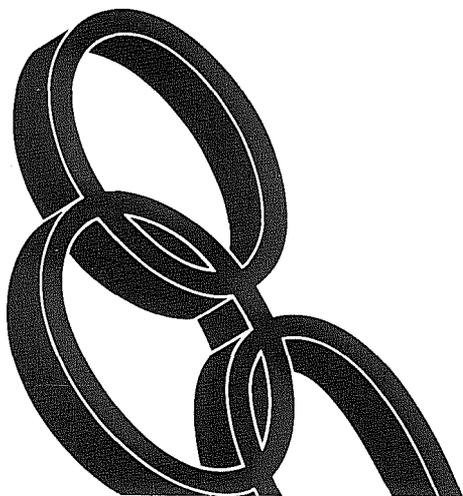
En todo tipo de sociedad humana la superación procede de la perseverancia y del estímulo. Pero también es cierto que, con frecuencia, el estímulo se acelera con la competencia y la superación se produce más fácilmente por contraste. En cualquier caso, después de veinte años de didáctica persuasiva, la doble influencia del propio Beltrán en las jóvenes generaciones —como diseñador y como profesor— debería ya dejarse sentir en la gráfica cubana actual.

El considerable historiador que se contiene en la asombrosa figura del primer ministro cubano le



430. Félix Beltrán: Cartel, 1969.

llevó a interpretar la historia de una manera pintoresca y original, cuya moraleja tal vez planea sobre la irregular situación del diseño gráfico de su país. En cierta ocasión, y a la pregunta de un periodista francés, Fidel Castro respondía diciendo que, efectivamente, él no se había propuesto ser ni líder revolucionario ni primer ministro de su país. Pero que las circunstancias históricas se confabularon en su país de forma tal que Castro tuvo que asumir estas responsabilidades con toda naturalidad. «Así como en la historia de Francia —decía— sólo hay un Marat, un Danton y un Robespierre, que corresponden a una circunstancia histórica concreta (la Revolución Francesa de 1789), yo creo que los franceses tienen muchos Danton, Marat y Robespierre entre ustedes. Lo que les asigna un papel



431. Félix Beltrán: Símbolo olímpico Moscú'80, 1970.

protagonista es la concurrencia temporal de una circunstancia histórica concreta que necesita de los Marat, los Danton y los Robespierre en un único y determinado momento.»

Sin duda alguna, la circunstancia histórica cubana ha dado, entre otros, un Félix Beltrán. Lo que quizás aparece un tanto desproporcionado es que, hoy por hoy, deba representar en solitario la corta historia del diseño gráfico cubano. Acaso haya una explicación simplemente antropológica. Si en el diseño gráfico cubano la historia de la litografía la escribió individualmente Francisco Murtra, la de la tipografía José Mora y la de la ornamentación litográfica de las cajas de tabaco Ramón Allones —y en la de cigarrillos Luis Susini e Hijo—, tal vez la historia del cartelismo (y, por extensión, de todo el diseño gráfico) de después de la Revolución no permita espacio más que para un solo nombre. No obstante, hoy, después de detentarlo por más de una década y media con todos los honores, Félix Beltrán ha dejado el trono vacante. Habrá que estar atento a sus sucesores.

Argentina

Desde 1516, en que Juan Díaz de Solís descubre el Río de la Plata, y tras la fundación de Santa



432. Juan Eusebio Nieremberg: Portada de «La Biblia de Gutenberg de América Latina», 1705.

María del Buen Aire por Pedro de Mendoza, no hay en el letargo que significa la colonización posterior, hasta la independencia en 1816, conseguida por el general San Martín, más que un par de hitos gráficos a señalar en dos fechas precisas: 1705 y 1801.

Por un lado, en 1705, en la actual provincia de Misiones, apareció bajo la dirección de misioneros europeos un libro del padre Nieremberg titulado *La diferencia entre lo temporal y lo eterno*, con el que puede fecharse la primera realización del arte gráfico hecha en suelo argentino.

«Este libro, la *Biblia de Gutenberg de América Latina*, impreso en guaraní, lengua de los indios de la región, pasa por ser la obra más importante de entre todas las impresiones antiguas del país. Es una obra ricamente ilustrada al aguafuerte. Fue preciso inventar los tipos correspondientes a los fonemas, tallarlos, fundirlos y componerlos, para al fin imprimirlos en una prensa que el mismo autor se

había construido. No es, pues, extraño que despierte todavía la admiración del mundo, casi trescientos años después»⁴⁰.

Por otro lado, en 1801 aparece el primer periódico argentino, *El Telégrafo Mercantil*, cuyo título se limita a expresar los pragmáticos ideales que lo originan y los elementales objetivos a que aspira.

«La fuerte influencia francesa, apreciable incluso en la arquitectura de Buenos Aires, probablemente introdujo la litografía en los años en que Pendleton importaba de Boston un litógrafo francés en 1826. Una serie de dibujos a la pluma litografiados aparecen en Buenos Aires en 1833-1834 producidos por un equipo de resonancias francesas: C.H. Bade como impresor y H. Moulon como dibujante. La mayor parte de esos *Trajes y Costumbres de la Provincia de Buenos Aires* son repetidas sátiras de seño-

BIZIOLI HERMANOS

FOTOGRAFIA y Pintura

PREMIADOS CON 5 MEDALLAS

Y
Privilegiados por el superior Gobierno Nac. por el nuevo invento de los Retratos eternos INALTERABLES

EN ESTE ESTABLECIMIENTO
 Se hacen Retratos de todos los sistemas conocidos del tamaño el más reducido **HASTA EL NATURAL**

COPIAS DE QUALQUIER OBJETO
 GARANTIENDO SU DURACION.

CALLE CUYO Numeracion Antigua, 401. Nueva, 1011.
 Entre - ARTES y CERRITO

Buenos Aires

SUCCURSALE EN LA PLATA CALLE 55, entre 7 y 8

433. Anónimo: Anuncio, hacia 1875.

ras en miriñaque, cuyo diámetro interrumpe el tráfico o llega tan arriba que roza los dinteles de las puertas. Uno de ellos, sin embargo, permite contemplar una simpática escena en la que una dama de Buenos Aires, una *porteña*, sorbe mate de una pajita de plata que le sirve un pequeño y gracioso criado negro»⁴¹.

A mediados de siglo, la tendencia política llamada «bonaerense» sucede a los latifundios o federales. Desde esta fecha el centralismo empieza a tomar cuerpo y las fuerzas productoras aceleran su marcha con la gran inmigración de finales del siglo XIX (a causa de la cual, hoy, nueve de cada diez argentinos son de origen español o italiano).

El cambio de siglo determina la aspiración argentina por integrarse al conjunto de naciones modernas y al cultivo de las actividades artísticas y comunicativas sofisticadas, entre las que se hallaría el diseño gráfico, con sólo dos significativos ejem-

LOS CARILLOS

PARIS

SON LOS MEJORES

434. Pio Collivadino: Cartel, 1902.



435. A. Vaccari y Torcuato Tasso: Cartel, 1902.

plos. Por una parte (si es cierto que el definitivo impulso al diseño gráfico publicitario le fue dado por las Exposiciones Universales), pocos años después de la exposición itinerante de carteles europeos contemporáneos celebrada en Estados Unidos, Argentina organiza lo que en cierto modo puede llamarse la Primera Exposición Universal de Carteles Comerciales.

Manuel Malagrida, un catalán de Olot que se estableció en Buenos Aires unos años atrás (con motivo de la gran inmigración española a la que aludíamos) cuajó un talento comercial en una industria de cigarrillos que se convirtió en la primera del país. A pesar de las innumerables trabas arancelarias y comerciales que impedían la penetración de estos artículos en los mercados europeos, Malagrida convocó un «concurso universal de carteles» para anunciar la marca París, después del formidable éxito que el primer concurso de ámbito nacio-

nal, organizado en 1900, le reportó. Dos años después, el jurado fallaba 31 premios sobre los 555 carteles recibidos de todo el mundo, lo cual sitúa muy probablemente este concurso entre los más importantes de la historia del cartel comercial.

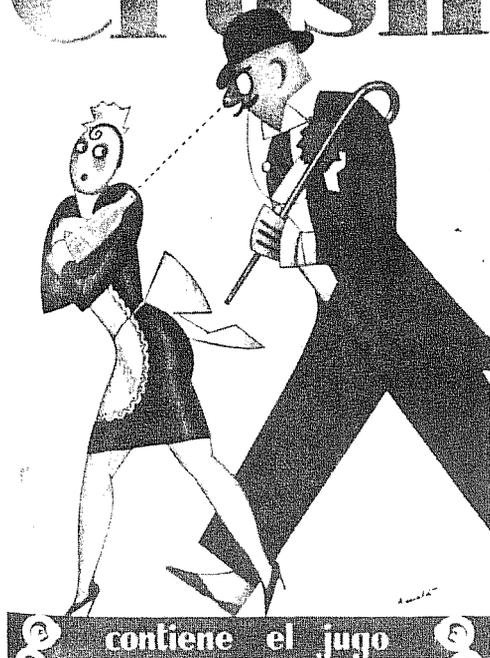
Si bien los primeros premios fueron para los italianos (el primero para Aleardo Villa, el segundo para Leopoldo Metlicovitz, ambos formados en los talleres litográficos Ricordi, de Milán, donde producían, entre otros muchos, los carteles de ópera italiana) y el tercero para el barcelonés Ramón Casas (vencedor de sendos concursos convocados en Barcelona y Madrid por las firmas Vicente Bosch y Codorniu, respectivamente), se aprecia, en crónica de la época, la notable participación argentina en un magno concurso internacional en el que obtuvieron un primer accésit con Manuel Margol, un séptimo premio con Alvin Gaspary, otros accésits con V.P. Tapin y de nuevo Gaspary, P. Tera, otra vez Margol, Francisco Benesch, un sexto premio con la obra de A. Vaccari y T. Tasso y un muy honorable cuarto premio para Pío Collivadino).

El comentario de la prensa española no podía ser más halagüeño: «Los artistas residentes en la Argentina han hecho muy buen papel, como lo hubieran hecho en Europa si hubiesen tomado parte en algún concurso. Esto pone de relieve la importancia que el arte adquiere en aquella república, que no tardará en poseer artistas propios de no común valor. Por de pronto, el cuarto premio lo ganó el argentino Pío Collivadino, que reside en Roma, honrando a su país natal con su talento»⁴².

Por otra parte, el dato de que en 1910 se editen en Buenos Aires los *Anales* del Instituto Argentino de Artes Gráficas, un diminuto boletín de doce páginas, señala el interés argentino por participar en la dinámica gremial general que en Europa se concentra alrededor del papel impreso para obtener con él (con la ayuda técnica del automatismo y la participación de los artistas comerciales) un dignísimo objeto para el reclamo de productos mercantiles e industriales.

El dispositivo está, pues, a punto. Sin embargo, alguna causa decisiva impide esta eclosión que el rico país sudamericano se aprestaba a producir.

Crush



436. Amaldi: Cartel, 1930.

¿Las dictaduras militares que se suceden, casi sin interrupción, desde 1929? ¿Las insuperables dificultades arancelarias y comerciales? ¿La estrecha vigilancia «amistosa» y «protectora» a que somete

Argentina el «hermano mayor» del Norte, impidiendo así una posible competencia y regulando y administrando el país por su cuenta y riesgo?

Lo cierto es que el mecenazgo que en Europa y en Estados Unidos han ejercido un puñado de industriales emprendedores (y que en Argentina inició el fabricante Malagrida) desde finales de siglo no tiene una visible continuidad. En estas circunstancias, la publicidad se organiza fundamentalmente a través de las sucursales que las grandes agencias norteamericanas tienen instaladas en Buenos Aires, y el resto queda al alcance de una minoría de diseñadores independientes, de un gremio ocupado en la ampliación del mercado cultural como supervivencia (los editores), y el diseño patrocinado por organismos e instituciones culturales como, por ejemplo, el célebre Instituto Torcuato di Tella.

A pesar de todo, esta situación produce los mejores cartelistas argentinos de la historia: Amaldi y Guillard. Al margen de los protocartelistas argentinos que elogiaba la crónica de 1902 sobre el resultado del concurso de carteles de los cigarrillos París, para quienes predecía un muy halagüeño porvenir colectivo, lo cierto es que eran pintores potenciales (Pío Collivadino, el mejor clasificado, estudió arte en Roma), y el cartelismo propiamente comercial empieza en los años veinte, coincidiendo con la asunción de las técnicas americanas por parte de Europa y la brillante reformulación del cartel comercial que hacen los europeos.

El cartelista Amaldi bautiza a su nuevo estudio publicitario con un nombre paródico que sintetiza, algo brutalmente, la actualidad con que se fanatizaba en Europa el gran debate sobre el concepto y la función del cartel comercial: «Studio Pum... en el ojo».

Como ironizaba graciosamente Bruno Munari, «los antiguos publicitarios, y aún hoy existen quienes comparten su parecer, opinaban que un anuncio debe ser un *puñetazo en el ojo*. Es un modo de informar al transeúnte, y todo intento de meditar sobre las transformaciones formales y estructurales de lo atrayente parece conducir a lo violento, pues, como todos saben, a la violencia hay que oponer una violencia semejante.



437. Valerian Guillard: Cartel, 1950.

»Juegos aparte, ¿qué entendían los viejos publicitarios por la definición *puñetazo en el ojo*? Probablemente entendían que el anuncio callejero debía destacar mucho sobre los otros anuncios callejeros, que, a su vez, habían de poseer similar poder de destacar. Esto concierne a todos los demás anuncios que se hallan a su lado en las paredes»⁴³.

El puñetazo en el ojo, en apreciación de Munari, equivale a lo que ocurre «en la conversación normal; cuando uno no puede sostener una discusión, se pone a gritar. Con esto no da nuevas informaciones, pero hace que le oigan. Muchos anuncios

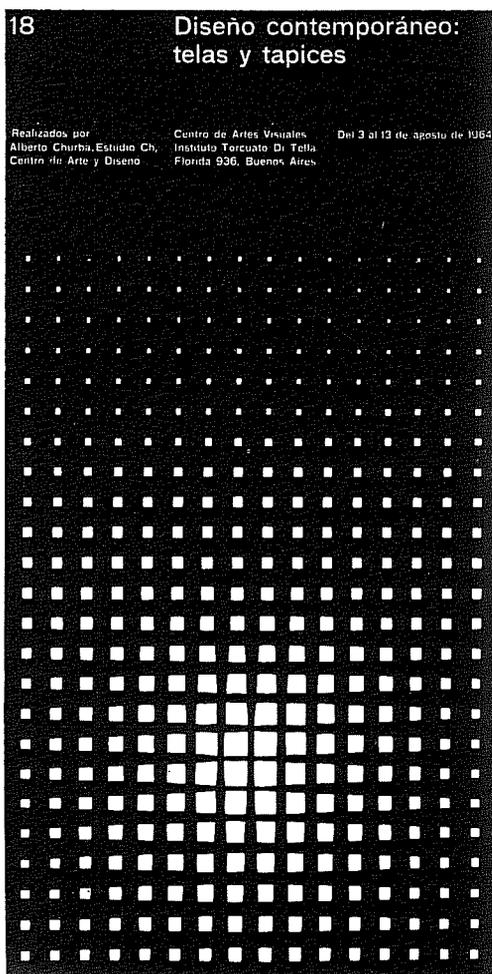
quieren ser escuchados por todos aunque no tengan nada que decir que sea interesante; y entonces gritan con los colores, gritan con el formato, gritan con la tipografía».

Valerian Guillard, de origen francés, se fue adaptando a la mentalidad sudamericana paulatinamente, una vez superado un primer «período clásico» en el que se percibe claramente la escuela parisina en que se había formado técnicamente. Más adelante, a finales de los años cuarenta, el tratamiento de sus nuevos carteles pierde dramatismo y gana, en cambio, en claridad, en tipografía. El más popular de los cartelistas argentinos practicó, desde entonces, un estilo en el que alguien ha advertido «la espléndida expresión del temperamento argentino»⁴⁴.

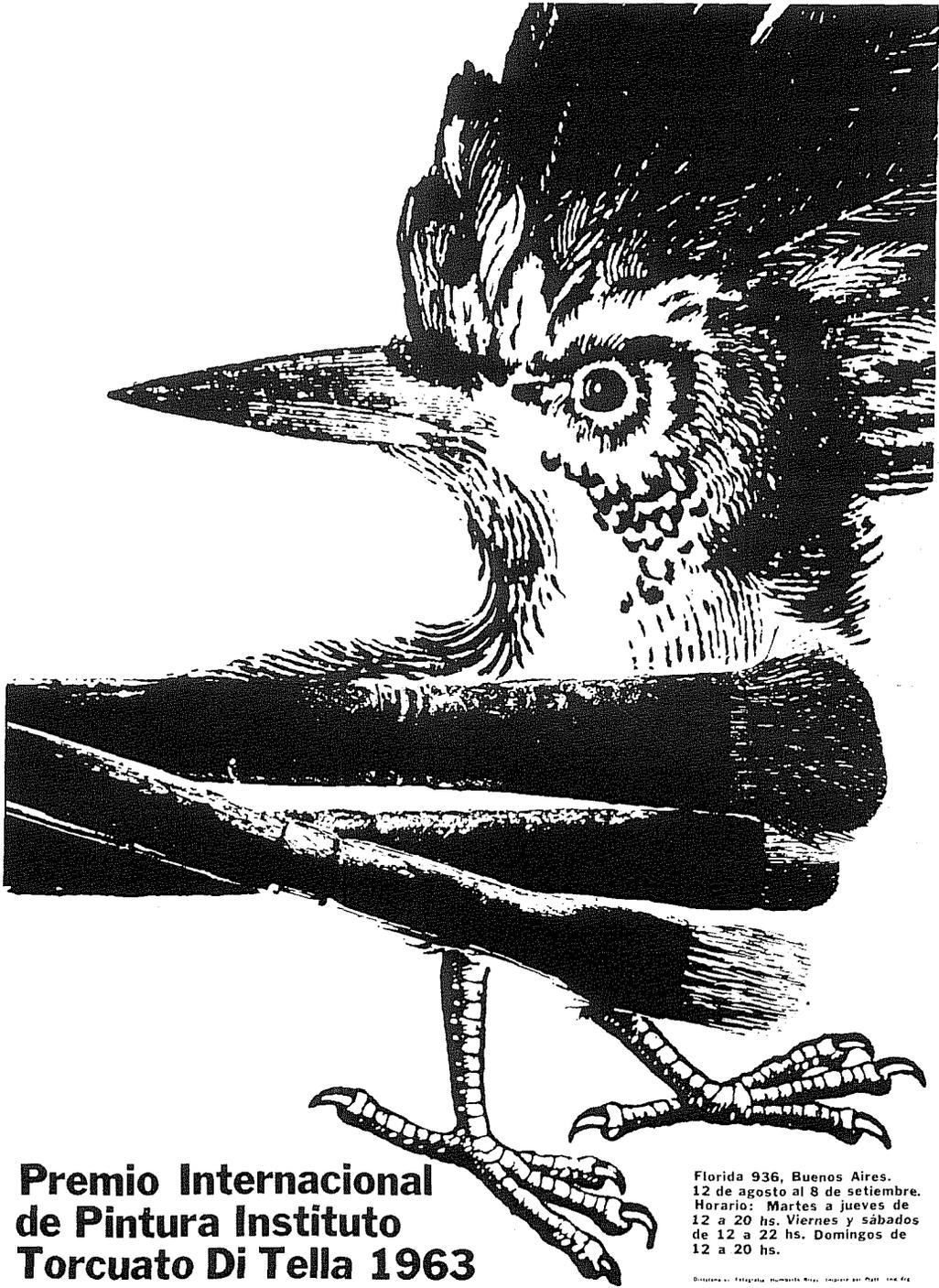
En cuanto al Instituto Torcuato di Tella, fue fundado en 1958 en honor de un ingeniero altruista que creía en «la virtualidad de Argentina y de América Latina en su conjunto, estaba convencido del papel a jugar por la cultura en el seno de cualquier programa de evolución, y sentía preocupación frente a los problemas de la sociedad, en el más amplio sentido del término»⁴⁵.

La empresa se financia, en primer lugar, por la propia fundación a la que ayudan otras instituciones argentinas o extranjeras, entre las que se cuentan las Fundaciones norteamericanas Ford y Rockefeller. Los diversos centros de estudio e investigación se distribuyen en bellas artes, música, medicina, ciencias sociales y economía; disponen de biblioteca, casa editora y servicio de becas. «Todas estas áreas, dirigidas por especialistas de prestigio, sienten la necesidad de dar un nivel a los trabajos de diseño gráfico que precisan, no sólo desde su servicio funcional, sino también como representación de un diseño de vanguardia»⁴⁶.

Del grupo de colaboradores habituales destacamos a Juan Carlos Distéfano, Humberto Rivas, Rubén Fontana, Juan Andralis y Roberto Alvarado. Con ellos, los carteles, folletos, catálogos, cubiertas de libros y publicaciones del Instituto se han convertido en un auténtico «modelo cuya influencia se hace sentir sobre todo en el continente sudamericano»⁴⁷.



438. Juan Carlos Distéfano: Cartel, 1964.

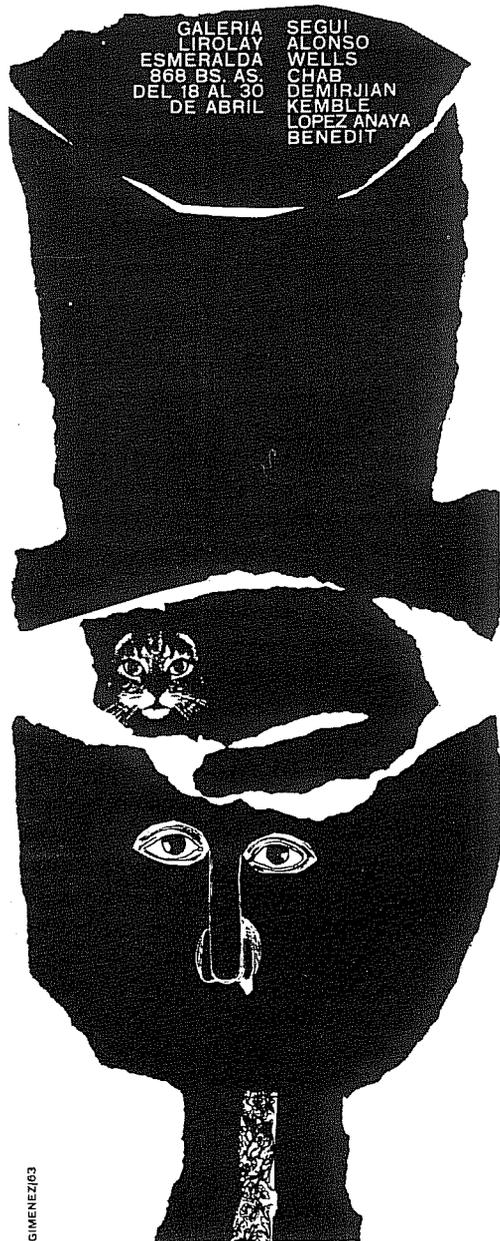


**Premio Internacional
de Pintura Instituto
Torcuato Di Tella 1963**

Florida 936, Buenos Aires.
12 de agosto al 8 de setiembre.
Horario: Martes a jueves de
12 a 20 hs. Viernes y sábados
de 12 a 22 hs. Domingos de
12 a 20 hs.

Diseño: Fotografía Humberto Weiss. Impreso en Puffi - 1964

GATO/63



GALERIA
LIROLAY
ESMERALDA
868 BS. AS.
DEL 18 AL 30
DE ABRIL

SEGUI
ALONSO
WELLS
CHAB
DEMIRJIAN
KEMBLE
LOPEZ ANAYA
BENEDIT

GIMÉNEZ/63

440. Edgardo Miguel Giménez: Cartel, 1963.

Juan Carlos Distéfano (que estudió en la Escuela Industrial de Artes Gráficas y en la Academia de Bellas Artes, perfeccionando sus estudios en Italia) es el padre de la imagen gráfica del Instituto. A su vez, su relación con el centro le ha supuesto oportunidades de ascender en la consideración pública de su trabajo. Director del Centro de Diseño Gráfico del Instituto, director del Área de Diseño y Comunicación de Masas, Arte y Tecnología del Ayuntamiento de Buenos Aires, profesor de la Universidad, asociado a Rubén Fontana en un estudio de Comunicación Visual, con algunos de sus trabajos en las colecciones de diseño del Museo de Arte Moderno de Nueva York, Juan Carlos Distéfano se dedica progresivamente al arte (pintura, dibujo, escultura), con lo que muy probablemente el diseño gráfico acabará perdiendo una pieza fundamental en su proceso evolutivo y el arte —por decirlo así— difícilmente ingresará un protagonista tan decisivo para su desarrollo. Lamentablemente, el destino de muchos diseñadores históricos consiste, a la postre, en dilapidar su fama profesional apostándola al arte (recuérdese a este respecto el patético final de Cassandre), obteniendo a cambio medianos prestigios (como los del diseñador gráfico-pintor Miguel Antonio de Lorenzi o Juan José Balzi).

Excéntricos a este llamado «grupo de Buenos Aires» aglutinado alrededor del equipo del Instituto Torcuato di Tella, destacan algunas individualidades frustradas las más de las veces para el diseño gráfico argentino, en ocasiones por su paso a la pintura y en otras por su emigración a Europa o América del Norte.

El dato de que por aquellos años no hubiera escuelas de diseño gráfico está en la base de estas grandes dificultades en coordinar talentos, cuya variada y anárquica procedencia añade obstáculos a la formación de un colectivo profesional como el del diseño gráfico. Un caso arquetípico puede constituirlo Edgardo Miguel Giménez, un joven autodidacta seducido por la pintura, pero que a los quince años trabajaba ya en agencias de publicidad. A los veinte años, el éxito de un cartel de Giménez realizado para una exposición de pintura le proporciona «muchos e interesantes encargos»⁴⁸.

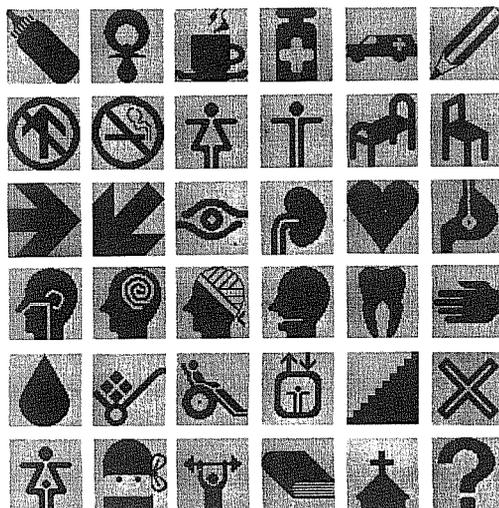
Hoy, veinte años después, no queda rastro de Giménez en los círculos internacionales del diseño gráfico. Ciertamente, su diseño era excesivamente mimético del europeo de la época, pero ésa es una reserva que puede hacerse a cualquier profesional (con mayor razón a los jóvenes autodidactas) de un país que no disponía de una tradición perceptible en este campo ni de una mínima infraestructura académica al respecto.

Su compañero de generación Ronald Shakespeare, asociado con su hermano menor Raúl desde 1975, procede también de las agencias de publicidad, así como Segundo Freire, A. Páez Torres, J. Páez Roberto, etc.

Un importante fenómeno sociológico puede estar en la base de esta enorme dificultad en estructurar un colectivo profesional del diseño gráfico argentino. Nos referimos al permanente éxodo de profesionales liberales hacia Europa, en una emigración desesperada hacia los orígenes. España, además de compartir con Italia la maternidad de la repoblación de Argentina, dispone de una ventaja sustancial: la lengua.

Tales circunstancias redundan en el establecimiento masivo —y en muchos casos definitivo— de talentos del diseño cuya labor se esparce, se diluye o se engrandece en latitudes extrañas. Los diseñadores gráficos Juan Carlos Pérez Sánchez, Carlos Rolando, Frank Memelsdorff, Juan José Balzi, Ricardo V. Rousselot (especialista en rotulación, formado en Estados Unidos con Tom Carnase), etc., han hecho de su trabajo una práctica apreciada en España, en Argentina y acaso también en otros países, como es el caso de Lidia Ferrara, establecida en Estados Unidos desde hace años y directora artística de la prestigiosa editorial Alfred A. Knopf, Inc. de Nueva York. Sin duda, su exilio ha propiciado el establecimiento de nuevas generaciones de emigrantes potenciales (Héctor Cattolica, Carlos Espartaco, Mario Eskenazi, Norberto León, Neslé Soulé), víctimas todos ellos de ese nomadismo ideológico que, hoy por hoy, sigue retardando la formación de una sólida tendencia del diseño gráfico argentino.

Sin embargo, en los años sesenta Argentina era



441. Raúl y Ronald Shakespeare: Pictogramas, 1977.

la primera potencia de América Latina en la edición de libros y otros materiales de lectura, como por ejemplo los diarios, de entre los cuales *Clarín* se hallaba, por su tirada, a la cabeza de los periódicos impresos en castellano de todo el mundo⁴⁹, o la revista *Billiken*, que llegaba con puntualidad y éxito a la España de la Dictadura.

En el campo del diseño de cubiertas e ilustración de libros sí hubo la posibilidad de hacer escuela, de establecer una tendencia —o por lo menos una didáctica— interesante. La coincidencia de algunos profesionales europeos que emigraron a Argentina después de la Segunda Guerra Mundial, más o menos especializados en el sector de la edición, fraguaron una base rigurosa por donde empezar.

El español Luis Seoane, establecido en Buenos Aires en 1939, «ilustrador, grabador y artista gráfico, con Armando Páez Torres»⁵⁰, ha sido uno de los grandes nombres de la historia reciente del libro argentino. El italiano Attilio Rossi (uno de los creadores de *Campo Gráfico*, la primera revista de crítica de diseño de su país), el húngaro Lajos Szalay (uno de los animadores del diseño gráfico de un país huérfano de talentos tempranamente emigrados como Marcel Breuer, László Moholy-Nagy,

Robert Berény, etc.), que se especializó en Argentina, a donde llegó en 1945, en la ilustración de libros y en la pedagogía del diseño, y J. Hermelin dieron un nuevo aspecto al libro argentino y contribuyeron a dar una importancia a su imagen gráfica cuya influencia se hizo sentir también muy ostensiblemente sobre todos los países del continente de habla hispana⁵¹.

Por lo que respecta a cuestiones de arte contemporáneo y a temas de cultura, debate y crítica visual, los lectores de lengua española recordarán perfectamente la importancia que en el mundo editorial de los años sesenta asumió, en efecto, la edición argentina, en especial a través de las plausibles iniciativas editoriales de Losada, Nueva Visión y Ediciones Infinito, Editorial Universitaria, etc.

Tal vez sea la ilustración la especialidad en la que los argentinos han conocido una mayor proyección. Juan Carlos Castagnino, cultivando la ilustración clásica, textual, «en la que la maestría técnica es un don»⁵²; Hermenegildo Sábat, famoso caricaturista uruguayo afincado en Buenos Aires desde su juventud (nace en Montevideo en 1933), aunque ha pasado largas temporadas en Brasil y en los Estados Unidos (país al que fue becado en 1961, invitado por el caricaturista del *New York Times* Al Hirschfeld), colabora también en publicidad. Uno de los humoristas más clásicos y universales argentinos es, sin duda alguna, el malogrado Oscar Conti, conocido artísticamente por Oski (Buenos Aires, 1914-1979). Ha pasado años viviendo en México, Perú, Chile y Roma, al margen de viajar constantemente a Europa, y ha practicado básicamente la ilustración de libros, tanto infantiles como para adultos, sin rehusar jamás su participación, ocasional aunque entusiasta, en publicidad.

Si hace tan sólo medio siglo se hacía venir de Europa a cartelistas como Achille Luziano Mauzan⁵³, hoy es Argentina la que exporta diseñadores gráficos e ilustradores a todos los rincones del globo. En especial los caricaturistas argentinos, desde Quino (Joaquín Salvador Lavado, creador de las tiras infantiles *Mafalda*) al humorista Mordillo, suscitan en Europa un gran interés, aunque la figura más relevante de que dispone Argentina en el

extranjero, y dentro de las competencias propias del diseño, sea, sin duda alguna, Tomás Maldonado (Buenos Aires, 1922).

Hasta sus treinta y dos años participa activamente en todos los movimientos artísticos de la vanguardia argentina (redactor del *Manifiesto invencionista*, de 1946), interesándose asimismo por la arquitectura, el diseño industrial y la educación.

En 1954 se traslada a Alemania, contratado por la Escuela de Diseño de Ulm (Hochschule für Gestaltung), donde imparte clases hasta 1967, siendo director del centro durante el período 1964-1966. Precisamente en 1964 publica en Alemania *Ulm, ciencia y proyección*, «el ensayo históricamente más influyente y que mejor caracteriza la aportación de Maldonado al amplio movimiento que, desde finales de los años cincuenta, se orienta hacia la formulación de un “enfoque científico” del diseño»⁵⁴.

Profesor invitado en el Royal College of Arts de Londres, adjunto en la Universidad de Princeton, etc., en 1967 se traslada a Italia, participando en el diseño de sistemas gráficos y símbolos para ordenadores electrónicos (elaborado en Ulm) para Olivetti y la organización y coordinación de un programa de identidad de los almacenes Upim de Milán, pertenecientes a la Rinascente, y contando en ambas oportunidades con la colaboración de su amigo Gui Bonsieppe, diseñador y pedagogo alemán compañero de Maldonado en Ulm.

Profesor de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Bolonia, ilustre conferenciante, intelectual preocupado por la función social del diseñador y por la articulación de la filosofía a las diversas actividades del diseño, Maldonado es un eminente técnico en el campo de la educación, de la tecnología y de la metodología del diseño, como lo acredita su copiosa bibliografía.

«La trayectoria de Maldonado, que va desde el *Manifiesto invencionista* hasta *Apuntes sobre la iconicidad* —casi treinta años de actividad como artista, diseñador e intelectual—, el paso de una actitud de rechazo del arte como representación icónica a un análisis de la noción de iconicidad y de sus funciones cognoscitivas, pueden leerse como la transfe-

rencia de una misma actitud crítica que, enfocada inicialmente en una de sus manifestaciones superficiales, acaba apuntando hacia el núcleo epistemológico central de la ideología burguesa, la raíz donde confluyen tanto las formulaciones idealistas como las del empirismo clásico»⁵⁵.

Asimismo, las tareas organizativas que ha desempeñado su compañero Bonsieppe en Cuba, Chile, Argentina y Brasil le acreditan también como un admirable planificador de metodología del diseño, cuyos frutos habrá que apreciar en las futuras generaciones de diseñadores latinoamericanos.

Para la deseable concreción de ese cuerpo de iniciativas y espléndidas realidades que se están practicando en Europa y América sin voluntad posible de unificación nacional, esperemos en las próximas décadas el milagro aglutinador (político, económico, social) capaz de integrar a la mayor parte de los talentos de la diáspora a esta desolada tierra argentina. Un día no lejano debe brotar una nueva, sana y abundante generación de diseñadores dispuestos a dotar al diseño gráfico de este gran país del cono sur de unas señas de identidad genuinas, definidas más allá del anárquico mimetismo al que modas y presiones culturales tienen sometida a una guarnición diezmada por el éxodo.

Brasil

Después de la URSS, China y Canadá, Brasil es el cuarto país más extenso del mundo, al que se augura desde las últimas décadas un porvenir económico esplendoroso. De hecho, sus inmensas riquezas están comenzando a ser explotadas desde la Segunda Guerra Mundial.

A pesar de ser descubierto por el español Vicente Yáñez Pinzón en 1550, la colonización del Brasil la llevaron a cabo los portugueses. «Durante el período colonial la represión policial portuguesa prohibió toda actividad tipográfica en el Brasil, hasta el punto de que hay que esperar hasta 1808 para poder instalar en el país la primera prensa de imprimir»⁵⁶.

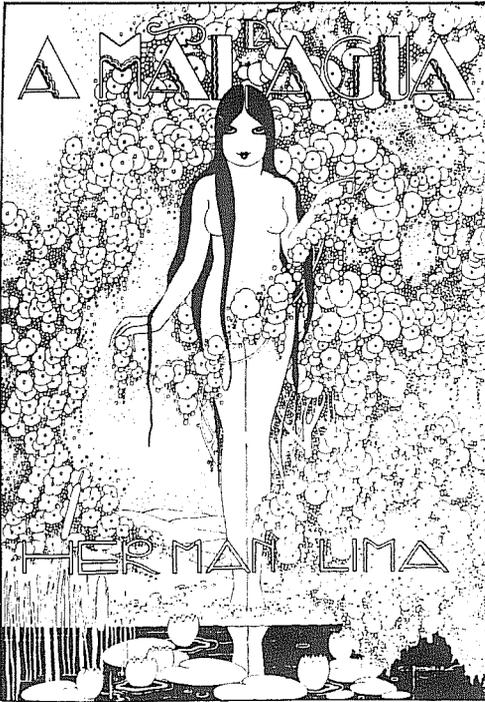


442. Anónimo: Etiqueta.

«Como en Argentina, Francia pudo tener su pequeño papel en la introducción de la litografía en Brasil. Un cartel que anuncia una exposición alemana en Porto Alegre, en los años de la década 1870-1880, aparece firmada por un tal B. Hugo como dibujante (que suena a francés) y por E. Wiedemann como litógrafo. Ninguno de los nombres aparece en listas de artistas, aunque Wiedemann bien pudiera ser alsaciano, a juzgar por la frialdad y destemplanza con que plasma la feria alemana en cuestión»⁵⁷.

Esta situación es directamente responsable de que los brasileños, no sólo no dispongan, por ejemplo, de una tardía *Biblia de Gutenberg de América Latina*, como la argentina, sino que ha impedido también el desarrollo económico, industrial y cultural de un riquísimo país que, hasta los albores de los años veinte, no fue capaz de imprimir y producir sus propios libros⁵⁸.

La tipografía, además de llegar tarde, llega mal (y no lo decimos por proceder de la Europa de la época). Es transportada por la corte portuguesa que, fugitiva de la metrópoli ocupada por las tropas de Napoleón, se establece en Río de Janeiro, constituyéndose en una independencia *de facto* que cobrará completa legalidad jurídico-política en 1825, tras el reconocimiento portugués. No obstante, la dinastía de los monarcas que gobernaron el Brasil independiente fueron portugueses hasta fines de siglo, hasta la revolución incruenta que los destronó



443. J. C. Brito: Cubierta de libro, 1920.



444. L. Abramo: Linoleum, 1938.

para siempre. La independencia propiamente dicha no empezó hasta 1891. Todo lo anterior había sido, pura y simplemente, expoliación de bienes y riquezas.

Acaso esta inacabable etapa preindustrial haya marcado tan profundamente la artesanía (el diseño se origina siempre en la artesanía, como ya hemos visto) que el esfuerzo requerido por sacar el diseño gráfico comercial de sus carriles toscamente *naifs* sea, en verdad, tan desproporcionado y sobrehumano como el que trató, con la construcción de Brasilia y de la autopista Panamazónica, no sólo de urbanizar el interior sino de ganar terreno a la selva, la insaciable devoradora del espacio brasileño.

La producción *naif* más habitual (de la que se ha dado cuenta en algunos capítulos de este libro) se reconoce por su primitivismo intelectual, del cual el principal responsable suele ser la infraeducación de la colectividad respectiva. Ciertamente, en Brasil se da también esta tipología primitiva, como en todo el mundo. Pero lo que tipifica el *naif* brasileño es que la insuficiencia educativa arrastra una tal parquedad de medios y técnicas que el resultado parece mucho más primitivo de lo que el tiempo real de su ejecución señala. Por citar un solo ejemplo, en determinadas regiones el «romance de ciego» es todavía el principal alimento cultural popular, aquella famosa «literatura de cordel» del siglo XIX que aquí, de pronto, cobra plena autenticidad histórica al ser impresas estas hojas volanderas en «máquinas manuales o prensas de plato extremadamente rudimentarias, ilustradas con xilografías y ornamentadas con viñetas tipográficas»⁵⁹.

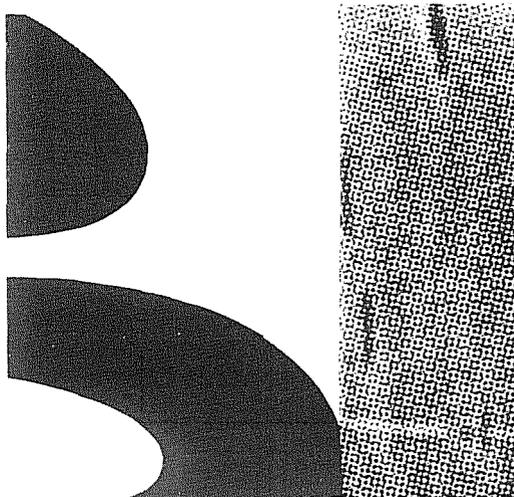
A pesar de ser un gran productor de café (el primero del mundo), azúcar y tabaco, productos comercializados en los siglos XVII y XVIII por los portugueses, Brasil no logró beneficiarse de la pequeñísima e intrascendente ventaja de otros países que, como Cuba, pudieron mejorar la presentación de los productos a través de la intervención de un diseño gráfico empírico con el que distinguían (en el doble sentido de percepción y distinción) las etiquetas y embalajes de sus productos. La imagen de identidad no ha podido ensayar-

se en Brasil más allá de las etiquetas de productos de consumo interior, como el aguardiente de caña de azúcar que llaman *cachaça*⁶⁰, o el *tac*, cuyas etiquetas suelen tener como fondo los colores de la bandera brasileña.

El establecimiento de las inevitables sucursales de las grandes agencias de publicidad americanas, circunstancia que se produce durante los años cuarenta, coincide con el primer gran desarrollo industrial y mercantil del Brasil, que se transforma en espectacular alrededor de 1960 con la introducción de las más modernas formas de producción industrial. Este despegue económico afecta asimismo al desarrollo de la cultura, aun en sus versiones más populares y prosaicas, como la publicidad. Ciertamente, las agencias americanas dotan al profesional brasileño de una cierta «ideología estilística» de la que Ana Luis Escorel se lamenta. Al parecer, sus compatriotas diseñadores no han acertado a «explotarla al máximo para transmitir con ella sus propios sistemas culturales»⁶¹.

Lo cierto es que, si los brasileños aprenden a diseñar anuncios publicitarios en 1940 —y han empezado a imprimir en 1920—, los progresos logrados en tan poco tiempo son extraordinariamente alentadores. Ahí están algunas agencias, como por ejemplo MPM (con oficinas en las principales ciudades del país), Almap y DPZ (Duailibi, Petit y Zaragoza —los dos últimos españoles, y José Zaragoza, un excelente y versátil ilustrador— con sede principal en São Paulo, Río y Brasilia) haciendo la competencia, con impecables realizaciones y envidiable originalidad, a los monstruos norteamericanos J. Walter Thompson, McCann Erickson, Ogilvy & Mather, Leo Burnett, Young & Rubicam, etc.

Este impulso que ha movido, al fin, a este gigantesco país alcanza con la euforia del movimiento velocidades vertiginosas. De pronto, en 1962, se inaugura en Río de Janeiro la primera Escuela Superior de Diseño Industrial de América Latina; escuelas que han proliferado en São Paulo y Brasilia y que han contado con algunos profesores de altísimo nivel, como Gui Bonsieppe, el profesor alemán de la Escuela de Ulm y consultor, actualmente, del



445. Aloisio Sergio Magalhães: Página de un folleto.

Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Brasil.

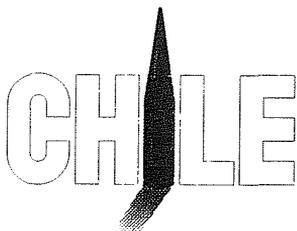
Tan próximo en el tiempo, el origen del diseño gráfico brasileño puede determinarse a través de la presentación de dos de sus profesionales más maduros: los pioneros Aloisio Sergio Magalhães y Alexandre Wollner. Sergio Magalhães (1927) estudió leyes y pasó dos años en París, estudiando en la Ecole du Louvre y en el Atelier 17. De regreso, en 1959, organizó el taller O Gráfico Amador en Recife, que agrupó a una serie de amigos alrededor de la tipografía moderna. Durante algún tiempo fue profesor invitado en la Philadelphia Museum School of Art, en cuya ciudad obtuvo una medalla de oro (Gold Medal) del Art Director's Club. En 1962 cofunda la Escuela Superior de Diseño Industrial de Río de Janeiro. En 1965 obtiene el primer premio en el Concurso Nacional de Diseño de nuevos billetes de banco; en 1963 el del Concurso para la Imagen del Cuarto Centenario de la Ciudad de Río de Janeiro, y en 1970 un diploma de honor por su intervención en el diseño del pabellón de su país en la Feria Universal de Osaka.

Tanto prestigio acumuló y tanta influencia obtuvo de las jerarquías militares que administraban el Brasil, que Magalhães acabó siendo ministro.

Alexandre Wollner (1928) estudió en el Instituto de Arte Contemporáneo de São Paulo y, de 1954 a 1958, estudió en Alemania en la célebre Escuela de Ulm, dirigida en aquellos años por Max Bill. A su vuelta instala un estudio en el cual alterna el diseño gráfico, el arte concreto y la investigación experimental en otros campos de la comunicación visual. En 1955 y 1957 gana los Concursos de Carteles para la Bienal de São Paulo. En 1958



446. Millor Fernandes: Cubierta de revista, 1961.



447. Hélio de Almeida: Ilustración de revista.

rediseña el popular diario brasileño *Correio da Manhã*. En 1962 obtiene el primer premio para el logograma de Varig Airlines de Brasil. En 1963 diseña un programa de señales para el Ateno-Gloria-Flamingo en Río de Janeiro y colabora también en la fundación de la Escuela Superior de Diseño Industrial de Río. Asesor de comunicación visual del estado de São Paulo, ha diseñado programas de identidad corporativa, sistemas de símbolos y embalajes. De 1970 a 1974 fue presidente de la Sociedad Brasileña de Diseño Industrial. En 1965 y 1970 es recompensado por los mejores calendarios hechos en Brasil.

Otro de los forjadores del diseño gráfico brasileño, en la especialidad humorística (cuya práctica en Brasil es antigua, puesto que el hábito procede de finales del siglo pasado, y en la breve historia del diseño brasileño ésta es sin duda una respetable marca), es Millor Fernandes (1924), quien publicó su primera caricatura en el diario *O Jornal* a los 11 años. A los trece, inicia su colaboración regular con el semanario *O Cruzeiro*, que duró hasta 1963. En los años cuarenta su producción se extendió a las publicaciones *A Cigarra*, *O Guri*, *Detective* y a la *Revista do Brasil*, y empezaron ahí sus constantes conflictos con la censura, debido al carácter político de sus caricaturas. *Pif-Paf*, *Liberdade liberdade*, *Elefante no Caos*, *O Pasquim* (del que Fernandes fue cofundador), *Veja*, etc., son algunas de las publicaciones que en 1964 y 1974 han tenido serios problemas con las autoridades, a causa de las colaboraciones que dibujaba Fernandes. Autor asimismo de obras escritas para el teatro y la televisión, pintó también un mural en el Palacio de la Moneda de Brasilia.

En el campo del diseño fotográfico, cabe destacar, de entre un grupo más que notable, la labor pionera del español Alberto Chust (1939), emigrado a Brasil en 1947.

Glauco Octavio Castilhos Rodrigues es otro ilustrador brasileño remarcable. Sauri Mattar (1930), de origen libanés, emigrado a Brasil, y Zelio Alves-Pinto (1948), son dos acreditados valores del cartelismo y la ilustración comercial y editorial.

Hélio de Almeida procede, como tantos otros profesionales redimidos a través de su trabajo innovador (incluidos sus colegas Mattar y Alves-Pinto), de las agencias de publicidad americanas establecidas en Brasil. A los dieciocho años se emplea en la televisión, y a los veintidós es ya director artístico del diario *Folha de São Paulo* (¡ni Paul Rand llegó a tanto tan pronto!). A los veinticuatro, es contratado por la editora Abril para ejercer la dirección artística de los diarios *Veja* y *Exame*. Colaborador del periódico *O Globo* y las revistas *Visao*, *Realidade* y *Balcao*, Hélio de Almeida es también director artístico de la revista *Istoé*.

Los más jóvenes, sin embargo, han cambiado radical y positivamente el panorama. En primer lugar, porque han añadido al diseño el ingrediente renovador que cada nueva generación aporta. En segundo lugar, porque esta vez el modelo a estudiar, imitar o, en su caso, superar, no es ya el anquilosado estilo «científico» y geométrico europeo,



448. Eduardo Bacigalupe: Logotipo.

en el que se habían formado los forjadores del diseño gráfico moderno brasileño, sino la ecléctica y refrescante tendencia de los estudios de diseño norteamericanos, cuya eficacia y calidad se ha comprobado ya en todo el mundo.

En opinión de Pietro Maria Bardi —prestigioso director del Museo de Arte de São Paulo—, la única batalla seria que se libró contra la poderosa influencia publicitaria norteamericana la protagonizaron los diseñadores gráficos que estudiaron en Europa, con Wollner a la cabeza, quienes implantaron lo que llaman «Ulmismo», una «enfermedad que trajeron los artistas que fueron a Ulm tratando de trasplantar el glacial clima de las montañas europeas al Trópico de Capricornio»⁶².

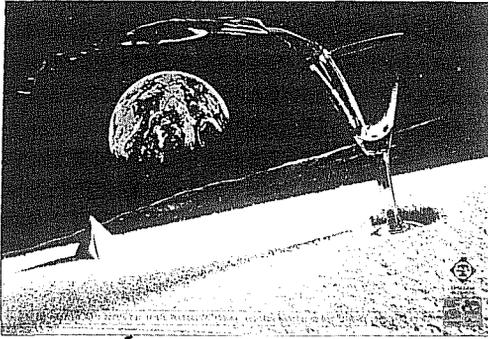
Así, por ejemplo, Eduardo Bacigalupe, un uru-



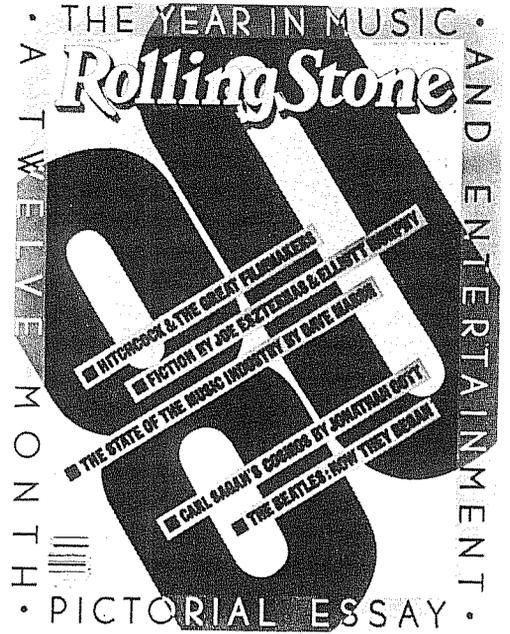
449. Jack Ronc: Calendario, 1982.

guayo nacido en Montevideo que reside en São Paulo desde 1978, domina a la perfección la técnica caligráfica que puso en voga, hace casi veinte años, el gran diseñador americano Herbert Lubalin. Con talento y buen gusto logró dosificar una práctica efectista que ha banalizado en exceso su propio socio, el calígrafo Tom Carnase, y la pléyade de imitadores (o emuladores) que han brotado en los cinco continentes.

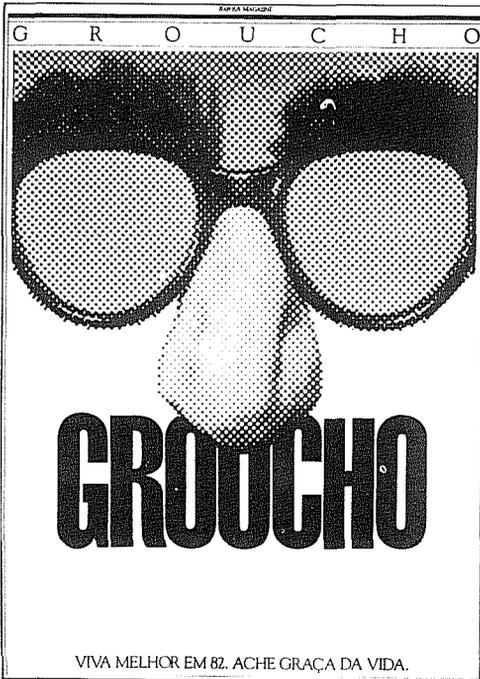
En el campo de la ilustración, valores como Oswaldo Miranda o Jack Ronc alternan la ilustración brillante y ecléctica con la dirección artística en agencias de publicidad y revistas especializadas, e incluso con su celebrada presencia en las galerías de



450. Helga Miethke: Anuncio publicitario, 1982.



451. Bea Feitler: Cubierta de revista, 1981.



452. Oswaldo Miranda: Doble página de revista, 1982.



arte, objetivo este último codiciado también por directores de arte como la alemana Helga Miethke, el español José Zaragoza o el ilustrador Nilo de Paula.

Mezclando siempre lo internacional y lo nacional, tanto los diseñadores independientes como los publicitarios se esfuerzan en hallar claves lingüísticas propias, originales y autóctonas. En este proceso la publicidad juega en Brasil un papel determinante, como lo juega en todo país de proporciones demográficas semejantes y con índices de alfabetización —y por consiguiente, de cultura— muy reducidos.

Las grandes agencias del país, como las ya citadas DPZ o MPM, tratan de cimentar su prestigio sobre bases éticas de respeto a la sociedad consumidora, conscientes de su influencia moral. El lema de «Los 4 compromisos» (Verdad, Originalidad, Buen Gusto y Moral) que suscribe DPZ⁶³, explicita una voluntad de desmarcar la publicidad —o por lo menos una parte considerable de ella— de las tan generalizadas prácticas de corrupción social.

Los casos de Bea Feitler y Oswaldo Miranda son, quizás, los que mejor resumen las condiciones potenciales de la nueva creatividad brasileña. Feitler, si bien estudió en la Parsons School of Design de Nueva York pronto regresó a Brasil, donde estudió pintura en el Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro. Durante dos años diseñó el semanario *Senhor*, instaló estudio (el Studio G) con S. Jaguaribe y C. Rodrigues, especializándose en fundas de discos, cubiertas de libros, carteles de teatro, folletos y cinema artístico. Sin embargo, de repente, Bea abandona Brasil y regresa a Nueva York, siendo codirector artístico de la prestigiosa revista *Harper's Bazaar* durante nueve años, hasta 1972. Todavía hoy es directora artística de la revista americana *Rolling Stone*, profesora en la School of Visual Arts, y diseña moda, carteles, catálogos, etc.

Oswaldo Miranda es un joven diseñador que tiene en su haber la edición de una revista (*Gráfica*), versión brasileña de las publicaciones internacionales más acreditadas (*Graphis*, *CA*, *Print* o *Idea*), a las que explícitamente se compara en su primer

número, publicado en otoño de 1983, y cuya plausible intención es la de codear a los mejores ilustradores y diseñadores del país con las personalidades consagradas del mundo entero. Editor y diseñador de otras revistas (*Raposa*, *Eta*), y director del Estudio Miran, se diría que Oswaldo Miranda reúne en su personalidad las dos tendencias en que P.M. Bardi divide la cultura del Brasil a través del diseño gráfico: «Una que trata de introducir las últimas novedades extranjeras, adaptándolas a su cultura bajo una capa de barniz nacional, y otra que bucea en las profundidades del arte nacional popular, al objeto de entroncar las formas actuales a raíces ancestrales todavía sin forma.

»Un arte gráfico comercial, en suma, popular y anónimo, espectacular y permisivo, convive en Brasil con el sofisticado y lujoso producto de las agencias y diseñadores, que expresan en brasileño los lenguajes verbales y visuales procedentes de Estados Unidos y la Europa industrializada»⁶⁴.

Notas

1. Antonio Grass, «Colombia», *Who's who...*, op. cit.
2. Claude Dieterich, «Perú», *ibid.*
3. *Ibid.*
4. Gabriel Rodríguez, *Gerd Leuffert: crónica de un oficio*, Museo de Bellas Artes. Caracas, 1976.
5. *Ibid.*
6. *Ibid.*
7. *Ibid.*
8. Miguel Rojas-Mix, «Chile», *Who's who...*, op. cit.
9. Félix Beltrán, *Acerca del diseño*, op. cit.
10. Paul Westheim, op. cit.
11. A. Hyatt Mayor, op. cit.
12. Walter Amstutz, «México», *Who's who...*, op. cit.
13. A. Hyatt Mayor, op. cit.
14. Antonio Acevedo Escobedo, *Entre prensas anda el juego*, Seminario de Cultura Mexicana. México, 1967.
15. Paul Westheim, op. cit.
16. *Ibid.*
17. Teresa del Conde, «México», *Who's who...*, op. cit.
18. *Enciclopedia della Stampa*, op. cit.
19. Teresa del Conde, op. cit.
20. *Ibid.*
21. Antonio Acevedo Escobedo, op. cit.
22. Teresa del Conde, op. cit.
23. Fernando Benítez, *El cuaderno escolar de Vicente Rojo*, México, 1971.

24. Félix Beltrán, «Cuba», *Who's who...*, *op. cit.*
25. Zoila Lapique, Guillermo Sánchez Martínez, *op. cit.*
26. *Ibid.*
27. *Enciclopedia della Stampa*, *op. cit.*
28. *Ibid.*
29. Félix Beltrán, *op. cit.*
30. *Ibid.*
31. Edmundo Desnoes, «Los carteles de la Revolución Cubana», *Casa de las Américas*, números 51-52. La Habana, 1968/1969.
32. Félix Beltrán, *op. cit.*
33. Héctor Zumbado, «Los carteles de la Revolución Cubana», *op. cit.*
34. Edmundo Desnoes, *Ibid.*
35. Héctor Zumbado, *Ibid.*
36. Félix Beltrán, *op. cit.* (Las apostillas entre paréntesis son nuestras.)
37. Olivio Martínez, de una entrevista publicada en *Acerca del diseño*, *op. cit.*
38. Luis Lápidus, del prólogo al libro *Acerca del diseño*, *op. cit.*
39. Edmundo Desnoes, *op. cit.*
40. Sigwart Blum, «Argentina», *Who's who...*, *op. cit.*
41. A. Hyatt Mayor, *op. cit.*
42. Francisco Casanovas, «Concurso de los cigarrillos Paris», *Album Salón*, núm. 117. Barcelona, julio 1902.
43. Bruno Munari, *Arte come mestiere*, Editorial Laterza & Figli. Bari, sin fecha. (Versión castellana: *El arte como oficio*, Editorial Labor, S.A. Barcelona, 1968.)
44. Alfredo Gellhorn, «Valerian Guillard, argentino», *Gebrauchsgraphik*, Vol. 7. Munich, julio 1952.
45. Sigwart Blum, «Die graphische Linie des Instituto Torcuato di Tella-Buenos Aires», *Gebrauchsgraphik*, Vol. 7. Munich, julio 1966.
46. *Ibid.*
47. *Ibid.*
48. Sigwart Blum, «Edgardo Miguel Giménez, argentino», *Gebrauchsgraphik*, vol. 3. Munich, marzo 1964.
49. Sigwart Blum, «Argentina», *op. cit.*
50. *Enciclopedia della Stampa*, *op. cit.*
51. Sigwart Blum, «Argentina», *op. cit.*
52. Remigius Netzer, «Der illustrator Juan Carlos Castagnino», *Gebrauchsgraphik*, vol. 7. Munich, julio 1963.
53. Sigwart Blum, «Argentina», *op. cit.*
54. Tomás Llorens, del prólogo a la edición castellana de: Tomás Maldonado, *Avanguardia e Razionalità. Articoli, saggi, pamphlets: 1946-1974*, Giulio Einaudi Editore. Turin, 1974. (Versión castellana: *Vanguardia y racionalidad. Artículos, ensayos y otros escritos: 1946-1974*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1977.)
55. *Ibid.*
56. Ana Luisa Escorel, «Brasil», *Who's who...*, *op. cit.*
57. A. Hyatt Mayor, *op. cit.*
58. Ana Luisa Escorel, *op. cit.*
59. *Ibid.*
60. *Ibid.*
61. *Ibid.*
62. Pietro Maria Bardi, *Profile of the New Brazilian Art*, Livreria Kosmos Editora. Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, 1970.
63. Roberto Duailibi, *DPZ. Uma empresa especializada em comunicação*. Brasil, sin fecha.
64. Pietro Maria Bardi, *op. cit.*

Capítulo decimoséptimo

El diseño gráfico en España

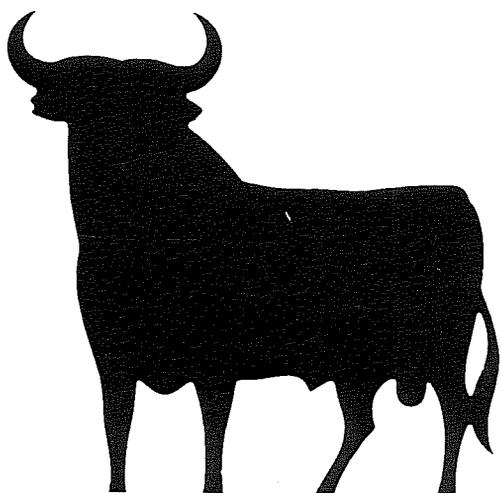
Los orígenes históricos en los campos de la edición, la publicidad y la imagen de identidad en España pueden establecerse, razonablemente, a partir de 1474, durante el reinado de los Reyes Católicos, en tiempos de la unidad impuesta tras la definitiva supremacía castellana y coincidente con la llegada de la tipografía.

Excepto en algunos aspectos concretos del arte de los manuscritos y del grabado xilográfico, la historia gráfica anterior guarda, lógicamente, una estrecha relación con las sucesivas ocupaciones que jalonan nuestra historia, algunas de ellas con varios siglos de duración, como la dominación árabe. En tales circunstancias, la condición de colonia agraria y su lejanía respecto de las diversas metrópolis justifican, por de pronto, el discreto nivel de las muestras que se conservan, por ejemplo, en cuanto a escritura lapidaria griega y romana.

A pesar de la relativa cercanía de Roma y de la contribución a su historia política y cultural en forma de figuras históricas de la talla del emperador Trajano o el filósofo Séneca, la condición de «granero de Roma» de España no mejoró, aunque la arquitectura monumental se enriqueciera con obras de primer orden¹ y aunque la escritura romana perdurase, más o menos modificada, hasta el siglo XI².

De todas formas, y a título ilustrativo, sobresale en el siglo I un comerciante de vinos cercano a Barcelona cuyo logotipo grabado en el cuello de las ánforas ha sido encontrado en Pompeya y en varias poblaciones francesas a lo largo del Ródano. Este asombroso logotipo que reproduce el nombre del comerciante español, M. Porcio, sorprende no sólo por la modernidad de la composición, sino sobre todo por la construcción y diseño de los caracteres. Lejos del canon romano, son gruesas letras de palo seco premonitorias de la *Futura* del siglo XX, y desde luego insólitas en la cuenca mediterránea de aquel tiempo.

Primero con la organización política —el Estado— y luego con la religiosa —la Iglesia—, subsidiarios ambos de lejanos centros de decisión, esta situación se perpetuaría hasta muy entrada la Edad Media. Sólo en el libro se dieron condiciones de



453. Manolo Prieto: Emblema publicitario, 1956.



454. Sello comercial, siglo I d. C.

desarrollo verdaderamente autónomo. Los rudimentos de publicidad e imagen de identidad no han llegado a nosotros, probablemente debido a la inercia de una organización comercial primaria, cuyos intercambios no suscitaban ningún tipo de estímulo propagandístico específico.

En cambio, el libro español antiguo destaca ya durante las dominaciones visigótica y musulmana por su calidad y por la originalidad —a menudo exótica— de sus miniaturas. Uno de los códices hoy clásicos, el *Pentateuco Ashburnam*, fechado alrededor del visigótico siglo VII, denota ya claras influencias orientales. Los catorce *Beatos*, códices que suceden al fabuloso original de Liébana, con idéntica iconografía aunque distintos estilos, constituyen una numerosa e inédita serie de pinturas

del siglo XI que ilustran la visión de San Juan y que, en opinión del paleógrafo Pere Bohigas, «no tienen equivalente en la miniatura de ningún otro país»³. A partir de entonces, la aportación del estilizado tratamiento mozárabe sería decisiva por lo que se refiere a la ilustración, a las iniciales ornamentadas y a la numeración árabe implantada en España «cientos de años antes de que se divulguen por el resto de la cristiandad, para hacer posible el moderno cálculo aritmético»⁴.

A partir de la primera mitad del siglo XI los monjes de Cluny se establecen en España para consumir la reforma monacal ensayada en Francia. Regentan sedes episcopales y abadías, erradican la liturgia mozárabe y la escritura visigótica e implantan en su lugar la liturgia romana y la escritura

carolingia⁵, influyendo poderosamente el original y admirable estilo románico autóctono, alcanzando las cimas del manuscrito ilustrado con el *Libro de los Testamentos* de Oviedo y las Biblias catalanas.

A Alfonso X el Sabio le cabe el honor de ser el introductor en Europa de la fabricación y uso del papel. Esta medida de progreso forma parte de un movimiento cultural sin precedentes que en pleno siglo XIII impulsa el monarca y cuyos más espectaculares resultados se concretan con la creación de la universidad y el comercio inusitado de libros. En respuesta a esta incipiente demanda cultural urge una primera metodología para escribir copias, instituyendo un magnífico taller en la corte de entre cuya notabilísima producción pueden destacarse las *Cantigas*, el *Libro de ajedrez* y el *Lapidario*.

En la rica y culta Cataluña del siglo XIV se advierte la fuerte influencia italiana, que en el sector de la miniatura puede ejemplificarse en las célebres obras del *Breviario* de Poblet y los *Usatges* y *Llibre de hores* del pintor Bernat Martorell.

A la llegada de la tipografía a España (cuya exacta certificación está todavía en litigio, pero que suele establecerse en Segovia en 1472, en Valencia en 1472 y en Barcelona y Zaragoza en 1475), casi contemporánea de la italiana, le sucede una lenta y poco intensa evolución. Algunos de los más importantes tipógrafos de esta primera época son alemanes (Juan Parix, establecido en Segovia en 1472; los hermanos Hurus y Enrique Botel en Barcelona, en 1473; Jacobo Vitzlant en Valencia, también en 1473; Mateo Flandro en Zaragoza, en 1474, con Hurus y Botel; algo más tarde, Juan Rosembach, establecido en 1498 en Tarragona y en 1501 en Barcelona; Nicolás Spindeler y Leonardo Hutz en Valencia, en 1490 y 1506, respectivamente). Junto a ellos destacan los indígenas Pere Miquel, Pere Posa y Jaime de Gumiel en Barcelona; Gabriel de Arinyo, Miquel Albert y Jaume Vila, en Valencia; Diego Gumiel, en Valladolid; Antonio Martínez, Alfonso del Puerto y Bartolomé Segura, en Sevilla; Lope Sanz y Juan de Porras, en Salamanca, etc.

El gran desarrollo alcanzado en la estampación xilográfica sobre papel hacía sospechar un mayor éxito en la evolución de la impresión tipográfica.



455. Molera: Portada, 1533.

En aquellas fechas España contaba con una experimentada y variada industria de estampación de tejidos y papel (nacida del contacto con Oriente a través de los árabes) dedicada a estampas religiosas, juegos de naipes, abanicos y papel pintado para guardas, forros y decoración de paredes. Aunque más adelante la estampación de naipes correrá a cargo de la industria de la impresión, durante el primer siglo de la tipografía y el que precede al invento el estampador de naipes es un artesano específico, con tradición anterior a la imprenta en Barcelona y Valencia, y contemporánea en Sevilla⁶. La lógica de reducir las formas de representación de los palos de la baraja a objetos de fácil reconocimiento (monedas, ánforas, espadas, troncos de árbol, cuadrados, hojas, corazones, puntas de lanza, bellotas, cascabeles, etc., y la atribución de representaciones jerárquicas como el rey, la reina, el caballero, oficial o paje) fue, en efecto, una

consecuencia natural y generalizada de las costumbres de la época en Europa⁷. Desde un punto de vista profesional, el tratamiento sintetizado a que el procedimiento de estampación obligaba y el uso de colores planos a la trepa emergen de aquella lejana época como condicionantes tan precisos como los que un diseñador gráfico asume en nuestro tiempo como parte sustancial de sus competencias. En consecuencia, antes de la aparición del libro impreso, el diseñador de naipes español es uno de los primeros protodiseñadores de nuestra historia gráfica.

La obra tipográfica más significativa —incluso desde su consideración formal de objeto impreso— es la célebre *Biblia poliglota* que imprime y edita Arnao Guillén de Brocar en Alcalá de Henares, población cercana a Madrid, entre 1503 y 1520. En una sarcástica paradoja, bastante frecuente en la historia de la humanidad, esta iniciativa editorial considerada como el esfuerzo más importante del

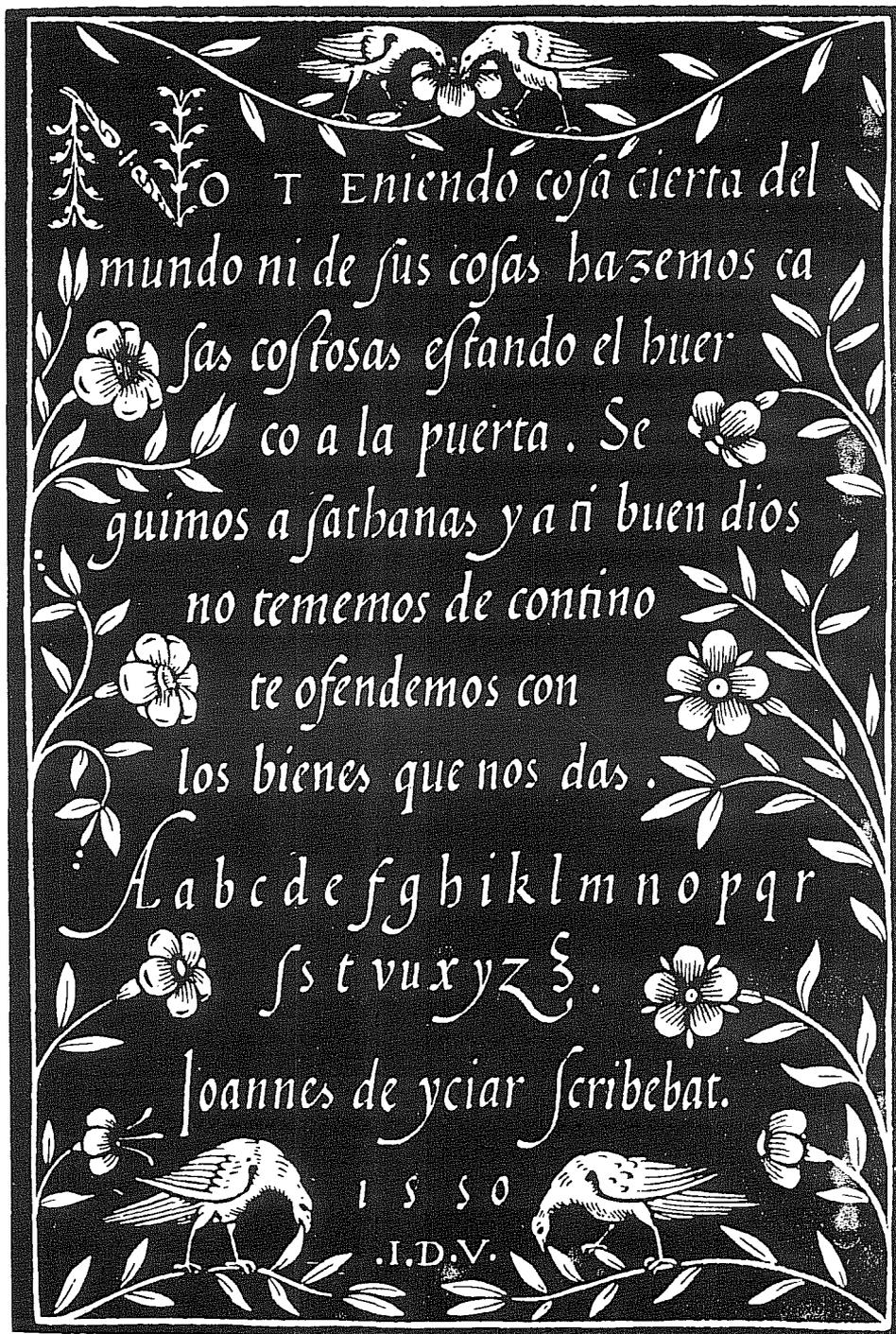
Renacimiento español fue patrocinada por la autoridad eclesiástica responsable de la quema de toda la avanzada cultura manuscrita árabe: el cardenal Cisneros. Al margen del discutible carácter ecléctico de la obra en su conjunto y de la indiferencia con que han sido tratados los caracteres latinos, castellanos vulgares, hebreos y árabes que contienen la edición, los tipos griegos utilizados se tienen por «los más bellos jamás tallados»⁸.

Consecuentes con el arrogante lema según el cual «en España no se ponía jamás el sol» y con las funciones políticas, fiscalizadoras y burocráticas que se derivan de la administración de aquel solemne y colosal imperio, el período histórico que va de Carlos I a Felipe II nos legó una soberbia generación de calígrafos, dignísimos contemporáneos de los italianos. El aragonés Juan de Yciar (creador de la *bastarda española*, que todavía sigue en vigor) reformó varias caligrafías cancellerescas y escribió otras castellanas y aragonesas⁹; el madrileño Francisco de Lucas y el maestro Ignacio Pérez colocaron la escuela española de caligrafía entre las más equilibradas entre signo y ornamento del género. Juan de Yciar publicó además, en 1548, su magistral compendio de letra caligráfica *Arte subtilissima por la qual se enseña a escribir*, diestramente grabada por Juan de Vingles (francés establecido en España), mientras Francisco de Lucas haría otro tanto en 1577 con el *Arte de escribir*, e Ignacio Pérez con su *Arte de escribir con cierta industria e invención para hacer buena forma de letra* en 1599.

Madrid fue durante los dos siglos siguientes cuna y atracción de calígrafos. Por citar tan sólo a los más conocidos, en el siglo XVII cabe destacar a José de Casanova, Juan Manuel García de Moya y Diego Bueno; en el siglo XVIII el madrileño Juan Claudio Aznar de Polanco, el gran calígrafo toledano Francisco Javier de Santiago y Palomares y la fecunda labor de los Padres Escolapios, recién instalados en la capital del reino, cerrando el siglo «el que ha sido llamado el gran preceptista de nuestra caligrafía, Torcuato Torío de la Riva»¹⁰, quien en 1598 publica en Madrid su *Arte de escribir por reglas y con muestras según la doctrina de los antiguos y modernos extranjeros y nacionales*, sin olvidar el pin-



456. Arnao Guillén de Brocar. Biblia poliglota, 1503-1520.



457. Juan de Yciar: Caligrafía bastarda española, 1550.

toresco coronel Bruno Gómez, militar aragonés aficionado a la caligrafía, que escribe y dedica su álbum manuscrito *Gabinete de Letras* al rey Fernando VII, en fecha 24 de junio de 1816¹¹.

Tan larga y acreditada tradición supuso que los métodos caligráficos tuvieran especial incidencia en la educación general a partir de 1835, en que se usa en las escuelas el *Arte de escribir letra bastarda española* del célebre José Francisco de Iturzaeta, en una carrera tipológica de la que probablemente emana la obra impresa de rotulistas de nuestro siglo como Miguel de Pedraza, autor de un manual de rotulación publicitaria de los años cuarenta cuyo esquema metodológico recuerda con obsesiva insistencia los tratados didácticos de los calígrafos históricos. Por otra parte, el enorme desequilibrio cuantitativo entre calígrafos y diseñadores de tipos fomenta en España la lógica ascendencia de los «escritores de letras» sobre los «diseñadores de letras».

El desarrollo de la industria y el comercio

A semejanza de lo que ocurre en Francia, también España trata de modernizar la vieja sociedad

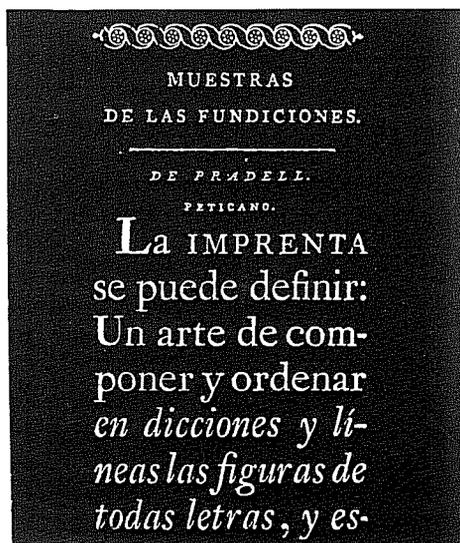
española, fomentando el avance de sectores menospreciados secularmente por la «fiebre del oro» desencadenada por la aventura expedicionaria americana y por una ambición imperialista desmesurada.

En 1714 Cataluña, que va a tener un gran protagonismo en la construcción económica y cultural de esa España moderna acaba de ser humillada por las tropas de Felipe V. Apenas veinticinco años después de la debacle, «ahogada políticamente, provincializada por las autoridades, avanzó, no obstante, en el terreno económico y cultural»¹². Y aun siendo dirigida en lo político en forma «poco eficaz y moderna»¹³ había de convertirse pronto en la «fábrica de España»¹⁴, condición en la que prosperó progresivamente hasta la catástrofe de 1936.

En este año significativo de 1740 se alienta desde el gobierno la participación catalana —en realidad de todo el Levante español— en el mercado hispanoamericano, que va a adquirir plena libertad comercial en 1778, bajo Carlos III. Las consecuencias derivadas de estas medidas van a influir decisivamente en el diseño. Las escuelas de Bellas Artes de Madrid y Barcelona, creadas unos años atrás, reciben con Carlos III un moderno tratamiento. Sobre la base de «fomentar toda clase de industrias fijó, por lo que a la del libro se refiere, un verdadero programa autárquico, nacionalizando la fabricación de papel selecto, la imprenta atildada, las encuadernaciones lujosas y artísticas, así como la fabricación de tipos según normas de legibilidad y corrección»¹⁵.

Ante este empeño cualificador Carlos III trató de rodearse de los mejores técnicos y artesanos del ramo, llamando sucesivamente a Madrid a los personajes que convirtieron el libro español en un producto moderno, elogiado unánimemente en el extranjero: Pradell y Gil en el diseño de tipos e Ibarra en la impresión.

Notable fundidor y grabador de caracteres tipo-



459. Jerónimo Antonio Gil: Grabado calcográfico, siglo XVIII. Letra con la «muesca» característica de este grabador, conocida como *gilismo*.



458. Josep Eudald Marià Pradell: Tipografía Peticano. Hacia 1764.

gráficos, Josep Eudald Marià Pradell (aunque en su etapa madrileña firmase Paradell) procedía de Ripoll (Barcelona), estableciéndose en la corte en 1764¹⁶. Con el propósito de dotar a la recién fundada Imprenta Real de tipos propios, Pradell trató de emular la espléndida obra que en aquellos mismos años hacían en Inglaterra William Caslon y John Baskerville y algún tiempo después Giambattista Bodoni en Italia¹⁷. Sin llegar a la calidad formal de sus ilustres colegas, los tipos diseñados y grabados por Pradell son muy estimables, en especial las series *Peticano*, *Misal* y *Parangona*, que con las *Cicerón*, *Breviario*, *Glosilla*, *Texto*, *Manaría*, *Lectura espaciosa* y *Lectura común*, forman un conjunto diverso y homogéneo que sirvió al impresor Ibarra para ser «justamente considerado como uno de los cuatro mejores profesionales del mundo, en la segunda mitad del siglo XVIII»¹⁸.

Sin duda alguna la mayor figura de toda la tipografía española fue el aragonés Joaquín Ibarra, que según parece escribía en latín, «como los hombres doctos de su época»¹⁹. De joven regentó con su tío o hermano la tipografía de la Universidad Real de Cervera, en la provincia de Lérida. Inventó el satinado del papel una vez impreso para quitarle toda clase de huella, por los años en que se afanaba en procedimiento semejante John Baskerville; fue impresor de cámara del rey elogiado públicamente por los grandes tipógrafos Bodoni y Didot —incluido el escritor Alfieri— en reconocimiento de las extraordinarias impresiones que lograra con sus obras maestras: el «Salustio» por encima de todos (se trata de la *Conjuración de Catilina* y la *Guerra de Jorgurta*, de Cayo Salustio Crispo), la *Historia de España* del Padre Mariana; el *Don Quijote de la Mancha* editado por la Real Academia; el *Diccionario de la Lengua Castellana*, etc. La marca de impresor de Ibarra llevaba una leyenda que retomó para sí uno de sus clientes, la Real Academia de la Lengua, y que hoy es popular en toda España: «Limpia, fija y da esplendor»²⁰.

Jerónimo Antonio Gil, zamorano de nacimiento, fue becado a los dieciséis años (en 1758) por la Real Academia de San Fernando para aprender grabado. La formación calcográfica de Gil le per-

mitió aportar una singular novedad a los tipos grabados para la Imprenta Real de Madrid: las aristas o espolones de algunos caracteres, en especial la U y la J mayúsculas, que se han mantenido a lo largo de dos siglos en la rotulación comercial y en la tipografía de nuestro país como el más genuino signo de la humilde aportación española al diseño tipográfico.

Académico de mérito, fundador de la Real Academia de San Carlos, en México (1785), y reorganizador de la Casa de la Moneda, también en México, son algunos de los honores —casi póstumos— con que se recompensó la contribución de Gil al Siglo de Oro de la tipografía española.

El impulso dado por Carlos III al comercio en general y la protección que recibió Cataluña para su industria del algodón, unido a la declinación de la conservadora influencia de los gremios de origen medieval ponen en crisis el sistema tradicional de aprendizaje de los oficios, dando forma a una precoz solución. La rígida mentalidad de las jóvenes instituciones académicas de Bellas Artes sugiere la creación paralela de lugares alternativos donde la enseñanza, por así decir, sea más heterodoxa y, por supuesto, proclive a los intereses de la industria, en especial de las *indianas*²¹, que había detectado «un pavoroso atraso respecto del extranjero»²².

En este clima favorable fue inaugurada en Barcelona, el 23 de enero de 1775, la primera Escuela Gratuita de Diseño de España, bajo la protección de la Real Junta Particular de Comercio, significativo nombre que pronto cuajó en otras escuelas similares en el resto del país²³.

«En un principio, el propósito de la Junta fue formar buenos dibujantes proyectistas, auxiliares de las manufacturas de estampados en algodón y seda, que al atender a las necesidades de la industria y a la conveniencia del comercio, permitieran mejorar su calidad y extender su producción en competencia con la del extranjero»²⁴. En palabras de la propia Junta fundadora se resumía en «la adecuación del dibujo a las exigencias de la producción mecánica y seriada, sin descuidar el buen gusto y el espíritu creador»²⁵, en una plausible filosofía que cuajaría de nuevo a finales del siglo XIX.



460. Cabecera del número 1 del Diario de Barcelona, 1792.

Tras esta regulación del arte útil, las marcas de los productos que se venden en el mercado nacional o bien se dedican a la exportación son labores todavía anónimas, como el diseño del primer diario publicado en España (y uno de los primeros de Europa), el *Diario de Barcelona de Avisos y Noticias*, pliego de cuatro páginas que inserta anuncios en su página posterior y cuyo primer número apareció el día 1 de octubre de 1792. De entre los pocos nombres propios que empiezan a destacar en este incipiente sector del diseño gráfico, en su doble vertiente comercial y cultural, nos han llegado los de Juan Moyano y Daniel Urrabieta, autores de los primeros grandes carteles con que se anunciaron las corridas de toros de Sevilla y Aracena, respectivamente, en una pintoresca técnica de la que todavía son deudores los actuales carteles taurinos y que constituyen «el antecedente de las magníficas litografías a doce colores de las corridas del siglo XIX»²⁶.



461. Anónimo: Cartel, 1856.

La modernización de las Artes Gráficas de la mano de la burguesía

Contra el viento y marea de un siglo particularmente inestable en lo político (Guerra de la Independencia, retorno del absolutismo, Regencia, Primera República, pérdida de las colonias de ultramar, Pronunciamientos), el proceso de desarrollo económico impulsado por la industria y el comercio sigue a lo largo del siglo XIX en manos de la burguesía periférica (catalana, valenciana, mallorquina y parte del norte). Una clase, en verdad, «poco potente, nada comparable a sus equivalentes británica, francesa o alemana. No hubo grandes fortunas, ni por tanto esplendorosos mecenas. Fue un grupo social ahorrador, modesto, no demasiado emprendedor ni rupturista», que «hizo un acto voluntarista y original, ya que Catalunya no contaba con las materias primas necesarias, que tuvo que importar»²⁷.

La caricatura certera y benevolente de este modesto capitalista se contiene en el arquetipo del «Senyor Esteve» creado por Santiago Rusiñol²⁸. 1830, el año en que el protagonista de la obra funda su comercio, fue, en efecto, una fecha clave para Barcelona, al inaugurar la primera máquina de vapor y con ella el inicio de la revolución industrial.

Por otra parte, el procedimiento de impresión que en mayor medida contribuye a distinguir el diseño «antiguo» del «moderno» —la litografía— llega muy tempranamente a España de la mano de dos pioneros desplazados a Munich a penetrar los misterios del invento: el barcelonés Carlos Gimbernat (quien trabajó con el propio Senefelder) y el madrileño Rafael Cardano (que lo hizo «en algún taller de Baviera»)²⁹.

Antonio Brusi, fundador del pionero *Diario de Barcelona*, regresa a España en 1814 para recuperar su empresa que había sido incautada por los franceses. Cinco años después anuncia una serie de medidas renovadoras entre las que se cuenta la litografía, «cuando apenas comenzaba a funcionar en las primeras naciones de Europa»³⁰. Informado por Gimbernat, el pintor de cámara de Fernando VII

(José Madrazo) organiza el Real Establecimiento del que sale la célebre *Colección litográfica de cuadros del Rey de España*, que se tiene por una obra no sólo prematura sino cimera, así como las dieciséis litografías que dibujó Francisco de Goya.

Tras estos precedentes, la litografía se impuso con facilidad, gozosamente asumida por una clase social que vivía, además, pendiente de palacio. A mediados de siglo, las admirables litografías de los carteles de las corridas de toros, las generosas caricaturas que se editaban a doble página en los grandes semanarios satíricos de la época y las abigarradas y cromáticas etiquetas de productos comerciales hablan bien a las claras respecto de la popularidad de la litografía en nuestro país.

Al poco tiempo surge ya en Madrid, con el Romanticismo, el primer gran caricaturista-litógrafo. Francisco Ortego es, no solamente «el primer profesional»³², sino también «quien mejor utiliza el lápiz litográfico»³², cualidades sobradamente demostradas a través de sus colaboraciones en el semanario político *Gil Blas* iniciadas en 1864. Del mismo modo, su cartel para los chocolates Matías López le clasifican como un esforzado pionero del cartelismo publicitario.

Tras el vacío producido por la falta de herederos de Francisco Ortego, en Madrid puede señalarse al caricaturista *Mecachis* y, sobre todo, al andaluz Angel Huertas.

Asimismo, en Cataluña «la caricatura florece espléndidamente en la segunda mitad del siglo XIX, con ocasión de la edición de grandes periódicos políticos que en lengua castellana esparcía Barcelona por la península, además de los periódicos ilustrados que en lengua catalana nuestra ciudad publicaba para el público catalán. Aquellos periódicos en lengua castellana iban ilustrados con grandes caricaturas a doble página, tamaño *in-folio*, que eran perfectas litografías a todo color, tiradas con un ajuste nunca superado»³³. Los grandes caricaturistas litógrafos de aquel tiempo fueron Ramón Padró y sus sucesores Manuel Moliné, Josep Lluís Pellicer —prolífico ilustrador, cartelista de la Exposición Universal de 1888, diseñador de cabecezas de periódicos, fundador y primer presidente del

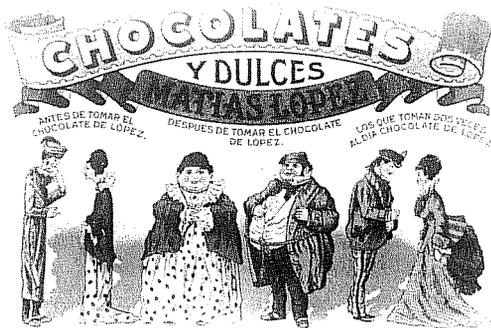
Institut de les Arts del Llibre—, Eusebi Planas y, algo más tarde, a principios de la década de los ochenta, el gran Apeles Mestres.

No sólo la caricatura y el humorismo ilustran las publicaciones periódicas. El grabado xilográfico adquiere gran notoriedad, a pesar de la precaria calidad media. Hay, ciertamente, respetables excepciones, como la del catalán Celestí Sadurní, un grabador de talla internacional, como lo demuestra el hecho de que trabajara desde Barcelona para varios editores parisinos, en una época en que el grabado xilográfico compite, en su inadvertido crepúsculo, con la rudimentaria fotomecánica.

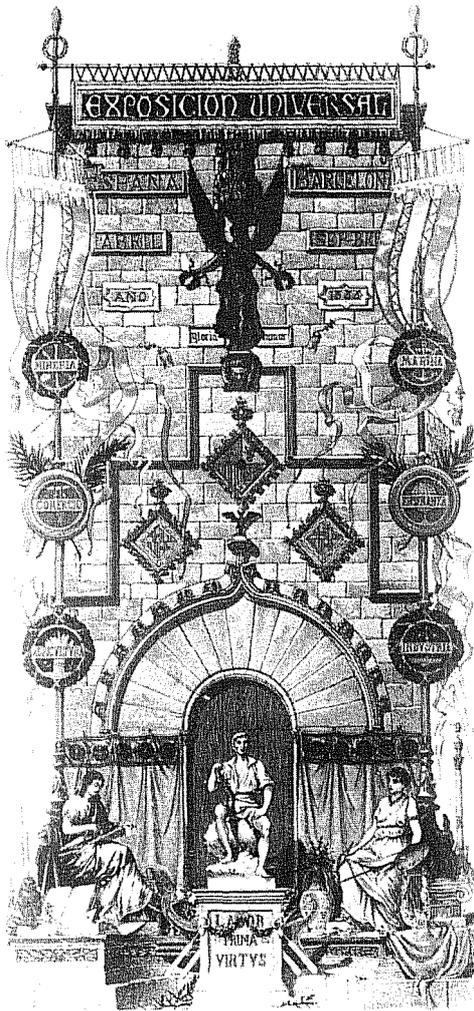
O la excepción de Joaquim Verdaguer, antiguo aprendiz de cajista en la casa Didot. En el obrador tipográfico que instaló a su regreso a casa produjo auténticas filigranas, compaginando su responsabilidad de impresor con su afición de ilustrador en una época que no se distingue, precisamente, por la calidad en la confección del libro.

Como la litografía, también la fotografía despertó en España entusiasmos y vocaciones tempranamente. A título de anécdota entrañable, alguno de los pioneros del arte fotográfico, como el estudio Napoleón de Barcelona o Alfonso de Madrid, datan de las postrimerías del siglo XIX y, hasta hace muy pocos años, seguían todavía en activo.

Este aluvión de imágenes en la prensa diaria y semanal le llevó al novelista Benito Pérez Galdós (que tuvo grandes facilidades para el dibujo y que ilustró sus *Episodios Nacionales*) a formular un en-



462. Francisco Ortego: Cartel publicitario, 1875.



463. Josep Lluís Pellicer: Cartel, 1888.

condido elogio a este medio de información: «Me propongo ensalzar la crónica gráfica, porque en un país donde la proporción de analfabetos es desconsoladora, constituye el grabado un importantísimo elemento cultural y pedagógico de incomparable valor. ¿Quién de vosotros no habrá tenido ocasión de observar al infeliz obrero o al rústico, fatigado al fin de la jornada, buscando en las revistas gráficas su medio de comunicación con el mundo? (...) ¿Quién no habrá sorprendido alguna vez en los

rapaces analfabetos el ansia de poseer la lectura para comprender la significación de una fotografía o un grabado que impresionó su espíritu?»³⁴.

El Modernismo catalán o «¡Ya tenemos carteles españoles!»

La modesta revolución burguesa iniciada en Cataluña en 1830 culmina brillantemente en 1888, año en que se muestra al mundo —en competen-



464. Ramón Casas: Cartel, 1898.

cia con los países más industrializados— en la Exposición Universal que se celebró en Barcelona. A esta homologación con la Europa moderna ha contribuido también la inclinación que Cataluña muestra de antiguo por la cultura francesa. Y Francia, en las décadas del fin de siglo es, no sólo un gran imperio, sino uno de los dos polos de irradiación de ese estilo burgués al que se ha aludido en el capítulo cuarto. No es extraño, pues, que identificada con el país vecino, Cataluña abrace con entusiasmo la nueva tendencia modernista representativa del orden burgués y la alargue —exactamente igual que los franceses— hasta fines de la primera década del siglo XX.

Sin embargo, no es ésta la única razón que espolea el movimiento estético. También el pragmatismo ideológico halla en el Modernismo un nuevo estilo capaz de representar las señas de identidad perdidas una oscura noche de 1714 y que renacen ahora, en la segunda mitad del siglo XIX, de la mano de un movimiento intelectual —básicamente literario— que reivindica la lengua materna como vehículo de expresión artística. Al término del siglo, la *Renaixença* se consolidará con el humo de las chimeneas de las fábricas y con ese nuevo estilo³⁵.

El Modernismo recibe muy débil eco en el resto de España y «es evidente que los modernistas no catalanes no sólo son escasos, sino que confirman una distinción fundamental: mientras en Cataluña los esfuerzos en busca de un nuevo estilo tenían un tono de progresismo al socaire de la cultura internacional, en el resto de la península fueron un paso atrás, una cerrazón tradicionalista con exaltaciones de casticismo»³⁶.

En este largo periodo de casi treinta años las artes gráficas alcanzaron el mayor esplendor de su historia. A los intentos del impresor Joaquim Verdager se unieron los de los nombres —hoy clásicos— de Oliva de Vilanova, Viader de Sant Feliu de Guixols, La Académica, L'Avenç, Henrich y Cía., y los editores Montaner y Simón y su pariente Josep Thomas, eminente grabador e impresor. Estos últimos estaban también emparentados con el insigne arquitecto modernista Lluís Domènech i

Montaner. Al margen de la cuestión nacional que palpataba tras el Modernismo, la actitud de William Morris debió resultar particularmente influyente en la ocasional dedicación de algunos arquitectos al diseño gráfico. Diseñador de las afortunadas cabeceras de los sucesivos órganos de opinión de la Lliga (partido conservador nacionalista en que militaba Domènech i Montaner), *La Veu de Catalunya* y *El Poble Català*, de algunos logogramas para colecciones de libros editadas por sus familiares (para quienes proyectó uno de los primeros edificios modernistas, en 1880), se ocupó asimismo de la dirección artística de la Biblioteca de Artes y Letras, para la que contó, entre otros, con la colaboración del ilustrador Apeles Mestres.

Poeta y compositor, Apeles Mestres empezó a ilustrar en los semanarios *L'esquella de la Torratxa*, en 1872, y *La Campaña de Gràcia*, en 1876, para la que diseñó varias cabeceras. En colaboración con Verdager, Montaner y Simón, Seix Barral y otros, ilustró gran cantidad de libros, elaborando un estilo personal y ecléctico del que se beneficiaron las generaciones posteriores. Su obra caricaturesca, en la que se aprecia la influencia de Wilhelm Busch, nada tiene que ver con la ilustración de corte clásico que practicaba con parecido éxito, como por ejemplo su obra impresa preferida, *Lilliana*, una pieza editorial antológica de la tipografía modernista.

En el campo de la publicidad, los industriales catalanes imitan a Europa utilizando el cartel como elemento propagandístico por excelencia. Tres años antes de cerrar el siglo XIX la firma Vicente Bosch, de Badalona, convoca un concurso de carteles para su producto Anís del Mono que constituirá un parámetro sin precedentes en la historia del cartel publicitario en nuestro país. En primer lugar, por la desorbitada suma de los primeros precios (1.000 pesetas el primero y 500 el segundo); en segundo lugar, por la soberbia respuesta en la participación, de la que cabe destacar un primer premio antológico otorgado al célebre Ramón Casas (que participó con cuatro obras), y un segundo que recayó en Alexandre de Riquer, en un orden premonitorio, puesto que todavía hoy tiende a

Brevetada en España de 1902
EL CONEJO. LEGIA LIQUIDA EXTRA SUPERIOR
 DE
CASAMITJANA

Para el colado y saneamiento infalible
 de la ropa blanca y de color.

Se usa en frío sin legiaderas y sin cuidarse.

Con una botella (un kilo) póngase
 35 a 40 litros de agua.



S. CASAMITJANA MENSA
 FABRICANTE

Despacho: calle de Cristina 15 — Teléfono 1784
 CONSERVACION Y LIMPIEZA ABSOLUTA DE LOS SUELOS

465. Apelles Mestres: Etiqueta, entre 1880-1890.

considerarse la obra publicitaria de ambos artistas punteros de acuerdo a esta clasificación.

Ramón Casas creó con su obra comercial un estilo modernista genuino, decorativo, vigoroso y artístico que, paradójicamente, contiene elementos completamente ajenos al Modernismo desarrollado en Cataluña y Francia, guardando relación con la retórica castizo-tradicionalista del resto de España. El exotismo del mono y el evidente casticismo de la dama con mantilla y peineta (una «manola») del cartel ganador no casa con las preferencias estéticas del sobrio pragmatismo burgués catalán, puritano, medieval y nacionalista. La tipografía de palo seco y la romana del pie del cartel nada tienen en común con los ritmos ondulantes y biomórficos modernistas. En conclusión, el más popular de nuestros cartelistas no fue jamás modernista, ni por su estilo ni por su actitud; partía de Chéret (a quien

superaba fácilmente) sin perder de vista a Toulouse-Lautrec. Y el *Art Nouveau* empieza a acreditarse y a divulgarse con Mucha.

El carácter internacionalista de sus trabajos comerciales le valieron algunos encargos del extranjero (como los cigarrillos Job de París) y algunos premios (como el tercero que consiguió en Argentina para los cigarrillos marca París). En el concurso que la empresa catalana Codorniu organizó en 1898 para difundir su champán, Casas dejó constancia de su gracia y calidad, aunque no consiguiera más que un humillante segundo premio, inclinándose ante un trabajo frío y académico firmado por el madrileño J. Tubilla (tal vez el único modernista, con Eulogio Varela, de todo Madrid). Algunas series de postales comerciales y los anuncios que solía dibujar para «su» revista *Pel & Ploma* cierran su dedicación al diseño gráfico.

En cambio, Alexandre de Riquer (que también consiguió un premio secundario en el concurso Codorniu) es el representante modernista por antonomasia, presente en casi todos los sectores del diseño gráfico (carteles, anuncios, libros, revistas, ex libris, capitulares, etc.) y muy justamente celebrado en todos ellos. Ornamentación, floralismo, lírica, morbidez y decorativismo serían los calificativos apropiados a su obra, siendo este juicio, al mismo tiempo, definitorio de todo el Modernismo. Su factura delicada y plana coincide con el *Modern Style* de Mackintosh tanto como con el *Secession Style* vienés, aunque de su impecable eclecticismo brota un modo coherente, reconocible y autóctono que concede auténtico valor a su obra. Cosa que no ocurre, por ejemplo, con profesionales del tipo de Gabriel Camps. Su sistemática «traducción» al catalán del checo Alphonse Mucha está hecha con facultades pero sin convicción, y sus trabajos se podrían definir como Modernismo académico, del que habría muchos otros ejemplos a aducir (Josep Pascó, Alexandre Cardunets, Joaquim Renart, etcétera).

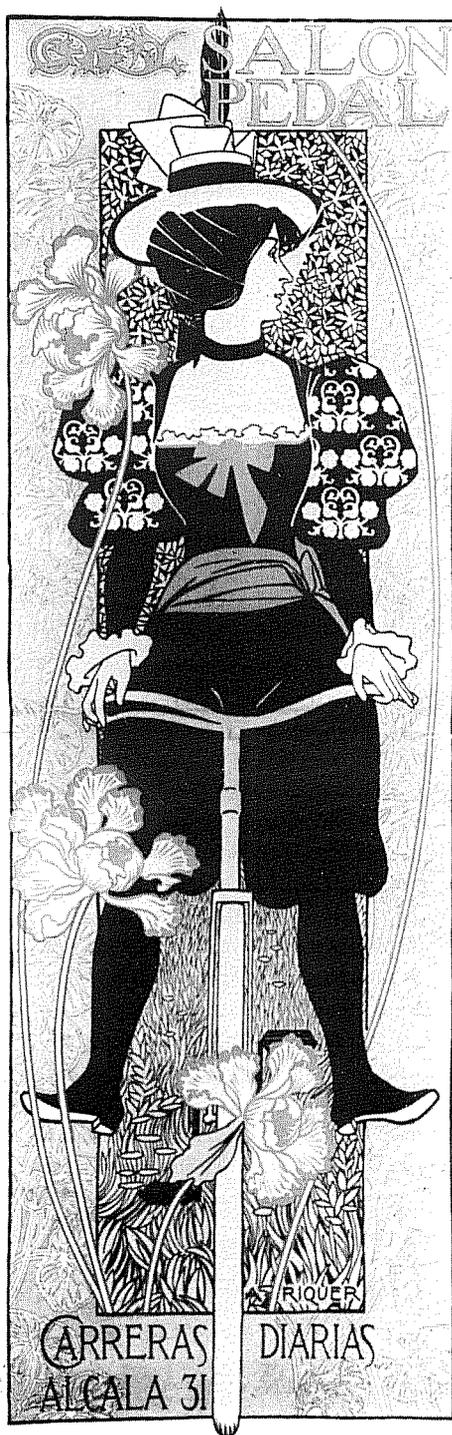
Josep Triadó, por su parte, aporta un vigor lineal y compositivo más cercano al *Jugend* alemán y al *Secession* vienés a la vez, aunque, como Riquer, es capaz de metabolizarlo todo hacia su propia per-

sonalidad. El éxito que sus ex libris tuvieron en Alemania refuerzan la idea de su analogía con el *Jugendstil*. El resultado es otra visión, auténtica y diferenciada, de entender un estilo plural que en Cataluña pareció arraigar con perfecta naturalidad. Triadó, presente también en todos los campos en que lo hizo Riquer, destacó en numerosos concursos de carteles, venciendo en el del papel de fumar Mallorquí, el de las Fiestas de la Merced y en el de la Caja de Pensiones y Socorro. Este impresionante conjunto de cartelistas improvisados encabezados por Ramón Casas, hizo exclamar alborozado a un periodista de *La Publicidad* en un editorial aparecido en el año 1898: «¡Ya tenemos carteles españoles!»³⁷.

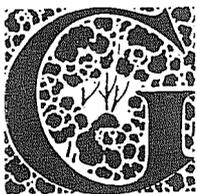
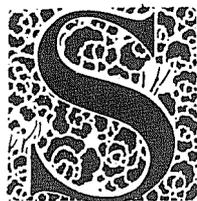
Además de la determinante participación de pintores e ilustradores y de unos notables profesionales de las artes gráficas, el Modernismo contó en Cataluña con dos personajes decisivos en el proceso de dignificación del impreso, en especial del libro. Se trata de los polígrafos Eudald Canivell y Ramón Miquel i Planas, portadores de la antorcha encendida en Londres por William Morris y su Kelmscott Press.

Miquel i Planas, gran erudito del libro antiguo, fue editor de libros de muy variada especie, aunque tenían en común la revalorización de un producto que en el siglo XIX «había caído en la atonía»³⁸ para decirlo en palabras suyas. La composición, la ilustración (con mayor frecuencia obra de Josep Triadó y Joan Vila D'Ivori), la encuadernación (de Joaquim Figuerola, descubierto por su colega y amigo Canivell)³⁹, la impresión, etc., han hecho de sus ediciones definitivas maravillas. Además de su valor crítico, la revista por él costeadada, *Bibliofilia* (y el compendio de 1929 que tituló *Ensayos de Bibliofilia*) constituyen un completísimo catálogo de las artes del libro y de sus propias ediciones, de las que se deduce, en efecto, «una auténtica lección de estética del libro»⁴⁰.

Eudald Canivell, por su parte, empezó aprendiendo el oficio en un humilde taller de tipografía y tomando clases de dibujo y pintura. Con este temple profesional propio de los que aman su trabajo, Canivell se convirtió en el gran polígrafo



466. Alexandre de Riquer: Cartel, 1899.



467. Josep Triadó: Iniciales, viñeta y orla tipográficas, 1904-1906.

(tristemente irrepedido) de su época. Historiador e investigador de los forjadores del libro y la tipografía, desarrolló una rigurosa labor crítica y divulgadora al frente de las publicaciones *Revista Gráfica* (editada por el Institut Català de les Arts del Llibre)⁴¹ y, más tarde, de los célebres *Anuarios Tipográficos* y la *Crónica tipográfica* (publicados ambos por la Fundación Tipográfica Neufville). Debido a

su formación artística, Canivell pasaba con alguna frecuencia de la erudición a la práctica; prueba de ello son una serie de marcas de impresor (entre las cuales Oliva, Viader, La Académica, la Imprenta Elzeviriana, etc.), una serie de ex libris y, sobre todo, un par de interesantes alfabetos de tendencia morrisiana en su actividad medievalista y reivindicadora: el *Incunable Tortís* y el *Canivell-Sangenís*, pueden considerarse los primeros intentos de dotar a nuestro país de una tipografía moderna propia. Estos neogóticos catalanes cumplieron dignamente su papel, en especial en las ediciones medievalistas de Miquel i Planas. Asimismo, una serie de iniciales ornamentadas completan estas series, en una especialidad decorativa en la que participaron los más acreditados ilustradores de la época (Apeles Mesres, Joan G. Junceda, D'Ivori, Joaquim Renart, etcétera).

Josep Triadó fue de los pocos que vio sus iniciales ornamentadas fundidas y comercializadas como productos tipográficos. Las que Alexander de Riquer utilizó en la edición de su libro *Crisantemes* fueron premiadas con el tercer premio en un gran concurso internacional convocado en 1899 por la revista francesa *Art et Décoration*⁴².

Fuera del ámbito catalán no hubo Modernismo propiamente dicho. Valencia, que participa del ámbito lingüístico catalán, dispone de una remarkable arquitectura modernista. Sin embargo, la burguesía del litoral levantino, enriquecida con la exportación de agrios⁴³, no asume con facilidad las prácticas publicitarias que los industriales y comerciantes han aceptado con inesperada naturalidad. El grito de «¡Ya tenemos carteles españoles!» no resonará en los naranjales españoles hasta la década de los años treinta (con Renau, Ballester, Segrelles, Monleón, etc.). Este tipo de empresa manufacturera, la primera de la región, poco sofisticada en sus procesos de transformación y distribución del producto, no usa del diseño gráfico más que para decorar el fino papel tipo *manila* que envuelve y distingue una marca de otra. Este espacio publicitario ha permanecido siempre en manos autodidactas, primitivas y *naïfs*, dando como resultado un incoherente y pintoresco muestrario, atractivo para el

PLAZA DE TOROS

VALENCIA



GRAN Montecamento Taurino
por el día 11 de Agosto
en la Plaza de Toros de Valencia

SEIS TOROS
DUQUE DE VERAGÜE... ESCMO. SENOR
Fabrilo · Algabeno · Villita

PRECIO DE LAS LOCALIDADES
de 100 a 1000 pesetas

En los días 5 y 12 de Septiembre de 1937, en las Cortes de la Plaza de Toros de Valencia, se celebrarán dos grandes festivales taurinos...

LA CARAVANA GIJANO

* 1895. L. J. GRIFFI VENEZIA

468. Anónimo: Cartel, 1895.

PLAZA DE TOROS DE ALICANTE



En los días 5 y 12 de Septiembre de 1937, en las Cortes de la Plaza de Toros de Valencia, se celebrarán dos grandes festivales taurinos...

DOS Grandiosos Festivales Taurinos
en los días 5 y 12 de Septiembre de 1937, en las Cortes de la Plaza de Toros de Valencia, se celebrarán dos grandes festivales taurinos...

CUATRO BRAVAS RESES
Florentino BALLESTEROS
Agustín Díez MICHELIN
Francisco Vidal NIÑO DEL PRADO

LA CARAVANA GIJANO

469. Carlos Ruano Llopis: Cartel, 1931.

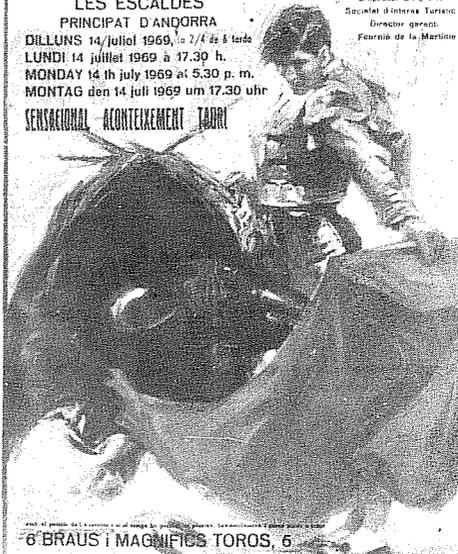
PLAZA DE TOROS MONUMENTAL

LES ESCALDES
PRINCIPAT D'ANDORRA

DILLUNS 14 Juliol 1969, a 7/4 de 6 tarda
LUNDI 14 juillet 1969 a 17.30 h.
MONDAY 14 th July 1969 at 5.30 p. m.
MONTAG den 14 Juli 1969 um 17.30 uhr

SENSACIONAL - ACONTEIXEMENT TAURO

Empresa: S.L.L.V.A.
Societat d'Interès Turístic
Director general:
Fornells de la Mariona



6 BRAUS I MAGNIFICOS TOROS, 6

D. EUSEBIA GALACHE DE COBALEDA

CESAR GIRON
Manuel "EL CORDOBES"
Benitez.

SEBASTIAN PALOMO "LINARES"

MARTINI

470. Vicente Badalona Ballestar, 1969.



471. Josep Obiols: Cartel, 1919.

coleccionista pero sin la suficiente base para permitir un análisis crítico⁴⁴. No obstante, en esta importante parcela del metadiseño se hallan algunas muestras de innegable encanto y algunos diseños de Ballester y Renau perdidos en la masa amorfa general.

Por otra parte, la gran tradición litográfica valenciana, que empieza a mediados del siglo XIX con los impresores Ferrer de Orga, Gimeno, José Ortega y Enrique Mirabet, marca una brillantísima etapa del cartel taurino, que no desdeñan artistas como Joaquín Sorolla, Cecilio Pla o Carlos Ruano Llopis. Este último «consiguió imprimir al lenguaje de los carteles de la Fiesta una impronta propia que le caracterizaría, al paso de los tiempos, como uno de los grandes creativos del género»⁴⁵.

Al margen del desarrollo industrial y siderúrgico registrado en el País Vasco a partir de 1851, el resto de la economía nacional gira en torno al cam-

po⁴⁶, controlado por una aristocracia inmovilista y desconfiada hacia cualquier forma de inversión con beneficios dudosos, y siempre arriesgados, como es la publicidad. Además, la España de fines de siglo era todavía abrumadoramente analfabeta y, por tanto, los elementales reclamos a través de los cuales se convocaba al consumidor se reducían a los tipificados por la Edad Media, y el ámbito de las convocatorias solía centrarse en la calle o en el barrio. De ahí la exhuberante decoración de las fachadas de los establecimientos comerciales, algunos de ellos convertidos en auténticos anuncios publicitarios, y del tratamiento espontáneo, castizo y aprofesional de la mayoría de sus diseños, materializados en elaborados y duraderos procedimientos, como el vidrio pintado y el mosaico, en cuya producción descolló también el litoral levantino.

*Un estilo gráfico específicamente catalán:
el Noucentisme*

No del todo satisfechos con el uso de la estética modernista, demasiado mercantilizada, e identificados con el nacionalismo lírico predicado por sus congéneres los franceses del sur (Mistral, Maillol, Puvis de Chavannes), la nueva vanguardia encabezada por Xenius (Eugenio d'Ors) cultivó un panteísmo mediterráneo suave y doméstico. Y si el Modernismo había resultado útil durante la etapa de la lucha por la recuperación de los fundamentos nacionales arrebatados en 1714, el Noucentisme se ofrecía como el estilo ideal para servir de imagen al institucionalismo de los valores reconquistados. Así, en efecto, las imágenes de identidad de la Mancomunitat (órgano supramunicipal autónomo) y del Ayuntamiento disponen de logogramas de inconfundible trazo noucentista, así como las principales referencias culturales del país: el Institut d'Estudis Catalans, la Universidad, la Escola de Bibliotecàries (fundada por d'Ors), el revolucionario Institut Escola, etc., etc.

Esta absorción de la vanguardia en beneficio de un lenguaje común propio, a menudo combinado con un neopopulismo que procedía de las xilogra-

fías y de los mosaicos tradicionales⁴⁷, fue impulsado por intelectuales, desde el poeta Joan Salvat-Papasseit al pintor uruguayo Joaquín Torres García, pasando por instituciones enteras, como la Escola d'Art, fundada y dirigida por el cartelista-pintor Francesc de A. Galí⁴⁸, espíritu del cartelismo épico noucentista y autor de carteles tan significativos como los de la Exposició d'Art 1920, la Orquesta Pau Casals 1928 y los de la Exposición Internacional de Barcelona 1929, secundado por el irregular Josep Obiols, autor, no obstante, de un cartel antológico realizado para la Associació Protectora de l'Ensenyança Catalana. Josep Aragay y Xavier Nogués son otros dos artistas que colaboraron, con cierta frecuencia, en actividades gráficas comerciales.

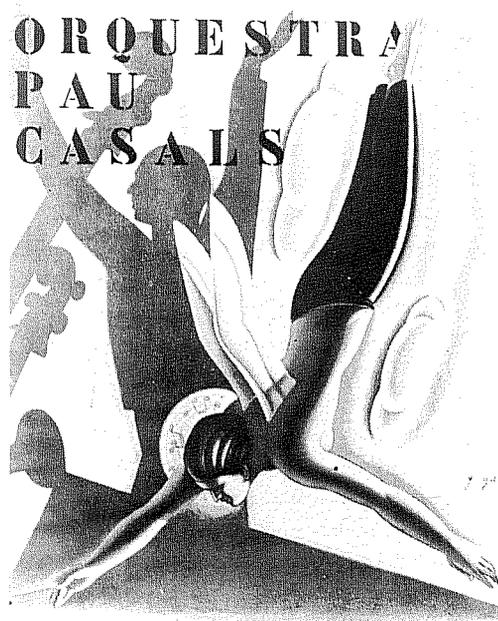
Durante la Dictadura del general Primo de Rivera Cataluña sufrió de nuevo la represión de sus libertades, desmantelando la Mancomunitat y prohibiendo la impresión de textos en catalán. En estas circunstancias, tanto Galí como Obiols se dedicaron a recrear el estilo noucentista inicial, dotándolo de elementos sucesivamente puristas, maquinistas, decorativistas, Art-Déco, sintéticos, etc., para aplicarlo a encargos comerciales, de entre los que cabría destacar los de El Dique Flotante de Obiols. En los últimos años de la década de los veinte, el joven Evarist Mora ya «especulaba con elementos surrealistas en sus series de anuncios y carteles para los almacenes Santa Eulalia y Eduard Jener aplicaba una síntesis Art-Déco a la publicidad de Myrurgia, en un modo que recordaba, ciertamente, el Wiertz de los perfumes *Vogue*»⁴⁹.

La sana desviación de la vanguardia artística hacia las formas comerciales del cartelismo sigue manteniéndose en un ritmo creciente. El orden de los tres primeros premios del concurso organizado en 1927 por la firma de vinos y licores Barbier es más que ilustrativa: el primero, fue para el entonces líder del cartelismo noucentista (Galí); el segundo, para el prometedor pintor Lluís Muntané; el tercero, para el futuro gran escultor Angel Ferrant.

En la ilustración destacan algunos nombres que ya habían despuntado en el Modernismo tardío.

Joan G. Junceda, celebrado como el más dotado de nuestros ilustradores, dibujante humorístico (que en su primera juventud se encargó de ilustrar los catálogos de artículos de los almacenes El Siglo), llegó a la ilustración casi por azar, sin creer demasiado en sus posibilidades. Autodidacta, influido también —como Apeles Mestres— por el caricaturista alemán Wilhelm Busch, llegó a dominar como nadie el arte del dibujo a la pluma. La Biblioteca d'En Patufet, las Pàgines Viscudes (ilustradas durante casi treinta años), *Lau o les aventures d'un aprenent de pilot* o, según sus propias preferencias, *La isla del tesoro* y *Los viajes de Gulliver* figuran entre sus grandes obras, a las que hay que añadir sus frecuentes colaboraciones en el dibujo de anuncios comerciales.

Feliu Elias (Apa), célebre durante la década anterior, fundador e ilustrador de la revista satírica *Papitu*, caricaturista político progresista (con algu-



6 Concerts de Primavera

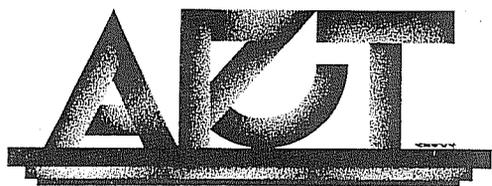
11, 16, 21, 25, 30 abril i 7 maig 1931

Directors:

Pau Casals - Ildebrando Pizzetti - Ernest Halffter

PALAU DE LA MÚSICA CATALANA

472. Francesc Galí: Cartel, 1931.



473. Enric Crous Vidal: Logotipo, 1933.

no de sus libros publicados en el extranjero), crítico y ensayista remarcable, tuvo en los años del Noucentisme la mayor oportunidad de dar cuerpo a su arte intimista, muy propio del Ensanche⁵⁰, participando también, como sus colegas, en el ocasional dibujo de anuncios.

Joan Vila (D'Ivori), uno de los ilustradores favoritos de Miquel i Planas, se inscribe de lleno en la segunda de las tipologías manejadas en el Noucentisme: la neopopular. La mayoría de sus dibujos más logrados tienen por base las xilografías populares y las composiciones de las miniaturas góticas. No hay que olvidar que, por lo que respecta a la caricatura, esta época forma parte de la «Edad de Oro» que, desde el último tercio del siglo XIX, se extiende hasta la Guerra Civil. Tan vigorosa es la generación que puede prescindir de personalidades exquisitas, como el ilustrador Pere Torné Esquius (quien reside en París y colabora sólo ocasionalmente con los editores barceloneses), Luis Bagaria o Román Bonet (Bon), trasplantados a Madrid.

En el campo del diseño tipográfico no se produjo iniciativa alguna digna de comentario. En el de las iniciales ornamentadas destaca la labor desconcertante e insólita de Junceda, quien gustó de adornar los capítulos de algunos de los libros que ilustró con capitulares a las que integraba, con una singular gracia, un dibujo que hacía referencia a algún punto culminante del relato del capítulo en cuestión. Esta vertiente de su obra constituye hoy un catálogo potencial con más de quinientas capitulares distintas⁵¹. D'Ivori, desde un ángulo decorativista, diseñó un sugestivo alfabeto para encabezar los capítulos de la *Revista* y los *Ensayos de Bibliofilia*. Opisso, Renart y Nogués también ensayaron

esta sistemática alfabética, a caballo entre la ilustración y la tipografía.

Un estímulo colectivo que se aglutina con la Segunda República

Si la Exposición Universal de 1888, celebrada en Barcelona, puede considerarse como la hora cero del Modernismo ascendente, la de la exposición de 1929, celebrada también en Barcelona, señala el principio del fin del Noucentisme. En efecto, en 1931, tras la inesperada victoria en las elecciones municipales, la II República consiguió articular un conjunto de iniciativas a las cuales se integró la práctica totalidad de la inteligencia nacional. Ese compromiso vanguardista colectivo tuvo su exaltación, efímera y crispada, durante los tres años de la salvaje Guerra Civil, de cuyo holocausto el diseño gráfico se resintió largamente, tardando más de veinte años en reponerse medianamente, salvadas las excepciones que confirman la regla.

Fue justamente en estos años treinta cuando se forjaron los primeros profesionales auténticos del diseño gráfico en sus variadas especialidades, y con suficiente proyección e interés internacional ante una Europa que asistía, expectante y complacida, a este neorrenacimiento español. Una Europa que, tras un período modernista más o menos generalizado o colectivo había profundizado en la esencia de una disciplina racionalizada por la Bauhaus, la Nueva Tipografía y la Nueva Fotografía, acaso en el primer desfase serio entre España y el resto del mundo, en una desalentadora dinámica que creció tras la Guerra Civil y la Dictadura posterior.

En el ignoto campo del diseño tipográfico español el leridano Enric Crous Vidal se lleva a París, al exiliarse, el ideario formal noucentista, que en Francia se traduce por esa pasión por el grafismo latino con la que Crous seduce a los más respetables fundidores, editores y críticos galos. Pues bien, en 1933, en su primera juventud, diseña en su ciudad natal —Lérida— una espléndida cabecera para la revista vanguardista *Art*⁵², probablemente la más rotunda muestra de iconografía alfabética del país, al lado de los serios intentos experimentales del impresor Esteban Trochut Bachmann.

En más de un sentido la Dictadura de Primo de Rivera significa un reforzamiento del centralismo de Madrid en detrimento de otras regiones periféricas. Una vez postergada la Mancomunitat, el aparato del Estado recupera de nuevo todas las atribuciones y, entre ellas, las iniciativas de promoción cultural, como por ejemplo las exposiciones anuales de Bellas Artes, en cuyos carteles de convocatoria destaca uno de los pioneros de este cartelismo moderno madrileño, Hipólito Hidalgo de Cisneros. Las direcciones de Turismo y Bellas Artes se destacan, efectivamente, como las primeras con vocación renovadora, y en las cuales se dan prácticamente a conocer los cartelistas Manolo Prieto (uno de los grandes nombres del cartelismo castellano) y Germán Horacio.

Esta centralización produce un desplazamiento de talentos «provincianos» hacia la capital de España. En efecto, 1933 pone de manifiesto, a través de un sonado concurso de carteles convocados por la empresa fabricante de vinos y licores Barbier, a un atractivo cartelista de origen italiano nacido en Madrid, Salvador Bartolozzi, cuya obra premiada va a hacer popular al producto y al artista, conocido ya por sus cubiertas de *La Esfera* y por sus ilustraciones



474. Salvador Bartolozzi: Cartel, 1933.



CALLEJA
- MADRID -

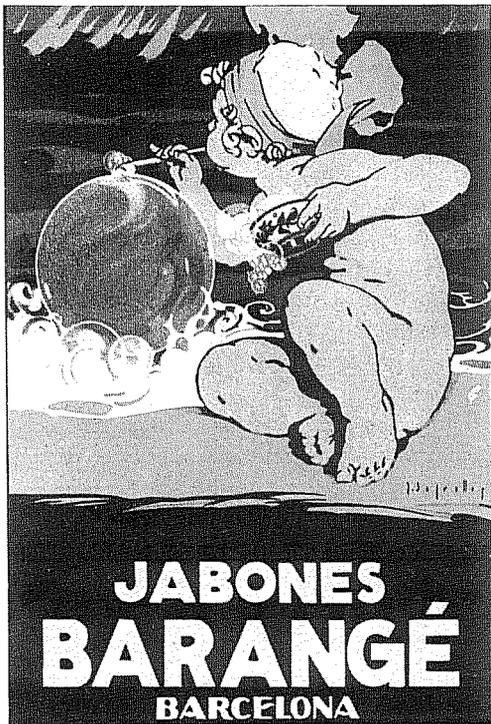
475. Rafael de Penagos: Cubierta de libro, hacia 1930.

publicitarias para la perfumería Floralia y, sobre todo, por las ilustraciones de *Las aventuras de Pinocho*, para la editorial de Saturnino Calleja. El primer premio, dotado con la cantidad de mil pesetas (la misma que treinta años antes otorgara el Anís del Mono) en un concurso que se consideró espléndidamente recompensado, indica hasta qué punto han cambiado las capacidades adquisitivas y el valor del dinero.

Otro famoso cartel, debido al trazo enérgico e inconfundible de un ilustrador valenciano de fama internacional fue el que realizó José Segrelles para la firma barcelonesa de jabones Barangé para su acreditado producto Libel, cuya imagen siguió instalada en la memoria popular, más allá de los años treinta (la fecha del concurso), así como el que conmemoraba, en 1924, las bodas de plata del C.F. Barcelona, el de una Exposición Internacional del Automóvil, además de centenares de ilustraciones de libros de los clásicos universales y series popula-

res de cromos de aventuras que se incluían en las tabletas de los chocolates Juncosa, Amatller y otras, y que Segrelles creaba desde 1910.

Algo que ha puesto también de manifiesto la centralización es que estos confortables ejemplos que parecen acercarnos a Europa no son más que esporádicos espejismos. La realidad es que la escasa industrialización, el subdesarrollo agrario y la definitiva pobreza de un país sometido a constantes vaivenes políticos durante los últimos cien años, colapsa por la base la posibilidad de disponer de un campo profesional —el del diseño— con recursos, a imagen y semejanza de lo que ocurre en el resto del mundo desarrollado. Y es que la leche de cabra se vende todavía en plena calle, con el concurso del rebaño y del pastor, a quien rodean las sirvientas de la burguesía. La calle de la gran ciudad seguirá siendo, durante bastantes décadas más, un pintoresco y soleado establecimiento popular gratuito. Al-



476. José Segrelles: Cartel. Entre 1924-28.

gunas grandes industrias manufactureras (como el tabaco, las naranjas, el papel de fumar, los fósforos, el regaliz, etc.) resuelven el diseño de los envoltorios con arreglo a planteamientos *naïfs*, absolutamente a profesionales, con una precariedad de ideas y medios abrumadores. Otras, dirigidas al goloso estómago del contribuyente, cuidan algo mejor estos detalles. En el célebre concurso convocado en 1914 por la firma catalana de chocolates Amatller triunfa el popular ilustrador de la revista *Blanco y Negro*, el madrileño Rafael de Penagos, con la imagen cromática que apareció en las páginas de las revistas y en las castizas fachadas de algunos establecimientos de comestibles (como el que se conserva en la ciudad extremeña de Mérida). Penagos dio un toque de distinción y de atrevimiento a las provincianas costumbres de aquel Madrid castizo y miserable, y a las anacrónicas cubiertas de los populares cuentos de Calleja. Empezó su carrera venciendo en los siete primeros concursos de carteles del baile de máscaras del Círculo de Bellas Artes, en el de la perfumería Gal de 1915 y con el segundo premio en el de la Novela Cómica, en 1917. Además de *Blanco y Negro* ilustró para otras revistas como *La Esfera* (en la que colaboraban también Bartolozzi, Dhoy y el pintor Moreno Carbonero, además del fotógrafo Campúa) y *Mundo Gráfico*, en un campo —el de las revistas ilustradas— que el cosmopolitismo burgués de Barcelona no había logrado superar. Como ejemplo, *Blanco y Negro* no tendrá un serio competidor en Barcelona hasta 1919, casi treinta años después del primer número del *magazine* madrileño nacido, a su vez, casi un centenar de años después de sus homónimos británicos. Lejos ya de la influencia que, en su primera etapa, ejerció el estilo de Apeles Mestres, cuyas damas, todavía recatadas, se parecen a las de Bradley del *Harper's*, Ramón Roqueta, Francisco Labarta y Emilio Ferrer forman el trío más representativo del *D'Ací i d'allà*, la réplica barcelonesa.

Aparte de la estremecedora obra de A.R. Castelao, casi circunscrita a su país natal —Galicia—, la caricatura política la personaliza en Madrid Luis Bagaría. Contratado por el editor de *La Tribuna* (diario en el que ya había colaborado en su edición



J. ORTEGA
Y GASSET

LA REBELION DE LAS MASAS

JOSE ORTEGA Y GASSET

LA REBELION DE LAS MASAS

CON UN NUEVO PRÓLOGO



COLECCION AUSTRAL

AUSTRAL

COLECCION AUSTRAL

ESPASA-CALPE ARGENTINA, S. A. - BUENOS AIRES

\$ 1.50
m/arg.

ESPASA
CALPE
ARGENTINA
S. A.

477. Anónimo: Cubierta de libro, 1937.

de Barcelona, en una etapa inicial que compartió con *Or i Grana* y *De tots els colors*), que acaba de abrir sucursal en la capital del reino, triunfa inmediatamente. No en balde Barcelona era en la caricatura una especie de Munich «incomparable a la tonalidad antigua, francamente conservadora y residual, del humorismo gráfico madrileño»⁵³.

Son los años en que destaca también la edición en Madrid. El popular diario *El Sol* funda en 1919 la Sociedad Calpe, que en 1922 se une a la editorial catalana Espasa, «que había emprendido la realización de la inmensa enciclopedia bien conocida»⁵⁴. Las anónimas colecciones Universal y Austral (esta última producida y diseñada en Buenos Aires, durante la Guerra Civil Española, por exiliados republicanos) tienen también su lugar en esta historia, por la fuerte imagen editorial que consiguieron en sus cubiertas.

En 1923 José Ortega y Gasset funda la *Revista de Occidente*. Aunque no incluye entre sus colaboradores a nadie que específicamente cuide de su aspecto gráfico, la preocupación por la forma se manifiesta a través de dos elocuentes anécdotas. Por una parte, Ramón Gómez de la Serna «pidió con insistencia a Ortega que la revista tuviese ese tipo de caracteres de largas *des* y de *pes* con larga espada que caracterizó su presentación y que conservó la revista de la nueva época»⁵⁵; «el título impreso en verde desde sus orígenes hasta hoy es su verdadera imagen de identidad, de cuyo color sostiene Gómez de la Serna que no se encuentra más que en algunas plantas de América, quizás en las proximidades del Amazonas»⁵⁶. Por otra parte, parece que el mismo Ortega se ocupó de traer la tipografía de Alemania. Esta actitud, unida al crédito que concedió a los consejos de Gómez de la Serna, le conceden rango de director artístico de su propia revista. En realidad, la fundación en 1915 de la revista *España*, ilustrada por Bagaría, anunciaba ya la atención del filósofo para con la imagen.

Más tarde, durante los años de la República, una nueva generación de jóvenes intelectuales —en su mayor parte poetas— empuja la cultura hacia la calle. Con esta noble misión la generación del

veintisiete⁵⁷ puso en circulación una serie de iniciativas en forma de revistas, en cuyas páginas el ilustrador era un personaje imprescindible, como lo fue también el gran cartelista valenciano Arturo Ballester, en su colaboración gráfica con la editorial Prometeo, de Valencia, propiedad del escritor Vicente Blasco Ibáñez. Entre 1923 y 1929, aproximadamente, las cubiertas de la editorial «asumen, poco a poco, las soluciones técnicas, formales y lingüísticas propias de la estética racional de los años treinta, a medio camino entre el racionalismo y el espíritu decorativo del período»⁵⁸.

La experiencia teatral del grupo itinerante universitario La Barraca, dispuso de una magnífica imagen gráfica —obra del pintor Benjamín Palencia— que hoy aparece como uno de los diseños de identidad más logrados de la década.

En las revistas especializadas, como por ejemplo *Gebrauchsgraphik*, se establece una especie de trato de favor para con los jóvenes diseñadores españoles, quienes eran saludados como «la fresca renovadora generación... que puede dar una mayor originalidad al cartel español»⁵⁹, disimulando la afición al plagio de algunos españoles bajo eufemismos tales como «la fuerte influencia recibida del cartel francés»⁶⁰.

Y, ciertamente, la labor de los Teodoro Delgado, José Espert, Félix Alonso y Ramón Peinador, en Madrid, o la de Pedro Antequera Azpiri, en San Sebastián, complementa dignísimamente el excelente nivel de los cartelistas catalanes y valencianos más célebres.

Uno de esos jóvenes mimados por la crítica europea del diseño es el catalán Antoni Clavé, que había empezado a dibujar en revistas de historietas infantiles como el *TBO* y *Pocholo*. El tema de los primeros carteles con que fraguó su fama internacional (el cine) marcó tal hito que, treinta años después, entre los componentes del estudio Esquema, famoso por las ambientaciones de los vestíbulos de los cines donde se proyectaban determinadas películas de éxito, figuraba un primo de Clavé que había sido profundamente influenciado por su maestro y pariente. En la época en que Clavé trabajó para la empresa Cinaes no tenía, sin embargo,

otra alternativa. Al confesar, en sus primeras entrevistas, que debía realizar cinco o seis carteles todos los meses para permitirle sobrevivir a él y a su anciana madre, Clavé describe un panorama económico desesperado⁶¹. Las posibilidades profesionales de Clavé se concretan tras el balance de sus cinco primeras participaciones (en 1933) en concursos de carteles, cuyo saldo fueron tres primeros premios y dos segundos.

Otro muy considerable cartelista de aquellos años fue el joven gallego Federico Ribas. Su cartel para el Carnaval del Círculo de Bellas Artes, de 1928, de evidentes resonancias francesas (concretamente de Paul Colin), indica que Ribas no pasó sus cuatro años parisinos en balde. A los veintidós años, después de haber pasado unos cuantos en Argentina, se establece en París, donde llega a ser director artístico de las revistas *Elégances* y *Mondial*, y donde aprende una profesión que en España se admirará como virtuosismo. En 1916 se estableció en Madrid, fundamentalmente dedicado a diseñar e ilustrar trabajos publicitarios: anuncios y carteles. Los dibujos en color de los que en aquel tiempo se definían como de carácter «galante» le sirvieron para colaborar durante muchos años con la Perfumería Gal⁶², alcanzando el rango de director artístico. Sin duda un personaje de compleja personalidad, presuntuoso y altanero, que organizó una exposición de sus carteles en una galería de arte de Barcelona, en abierto desafío a las convencionalidades y probablemente dirigida a satisfacer también su propia vanidad, bajo la hoy razonable «convicción de que el cartel comercial, como medio de expresión, era tan digno como cualquier otro»⁶³.

El propio José Renau, el mejor cartelista que dio nuestra Guerra Civil, tuvo también dificultades para obtener encargos de sus paisanos los arroceros y naranjeros valencianos. El balance de sus primeros años se reduce a un excelente cartel para la promoción del vino español y algún premio anterior en concursos de juventud.

Por lo que respecta a la publicidad de agencia, la falta de originalidad y los primarios medios de producción e impresión hacían de su expresión reina —la prensa— una plataforma mísera y torpe. To-



478. Antoni Clavé: Cartel de cine, 1935.

davía los mejores seguían siendo los anuncios ilustrados ocasionalmente por los grandes caricaturistas. Las más antiguas agencias, como Roldós en Barcelona (1857) o Valeriano Pérez en Madrid (1891), eran, ante todo, agencias de gestión de anuncios nada creativas en sentido estricto.

En este contexto, la llegada de la primera multinacional americana a España, J. Walter Thompson, despertó auténtica expectación. Esto ocurría en 1927, y estimuló hasta tal punto al estancado sector que en 1928 Pedro Prat Gaballí fundó en Madrid la agencia Veritas, la primera verdaderamente moderna y creativa, a la que sucedió O.E.S.T.E. en Barcelona, a donde regresó el publicista catalán en 1939. En Madrid, siguieron el ejemplo Los Tiroleses y Helios Publicitas y, en Barcelona, Roldós (con Antonio Rivière) y Publicidad Vila, entre otros.

Veritas, filial de perfumería Gal, tuvo por director artístico a Federico Ribas, habitual colaborador



**baile de máscaras
del Círculo de bellas
Artes
1928**

479. Federico Ribas: Cartel, 1928.

de la empresa, y de ahí el prestigio gráfico que la nueva agencia acumuló de inmediato. Por su parte, Prat Gaballí repitió éxito en Barcelona al colocar en O.E.S.T.E. (Organización de Estudios y Servicios Técnicos Especializados, S.A.) a los ilustradores publicitarios Emilio Ferrer y a Eduardo Jener, plenamente experimentados en aquellas fechas (Ferrer ya había colaborado con Prat Gaballí en Madrid). La agencia, una sociedad en la que participaban algunos clientes de Ferrer, como Artiach y Codorniu, o de Jener, como Myrurgia, con Firestone y Paños Ramos, resumía en sus siglas un aparatoso nombre social, muy del gusto de Prat Gaballí, primer profesor de publicidad en España, admirado desde el famoso curso que impartió en 1917-1918 patrocinado por la Cámara de Comercio de Barcelona⁶⁴.

El protagonismo editorial estaba en manos de las revistas de información general y de divulgación literaria, y en lujosas ediciones ilustradas en las que parecía sentirse cómodamente instalado el celebrado Segrelles, solicitado desde Nueva York (donde residió algún tiempo) a Londres. *Blanco y Negro*, la publicación de ABC, había abandonado la cubierta a las elegantes y voluptuosas damas de Penagos, tema que la publicidad de los últimos cincuenta años había acreditado como extraordinariamente rentable. Sin embargo, el interés por la actualidad gráfica política, que se había agotado durante la Primera Guerra Mundial, reaparece en los años treinta con la pasión que despierta la vida política democrática. Se afirma un tipo de semanario gráfico de actualidad semejante en casi todo al *Vu* francés de Alexander Liberman (en los colores alternos sepia y gris azulado, en el tratamiento de tipografía del logotipo con sombras al aerógrafo de la cubierta), cuyas réplicas aparecen por doquier: *Mundo Gráfico*, *Nuevo Mundo* y *La Esfera* en Madrid, e *Imatges* y *Estampa Gráfica* en Barcelona.

Poco antes de estallar la Guerra Civil y tras varios intentos formales que alteraron positivamente su tímida imagen inicial aparece, de pronto, en 1932, un primer *D'Ací i d'allà* completamente modernizado, en el que las fotografías de estudio aportan un orden compositivo y tonal que lo abi-

garrado de la ilustración había confundido y, lo que es más significativo, aparece por primera vez en los créditos editoriales el nombre del director artístico: Josep Sala durante el primer año y la razón social Frisco-Llovet después. Josep Sala, profesor de baile en su juventud y pintor de vocación, fue un caso verdaderamente insólito en el panorama del diseño gráfico español de la década de los años treinta. Como una estrella fugaz, apareció de repente, maduro y rutilante, dominando con envidiable técnica todos los campos del diseño gráfico moderno. La ilustración en blanco y negro, espontánea y vanguardista, y la fotografía publicitaria, en la que puede considerarse como uno de sus principales introductores, sobre todo por sus series para la joyería Roca, de Barcelona, le acreditan como a un distinguidísimo profesional.

En el campo del diseño tipográfico se gesta, en los años treinta, el mayor intento experimental que se haya llevado a cabo en España en toda su historia. Un impresor francés radicado en Barcelona está dispuesto a dotar al sector del pequeño impre-



480. Josep Renau: Cartel, 1931.



481. Benjamín Palencia: Símbolo de identidad, 1932.

so, deslucido y menospreciado, de los elementos mínimos precisos para disponer de inagotables posibilidades de componer pequeños impresos comerciales y publicitarios con digna originalidad. Esteban Trochut Bachmann había ensayado métodos arcaicos para obtener nuevos efectos de los tipos clásicos⁶⁵, agudizando y forzando, además, los casi agotados recursos de las llamadas figuras geométricas que habían invadido el mercado tipográfico europeo en los últimos años veinte⁶⁶. Este fue un primer campo de iniciativas estético-prácticas; el segundo, consecuencia del anterior, fue la publicación bilingüe, desde 1930, de unos álbumes de modelos tipográficos basados en el estudio de la letra como elemento decorativo primordial que denominó *Adam* (Archivos de Arte Moderno Tipográfico), en los que se ofrecía al suscriptor una cantidad de impresos seleccionados, cuidadosamente elaborados en sus talleres, y que en alguna medida

trataban de estimular la escasa imaginación de los impresores, incitando a usar tan fáciles modelos para mejorar el aspecto de sus impresos.

La cartelística de la Guerra Civil

«El carácter ideológico y popular de la guerra civil convierte el cartel en un arma ofensiva y moral, propagadora de consignas colectivas improvisadas espontáneamente por partidos, sindicatos, instituciones de gobierno o grupos de artistas»⁶⁷. De acuerdo con esta definición de Carles Fontseré, uno de los protagonistas del cartelismo de guerra en España, hay que lamentar que esta improvisación a la que alude fuera responsable de una discutible virtud —la espontaneidad— y, desde luego, de un terrible defecto: la falta de preparación técnica.

Del lado de la República, la depurada técnica exhibida ya en sus anteriores carteles publicitarios



482. Josep Renau: Cartel de guerra, 1937.



483. Arturo Ballester: Cartel de guerra, 1937.

erige a Josep Renau en la figura indiscutible del cartel español de guerra, muy bien flanqueado por Arturo y Vicente Ballester y el fotógrafo Monleón, lo que hace de la aportación levantina al cartel de guerra un hecho a señalar. De entre los departamentos de las instituciones, sindicatos y agrupaciones cuyos colectivos se ocupaban de la proyección de materiales de propaganda, incluidos naturalmente los carteles, destaquemos por su depurado nivel técnico a los barceloneses Lorenzo Goñi, Martí Bas, Manuel Moliné, Antonio Badia-Vilatò, José Morell, Nicolau Miralles (Lau), Antoni Clavé. En Madrid son Emeterio Melendreras, Juan José Parrilla, José Bardasano, Amado Oliver, José Briones, Antonio Moliné, etc.

El bando insurgente, con muy escasa implantación popular, trata de disfrazar la crueldad de la contienda bajo una muy mediocre y capciosa ico-

nografía épico-religiosa cuyos ejecutantes principales fueron los pintores académicos llamados de «calendario», como por ejemplo Carlos Sáenz de Tejada y el madrileño Francisco Ribera, a los que se unió, tras la victoria fascista, el excelente cartelista catalán José Morell, que había empezado en el bando republicano, reproduciendo en el campo del diseño gráfico lo que sucedía en todas las clases sociales y profesionales del país.

A pesar de la inevitabilidad de esa espontaneidad producida por la extrema urgencia, cartelistas como Renau o ilustradores como Gaya no rehuían el juicio negativo hacia muchas atolondradas colaboraciones, como lo demuestra la célebre polémica sostenida entre ambos en la revista *Hora de España*. Gaya, que confesaba haber «gastado gran parte de mi vida —gastar no es de ningún modo perder— haciendo bocetos para una litografía de donde salen gran cantidad de etiquetas para los botes de tomate y de melocotón», se lamentaba de que los cartelistas no supieran «expresar, decir, levantar, encender aquello que habita ya de antemano en las gentes», y advertía a los cartelistas de que «la guerra no es una marca de automóviles»⁶⁸, o, como se dijo en Barcelona recordando épocas doradas para el cartelismo catalán, «la guerra no es una exposición universal»⁶⁹.

Por su parte, Renau sostenía que «el cartelista es el artista de la libertad disciplinada, de la libertad condicionada a exigencias objetivas, es decir, exteriores a su voluntad individual. Tiene la misión específica —frecuentemente fuera de su voluntad electiva— de plantear o resolver en el ánimo de las masas problemas de lógica concreta»⁷⁰.

No obstante, unos meses después de la polémica, Renau reconocía que «los carteles de hoy son los mismos de hace ocho meses, de hace dos años, cuando no peores en su voluntad general, a causa de la considerable afluencia de *espontáneos* y *amateurs* de toda ley. Vemos cómo, de entre el montón de lo informe, los mejores cartelistas siguen creando esos hermosos y falsos carteles de feria, de exposición, de bellas artes o de perfumería, cuya inercia normativa pone de relieve la desproporción inmensa entre la obra producida y la realidad en

cuyo nombre se pretendía hablar. El juego de los colores sigue el tónico decorativista de los mejores tiempos de frivolidad»⁷¹.

Aunque el cartel del film *Tchapaiev*, el del *Comisario* o el de *Victoria* le acreditan suficientemente como uno de los mejores cartelistas españoles (al margen ahora de la situación que le tocó vivir), Renau debe pasar a la historia como creador y protagonista del fotomontaje en España⁷². Antes de la Guerra Civil, aplicó este sorprendente y eficaz tratamiento gráfico a las revistas valencianas *Orto*, *Nueva Cultura* y *Estudios*, en las cuales colaboró, en alguna de ellas como propietario o fundador. El resultado fueron unos fotomontajes testimoniales, primarios en la intención, groseros en la anécdota, enérgicos y vigorosos como concepto expresivo de crítica y denuncia. En su etapa española, su obra de fotomontador culminó con la elaboración minuciosa y preciosista al aerógrafo de la serie conocida como los *Trece puntos de Negrín*, en 1938, en el año en que es nombrado director de Propaganda Gráfica del Comisariado General del Estado Mayor, después de haber sido director general de Bellas Artes, cuando encargó a Picasso la pintura que había de convertirse en el *Guernica*. Exiliado en 1949, decide establecerse en México, especialmente atraído por la colaboración que le brinda el pintor David Siqueiros, a la sombra de quien crece su interés por la pintura mural como forma de comunicación social. Allí elabora una serie de fotomontajes —*Fata Morgana USA*— en los que aparecen dos elementos inéditos: uno de ellos es la utilización sistemática de la paradoja como recurso crítico⁷³ y el otro la deliberada presencia del color como retórica simbólica realista⁷⁴.

Para la evolución del cartelismo y del fotomontaje españoles hay que lamentar, por supuesto, el largo exilio que Renau se impuso (incluso después de la muerte del dictador), que le alejó física y espiritualmente de las generaciones que medían entre la que él abandonó como soldado derrotado (durante la cual su paisano Monleón y el sorprendente fotomontaje del catalán Pere Catalá Pic pueden ser testimonios de la positiva influencia de la presencia de Renau) hasta las más jóvenes que admiraron su

virtuosismo, en 1976, a raíz de la exhibición de los fotomontajes mexicanos en el pabellón de España que la Bienal de Venecia ofreció al mundo aquel año.

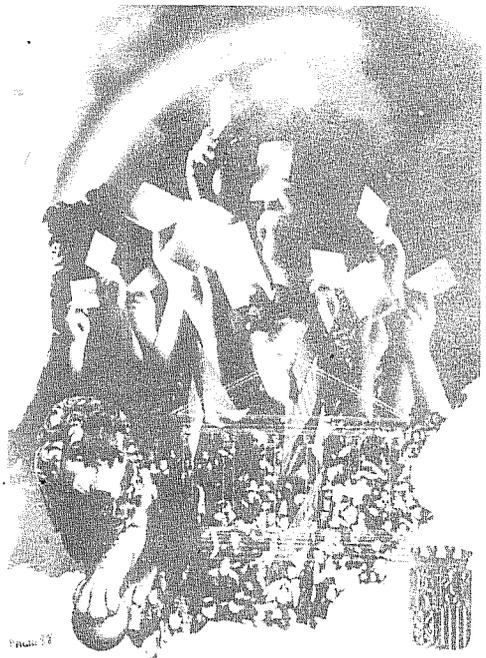
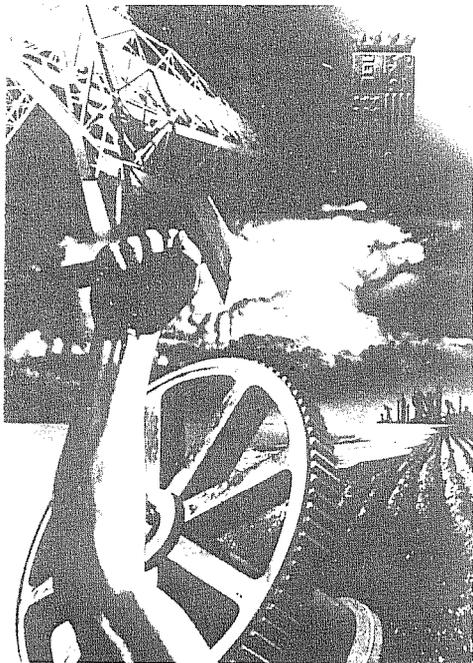
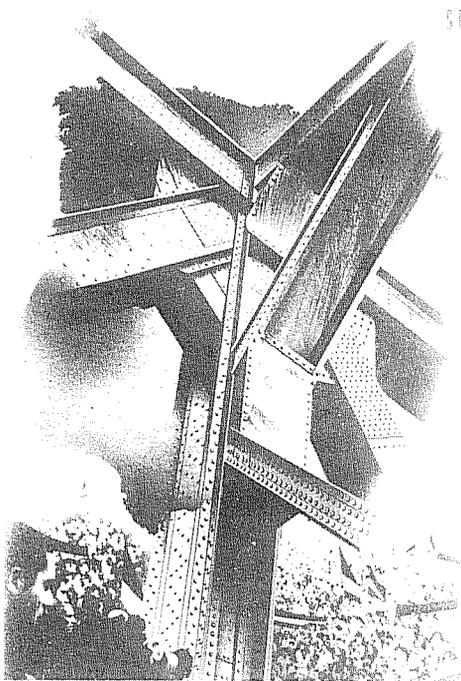
La difícil y siniestra postguerra

En el desierto de la autarquía, especialmente crítico durante los primeros años cuarenta, el nombre más destacado en los medios oficiales fue el del cartelista José Morell. Posiblemente debido al aislamiento a que se condenó formalmente al régimen fascista, el estilo más común en los carteles comerciales y de turismo firmados por Morell fue la perpetuación estereotipada de los tics procedentes de aquel exaltado casticismo con que el interior de España había resistido el huracán modernista. Artificiales y solitarios, estos epígonos chillaban con su colorido en medio del más siniestro e indiferente de los silencios: el de la mísera postguerra.

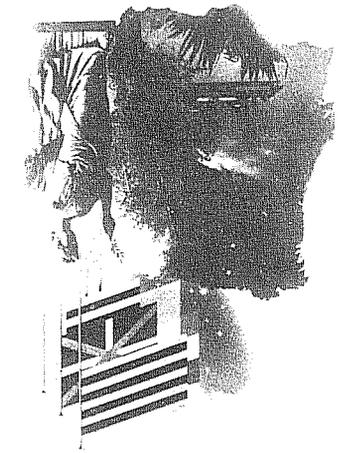
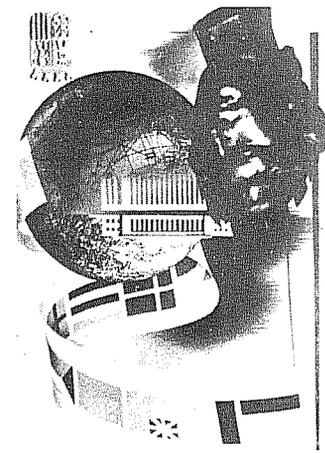
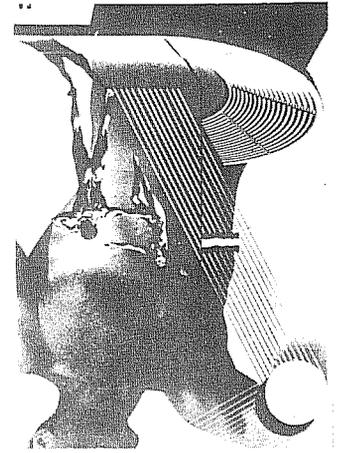
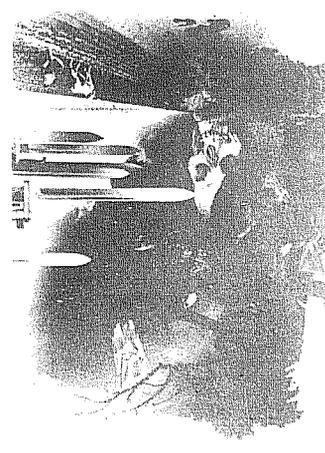
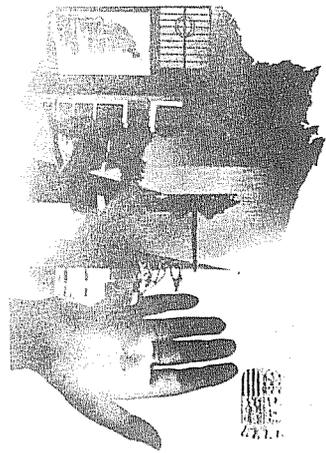
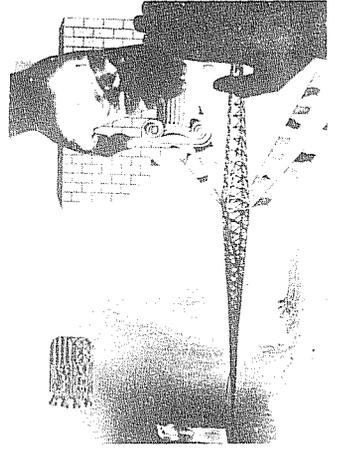
La escuálida industria de la publicidad de aquellos años, con Federico Ribas exiliado a Buenos Aires (de donde regresó en 1949 para vegetar en el anonimato, a pesar del homenaje que le tributó la Dirección General de Bellas Artes), y con la salvedad de la nueva agencia O.E.S.T.E., permite destacar unos pocos nombres en Madrid: J. Ferrer Sama, A. M. de Guzmán y Francisco Martínez Chaves, un abogado que se pasó al diseño publicitario en 1943 y que solía trabajar, a dúo, con José G. Ortega⁷⁵.

Muy distinto destino aguardaba, a pesar del trágico exilio, a los que ya habían destacado antes de la guerra, como es el caso de Antoni Clavé y Enric Crous Vidal. El primero, tras unos años de éxito en que ilustró incansablemente obras de bibliófilo y figurines para teatro, pudo al fin dedicarse (con remarcable acierto) a su verdadera y aplazada vocación: la pintura. Repetidamente había declarado que si se dedicaba a la publicidad era simplemente para sobrevivir.

Ciertamente, Crous era demasiado joven en los años treinta, tras su largo aprendizaje como dibujante industrial, para encasillarle en alguna especialidad gráfica. Sin embargo, sus cualidades para el



484. Josep Renau: Fotomontajes de guerra («Los trece puntos de Negrin»), 1938.





PLAYAS DE GUIPUZCOA

485. José Morell: Cartel, 1948.

liseño de letras se perciben ya en el asombroso logotipo de la revista leridana *Art*. Debe reconocerse, no obstante, que España no era el país apropiado para el desarrollo de un diseñador de tipos de estas facultades. El papel de la industria de la fundición no era en absoluto vanguardista; se limitaba a recoger tipografías acreditadas ya en Europa (el caso de la asociación entre Neufville y Bauer formaliza esa tendencia natural), y, como máximo, a ensayos de tímidos y convencionales alfabetos «autóctonos» como la espuria *Ibarra*, fundida en 1940 por Richard Gans en Madrid, y cuyo interés histórico reside, tal vez, en la presencia de los famosos e hispánicos «gilismos»; es decir, los personales y agudos cabos que Gil introdujo en sus diseños tipográficos en el siglo XVIII.

464

En su incesante producción (que incluye tipos, viñetas, ornamentos, fondos, diseños de cubiertas de libro y catálogos, etc.) Crous buscaba efectos de relieve y movimiento —como él mismo lo calificaba— dentro de un ambicioso programa que incluía la reivindicación de lo que llamaba la *grafía latina*, enriqueciendo el acervo tipográfico con tipos, viñetas y formas tipográficas de inédito trazo (como las series *Paris*, *Flash* y los tipos *catalanes*). Un profesional apasionado, posiblemente imbuido de los ideales noucentistas en los que se formó, incansable y perseverante, que se impuso pronto entre sus amigos y colegas de «l'Ecole de Paris», al que cedieron unánimemente el liderazgo seducidos por su capacidad y comprometidos con su lema «Doctrina y Acción»⁷⁶. Maximilien Vox, polígrafo francés, uno de los artífices de la revista *Arts et Métiers Graphiques* y diseñador gráfico, le definió, en términos propios de Jean Cocteau, como «el arabesco hecho hombre»⁷⁷.

Curiosamente, los dos diseñadores tipográficos que marcan pautas creativas en la Francia de la



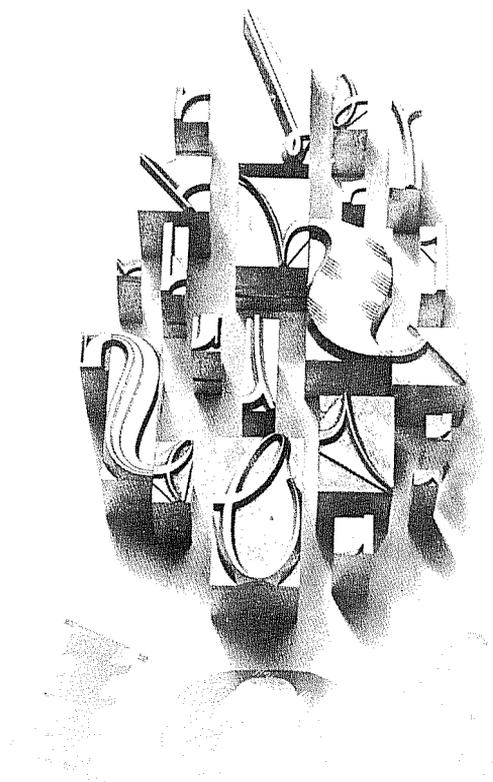
486. Enric Crous Vidal: Tipografía y orlas, Paris 1952.

postguerra son españoles. Al lado del catalán Enric Crous-Vidal (que ha acabado por afrancesar mínimamente sus apellidos) se alinea Guillermo de Mendoza, prematuramente desaparecido en 1944, a los cuarenta y nueve años.

Aunque ha permanecido bastante ignorado, gozaba en aquel tiempo de enormes expectativas entre la industria tipográfica y la crítica francesa, esperanzada en alumbrar un diseño original. Otro renovador de la letra latina que emprendió una ambiciosa tarea consistente en crear un material tipográfico de auténtica inspiración española, en hidalga respuesta a los innumerables tipos de origen anglosajón o germánico que monopolizaban el mercado. Dibujante industrial de profesión (otra extraña coincidencia con Crous), Mendoza se aficionó a la tipografía muy tarde, hacia los treinta y tres años, anotando en su cuaderno todo cuanto le llamaba la atención en materia tipográfica. Simples acotaciones unas veces, trazos gráficos de siluetas de letras otras, así fue tomando cuerpo bajo el nombre de «España» un proyecto de diseño de alfabetos a los que designó con el nombre de cada una de las regiones de su país.

Aquella espléndida tradición caligráfica española, hoy extinguida, que se había metamorfoseado en los últimos años del siglo XIX, renace de nuevo en manos de dos dibujantes industriales que aciertan a canalizar el impulso manual dentro de los imperativos mínimos del rigor tipográfico. Este peculiar linaje caligráfico no pasa desapercibido al crítico Maximilien Vox, cuyo fino instinto tipográfico le lleva a sentenciar, admirado de la habilidad manual y la capacidad ornamental de sus trazos, «que hacen, en realidad, caligrafía»⁷⁸.

Así como el diseño de identidad es prácticamente desconocido en España en tanto que especialización significativa, el libro y la publicidad están postados por la situación autárquica que el país padece, por su mísera economía y por un sinnúmero de otras razones. En este conjunto de condiciones negativas medra, sin embargo, un pintoresco y paradójico diseño tipográfico. Pintoresco, porque no se trata de un diseño tipográfico propiamente dicho, sino de una serie de elementos combinables.



CARACTERES DE
COMBINACIONES
INTERCAMBIABLES

487. Joan Trochut: Elementos tipográficos supertipo veloz, 1942.

Paradójico, porque así como son los españoles (Crous y Mendoza) los que hacen posible una presencia del arte tipográfico francés, en España es un hijo de un súbdito francés el que realiza la revolución doméstica del signo tipográfico (que se exporta con éxito a Francia, Bélgica y Suiza). »

Juan Trochut Blanchard heredó de su padre la convicción de dignificar la tipografía a través de una doble cualificación: de un lado, diseñando e imprimiendo con la mayor dignidad; de otro, divulgando sus conocimientos y experimentos para extender esta exigencia de calidad hasta el taller más humilde y apartado. Aunque lo más determi-

PROTEGE LANAS Y PIELES



POLII
Cruz Verde

488. José Artigas: Cartel, 1948.

nante de su herencia son las inquietudes por alumbra un sistema modular que proporcione posibilidades de tipos inéditos. El producto que lanzaba el mercado la fundición José Irazzo, firmada por Trochut —el *Supertipo Veloz*— consistía en catorce formas básicas con las que podían construirse las letras del alfabeto; combinando trazos de uno y otro se multiplicaban extraordinariamente las posibilidades del «juego», completado con series de adornos igualmente intercambiables. «No era, en realidad, un carácter más sino una tipografía completa. El juego de elementos singulares de que se compone está concebido tan ingeniosamente que el cajista, combinándolos según una técnica muy simple, puede hacer brotar una variedad casi infinita de alfabetos inéditos, de iniciales originales, de formas y ornamentos nuevos»⁷⁷.

Como bien dijo Vox en la presentación, «en lugar de largas y aburridas instrucciones»⁸⁰, Trochut mejoró la presentación de los paternos álbumes

Adam convirtiéndolos en unas lujosas entregas que denominó *Novadam* (Nuevos Archivos de Arte Moderno Tipográfico) y que, impresas en sus talleres S.A.D.A.G., formaron un catálogo de cuatro volúmenes hoy antológicos —empezados en 1936 y concluidos en 1952— en el que se contiene toda la serie de modelos y ejemplos que compuso para obtener «bellos y originales impresos» con esa «tipografía total», encabezados por un lema (siguiendo la pauta establecida por Crous-Vidal) postbauhausiano y deontológico: «Para el estudio y la modernización racional de la tipografía».

La penosa reconstrucción-creación del diseño gráfico

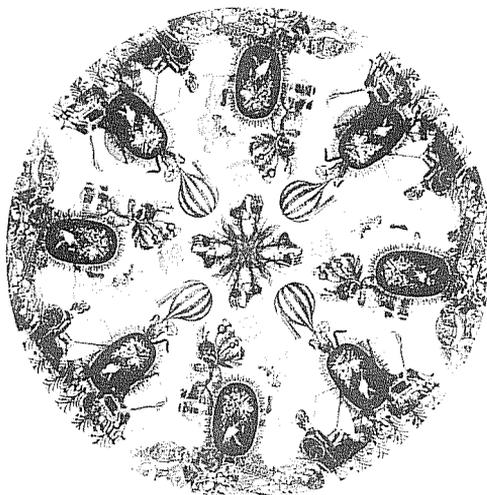
Tras la inimaginable situación del tiempo de guerra y la dramática, interminable y parcial reconstrucción del país y de sus fuerzas productivas, de nuevo es Barcelona la que se distingue —a pesar del expolio centralista— por unas escualidas iniciativas y con un material humano menos cualificado —en general— que el que tuvo que exiliarse. Tal vez sea la excepción Evarist Mora, una de las jóvenes promesas truncadas por la guerra, que las revistas extranjeras lanzaron en el año 1935; Ricard Giralt Miracle (del que se escribe más adelante) y, acaso el más joven todavía, José Artigas, quien despuntó también en alguna de estas publicaciones técnicas, dispuestas a integrar nuestro diseño publicitario en la órbita internacional. Establecido recién terminada la guerra, en 1939, realizó un cartel para uno de sus primeros clientes, la industria química Cruz Verde, que se ha ido perfilando como el mejor símbolo de la postguerra española. Casual testimonio de la época, patético y sobrecogedor, una prenda de abrigo animada se autocontempla, comprobando atónita el enorme y mortal agujero que la polilla ha producido en su espalda. Dificilmente puede alejarse esta imagen de la retina de los que contemplaron la violencia de la guerra o la miseria de la postguerra⁸¹. Su posterior estancia en Suiza y su regreso a España no vieron superado este primer trabajo, pieza antológica en la historia del cartel español.

Parte de la industria de la impresión absorbe la

función del diseño de impresos y los grandes talleres disponen de completísimos estudios de dibujo, donde se reúnen ilustradores, rotulistas, especialistas en aerógrafo, grabadores litógrafos, cartelistas, compaginadores, etc. A los establecimientos tipolitográficos Sucesores de Rivadeneyra y Hauser y Menet, de Madrid, especializados en la impresión de diarios y revistas, Barcelona opone una nueva estrategia comercial representada por Rieusset, Manén, Bargañó, Industrias Gráficas Seix y Barral Hnos., etc. Con eficaces y numerosos servicios de viajantes que rastrear la península en busca de encargos, se forma la «infantería» de la empresa resucitando el legendario instinto comercial catalán. Billetes de tren y de «metro»; etiquetas para las cajas de tomates y plátanos de Canarias; etiquetas de vino para cosecheros riojanos, aragoneses y andaluces; carteles y folletos para industrias metalúrgicas del País Vasco; cabeceras de cartas e impresos comerciales para establecimientos de Oviedo, Logroño o Murcia, casi todo se «diseña» en Barcelona. Juan Seix, diseñador en su juventud y director artístico de Seix y Barral, cuenta que «en la época eufórica anterior y posterior a la Exposición de 1929 trabajaba con nosotros Schuwer, un dibujante francés que procedía de Draeger y que era un compaginador muy notable, el primero que en Barcelona trabajó con el nuevo concepto, en aquel tiempo inédito, de grafista»⁸².

Uno de los jóvenes talentos de la casa, compañero de Seix, era hijo de Francesc Giralt III, un prestigioso grabador litógrafo. Ricard Giralt Miracle, de formación plenamente noucentista, ve truncada —como tantos otros— su carrera por la Guerra Civil, y en la atemorizada postguerra su trabajo es reanudado tras el exilio y los campos de concentración. Un poco más tarde, «en 1947, funda el Instituto de Arte Gráfico Filograf, un taller netamente artesanal desde donde desarrollará una prolífica labor de realizaciones impresas, que van desde la tarjetería hasta el bibliófilo»⁸³.

Desde entonces ha venido editando unas comunicaciones muy particulares —referidas a notificar el cierre de vacaciones o a felicitar las Navidades— que han constituido la selección de grabados xilo-



489. Ricard Giralt Miracle: Calidoscopio, 1965.

gráficos y tipográficos de mayor envergadura y obstinación de toda nuestra historia moderna⁸⁴. Autor de varios alfabetos sin mucha fortuna, su indiscutible talento gráfico raya a gran altura en este personal toque que confiere al *collage* tipográfico, cuya sensibilidad palidece ante la categoría del dominio de un material y una técnica cuyo manejo no tiene para él secreto alguno. Las asociaciones inéditas que ha sabido sugerir a través de la diestra reutilización de vulgares viñetas y de tipografías marginadas de los catálogos al uso, la innovación que representó en su tiempo la audacia de unas composiciones ora asimétricas ora calidoscópicas y el general tratamiento del color ejercieron una gran influencia en las jóvenes generaciones posteriores, apreciable todavía hoy.

Por todo ello, no sólo no resulta aventurado considerar a Ricard Giralt Miracle como «el primero de la nueva vanguardia, en la oscura postguerra»⁸⁵, como le llamó Cirici Pellicer, sino el arquetipo del diseñador gráfico independiente, que no nace, como pudiera creerse, con la fundación del grupo FAD en 1961, sino de la honesta y humilde práctica de este paciente trabajador de la cultura.

Parece ésta una época propicia para los arquetipos. En las antípodas de Giralt Miracle, el rotulista

Miguel de Pedraza representa el callejón sin salida de la caligrafía y el gusto del estraperlista medio, la nueva clase de capitalista fraudulento que alumbra el nuevo régimen. El mosaico triste y apagado que Pedraza ofrecía como modelos en sus carpetas-manuales cubre toda la gama de necesidades publicitarias de aquella España paupérrima y grandilocuente: caligrafías góticas, itálicas, inglesas, etc., para pergaminos y diplomas; etiquetas para perfumerías y licores; anuncios y tarjetones comerciales; envases y embalaje; monogramas para invitaciones, participaciones de enlace, besamanos, ex libris, marcas registradas para productos de consumo; el uso y la técnica del moderno aerógrafo en la rotulación efectista; etc.

Un primer paso, ciertamente, en un campo del que habían segado a los profesionales, y cuyo cursi-lón virtuosísimo abarcaba desde la rotulación de

diapositivas comerciales (que se exhibían en los cines durante el descanso) hasta los monogramas para bordados. El «arte» de Pedraza —como el de Tenorio— abarcaba toda la escala social⁸⁶. Rotulista modélico, patriarcal, fue el suyo el más popular de los métodos de la época —si es que había algún otro— y muchos dibujantes publicitarios aprendieron a rotular anuncios, folletos, carteles o diapositivas después de copiar cientos de veces los modelos del inefable instructor, similares a los que caracterizaron la sordidez de las agencias de publicidad de la década: Hijos de Valeriano Pérez, Alas, Ruescas, Helios, Publicitas y Los Tiroleses, en Madrid; Roldós, Arpón, Vila y Reclamo, en Barcelona.

Es en este depauperado contexto que la obra de Giral Miral «estalla como una bomba»⁸⁷. Rota, pues, brutalmente la indiferente continuidad al orden establecido, los jóvenes diseñadores advierten en el ascético maestro una referencia inequívoca. Como confiesa Alexandre Cirici Pellicer, «cuando inicié mi carrera profesional de diseñador gráfico, en la cual he trabajado ininterrumpidamente desde 1951 a 1981, mi modelo fue él, único creativo no conformista de este país. Para firmar mis trabajos elegí entonces la palabra *Zen*, deformación de mi fidelidad a un tipo de pensamiento poético japonés con el cual me sentía tan compenetrado desde los catorce años, y sobre esta palabra coloqué la soñada estrella solitaria, dentro de una especie de espiral torcida, como una que había visto en un impreso de Giral Miral»⁸⁸.

El primer atisbo de *boutique creativa* —con todas las grotescas limitaciones de un término anglosajón sin homologación posible en la España de la época— es, en efecto, la pequeña agencia o estudio gráfico *Zen*, uno de los contados ejemplos de inquietud vanguardista, contribuyente en no poca medida a levantar el nivel de la decrepita publicidad gráfica española, «que acusaba tanto las miserias de la postguerra como las tristuras del subdesarrollo»⁸⁹. A esta exigua minoría vanguardista se acomodan —y no siempre con facilidad— establecimientos selectos o pequeñas industrias semiartesanales. Las grandes cuentas se sirven ya, desde antes de la guerra en algunos casos, de la potencia de



490. Miguel de Pedraza: Modelos de rotulación, 1950.



491. Alexandre Cirici: Bolsa comercial, 1956.

las agencias multinacionales (recordemos el establecimiento, en 1927, de J. Walter Thompson, siguiendo a su primer cliente, *General Motors*)⁹⁰ y del medio de representación fotográfico, que pugna también por salir del adocenamiento. Una de las experiencias pioneras llevadas a cabo por Català Pic, Sala y el estudio Llovet-Frisco sigue por otros derroteros —más acentuados en la fotografía y menos en el diseño— con el estudio Batlles-Compte, lo que atrae a Barcelona la mayor parte de esta actividad de creciente aceptación cuyos jóvenes profesionales disponen, de nuevo, de una acogida calurosa en Europa.

Francesc Català Roca (hijo de Català Pic, autor de uno de los fotomontajes de guerra más cercanos a la concepción de cartel moderno y de una serie

de ilustraciones comerciales que presagiaban ya el futuro protagonismo de la fotografía) es el autor de las primeras imágenes objetivas atractivas de los carteles turísticos de nuestro país; Oriol Maspons, novedoso «ilustrador» de las cubiertas de la magnífica colección de libros de bolsillo Biblioteca Breve, editada en Seix Barral por Carlos Barral; Xavier Miserachs, excelente fotógrafo de libros de viajes y director artístico de Bocaccio; Leopoldo Pomés, más famoso al cabo de sus espectaculares films de publicidad para televisión que por su infrutilizada sensibilidad fotográfica.

Algunos de estos excelentes fotógrafos empezaron, a finales de los años sesenta, a tentar la realización de films publicitarios con tanto éxito que Barcelona se convirtió también en la capital de la producción peninsular en esta especialidad, título que todavía ostenta a pesar de haber sido considerablemente mermada su capacidad de gestión, al establecerse en Madrid la mayoría de las grandes agencias multinacionales de publicidad (J. Walter Thompson, Mc Cann Erickson, Lintas International, Doyle, Dane & Bernbach, Young & Rubicam, etc.). Atraídos por la escuela de cine profesional, por las oportunidades de la corte o por los poderosos consejos de administración de empresas de prensa gráfica, el caso es que algunos fotógrafos catalanes (como antes grabadores de tipos, caricaturistas o publicitarios) se establecen en Madrid. Tal es el caso de los excelentes fotógrafos Ramón Matsats y Francisco Ontañón. El navarro Alberto Schommer, por citar el fotógrafo actual más significativo, ha acumulado tal prestigio que los grandes personajes de la economía, la política o la iglesia posan sumisos frente a un objetivo a veces provocativo y siempre brillantemente irónico, ante el que se abren gozosas las páginas de las publicaciones periódicas más prestigiosas de la capital del Reino, como el dominical de *El País* o *ABC*.

Por lo que respecta a la ilustración, los primeros desfallecimientos de Segrelles ponen al descubierto la alarmante situación del sector, cimentado en torno a la vigorosa fantasía del valenciano y al apabullante derroche de facultades técnicas de que hacía gala. A la sombra del gigante se acurrucan una



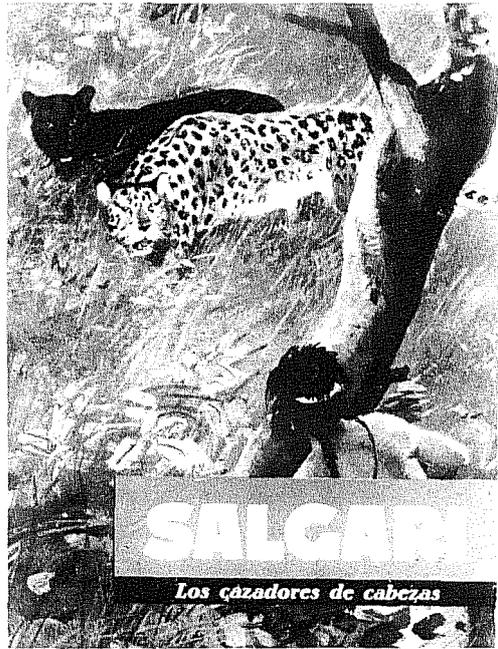
492. Alberto Schommer: Fotografía publicada en *El País*, 1986.

serie de ilustradores cuya fina y temblorosa línea trata de ocultar cierta torpeza inconfesable. Durante las dos décadas que van alejando a España de su catástrofe fratricida, la discreta presencia de los Pallet, Clapera, Narro o Goñi (un superviviente republicano), la inofensiva cursilería de Ferrándiz (que más tarde agobiará al añadirse a su eterno público una revalorización retro), se va preparando el terreno para que se imponga, con unánime resignación, el valiente estilo del barcelonés Roque Riera Rojas, sin rival alguno por lo que respecta al manejo del color y a la creación de climas cromáticos conseguidos a base de simples veladuras y raspados. Su indiscutible fama le animó a alternar su actividad con la exposición de lienzos en los que la textura se convertía en un fin en sí misma. A pesar de que la mayoría de las sobrecubiertas de los libros de aventuras para jóvenes y de mensajes publicitarios contenían una ilustración suya o de uno de sus innumerables imitadores, el arte acabó devorando su bien ganado prestigio sin que por el momento Riera Rojas haya adquirido el lugar al que sin duda aspiraba en la historia del arte.

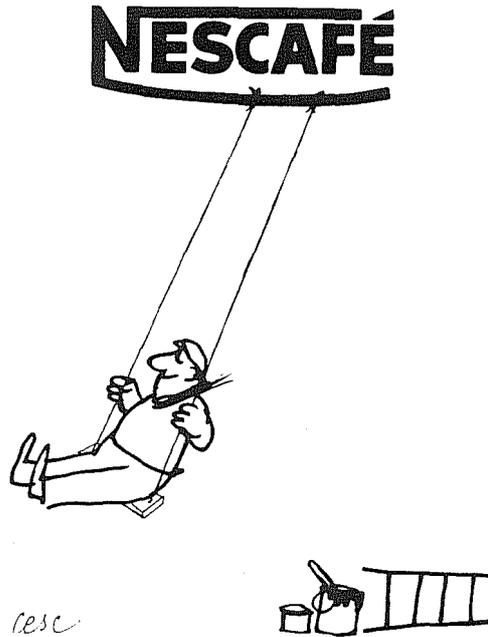
Con la Dictadura del general Franco la excepcional situación española propició la formación de una serie de humoristas e ilustradores, verdaderos maestros en el arte de la metáfora. Tono, Míngote, Chumy Chúmez y Forges en Madrid, o Cesc (Francesc Vila Rufas) y Jaume Perich en Barcelona, colaboraron muy activamente en la formulación del nuevo diseño gráfico hispano; no sólo con sus constantes colaboraciones en publicidad sino, sobre todo, por su papel de «iniciadores» en la incorporación —a través de la metáfora visual— de una carga crítica e ideológica a la imagen de consumo convencional.

Europa como meta o como referencia

A mediados de los cincuenta, con la primera apertura al exterior permitida después de comprobar lo deficiente del período autárquico, empezaron a llegar algunos diseñadores extranjeros animados por un exótico espíritu explorador. Sin duda alguna, los dos más significativos de esta pri-



493. Roque Riera Rojas: Cubierta de libro, 1964.



494. Francesc Vila Rufas, Cesc: Anuncio, 1965.



495. Sandro Bocola: Anuncio, 1961-65.

mera etapa fueron el alemán Erwin Bechtold y el italo-suizo Sandro Bocola.

Bechtold ya era pintor cuando se instaló en Barcelona y, por razones imperiosas se dedicó por el momento al interiorismo y al diseño gráfico, para abandonarlo años después, cuando los planes de desarrollo empezaron a sembrar Barcelona de ejecuti-

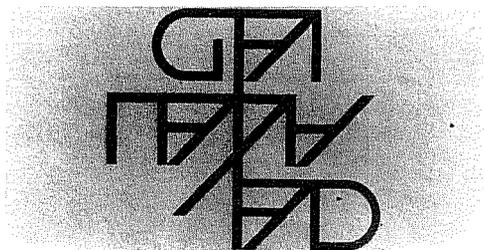
vos, recluyéndose en Ibiza y dedicándose, casi exclusivamente, a la pintura y al diseño de cubiertas para Ediciones Destino. De entre las pocas intervenciones en diseño gráfico que quedan en pie destaquemos las dignas —aunque modestísimas— imágenes de identidad para los establecimientos Ancora y Delfin, y el vigoroso diseño negro y carmín que supo imponer al semanario *Destino*, único portavoz de la intelectualidad catalana de aquellos años. Será coincidencia, pero el caso es que el declive del semanario corrió paralelo al abandono del primer —y rupturista— programa bechtoldiano; la mala gestión y el tiempo se encargaron de ir desfigurando las señas de identidad —tanto las internas cuanto las externas— de este entrañable instrumento cultural, en un anómalo proceso de degradación integral.

Si la actividad del Bechtold diseñador revolucionó a la pequeña burguesía ilustrada catalana, la de Sandro Bocola tuvo la virtud de encajar, por fin, el diseño publicitario a las más elementales pautas italo-suizas. El rigor tipográfico y compositivo y el tratamiento de la fotografía en alto contraste se convertía en manos de Bocola y sus discípulos en un imaginativo y alegre juego, muy semejante al espíritu que la escuela moderna introduciría entre los niños españoles de la época, con la puesta en práctica de las técnicas de expresión, trabajos manuales y juguetes didácticos.

Los anuncios, folletos y catálogos de las empresas Meyba, Gradulux y Gispert se vistieron, pues, con el nuevo estilo europeo del neorracionalista Bocola.



496. Erwin Bechtold: Cabecera de revista, 1956-1965.



497. Josep Pla Narbona: Logotipo, 1963.

la, que choca con la vulgar monotonía de los tristes arquetipos españoles, causando sensación en sus «desfiles» por revistas y diarios. El círculo de influencia de Bocola sobrepasó largamente al grupo de colaboradores inmediatos (Gervasio Gallardo, Salvador Borrás), alcanzando al entonces jefe de publicidad de Meyba, Marçal Moliné a Jordi Fornas y al embrión de jóvenes dibujantes que, impulsados por el indudable carisma de Bocola, lograron agrupar bajo los auspicios del Fomento de Artes Decorativas la primera asociación de diseñadores gráficos. Una entidad profesional que trató de configurar una imagen profesional que rechazara, en primer término, la subordinación del diseñador a los criterios de la agencia de publicidad, creando las condiciones de confianza para desarrollar un servicio eficaz, moderno e imaginativo que a imagen y semejanza de iniciativas europeas —como la italiana— consiguiera convencer a los más audaces industriales a organizar sus intereses de venta desde patrones publicitarios renovadores.

Así nació, en 1961, Grafistas Agrupación FAD, un grupo que se preocupó —acaso en exceso— de promocionar su particular forma de entender el diseño gráfico comercial. Uno de los primeros objetivos fue la publicación, en 1962, de unas *Normas para la organización de concursos de carteles*, al objeto de normalizar una situación ciertamente arbitraria. Su integración a Icoagrada (International Council of Graphic Design) supuso el reconocimiento oficial a escala internacional y una nueva garantía para los industriales, emocionados ante la perspectiva de salir en las páginas de las revistas europeas de mayor prestigio. Esta liturgia de la autocompla-

cencia culminó con la creación, en 1964, del trofeo Laus, instituido «para premiar la labor realizada en pro del Arte Gráfico»⁹¹. La divulgación de la obra del grupo en forma de carteles murales instalados en las calles de Barcelona, las exposiciones y los catálogos editados redundaron, ciertamente, en un bien común, trascendiendo el interés selectivo del grupo y haciendo llegar el diseño gráfico —o una forma específica de él— al ciudadano corriente.

Con una actitud similar, brotó espontáneamente en el Madrid de los años sesenta una atractiva idea que fraguó en el llamado Grupo 13, nombre desprovisto de significado y probablemente elegido por sus referencias cabalísticas. El espíritu de peña que reinó en el grupo, la oscura labor de algunos de ellos en agencias de publicidad y el carácter artístico de su primera exposición colectiva indican la escasa coherencia de un grupo que, no obstante, pugnaba por aplicar al diseño gráfico «una visión globalizadora», en opinión de uno de sus fundadores, José M. Cruz Novillo.

La repercusión que la prensa dio a sus iniciativas, la creación de una Sociedad de Estudios de Diseño Industrial (SEDI) y la falta de competencia permitieron al grupo autoconstituirse, casi sin proponérselo, en depositarios en Madrid de las iniciativas y el prestigio del recientemente creado grupo FAD en Barcelona.

Algunas exposiciones conjuntas publicadas en

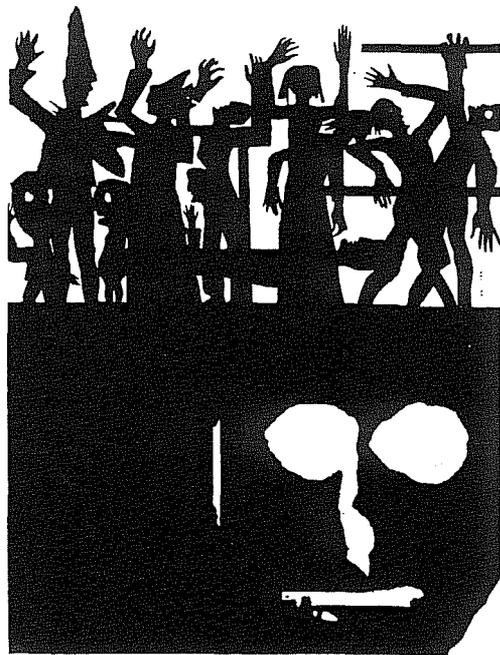


498. José María Cruz Novillo/Fernando Olmos: Caja de cerillas, 1969.

revistas y anuarios extranjeros aproximaron a dos grupos que, en realidad, poco tenían en común. Además, el sentido vanguardista de los diseñadores gráficos mesetarios no halló el eco que, en Barcelona, recibieron los del FAD de los industriales catalanes. Con todo, Fermín Garbayo, Fernando Olmos (asociado durante algunos años con Cruz Novillo, en la etapa en que modernizaron definitivamente la presentación de las cajas de cerillas, sobre todo a través de su proyecto para Fósforos del Pirineo), Pedro Laperal, Julián Santamaría, Juan y Rafael (Tártalo) Poza, etc., representan hoy el más claro exponente de un diseño comercial con voluntad internacionalista.

Hay que considerar que en Madrid, desde el final de la guerra, los carteles de cine firmados por Jano fueron casi el único alimento cultural callejero en el desierto de la postguerra, en un dilatado

COMPANYIA A L'ORIGINA
RONDA DE MORT A SINERA
 SALVADOR ESPRIU RICARDI SALVAT



499. Josep Pla Narbona: Cartel de teatro, 1966.

monopolio que ha llegado prácticamente hasta hoy y que influyó notablemente la publicidad castiza y autóctona de aquel irrisorio período.

El principal animador del grupo FAD fue su primer presidente, Josep Pla Narbona. Tras sus estancias temporales en París (agencia Dupuy) y en Suiza, Pla Narbona se convirtió en el líder, no sólo del grupo, sino de toda la colectividad profesional cualificada. Una mezcla de pulcritud, sobriedad y originalidad en sus proyectos —casi siempre ilustrados con técnicas de lápiz y claroscuro— le proporcionaron una enorme celebridad, compartida por amplios sectores de la comunidad internacional, llevándole también, con el paso del tiempo, a su progresiva dedicación al arte, especialmente en el aspecto de obra gráfica.

El resto de miembros activos del grupo estaban por debajo de las facultades de su presidente, excepto Giralt Miracle y Gervasio Gallardo, acaso los únicos que se les unieron por mera solidaridad gremial, sin necesidad de recibir nada a cambio. Tomás Vellvé, Joan Pedragosa, Josep Baqués, Enric Huguet y Amand Domènech son algunos de los miembros fundadores más característicos del estilo gestual que definió al grupo inicial, sobrecargado de ilustración «artística».

Gervasio Gallardo, diseñador e ilustrador publicitario, se distinguió muy notablemente en sus estancias en el extranjero, espoleado por su maestro Sandro Bocola. Primero en París, en el estudio Delpire, y más tarde en Nueva York, en una segunda fase en la que se dedicó, casi exclusivamente a un tipo de ilustración iniciada en Francia, de concepto magrittiano y de factura pulcra y detallada, a la manera de las mejores ilustraciones científicas. *Esquire*, *McCall's*, *Ladie's Home Journal*, las grandes revistas americanas de la época publicaron sus trabajos, que se vieron recompensados en alguna ocasión por el prestigioso premio del Art Director's Club de Nueva York.

Salvador Borrás, otro de los jóvenes formados con Bocola, optó también por el extranjero. Milán, París, Nueva York, serían los sucesivos escenarios en los que este prometedor diseñador maduró, diluyéndose un tanto tras su integración en las gran-



500. Jordi Fornas: Cubierta de libro, 1965.

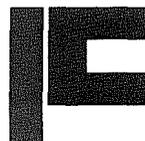
des agencias multinacionales, con las que regresó a España.

Jordi Fornas, dibujante al servicio de la empresa Meyba (que había mejorado ostensiblemente su imagen bajo la tutela de Sandro Bocola), se convirtió más tarde, exactamente a partir de 1962, en el creador de una tendencia gráfica asociada con la cultura catalana que obtuvo la primera tolerancia por parte del régimen franquista. Las ediciones en lengua catalana, capitalizadas por Edicions 62 y la Gran Enciclopèdia Catalana; la imagen de la primera revista cultural en lengua vernácula, *Serra d'Or*; el diseño de Edigsa, la primera empresa discográfica protagonista del lanzamiento y comercialización del *boom* conocido como la Nova Cançó Catalana, etc. Todas y cada una de estas históricas iniciativas guardan una coherente relación de fondo —en función del compromiso ideológico que

compartieron— y de forma, en virtud del estereotipo creado para ellas por Fornas. Desde un juicio exclusivamente técnico su obra no aporta grandes novedades, salvo quizás la habilidad en vulgarizar parte del repertorio de Giralte Miracle —en especial los *collages* a base de viñetas tipográficas antiguas, la libre composición de la tipografía (inevitablemente rotulada en Letraset), yuxtapuesta a la ilustración— y la utilización sistemática de fotografías domésticas de alto contraste. A la luz de la perspectiva histórica, no obstante, su obra inicial suscita hoy un mayor interés sociológico que gráfico, incluido el fenómeno de aceptación del que estas propuestas gráficas —algunas de ellas quizás desconcertantes para un público nada avezado— fueron objeto.

Lejos ya del espléndido período en el que las Artes Gráficas alcanzaron su máximo esplendor, una empresa hoy legendaria acumuló aquellos años un justo y ascendente prestigio: Industrias Gráficas Casamajó. Además del concienzudo rigor con que se plantea el acto de imprimir comparte por propia exigencia el objetivo de promocionar un diseño alternativo a la todavía general mediocridad. Desde la fundación de Grafistas Agrupación FAD, Casamajó colabora con la mayoría de sus miembros, contribuyendo así a la materialización del pragmático ideario que mantiene el grupo. Siempre presente en cuantas iniciativas se proponen la promoción del diseño, una de sus mayores virtudes es la estrecha y feliz relación que establece con un diseñador suizo recién establecido (1961) en Barcelona.

Yves Zimmermann ha estudiado en la célebre Escuela de Zurich bajo la autoridad moral de Emil Ruder y, empleado de Geigy International, ha trabajado en Estados Unidos al lado del diseñador de



Industrias Gráficas Francisco Casamajó

501. Yves Zimmermann: Imagen de identidad corporativa, 1964.



502. América Sánchez: Símbolo de identidad corporativa, 1984.

origen alemán Will Burtin. Imbuido de las técnicas y metodologías propias del programa pedagógico suizo obtiene a su llegada la entusiasta acogida de algunos promotores de la industria y la cultura, algo reacios a seguir aceptando indiscriminadamente las limitaciones objetivas del autodidactismo del grupo FAD, al que faltaba carga cultural. La inteligente aplicación de un método de diseño disciplinado y riguroso basado en la trama compositiva y en el uso de la tipografía como elemento formal representa en aquellas circunstancias algo más que un discutible estilo, y se convierte en una nueva ética en la concepción gráfica de impresos hasta entonces convencionales. De las múltiples actividades de este irreprochable profesional del diseño gráfico cabe aquí destacar, por su significación, dos aspectos principales de su extenso *curriculum*: su inestimable presencia en el primer intento pedagógico de diseño integral en España, cuajado en 1962 con la fundación de la escuela Elisava (embrión de la posterior escuela experimental Eina, más radical en sus primeros presupuestos críticos), y la excelente labor llevada a cabo en la Industria Gráfica Casamajó, resumible en el diseño de la imagen corporativa de la empresa y el de una excelente publicación, tristemente breve, que Francisco Casamajó decidió impulsar para llenar el vacío en la crítica del diseño interdisciplinar. *Documentos de comunicación visual* no ha sido reemplazada todavía.

EL PAIS

503. Reinhardt Gädé: Cabecera de periódico, 1977.

El diseño gráfico actual y su aceptable nivel

Los años sesenta españoles presiden lo que podría calificarse de proceso de reconversión de la «industria» del diseño gráfico. Los tres grandes sectores (publicidad, edición, identidad) reciben impulsos determinantes, generalmente positivos, en un doble sentido: un incipiente saneamiento de las prácticas excesivamente autodidactas que definían a los profesionales de todos los sectores y el establecimiento de una mínima estructura ejecutiva para regular con ella el proceso que media entre el encargo y la realización del servicio.

La incorporación del diseño gráfico a las Escuelas de Artes y Oficios y la creación de algunos centros municipales o privados (Escuela Massana, Elisava y Eina en Barcelona), es una medida que hay que considerar globalmente positiva, a pesar de la evidente desproporción entre necesidades y medios.

De otra parte, el crecimiento de la demanda publicitaria supone el progresivo establecimiento de las grandes agencias internacionales (a las que hay que añadir Ogilvy & Mather, Delpire Advico, Benton & Bowles, etc.) que aportan un capital técnico y humano que obliga a las agencias nacionales a un esfuerzo competitivo urgente y sin precedentes.

Al calor del desarrollo económico de esta década y de los indicios de permisividad que con él florecieron se establecieron en nuestro país una gran cantidad de profesionales extranjeros, encuadrados en una gran mayoría en el sector publicitario en calidad de expertos. Suizos, alemanes, holandeses, ingleses y americanos de ambos hemisferios —especialmente del Sur— contribuyeron ciertamente a despertar vocaciones y a formar en la práctica a un cuerpo profesional estancado y pasivo. De entre los hispanoamericanos, Juan Carlos Pérez Sánchez y Carlos Rolando disponían en su país de origen (Argentina) de una sólida imagen profesional, refrendada por algunas publicaciones internacionales, que han afirmado y completado en su ya larga permanencia en España. Más tarde, en los años setenta, en una segunda oleada de americanos (entre

emigrados y exiliados), España recibe una nueva aportación con algún especialista inédito, como el calígrafo y rotulista Ricardo Rousselot, versión argentina del espíritu caligráfico del estudio Lubalin, y el alemán Reinhardt Gäde, autor de la maqueta inicial del diario *El País* y de la revista *Elle* en español.

Algunas de las agencias indígenas de tipo medio que mejor asimilaron los procedimientos americanos, como las barcelonesas Consejeros de Publicidad y Carvis, forman a lo largo de la década de los sesenta unos cuadros técnicos y creativos que suministrarán, en la década siguiente, los primeros elementos independientes que crean «boutiques creativas» al estilo de la admirada Doyle Dane & Bernbach. Marçal Moliné (ex jefe de publicidad en el Meyba de Bocola), Joaquín Lorente (procedente de Consejeros de Publicidad), Eddy Borsten (que proviene de Climax Publicidad) y Miguel Monfort, un neófito que procede del ramo textil, fundan en 1971 el más célebre de los estudios creativos, MMLB, mostrando así con sus éxitos continuados un sugestivo camino a los creativos de agencia que han ido eligiendo esta vía alternativa, como Ricardo Pérez Asociados y Contrapunto, en Madrid, o como Rilova, Casadevall, Pedreño y, muy recientemente, Lorente y Mussons, en Barcelona.

El reto que supuso afrontar el negocio publicitario de acuerdo a procedimientos y técnicas sin apenas tradición, casi partiendo de cero, ha concluido brillantemente en un nivel más que aceptable y con el positivo rédito de que el dinero que circula en este sector ha hecho posible la formación de un numeroso plantel de fotógrafos publicitarios y realizadores de *spots* comerciales de auténtica calidad técnica, avalada por buen número de premios internacionales.

El diseño gráfico en la edición

Por lo que respecta a la edición, hay que dejar casi en blanco el importante apartado del diseño tipográfico⁹². El sector editorial se ha visto también beneficiado por las circunstancias generales

1000 TITULOS EN EL LIBRO DE BOLSILLO ALIANZA EDITORIAL



504. Daniel Gil: Cartel, 1984.

que concurrieron en la descripción del sector publicitario. A la experiencia antes reseñada de Edicions 62 en Barcelona hay que oponer la de Alianza Editorial en Madrid.

Daniel Gil, el responsable de la imagen gráfica de la editorial, era un desconocido antes del acierto de la colección de bolsillo que Alianza lanza en 1963 y que ha sido desde entonces el blanco de casi todos los editores y diseñadores del país. El prestigio de Gil se debe, en gran medida, a la pulcra labor desarrollada al servicio de un objeto de consumo muy particular, como es el libro, y a la calidad gráfica *in crescendo* que ha logrado mejorar, título a título, sobrepasados ya los 1.000 libros. Incuestionablemente, en sus cubiertas «las imágenes aparentan hablar, evocar o anunciar el contenido de los libros, a través de motivos iconográficos codificados por la publicidad creativa que estable-

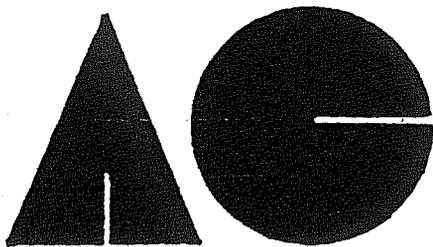
cen analogías con lo que el lector espera del libro, servido desde una exigencia técnica (tanto en la fotografía, en la tipografía y en la impresión) suficientes para *mejorar* la posible imagen que se haga el lector y, por esta sencilla vía, producir su satisfacción. A partir de la asunción del compromiso implícito en el diseñador publicitario de eludir un estilo concreto (tan habitual en la historia del libro), Gil adecua el estilo más apropiado a cada una de sus cubiertas, cuyo estilo comercial y realización impecable ha convertido el libro de bolsillo en un objeto formalmente brillante»⁹³. O tal y como declara el propio autor, «el mensaje gráfico debe oscilar entre la obviedad y el hermetismo, con el fin de permitir distintas lecturas a un público desigualmente alfabetizado en lo visual»⁹⁴. En el sector editorial, y todavía en Madrid, otro diseñador significativo elige las cubiertas de libros y revistas como soporte para proponer una lectura de la imagen diversa. Alberto Corazón, fiel a una dialéctica teórico-crítica inédita entre los profesionales del ramo, procede de otras disciplinas (antropología, ciencias políticas) y parece decidido, en su primera época, a tratar de participar en el fenómeno del arte conceptual desde formulaciones radicales que acerquen el arte al pueblo para hacerle meditar y no para complacerle o atontarle. Así lo daba a entender en sus sucesivas exposiciones *Leer la imagen (I, II, III)*, a primeros de los setenta, y en sus correspondientes carpetas *Documentos* que acompañaban el recorrido, o en su intervención en la Bienal de Venecia de 1976, a través de una audaz propuesta de lectura visual de las cubiertas del diario *ABC* de todos los 18 de julio desde 1939 a 1976, en la que se planteaba un ejercicio de significación de la imagen del

Caudillo trastocada de su contexto simbólico original⁹⁵.

Paralelamente, llena los diseños de las cubiertas de su propia editorial⁹⁶ y de otras cubiertas y publicaciones de un contenido ideológico evidente, pedagógico, sin precedentes en el paisaje sociocultural de finales de los sesenta. Al margen de su explícito desinterés por el oficio, utiliza el papel impreso con una inequívoca vocación didáctica, empeñado en sistematizar los accesos más elementales a una lectura de imágenes que le convierten en entusiasta e incansable paradigma de una sociedad profesional política y socialmente anormal. «Manipulación y lectura han ido siempre unidas en sus planteamientos gráficos, no sólo en sus producciones editoriales y culturales, desde las cubiertas de la serie *Comunicación* a la revista *Zona Abierta*, sino que, llevado por su creencia de que aprender a leer es ahora (como lo ha sido siempre) percibir una significación que liga las imágenes con su contexto histórico, que hace de ellas una forma cultural, y no decoración e incitación al consumo, usa de esa cultura recuperando su perdido valor de uso»⁹⁷.

Entre estas dos actitudes frente al producto editorial que representan Gil y Corazón se abre hoy un amplio curso por el que discurre una iconografía de consumo bastante aceptable y saludablemente ecléctica, de entre la que cabría destacar la labor realizada por Diego Lara al frente de la revista *Poesía* que edita (con gran lujo de medios, por cierto) el Ministerio de Cultura, para el que Lara diseña también catálogos de exposiciones, y la imagen de Ediciones Alfaguara, que cuida desde Barcelona el autor de este texto.

La ascendente publicación de libros y revistas en catalán divide a los diseñadores gráficos en un grupo de consumo interior y otro de consumo exterior, en unos campos deslindados por un sentimiento nacionalista más o menos explicitado. Así, las claves gráficas impuestas por Fornas en los orígenes de la apertura franquista han seguido más o menos hasta ahora decorando las publicaciones autóctonas. Las revistas culturales *Avenç* y *Saber*, proyectadas por dos diseñadores (Joaquim Nolla y Jo-



505. Alberto Corazón: Logotipo editorial, 1970.

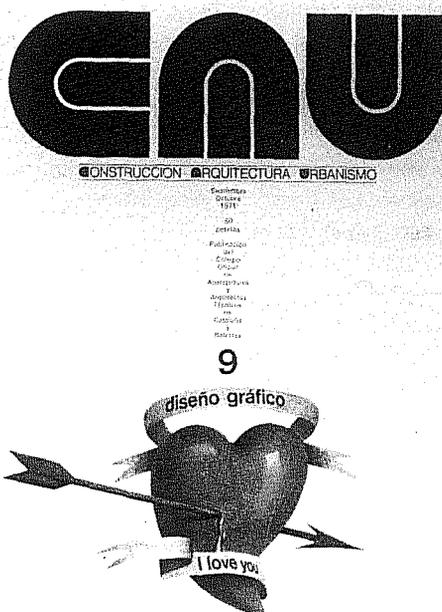
sep M. Mir) que han cuajado su mejor producción tras su asociación, con *Cuadernos de Arquitectura* (*Quaderns*), el órgano oficial del Colegio de Arquitectos de Barcelona, parten de la línea abierta por Lara, diversificado saludablemente la oferta gráfica en catalán.

Una primera ruptura, estridente y polémica, se produjo a partir de 1970 con la publicación en castellano de la revista *CAU*, promovida por el Colegio de Aparejadores de Barcelona, los libros de la Editorial La Gaya Ciencia, con su insólita *Biblioteca de Divulgación Política*, y la revista de arquitectura *Arquitecturas Bis*. A estos proyectos, diseñados por el autor de estas líneas, han seguido incursiones ocasionales en el campo de la cultura expresada en catalán, como la revista (*Ciència*) y el *Diari de Barcelona*.

En los últimos años, un equipo editorial (Ediciones de l'Eixample) formado por los diseñadores Salvador Saura y Ramón Torrente está configurando una nueva vía en la cual a través de libros «quasi objeto» (como *Sol Solet*, *Carmen*, *Transnarcís* o *La Nit*) elevan temas locales a categoría de consumo universal. Años atrás, con el ensayo *Documentos*, una serie de cuadernos sobre la Guerra Civil Española editada por La Gaya Ciencia y Edicions 62, Saura/Torrente ya insinuaron sus preferencias editoriales.

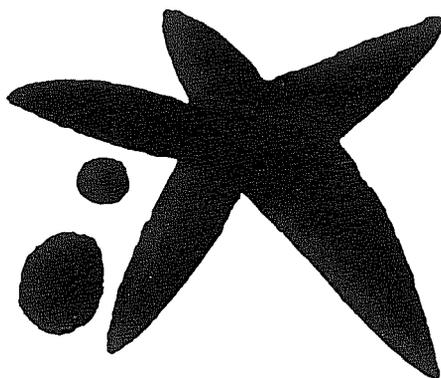
El diseño gráfico y el sector de imagen de identidad

El sector que ha sufrido en mayor medida la incapacidad de las instituciones oficiales ha despertado del letargo con el resto de la población, con la recuperación de las libertades democráticas y el resurgimiento de una actividad pública adormecida por la inactividad y las prebendas. Antes de 1977 el diseño de identidad se reducía, prácticamente, a algunas insignificantes imágenes de empresa, cubiertas por lo general por los estudios de las propias agencias de publicidad, por los miembros del flamante grupo FAD (Enric Huguet, autor del símbolo de Autopistas del Mediterráneo); por diseñadores independientes, como Zimmermann (Idea



506. Enric Satué: Cubierta de revista, 1971.

muebles, I.G. Casamajó, Editorial Gustavo Gili); por los madrileños del Grupo 13 (el acierto de Cruz Novillo + Olmos en el diseño de Fósforos del Pirineo pareció encauzar una disposición en el primero de ellos hacia la especialización en este tipo de diseño, alternado no obstante con activida-



507. Walter Landor Asociados: Símbolo de identidad corporativa (d'après Joan Miró), 1980.

des plásticas y escultóricas de orden artístico; Correos y Telégrafos, la Comunidad Autónoma de Madrid y el emblema del PSOE son algunos de sus proyectos gráficos más conocidos y divulgados); et- cetera.

De entre los diseñadores gráficos independientes que operaban en Barcelona, Pérez Sánchez ha sido, sin duda, el de mayor éxito en este campo del dise-



508. Alberto Corazón: Programa de identidad, 1984.

ño de logotipos (Vieta, Eina, Vinçon, Las Indias, etc.), en un tiempo —mediados los setenta— en el cual las primeras iniciativas de proyección de imagen de identidad a través de colectivos más o menos numerosos dieron algunos resultados aceptables (Banco de Barcelona, Barcelona Centro de Diseño, Congreso de Cultura Catalana, etc.)⁹⁸.

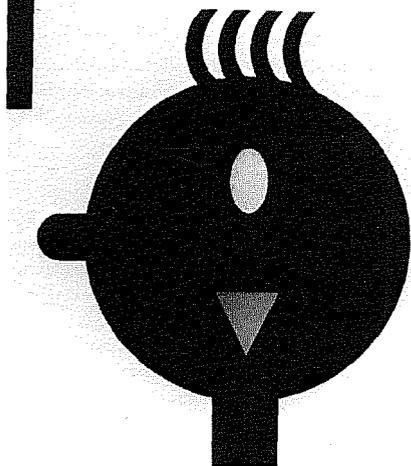
Hoy, con las instituciones de gobierno y administración democratizadas, se empieza a advertir una nueva dimensión en el tratamiento de la imagen de identidad. El Ministerio de Obras Públicas ha encargado la suya a Alberto Corazón, sentando un precedente que han seguido, hasta ahora, el Ministerio de Industria (INI), el de Transportes y Comunicaciones (Paradores de turismo) y las Comunidades Autónomas de La Rioja y Andalucía.

En Barcelona, Josep M. Trias (en colaboración con un amplio equipo multidisciplinar) ha conseguido dotar al ferrocarril subterráneo de la Ciudad Condal de una señalización eficaz⁹⁹, mientras América Sánchez (antes Juan Carlos Pérez Sánchez) ha acreditado su oficio de diseñador de imagen de identidad con las del Museo Picasso y Barcelona'92 (en el concurso convocado por el COOB'92 para el diseño del logotipo oficial de los Juegos Olímpicos a celebrar en 1992 en Barcelona, ha resultado vencedor el trabajo de Josep M. Trias).

Rolando & Memelsdorff y Taula de Disseny, con estudios equipados con más de veinte diseñadores, o Arcadi Moradell y Asociados, están disputando con gran éxito el mercado de imagen de identidad corporativa de grandes empresas. Un sector que había monopolizado hasta hace muy poco el californiano Walter Landor, que empezó a mediados de los setenta, y casi por azar, a construir un insólito prestigio tras el diseño de la imagen de Iberia, Líneas Aéreas de España. Desde entonces, Seat, Enpetrol, La Caixa, Campsa y el Banco de Santander han fortalecido la imagen de este fabricante de imágenes comerciales.

Una nueva generación de ilustradores-diseñadores ha surgido en los últimos años aportando a la imagen de identidad un aspecto lúcido e imaginativo, siguiendo tal vez un proceso largo y borroso,

TINTIN A BARCELONA



509. Peret: Cartel, 1983.



510. Javier Mariscal/Pati Núñez: Bolsa comercial, 1984.

iniciado hace años en Valladolid por Luis Horna, de la mano de Anaya, y por el itinerante y viajero Fernando Medina, Javier de Juan y Montxo Algora (por ahora en Estados Unidos), en Madrid; con Miguel Calatayud y el equipo La Nave (Daniel

Nebot, Nacho Lavernia y Paco Bascañán), en Valencia; y con Peret (Pere Torrent), autor de las imágenes de la exposición *Tintín en Barcelona*, Grec 86 y Bienal de Barcelona, o con Javier Mariscal, ganador del concurso convocado por el COOB'92 para el diseño de la mascota olímpica de Barcelona'92, que alterna su proyección artística con el diseño industrial y gráfico, colaborando con Vinçon y el Ayuntamiento de Barcelona, principalmente¹⁰⁰.

Epílogo

Al término de esta apretada exposición histórica¹⁰¹ una conclusión se abre paso espontáneamente. Ciertamente, casi nada de lo que se ha producido en España en el campo del diseño gráfico tiene suficiente valor intrínseco como para incrustarlo en una Historia de Occidente. Otros países, acaso con un mayor grado de corrección general —y, por supuesto, más continuado en el tiempo— no aparecen citados ni una sola vez a lo largo de este trabajo. Tal es el caso de Bélgica, Suecia, Finlandia, Canadá, Dinamarca, Australia, etc. Por necesidades de espacio se ha atendido únicamente al análisis de aquellas circunstancias históricas que han concurrido en la formación de las grandes líneas maestras que han caracterizado lo que hoy llamamos diseño gráfico, como ya se ha advertido repetidamente.

En este proceso, la aportación de España ha sido insignificante, salvo la esplendorosa etapa de las miniaturas e ilustraciones de manuscritos medievales, la introducción de las cifras arábigas y la del papel. No obstante, el análisis microscópico que hemos llevado a cabo con nuestra particular historia pretende, simplemente, dotar a nuestro diseño de una cierta mayoría de edad, aspirando con ello a normalizar una situación —hoy todavía excepcional— cuyo proceso desemboque en el plausible anonimato colectivo que el diseño gráfico adquiere una vez normalizada esta forma comunicativa. Sólo entonces se podrá hablar con propiedad del diseño como de un servicio de utilidad pública.

Sin embargo, la atención mostrada hacia el dise-

ño gráfico en los últimos años en nuestro país está cambiando el signo de una profesión abastecida, durante mucho tiempo, por las necesidades de la supervivencia. Hoy el diseño está saliendo en España de sus estrechos cauces ancestrales y ello supone, entre otras cosas, una selección profesional que se manifiesta, mayoritariamente, por la vía siempre excitante de la vocación.

Para contribuir, en la medida de la modestia de este trabajo, a reforzar o despertar nuevas vocaciones, nos hemos permitido la licencia de extendernos, quizás desproporcionadamente, en la tarea de recuperar los orígenes del diseño gráfico español, en la creencia de que algunos criterios aplicados a un análisis local pueden, extrapolados, convertirse para otros en conocimientos de interés general, es decir, universal.

Notas

1. El teatro de Mérida, el acueducto de Segovia, el arco de Bará y la ciudad de Tarragona en su conjunto, etc., son muestras perfectamente equiparables a las de la metrópolis de Roma.

2. Consolación Morales, *Gabinete de Letras por Bruno Gómez*, Editorial Patrimonio Nacional, Madrid, 1974.

3. Pere Bohigas, *El libro español*, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1962.

4. Según Ramón Menéndez Pidal, citado en *El libro español*, *op. cit.*

5. En realidad la imponen al resto de España, puesto que en Cataluña se habían impuesto mucho antes, desde que las tropas de Carlomagno arrebataran las tierras de la Marca Hispánica a los árabes, en el siglo VIII.

6. A la muerte del impresor y editor Pere Posa, acaecida en Barcelona en 1506, deja en testamento, entre sus haberes de imprenta, «un juego de naipes grandes de estampas, pintados muy gentilmente, y otros papeles pintados». El juego fue comprado años atrás y muy probablemente grabado antes de 1475, puesto que Posa es impresor y no estampador, y menos todavía naipero. Ramón Miquel i Planas, «El joc de naibs a Catalunya», *Bibliofilia*, volumen II. Barcelona, 1915-1920.

7. *Ibid.*

8. Maurice Audin, *Histoire de l'Imprimerie*, Editions A. et J. Picard, Paris, 1972.

9. Consolación Morales, *op. cit.*

10. *Ibid.*

11. *Ibid.*

12. Josep Termes, «Catalunya: tres siglos de historia (XVIII al XX)», *Catalunya en la España Moderna (1714-1983)*, catálogo de

la exposición celebrada en el Centro Cultural de la Villa de Madrid, Generalitat de Catalunya. Barcelona, 1983.

13. *Ibid.*

14. «En 1856, Catalunya encabezaba la clasificación regional en los sectores textil, papel y artes gráficas, y varios; en 1900 su hegemonía se hallaba extendida, además, al vidrio, loza, cerámica, cal y yeso, a los curtidos y calzados, a la química, a la metalurgia y a la madera y pipería, es decir, a todos, salvo los alimenticios (...). Verdaderamente, sin eufemismos, el ochocientos ha convertido a Catalunya en la fábrica de España.» Jordi Nadal i Oller, «Catalunya, la fábrica de España (1833-1936)», *Catalunya en la España Moderna*, *op. cit.*

15. Joaquín Álvarez Calvo, *op. cit.*

16. Si Carlos III inició su reinado en 1759, y Pradell fue llamado a Madrid en 1764, estas fechas son suficientemente elocuentes respecto de la urgencia real en poner las bases de una infraestructura no sólo industrial, sino también artesanal y estética.

17. Hacia la última década del siglo XVIII se añade a estos diseñadores-grabadores de tipos el francés Ambroise Firmin Didot, quien tiene entre sus empleados cajistas al joven español Joaquín Verdaguer. Antes de finalizar el siglo, Verdaguer regresa a Barcelona y abre un establecimiento tipográfico significativo para la evolución de las Artes Gráficas del siglo XIX en Cataluña.

18. Eudald Canivell, «Homenaje al gran Ibarra», *Crónica poligráfica*, Fundación Tipográfica Neufville, S.A. Barcelona, 1923.

19. Eudald Canivell y Mariano Escar, «Joaquín Ibarra», *Anuario Tipográfico Neufville*. Barcelona, 1912.

20. *Enciclopedia della Stampa*, *op. cit.*

21. *Indianas* es el nombre genérico de los tejidos de algodón, estampados por una sola cara, en uno o más colores, procedentes inicialmente de la India. El proceso de estampación, con pluma y pincel o bien por reserva, se imitó en Europa con moldes de madera con el grabado en relieve, en una especie de xilografía.

22. Joaquín Álvarez Calvo, *op. cit.*

23. Actualmente lleva el nombre de escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos. En 1783 se crearon las de Madrid, Zaragoza y Tárrega, y en 1786 la de Gerona. José María Garrut, «Breve historia de l'Escola de Llotja», *II Centenario de l'Escola de Llotja*. Barcelona, 1976.

24. Federico Marés Deulovol, *Dos siglos de enseñanza artística en el Principado*, Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. Barcelona, 1964.

25. *Ibid.*

26. Lo Duca, *op. cit.*

27. «La Burguesía, motor de la expansión urbana», *Catalunya en la España Moderna*, *op. cit.*

28. Santiago Rusiñol, *L'Auca del Senyor Esteve*, Ediciones 62, S.A. Barcelona, 1979.

29. Eudald Canivell, «Primer centenario de la litografía en España», *Crónica poligráfica*, Fundación Tipográfica Neufville, S.A. Barcelona, 1925.

30. *Ibid.*

31. Feliu Elías, *L'art de la caricatura*, Editorial Barcino. Barcelona, 1931.

32. Valeriano Bozal, *La ilustración gráfica del siglo XIX en España*, Alberto Corazón editor, Comunicación. Madrid, 1979.
33. Feliu Elías, *op. cit.*
34. Benito Pérez Galdós, «Elogio verbal de la información gráfica», *Crónica poligráfica*, Fundación Tipográfica Neufville, S.A. Barcelona, 1924.
35. «El Modernismo —el *Modernisme*, según la original versión en lengua catalana—, al menos en uno de sus aspectos más importantes, el de la arquitectura y artes industriales, o sea, lo que podríamos llamar el campo del diseño, ha sido, quizás, el movimiento artístico de mayor trascendencia dentro de la cultura catalana. La suma de la copiosísima obra modernista, junto con ciertos aspectos de la arquitectura medieval, constituye un tesoro artístico valioso, y, sin duda alguna, la aportación catalana más consistente, original y efectiva a la cultura de nuestra época.» Oriol Bohigas, *Reseña y catálogo de la arquitectura modernista*. Editorial Lumen, S.A. Barcelona, 1973.
36. *Ibid.*
37. Enric Jardí, *El cartellisme a Catalunya*, Ediciones Destino, S.A. Barcelona, 1983.
38. Ramón Miquel i Planas, *Bibliofilia*, *op. cit.*
39. Joaquim Figuerola, discípulo de Canivell, frecuentó en la primera década del siglo las mejores bibliotecas españolas (Tolledo, Madrid, El Escorial, Sevilla, Valencia y Zaragoza), en busca de muestras auténticas de las encuadernaciones en las que España se distinguió de antiguo. El renacimiento de este arte en Cataluña está, pues, estrechamente ligado a la historia del libro español.
40. Eliseu Trenc Ballester, *Les arts gràfiques de l'època modernista a Barcelona*, Gremio de Industrias Gráficas de Barcelona y Provincia. Barcelona, 1977.
41. Entre los fundadores y presidentes del Instituto se hallan: el ilustrador Josep Lluís Pellicer (fundador y primer presidente); Eudald Canivell, Ramon Miquel i Planas y los editores Gustavo Gili Roig y Pablo Salvat i Espasa, fundadores de dos grandes estirpes editoriales.
42. Eliseu Trenc Ballester, *op. cit.*
43. Jaume Vicens Vives, *Historia social y económica de España y América*, tomo IV, volumen 2.º, Editorial Teide. Barcelona, 1959.
44. John Salkin y Laurie Gordon, *Orange Crate Art*, Warner Books. Nueva York, 1976. Jacques Lacarrière, *Papiers d'Orange*, Léoréca Édition. Paris, 1977. Gillian Saunders, *Oranges & Lemons*, Victoria and Albert Museum. Londres, 1985.
45. Manuel García, «Carteles valencianos de toros. Notas sobre su iconografía», varios autores, *Carteles taurinos*. Valencia, Excm. Diputación Provincial de Valencia. Valencia, 1985.
46. Jaume Vicens Vives, *op. cit.*
47. Alexandre Cirici Pellicer, «Reflexió sobre el cartell», *Serra d'Or*, núm. 259. Barcelona, abril 1981.
48. *Ibid.*
49. *Ibid.*
50. *Ensanche*: Término que designa la remodelación urbanística de Barcelona, proyectada en 1859 por el ingeniero Ildefons Cerdà, y en donde habitó la mayor parte de las nuevas clases burguesas, medias y altas, aquellas que protagonizaron la revolución industrial y comercial de Cataluña. Las escenas domésticas presididas por la soledad y el tedio, típicas de las pinturas de Elías, proceden del mundo del Ensanche, cuyos inmuebles de largos pasillos sombríos propiciaban, efectivamente, el reinado de la melancolía.
51. Enric Satué, *Las iniciales ilustradas de Junceda*, Editorial Alta Fulla, S.A. Barcelona, 1983.
52. Fundada por Antoni Bonet i Isard, Josep Viola i Gamon y el propio Crous Vidal, esta revista «internacional de arte» (así rezaba el subtítulo) se publicó durante los años 1933 y 1934.
53. J.A. Durán, «Bagaria en Madrid», *Bagaria*, Ministerio de Cultura. Madrid, 1983.
54. Evelyn López Campillo, *La Revista de Occidente y la formación de las minorías*, Taurus Ediciones, S.A. Madrid, 1972.
55. *Ibid.*
56. *Ibid.*
57. Formaron parte de la generación del 27, entre otros, los poetas Federico García Lorca, Pedro Salinas, Dámaso Alonso, Manuel Altolaguirre, Rafael Alberti, Vicente Aleixandre, Jorge Guillén y Miguel Hernández.
58. Manuel García, *Arturo Ballester 1890-1981*, Fundació Caixa de Pensions. Barcelona, 1986.
59. H.K. Frenzel, «Posters from Spain», *Gebrauchsgraphik*, volumen VIII. Berlín, agosto 1934.
60. *Ibid.*
61. H.K. Frenzel, «Whose fault is it? Spanish Film Posters», *Gebrauchsgraphik*, volumen IV. Berlín, abril 1935.
62. No deja de ser curioso que los ilustradores comerciales de aquella época sean casi exclusivamente disputados por la industria química (perfumes, jabones y aguas de Colonia). La relación de Ribas con la firma coruñesa Gal, la de Martínez Baldrich con la donostiarra Calber, la de Bartolozzi y Penagos con la madrileña Floralía, o la de Jener con la barcelonesa Myrurgia, dan fe de una competencia comercial que influyó muy positivamente en la calidad del diseño gráfico español.
63. H.K. Frenzel, «Posters from Spain», *op. cit.*
64. Jordi Garriga, «Veinte años después», *Control de Publicidad y Ventas*, número 235. Madrid, marzo 1982.
65. En el siglo XIX los cajistas efectuaban una serie de ejercicios tipográficos que consistían en modificar los caracteres a base de lima y cuchillo, creando así nuevas formas tipográficas que se distinguían de las seriadas de fundición.
66. Las figuras geométricas consistían, básicamente, en elementos tipográficos en forma de círculos, semicírculos, cuadrados, paralelepípedos y triángulos, los cuales eran susceptibles de convertirse en letras de inédita arquitectura, según el capricho o la fantasía de diseñadores y cajistas. Esteban Trochut había practicado largamente este aspecto de la tipografía de los años veinte.
67. Carles Fontseré, «El Sindicato de Dibujantes Profesionales», *Carteles de la República y de la Guerra Civil*, editorial La Gaya Ciencia, S.A. Barcelona, 1978.
68. Ramón Gaya, «Carta de un pintor a un cartelista». José Renau, «Contestación a Ramón Gaya», Ramón Gaya, «Contestación a José Renau», *Hora de España* (I, II, III). Valencia, enero, febrero y marzo de 1937, respectivamente.

69. Inmaculada Julián, «El cartelismo y la gráfica en la guerra civil», *España. Vanguardia artística y realidad social: 1936-1976*, editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1976.

70. Ramón Gaya: «Carta de un pintor a un cartelista»..., *op. cit.*

71. José Renau, «Función social del cartel», *Nueva Cultura*. Valencia, agosto 1937.

72. En la presentación de la exposición John Heartfield, que ya hemos citado en la página 200, Josep Renau recordaba una anécdota infantil: algunos ejemplares de la revista *AIZ*, obsequio de unos vecinos extranjeros, en las que descubrió los primeros fotomontajes de Heartfield que se aplicó a imitar.

73. Josep Renau, *Fata Morgana, USA*. Berlín, 1967. (Versión castellana: *The American Way of Life. Fotomontajes 1952-1976*, editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1977, con una nota del autor.)

74. «Ciertamente, el blanco y negro en que Heartfield trató el nazismo es acertadísimo, pero para reflejar una sociedad consumista como la americana, yo necesito utilizar el color.» Juan Antonio Hormigón, «José Renau. Del fotomontaje al arte comunal», *Triunfo*, sin fecha.

75. Emeterio Melendreras, José Ramón Sánchez Guzmán, María Soledad García Fernández, *100 años del cartel español. Publicidad comercial (1875-1975)*, Ayuntamiento de Madrid y Cámaras de Comercio e Industria. Madrid, marzo-abril 1985.

76. «Doctrina, porque viene predicando por ende su teoría desde hace más de veinte años en que despertó su alma artística, como fruto de sus estudios y cultura de las artes, desde su rincón de Lérida.

«Acción, porque a sus predicciones acompaña realidades prácticas, dibujando y pintando personalmente sus bocetos y proyectos.» Antonio Rivière, «Crous Vidal y la Plaquette editada por la Fonderie Typographique Française», *Gráfica, revista técnica de artes gráficas y publicidad*. Barcelona, 1954.

77. Maximilien Vox, «Barcelone et la nouvelle renaissance graphique», *Caractère Noël*. París, diciembre 1953.

78. *Ibid.*

79. *Ibid.*

80. *Ibid.*

81. A los efectos de una iconografía peninsular, la sutil y clarividente labor de los artistas del Equipo Crónica (Rafael Solbes y Manuel Valdés), consistente en seleccionar las imágenes gráficas más representativas de la postguerra (lápices de colores Alpino, cigarrillos Ideales, cuadernos Competidor, etc.), cuajó en una espléndida serie en la que el abrigo del cartel Polil, «contra la polilla», simbolizaba la miseria y la represión de la dictadura franquista de los años cuarenta.

82. Juan Seix, «Jo el coneixia de petit», *R. Giral Miracle. 50 anys de creació gràfica*, Fundació Joan Miró. Barcelona, 1982.

83. *R. Giral Miracle...*, *op. cit.*

84. En cuanto a envergadura y sistematicidad, tal vez le supere la labor de Camilo José Cela en su papel de editor de los *Papeles de Son Armadans*, cuyos almanaques adornaba con grabados del enorme fondo xilográfico de la antigua imprenta Guasp, de Mallorca.

85. Alexandre Cirici Pellicer, «Com ens ha influït Ricard Giral Miracle, l'artífex de nom profètic», *R. Giral Miracle...*, *op. cit.*

86. Don Juan Tenorio, obra teatral en verso original de José Zorrilla, enormemente popular en España, se representa tradicionalmente a primeros de noviembre, en las festividades de Todos los Santos y el Día de los Difuntos. El protagonista de la obra, conquistador y pendenciero, alardea en público de haber seducido tal cantidad de damas de tan variada condición que recomponen, juntas, «toda la escala social».

87. Alexandre Cirici Pellicer, *op. cit.*

88. *Ibid.*

89. Daniel Giral-Miracle, «Del subdesarrollo al desarrollo gráfico: los trofeos y la selección Laus», *ADGFAD 12 años*. Barcelona, 1975.

90. Julián Bravo, *J. Walter Thompson, de 1927 a 1936*. Madrid, 1978.

91. «Principales actividades del ADGFAD», *ADGFAD 12 años, op. cit.*

92. Los alfabetos diseñados por Ricard Giral Miracle (de los que destacaríamos el Gaudi) nunca llegaron a fundirse y, por tanto, han sido utilizados exclusivamente por él en sus diseños. Por otra parte, el ensayo de Tomás Vellvé en un tipo que comercializó la fundición tipográfica Neufville a comienzo de los años setenta, con muy dudoso éxito económico, es poco renovador formalmente para tenerlo en cuenta en este apartado.

93. Valeriano Bozal, «La revolución de la imagen», *Triunfo* número 478. Madrid, noviembre de 1971.

94. «1.000 títulos en el libro de bolsillo Alianza Editorial», *El Libro Español*, número 309. Madrid, marzo 1984.

95. Valeriano Bozal, «Una imagen para la postguerra», *España. Vanguardia artística y realidad social; 1936-1976, op. cit.*

96. Alberto Corazón, editor.

97. Valeriano Bozal, «La revolución de la imagen», *op. cit.*

98. La imagen corporativa del Banco de Barcelona fue diseñada por un equipo formado por siete profesionales; la de BCD, por cuatro; la del Congreso de Cultura Catalana, en su primera fase, por una cuarentena de voluntarios.

99. Del diseño industrial de la señalización del «metro» de Barcelona se ocupó el Estudio Blanc, actuando de semiólogo Miquel de Moragas y de coordinador la Fundación BCD. Por otra parte, Jordi Matas es autor del diseño de la señalización de los Ferrocarriles Catalanes y de la señalización vial de la ciudad, tarea esta última en la que también destaca la labor realizada por Lluís Pau.

100. Podría citarse, a título indicativo, algunos nombres que aglutinan unas líneas de diseño gráfico autóctono inédito en nuestro país: Audeva y Pepe Barro en Galicia; Antonio Pérez Escolano en Sevilla; Severo Almansa y Vicente Martínez Gadea en Murcia, y, a mayor abundamiento, las líneas que adoptan, en Barcelona o Madrid, diseñadores gráficos como Roberto Turégano, Alfonso Sostres, Pati Núñez, Claret Serrahima, etc.

101. Para mayor información se sugiere la lectura del catálogo *El diseño en España. Antecedentes históricos y realidad actual*. Ministerio de Industria y Energía, ADGFAD, ADIFAD, ADP, BCD. Barcelona, 1985.

Bibliografía básica

ADES, Dawn: *Photomontage*. Thames and Hudson Ltd., Londres, 1976. (Versión castellana: *Fotomontaje*. Bosch Casa Editorial, S.A., Barcelona, 1977.)

AICHER, Otl, y KRAMPEN, Martin: *Zeichensysteme der visuellen Kommunikation, Handbuch für Designer, Architekten, Planer, Organisatoren* Verlagsanstalt Alexander Koch GmbH., Stuttgart, 1977. (Versión castellana: *Sistemas de signos en la comunicación visual. Manual para diseñadores, arquitectos, planificadores y analistas de sistemas*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1979.)

AIGA: *Symbol Sigus*. Hastings, Nueva York, 1981. (Versión castellana: *Símbolos de señalización*. Editorial Gustavo Gili, S.A., 1984.)

ALBERS, Josef: *Interaction of color*. DuMont Schauberg, Colonia, 1970. Yale University Press, New Haven, 1971.

ARGAN, Giulio Carlo: *Walter Gropius e la Bauhaus*. Giulio Einaudi Editore, Torino, 1951 (Versión castellana: *Walter Gropius y la Bauhaus*. Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 1957.)

ASHWIN, Clive: *History of Graphic Design and Communication: A Source-book*. Pembridge Press, Londres, 1983.

ARNHEIM, Rudolf: *Visual Thinking*. University of California Press, Berkeley y Los Angeles, 1969. (Versión castellana: *El pensamiento visual*. Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1971.)

AUDIN, Maurice: *Histoire de l'Imprimerie*. Editions A. et J. Picard, Paris, 1972.

BARNICOAT, John: *A concise history of Posters*. Thames and Hudson, Londres, 1972. (Versión castellana: *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1976.)

BELTRAN, Félix: *Acerca del diseño*. Ediciones Unión, La Habana, 1975, Editorial Letras Cubanas, La Habana, 1984.

BERENSON, Bernard: *Estética, etica e storia nelle arti della rappresentazione visiva*. Electa Editrice, Milán, 1949. (Versión castellana: *Estética e historia en las artes visuales*. Fondo de Cultura Económica, México, 1956.)

BERTIN, Jacques: *Sémiologie graphique*. Gauthier-Villars Mouton, Paris y La Haya, 1973.

BOJKO, Szymon: *New graphic design in Revolutionary Russia*. Praeger Publishers, Nueva York/Washington, 1972, y Lund Humphries Ltd., Londres, 1972.

BOOTH-CLIBBORN, Edward, y BARONI, Daniele: *Art Graphique*. Fernad Nathan, Paris, 1980. (*Il Linguaggio della grafica*. Mondadori-Kodansha, Verona, 1978.)

BOZAL, Valeriano: *La ilustración gráfica del siglo XIX en España*. Alberto Corazón, editor, Comunicación, Madrid, 1979.

BRAIVE, Michel F.: *L'âge de la photographie*. Editions de la Connaissance, S.A., Bruselas, 1965.

BROWN, Robert K., y REINHOLD, Susan: *The poster Art of*

- A.M. Cassandre. Omnibus Press, Londres, Nueva York, Sydney, Tokio, Colonia, 1980.
- BUECHNER, Thomas S., *Norman Rockwell. A sixty Year Retrospective*. Harry N. Abrams Inc., Nueva York, 1972.
- CARPENTER, Edmund, y MCLUHAN, Marshall: *Exploration in communication*. Beacon Press, Boston, 1960. (Versión castellana: *El aula sin muros*. Ediciones de Cultura Popular, Barcelona, 1968.)
- CORAZON, Alberto: *El sol sale para todos. Un análisis de la iconografía comercial de Madrid*. Banco Urquijo, Madrid, 1979.
- CZESTOCHOWSKI, Joseph S.: *Contemporary polish posters in full color*. Dover Publications Inc., Nueva York, 1979.
- DARRACOTT, Joseph, y LOFTUS, Belinda: *First World War Posters y Second World War posters*. Imperial War Museum, Londres, 1972.
- DAY, Barry: *100 Great advertisements*. Times News-papers, Mirror Group News-papers, Campaign, Londres, 1978.
- ENCICLOPEDIA DELLA STAMPA: Società Editrice Internazionale, Torino, 1969.
- FANELLI, Giovanni: *Il disegno Liberty*. Editori Laterza, Roma-Bari, 1981. (Versión castellana: *El diseño Art Nouveau*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1982.)
- FRUTIGER, Adrian: *Der Mensch und seine Zeichen*. D. Stempel AG, Frankfurt, 1978. (Versión castellana: *Signos, símbolos, marcas, señales*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1981.)
- GERSTNER, Karl: *Programme entwerfen*. Verlag Arthur Nigli AG, Teufen, Suiza, 1964. (Versión castellana: *Diseñar programas*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1979.)
- GIRALT-MIRACLE, Daniel: *Historia social y cultural del cartel*. Centro de Promoción de las Artes Plásticas y de investigaciones de nuevas formas expresivas, Dirección General del Patrimonio Artístico, Ministerio de Cultura, Madrid-Barcelona, 1981.
- GLASER, Milton: *Graphic design*. Overlook Press, Nueva York, 1973.
- HAWORTH-BOOTH, Mark: *E. McKnight Kauffer: a designer and his public*. Gordon Fraser, Londres, 1979.
- HUMBERT, Claude: *Label design*. Office du livre, Fribourg, 1972.
- HURLBURT, Allen: *The Grid*. Van Nostrand-Reinhold Co., Nueva York, 1978, y Barrie & Jenkins Ltd., Londres, 1979.
- ILIPRANDI, Giancarlo; MARANGONI, Alberto; ORIGONI, Franco; PANSERA, Anty: *Visual Design: 50 Anni i Produzione in Italia*. Idea Libri, Milán, 1984.
- JARDI, Enric: *El cartellisme a Catalunya*. Ediciones Destino, S.A. Barcelona, 1983.
- JULIAN, Inmaculada: «El cartelismo y la gráfica en la guerra civil», *España. Vanguardia artística y realidad social: 1936-1976*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1976.
- KARGINOV, German: *Rodchenko*. Thames and Hudson, Londres, 1979. (Edición original: Corvina-Kiadó, Budapest, 1975.)
- KINNEIR, Jock: *Words and buildings*. The Architectural Press, Londres, 1980. (Versión castellana: *El diseño gráfico en la Arquitectura*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1982.)
- LABARRE, Albert: *Histoire du Livre*. Presses Universitaires de France colección «Que sais-je?», núm. 620, Paris, 1970.
- LISSITZKY-KÜPPERS, Sophie: *El Lissitzky*. Thames and Hudson, Londres, 1968. (Verlag der Kunst, Dresde, 1967.) Artículo: «Jan Tschichold: El Lissitzky (1890-1941)».
- MAENZ, Paul: *Art Déco: 1920-1940*. Verlag M. DuMont Schauberg, Colonia, 1974. (Versión castellana: *Art déco: 1920-1940*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1976.)
- MAIER, Manfred: *Die Grundkurse an der Kunts-gewerbeschule Basel, Schweiz*. Verlag Paul Haupt, Berna, 1977. (Versión castellana: *Procesos elementales de proyectación y configuración*. Curso básico de la Escuela de Artes Aplicadas de Basilea, Suiza. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1982.)
- MALDONADO, Tomás: *Avanguardia e razionalità. Articoli, saggi, pamphlets: 1946-1974*. Giulio Einaudi Editore, Turin, 1974. (Versión castellana: *Vanguardia y racionalidad. Artículos, ensayos y otros escritos: 1946-1974*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1977.)
- MANIERI ELIA, Mario: *William Morris e l'ideologia dell'architettura moderna*. Laterza & Figli S.p.A., Roma-Bari, 1976. (Versión castellana: *William Morris y la ideología de la arquitectura moderna*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1977.)
- MARGOLIN, Victor, BRICHTA, Ira, y BRICHTA, Vivian: *The promise and the product*. Macmillan Publishing Co. Inc., Nueva York, 1978.
- MASSIN: *La Lettre et l'image*. Editions Gallimard, Paris, 1973.
- McLEAN, Ruari: *Jan Tschichold: Typographer*. Lund and Humphries Publishers Ltd., Londres, 1975.
- MEGGS, Philip B.: *A History of Graphic Design*. Van Nostrand Reinhold Co., Nueva York, 1983.
- MIRAVITLLES, Jaume, TERMES, Josep, y FONTSERE, Carles: *Carteles de la República y de la Guerra Civil*. Editorial La Gaya Ciencia, S.A., Barcelona, 1978.
- MONGUZZI, Bruno: *Lo Studio Boggeri*. Electa Editrice, Milán, 1981.
- MORAN, James: *Stanley Morison, his typographic achievement*. Lund Humphries, Londres, 1971.
- MÜLLER BROCKMANN, Josef: *Histoire de la communication visuelle*. Arthur Nigli Ltd., Niederteufen (Suiza), 1971.

MÜLLER BROCKMANN, Josef y Shizuko: *Geschichte des Plakates*. ABC Verlag, Zurich, 1971.

MUNARI, Bruno: *Design e comunicazione visiva*. Editorial Laterza, Bari, 1970.

MUNARI, Bruno: *Arte come mestiere*. Editorial Laterza & Figli, Bari, sin fecha. (Versión castellana: *El arte como oficio*. Editorial Labor, S.A., Barcelona, 1968.)

NEURATH, Marie: «Education through the eye», Henry Dreyfuss, *Symbol Sourcebook*. McGraw-Hill Co., Nueva York, 1972.

OGILVY, David: *Confessions of an advertising man*. Longmans Green and Company, Londres, 1963. (Versión castellana: *Confesiones de un publicitario*. Ediciones Oikos Tau, Barcelona, 1963.)

PEVSNER, Nikolaus: *The Sources of Modern Architecture and Design*. Thames and Hudson, Londres, 1968. (Versión castellana: *Los orígenes de la arquitectura moderna y del diseño*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1978.)

PLAS, Bernard DE, y VERDIER, Henri: *La Publicité*. Presses Universitaires de France, colección «Que sais-je?», núm. 274, París, 1947.

RAND, Paul: *Thoughts on Design*. Van Nostrand-Reinhold Co., Nueva York, Londres, 1970.

READE, Brian: *Aubrey Beardsley*. The Viking Press, Nueva York, 1967.

RENAU, José: *Fata Morgana, USA*. Berlín, 1967. (Versión castellana: *The American Way of Life. Fotomontajes 1952-1976*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1977, con una nota del autor.)

RENAU, José, y GAYA, Ramón: *Función social del cartel*, Fernando Torres, editor, Valencia, 1976.

ROQUE, Georges: *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité*. Flammarion, París, 1983.

ROTZLER, Willy: «A short history of the graphic arts», *Who's who in graphic art*. Vol. 2. Walter Amstutz, De Clivio Press, Suiza, 1982.

SANCHEZ GUZMAN, José Ramón/MELENDREAS, Emeterio/GARCIA FERNANDEZ, María Soledad: *100 años del cartel español. Publicidad comercial (1875-1975)*. Ayuntamiento de Madrid y Cámara de Comercio e Industria, Madrid, 1985.

SATUE, Enric: *El libro de los anuncios I, II*. Editorial Alta Fulla, S.A., Barcelona, 1985, 1987.

SATUE, Enric: *El disseny gràfic a Catalunya*. Editorial Los Libros de la Frontera, S.A., Barcelona, 1987.

SATUE, Enric: *Un museu al carrer. Lletres, imatges i tècniques dels rètols comercials a Catalunya*. Diputació de Barcelona, Barcelona, 1984.

SENEFELDER, Alois: *A Complete Course of Lithography*. Da Capo Press Inc., Nueva York, 1977.

SIEPMANN, Eckhard: *John Heartfield*. Gabrielle Mazzotta Editore, Milán, 1978. (Edición original: *Montage. John Heartfield. Vom Club Dada zur «Arbeiter-Illustrierte-Zeitung»*. *Dokumente-Analysen-Berichte*. Elefantem Press Galerie. Thomas Fecht, Berlín, y Peter Wippermann, Hamburgo, 1977.)

STILING, Marjorie: *Famous brand names, emblems and trademarks*. David & Charles Inc., Inglaterra y Estados Unidos, 1980.

SUTTON, James, y BARTRAM, Alan: *An atlas of typeform*, Lund Humphries, Londres, 1968.

TRENC BALLESTER, Elisau: *Les arts gràfiques de l'època modernista a Barcelona*. Gremio de Industrias Gráficas de Barcelona y Provincia, Barcelona, 1977.

WATKINSON, Ray: *William Morris as designer*. Studio Vista, Londres, 1967, 1979.

WATKINSON, Ray: *William Morris & Kelmscott*. The Design Council, Londres, 1981.

WESTHEIM, Paul: *Das Holzschnittbuch*. Gustav Kiepenheuer Verlag, Postdam, 1921 (Versión castellana: *El grabado en madera*. Fondo de Cultura Económica, México, 1954, Breviario núm. 95.)

WILDBUR, Peter: *Trademarks*. Studio Vista/Van Nostrand Reinhold, Londres-Nueva York, 1966.

WINGLER, Hans M.: *Das Bauhaus*. Verlag Gebr. Rasch. & Co., Bramsche, 1962. (Versión castellana: *La Bauhaus*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1975.)

WINGLER, Hans M.: *The Trademarks of Paul Rand*. George Wittenborn Inc., Nueva York, 1960.

WRIGHT MILLS, John: *Power, Politics & People*, Oxford University Press, Londres, Oxford, Nueva York, 1963.

ZAPF, Hermann: *Manuale tipographicum*. The MIT Press, Cambridge y Londres, 1954 y 1970, respectivamente.

Indice onomástico

- Abramo, L., 426.
Acevedo Escobedo, Antonio, 431.
Ades, Dawn, 220.
Adorno, Theodor W., 28, 134, 145.
Ahrlé, René, 147, 211.
Aicher, Otl, 315, 318, 319, 320, 360, 361, 372, 379, 380, 380, 386.
Albers, Josef, 153, 158, 159, 176, 258, 262, 267, 287.
Albert, Miquel, 435.
Alberto I, 185.
Alberti, Leone Battista, 32, 182.
Alberti, Rafael, 483.
Albrecht, Félix, 221.
Alcorn, John, 297, 298, 345.
Aldridge, Alan, 167, 313, 313.
Aleixandre, Vicente, 483.
Aleksiun, Jan Jaromir, 354.
Alembert, Jean Lerond D', 58, 59, 358.
Alexander, Christopher, 287.
Alfieri, Vittorio, 439.
Alfonso X «el Sabio», 435.
Alogra, Montxo, 481.
Alighieri, Dante, 45.
Almansa, Severo, 484.
Almedia, Luis, 402.
Almeida, Hélio de, 428, 429.
Alonso, Dámaso, 483.
Alonso, Félix, 454.
Altolaguirre, Manuel, 483.
Altman, Nathan, 220.
Alvarado, Roberto, 420.
Alvarez Calvo, Joaquín, 482.
Alves-Pinto, Zelio, 428, 429.
Allende, Salvador, 322, 389, 395.
Allones, Ramón, 408, 416.
Amaldi, 419, 419.
Amerbach, 42.
Amstutz, Walter, 337, 357, 431.
Anceschi, Giovanni, 28, 345, 358.
Andralis, Juan, 420.
Andrew, Johnston, 239.
Angeli, Primo, 215.
Angélico, Frau, 20, 21.
Anglada i Camarasa, Hermen, 400.
Antequera Azpiri, Pedro, 454.
Antoine, 223.
Antupit, Sam, 298.
Apollinaire, Guillaume, 143.
Aquino, Arnulfo, 404.
Araca, 247.
Aragay, Josep, 449.
Aragón, Louis, 143.
Arco, Juana de, 81.
Archipov, 219.
Arezzo, Guido de, 24.
Argan, Giulio Carlo, 145, 148, 149, 165, 167, 183, 185, 186, 238, 249, 250.
Arinyo, Gabriel de, 435.
Aristóteles, 45.
Armstrong Jones, Anthony, 312.
Arnheim, Rudolf, 207, 221, 373, 382, 385, 386.
Arnodine, Maimé, 305.
Arnold, Karl, 169, 175, 183.
Arntz, Gerd, 381, 382, 383.
Arp, Hans, 124, 129, 132, 143, 220.
Arpke, Otto, 170.
Arrabal, Fernando, 323.
Arrighi, Ludovico degli, 37, 49.
Arroyo, Juan, 404.
Arsentiev, Vladimir, 214.
Artigas, José, 466, 466.
Artzybasheff, Boris, 257, 257.
Audeva, 484.
Audin, Maurice, 482.
Auerbach, Johannes, 149.
Augereau, Antoine, 49.
Auriol, Georges, 105.
Austen, Jane, 56.
Autant Lara, Claude, 236.
Avedon, Richard, 189, 261, 262, 290, 294, 295, 373.
Avril, Jane, 80.
Azcu, René, 413.
Aznar de Polanco, Juan Claudio, 436.
Azorin, Pepe, 402.
Baargeld, Johannes, 143.
Bacigalupe, Eduardo, 429, 429.
Bachelet, Jean, 323.
Bade, C. H., 417.
Baden-Powell, Lord, 203.
Badalona Ballestar, Vicente, 447.
Badía-Vilató, Antonio, 460.
Bagaria, Luis, 450, 452, 454.
Bailey, David, 312.
Bailly, Philippe, 323.
Baker, Josephine, 223.
Balzac, Honoré de, 80, 83, 88, 89, 122.
Balzi, Juan José, 422, 423.
Ball, Hugo, 124, 143.
Balla, Giacomo, 143.
Ballester, Arturo, 446, 448, 454, 460, 460.
Ballester, Vicente, 460.
Ballmer, Walter, 336, 339.
Baqués, Josep, 474.
Barclay, Robert, 88.
Bardasano, José, 460.
Bardi, Pietro María, 429, 431, 432.
Baroni, Daniele, 64, 297, 385.
Barral, Carlos, 469.
Barraud, Francis, 136, 137.
Barrese, Antonio, 350.
Barro, Pepe, 484.
Barta, Sandor, 143.
Barth, O., 108.
Bartolozzi, Salvador, 451, 451, 452, 483.
Bartram, Alan, 46, 64, 357, 358.
Bas, Martí, 460.
Bascuñán, Paco, 481.
Baskerville, John, 50, 364, 439.
Bass, Saul, 280, 281, 281, 282, 284, 288, 297.
Bassi, Franco, 347, 375.
Bates, Ted, 272.
Baudelaire, Charles, 143.
Bauer, Friedrich, 87.
Bauer, Konrad, 333.
Baum, Walter, 321, 333.
Baumann, 143.
Baumberger, Otto, 326, 331, 357.
Baumeister, Willi, 144.
Bayer, Herbert, 144, 148, 150, 152, 153, 153, 154, 155, 156, 158, 160, 160, 161, 162, 162, 163, 163, 164, 166,

- 167, 176, 209, 263, 266, 271, 272, 272, 273, 297, 369, 383.
- Bayle, 304.
- Bazooka, 304, 323.
- Beadle, J. P., 203.
- Beall, Lester, 266, 266, 267, 284, 288.
- Beardsley, Aubrey Vincent, 98, 99, 99, 100, 102, 103, 108, 110, 121, 253, 298, 308, 373.
- Beatles, The, 310.
- Beato de Liébana, 29, 56.
- Beaton, Cecil, 156, 224, 260, 373.
- Beck, Harry C., 241, 242.
- Bechtold, Erwin, 472, 472.
- Beggarstaff Brothers, 100, 101, 101, 118, 133, 239.
- Beguín, Jean (Jean D'Ylen), 226.
- Behrens, Peter, 54, 116, 117, 118, 118, 120, 121, 122, 125, 133, 148, 149, 173, 182, 269, 272, 362, 378, 379.
- Belisario, Waleska, 392.
- Belmondo, Jean Paul, 306.
- Beltran, Félix, 322, 324, 385, 387, 405, 410, 411, 413, 414, 415, 415, 416, 416, 431, 432.
- Beltrán, Alberto, 404, 405.
- Bellini, Giovanni, 37, 46.
- Benesch, Francisco, 418.
- Benet, Juan, 324.
- Benigni, Léo, 224.
- Benítez, Fernando, 402, 431.
- Beovier, Jean E., 41, 46.
- Berenson, Bernard, 29, 46, 121, 299, 306, 322.
- Berény, Robert, 246, 424.
- Bergmann, Michel.
- Berlage, Hendricus Petrus, 106, 120, 121, 122, 125, 246.
- Berlewi, Henryk, 246, 350.
- Bermejo, Ricardo, 484.
- Bernard, Pierre, 308, 323.
- Bernard, Walter, 293.
- Bernarth, 382.
- Bernhard, Lucian, 100, 108, 118, 119, 122, 125, 133, 134, 154, 171, 172, 172, 173, 173, 184, 184, 185, 200, 201, 244, 298, 316, 321.
- Bernhardt, Khate, 339.
- Bernhardt, Sarah, 103.
- Berry, Duque de, 23, 29.
- Bertin, Jacques, 383, 386.
- Bettelheim, Bruno, 270.
- Bewick, Thomas, 70, 71, 71, 72, 77.
- Bialostocki, Jan, 251.
- Biermann, Aenne, 156.
- Bilibin, Ivan Gakovlevich, 107.
- Bill, Max, 152, 167, 185, 320, 328, 330, 337, 357, 428.
- Billic, Michel, 305.
- Binder, Joseph, 108, 244, 245, 262, 298.
- Birdsall, Derek, 312, 312.
- Black, Misha, 324.
- Blackburn, John, 312.
- Blasco Ibañez, Vicente, 454.
- Bliss, Charles K., 382.
- Blossfeldt, Karl, 156.
- Blum, Sigwart, 432.
- Blüthner, 149.
- Bobritzky, Vladimir (Bobri), 189, 257, 257.
- Boccasile, 211.
- Boccioni, Umberto, 143.
- Bocola, Sandro, 336, 341, 472, 472, 473, 474, 475, 477.
- Bodoni, Giambattista, 59, 60, 60, 64, 345, 348, 358, 364, 439.
- Boggeri, Antonio, 249, 339, 340, 341, 343, 345, 348, 350, 358.
- Bohigas, Oriol, 483.
- Bohigas, Pere, 434, 482.
- Bojko, Szymon, 219, 220.
- Boldó, Jordi, 404.
- Bolívar, Simón, 389, 392.
- Bona, Enrico, 249.
- Bonaparte, Napoleón, 60, 69, 76, 81, 87, 425.
- Bonet Román (Bon), 450.
- Bonet i Isard, Antoni, 483.
- Bonini, Elio, 339.
- Bonnard, Pierre, 102.
- Bonsieppe, Gui, 80, 320, 343, 362, 424, 425, 427.
- Booth, Clara, 263, 264.
- Booth Clibborn, Edward, 64, 297, 385.
- Borowczyk, Walerian, 352, 354.
- Borrás, Salvador, 473, 474.
- Borsten, Eddy, 477.
- Botel, Enrique, 435.
- Boton, Albert, 323.
- Botticelli, Sandro, 51.
- Boubet de Mouvel, 88.
- Bourdin, Guy, 308, 308.
- Bourke-White, Margaret, 270.
- Boutchkine, 219.
- Bozal, Valeriano, 483, 484.
- Bradley, William, 109, 110, 139, 253, 452.
- Braive, Michel F., 89.
- Braque, Georges, 124, 130, 130, 144, 305.
- Bravo, Julián, 484.
- Bréton, André, 124, 132, 143.
- Breuer, Marcel, 246, 423.
- Brichta, Ira, 88, 89, 122, 269.
- Brichta, Vivian, 88, 89, 122, 269.
- Bride, Austin, 297.
- Bride, Will Mc., 318.
- Briqqs, Austin, 297.
- Briones, José, 460.
- Brito, J. C., 426.
- Brodovitch, Alexander, 131, 167, 189, 189, 258, 260, 260, 261, 261, 262, 262, 269, 291, 295, 313, 369.
- Brody, Neville, 371, 372.
- Broido, Lucy, 88.
- Brooks, Robert, 315.
- Brown, Robert K., 250.
- Brownjohn, 298.
- Bruant, Aristides, 80.
- Brucz, Stanislaw, 246, 350.
- Brün, Donald, 330, 331, 357.
- Brunhoff, Maurice de, 103.
- Brusi, Antonio, 440.
- Buckminster Fuller, R., 382.
- Buechner, Thomas S., 270.
- Bueno, Diego, 436.
- Bundi, Stephan, 331.
- Buonarrotti, Michelangelo, 41.
- Burchartz, Max, 144, 156.
- Burckhardt, Jacob, 19, 29.
- Burliuk, David, 143.
- Burne-Jones, Edward, 95, 97, 103.
- Burnett, Leo, 272, 273, 275.
- Burtin, Will, 263, 383, 476.
- Busch, Wilhelm, 443, 449.
- Byron, Lord, 72.
- Cabanne, Pierre, 145.
- Cadoux, Jean-Noël, 385.
- Calabresi, Aldo, 339.
- Calatayud, Miguel, 481.
- Call, Robert Mc., 297.
- Calleja, Saturnino, 451, 452.
- Calles, Plutarco Elias, 397.
- Cambellotti, 121.
- Campari, Davide, 141.
- Camps, Gabriel, 444.
- Campúa, José, 452.
- Canaletto, Giovanni Antonio Canal, 51.
- Caniff, Milton, 297.
- Canivell, Eudald, 445, 446, 482, 483.
- Capa, Robert, 270.
- Capelli, Umberto, 251.
- Capp, Al, 111, 296.
- Cappiello, Leonetto, 106, 203, 226, 227, 228, 228, 247, 249, 300.
- Carboni, Ehbeto, 249, 251, 339.
- Cardano, Rafael, 440.
- Cardinaux, Emil, 331.
- Cardunets, Alexandre, 444.
- Carigiet, Alois, 331.
- Carlomagno, 22, 23, 23, 29, 482.
- Carlos I, 436.
- Carlos III, 397, 438, 439, 482.
- Carlu, Jean, 212, 212, 228, 233, 233, 234, 236, 250, 298, 300.
- Carnase, Tom, 282, 423, 429.
- Carnegie, Andrew, 75.
- Carpenter, Edmund, 297, 298, 323.
- Carrá, Carlo, 143.
- Carranza, Venustiano, 397.
- Carrillo, Santiago, 87.
- Carroll, Lewis, 125.

- Carruthers, Roy, 312.
 Cartier-Bresson, Henri, 261, 270.
 Carugati, Eraldo, 296.
 Casals, Pau, 274.
 Casamajó, Francisco, 476.
 Casanova, José de, 436.
 Casanovas, Francisco, 432.
 Casas, Ramón, 107, 122, 418, 442, 443, 444, 445.
 Caslon, William I, IV, 50, 68, 69, 70, 439.
 Cassandre (Adolphe Jean-Marie Mouron), 122, 144, 214, 223, 235, 228, 229, 229, 230, 231, 232, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 244, 249, 250, 254, 269, 273, 298, 300, 302, 304, 305, 347, 357, 369, 422.
 Cassiers, Hendrick, 106.
 Cassier, Ernst, 32.
 Castagnino, Juan Carlos, 424.
 Castela, Alfonso Rodríguez, 452.
 Castellano, Mimmo, 345, 348.
 Castellanos, J. M., 389.
 Castilhos Rodrigues, Glauco Octavio, 428.
 «Castilla», Madre, 389.
 Castro, Dicken, 390.
 Castro, Fidel, 405, 415.
 Castro Pacheco, Fernando, 404.
 Castro, Raúl, 412.
 Catalá Pic, Pere, 461, 469.
 Catalá Roca, Francesc, 469.
 Catanneo, Enrique, 404.
 Cattolica, Héctor, 423.
 Cela, Camilo José, 484.
 Céline, Ferdinand, 143.
 Cendrars, Blaise, 230, 236, 250.
 Czerni, Ildefons, 483.
 Cerri, Pierluigi, 345, 350, 369.
 Cézanne, Paul, 130.
 Cibulka, Joseph, 46.
 Cicerón, 45.
 Cirici Pellicer, Alexandre, 385, 467, 468, 469, 483, 484.
 Cislewicz, Roman, 220, 270, 303, 305, 305, 306, 308, 323, 336, 352, 353, 353, 354, 355, 356, 360, 369.
 Cisneros, Cardenal, 436.
 Citröen, Paul, 143.
 Clapera, Pere, 471.
 Clark, Edward, 270.
 Claude, Georges, 226.
 Clausen, G., 203.
 Clavé, Antoni, 305, 454, 455, 455, 460, 461.
 Clavel, Olivia *Tele*, 323.
 Clay, Cassius, 280.
 Clymer, 269.
 Cocteau, Jean, 236, 464.
 Colin, Paul, 228, 232, 233, 234, 234, 300, 455.
 Colón, Cristóbal, 389, 392, 406.
 Colley, T., 65.
 Collivadino, Pio, 417, 418, 419.
 Combaz, Gisbert, 106.
 Condé, Teresa del, 431.
 Condé Nast, 249, 259, 260, 262.
 Confalonieri, Giulio, 348, 358, 375.
 Consuegra, David, 390, 390.
 Conti, Oscar (Oski), 395, 424.
 Coolidge, C. M., 265.
 Cooper, Austin, 239.
 Coppola, Silvio, 348, 375.
 Corazón, Alberto, 143, 323, 385, 478, 478, 480, 480, 484.
 Córdoba, Rolando, 412, 413.
 Cortés, Hernán, 396.
 Couran, Terence, 298.
 Courbet, Gustave, 78.
 Courvoisier, Emmanuel, 87.
 Covarrubias, Miguel, 259, 401, 402.
 Cracknell, Alan, 312, 312.
 Cranach, Lucas, 51.
 Crane, Ralph, 270.
 Crane, Walter, 72, 92, 93, 95, 98, 99, 102, 121.
 Cromberger, Juan, 397.
 Cromwell, Oliver, 64.
 Crosby, Theo, 315, 324.
 Crous-Vidal, Enric, 305, 450, 450, 461, 464, 464, 465, 466, 483.
 Cruikshank, George, 72.
 Cruz Diez, Carlos, 393.
 Cruz Novillo, José M.^a, 73, 473, 473, 474, 479.
 Cuesta, Mike, 296.
 Cuevas, José Luis, 404.
 Cumpido, Ignacio, 402.
 Czerniawski, Jerzy, 354.
 Czestochowski, Joseph S., 358.
 Chagall, Marc, 194, 220.
 Champollion, Jean-François, 69.
 Chandler Christy, Howard, 203.
 Chanel Grabielle Coco, 223.
 Chardin, Jean-Baptiste-Siméon, 61.
 Chasnik, Ilya, 143.
 Chaval, Eric, 170.
 Chavannes, Puvís de, 448.
 Chejov, Anton, 189.
 Cheremnykh, Mikhail, 220.
 Chéret, Jules, 78, 78, 80, 88, 102, 103, 107, 110, 141, 201, 226, 300, 444.
 Chermayeff, Sergei, 287.
 Chermayef, Yvan, 287, 287, 288, 298.
 Chevalier, Denys, 385.
 Chevalier, Maurice, 223.
 Chiat, Jay, 279.
 Chichagova, Galina, 220.
 Chichagova, Olga, 220.
 Chirico, Giorgio de, 143.
 Chúmez, Chumy, 471.
 Church, 269.
 Chust, Alberto, 428.
 Chwast, Seymour, 283, 283, 284, 284, 297, 298, 380.
 Daguerre, Louis-Jacques Mandé, 85.
 Daimler, Gottlieb, 139, 139, 140, 169.
 Dali, Salvador, 124, 132.
 Dallison, Ken, 297.
 Danton, Georges-Jacques, 415, 416.
 Darcel, Alfred, 29.
 Darwin, Charles, 98.
 Darracott, Joseph, 220.
 Daumier, Honoré, 77, 77, 78, 80.
 David, Jacques Louis, 63, 400.
 Davis, Paul, 292, 296, 297, 298.
 Day, Barry, 297.
 Day, John, 50.
 Deberny, Lucien, 122.
 Defoe, Daniel, 64.
 Degen, Paul, 405.
 Delacroix, Eugène, 78.
 Delessert, Etienne, 337.
 Delgado, Teodoro, 454.
 Delpire, Robert, 302, 303, 303.
 Denisov, Victor (Deni), 214, 220.
 Depero, Fortunato, 124, 138, 141, 143, 247, 249.
 Derrick, Robin, 371.
 Desnoes, Edmundo, 432.
 Dexel, Walter, 144.
 Deyermond, Alan, 29.
 Dhoy, 452.
 Di Lemme, Philip, 226.
 Diaghilev, Sergei, 131, 223, 260.
 Díaz, Mariano, 392.
 Díaz de León, Francisco, 401, 401.
 Díaz de Solís, Juan, 416.
 Dickens, Charles, 71, 72, 270.
 Diderot, Denis, 58, 59, 358.
 Didier, 77.
 Didot (Los), 60.
 Didot, Firmin Ambroise, 60, 65, 364, 439, 482.
 Didot, Pierre Ambroise, 60, 65.
 Dieterich, Claude, 391, 391, 392, 431.
 Dimeters, Juris, 214.
 Dimitrov, George, 87.
 Dior, Christian, 223.
 Disney, Roy, 266.
 Disney, Walt, 264, 266, 270, 313.
 Distéfano, Juan Carlos, 420, 420, 421, 422.
 Doblin, Jay, 209, 298.
 Domela, César, 144.
 Domenach, Jean-Marie, 221.
 Doménech, Amand, 474.
 Doménech i Montaner, Lluís, 107, 121, 122, 443.
 Domínguez Camargo, H., 389.
 Donovan, Terence, 336.

- Doré, Gustave, 77, 78, 80.
Dorfles, Gillo, 10.
Dorfman, Louis, 279, 280, 280, 282, 288.
Dorrego, Rolando, 392.
Doyle, Richard, 87.
Dradi, Carlo, 249.
Dreyfuss, Henry, 385, 386.
Du Pont de Nemours, 269.
Duailibi, Roberto, 427, 432.
Dubré, Michel, 302.
Duby, Georges, 29.
Duchamp, Marcel, 124, 129, 143.
Duchartre, Pierre-Louis, 88.
Dudley Hardy, Tom, 100.
Dudovich, Marcello, 106, 122, 226, 247, 248, 249.
Duffy, Brian, 336.
Dulac, Edmund, 87, 88.
Dumas, Alexandre, 80.
Duncan, David Douglas, 270.
Dupas, Jean, 239.
Durán, J. A., 483.
Dürer, Albrecht, 32, 41, 41, 42, 42, 43, 46, 51, 217.
Dylan, Bob, 285.
- Eckersley, Tom, 211, 214, 240.
Eckmann, Otto, 111, 118, 121, 125, 152, 166, 186.
Edelmann, Heinz, 313, 316, 317, 320, 324, 373.
Edison, Thomas Alva, 226.
Eggleton, Edward M., 265.
Ehmcke, F. H., 316, 392.
Eichkolz, Armin, 324.
Einstein, Albert, 131.
Eisenmann, Alvah, 287.
Eisentaedt, Alfred, 270.
Eisenstein, Sergei Mijailovich, 188, 191, 219.
Elia, Fouli, 336.
Elias, Feliu (Apa), 449, 482, 483.
Eliot, T. S., 239.
Eloy, Julio, 413.
Eluard, Paul, 143.
Elzevir de Leyden (Los), 51.
Endell, August, 114, 116, 118.
Engels, Friedrich, 98, 121.
English, Mark, 296.
Ensikat, Klaus, 322.
Ensor, James, 106, 121.
Enzensberger, Hans Magnus, 13.
Erasmus de Rotterdam, 45, 51.
Erdt, Hans Rudi, 111, 119, 200, 200.
Erni, Hans, 331.
Ernst, Max, 129, 132, 143, 357.
Erté (Romain de Tiroff), 131, 224, 260.
Erwitt, Elliot, 274, 296.
Escar, Mariano, 482.
Escorel, Ana Luisa, 427, 432.
- Eskenazi, Mario, 423.
Espartaco, Carlos, 423.
Espert, José, 454.
Espinosa, Peggy, 402.
Este (Los), 64.
Estienne, Robert, 64.
Excoffon, Roger, 305, 306, 306.
Expresate, Tomás, 402.
- Fabigan, Hans, 250.
Favre, Abel, 203.
Falk, Hans, 331.
Fanelli, Giovanni, 122.
Farbman, Nat, 270.
Farga Pellicer, Rafael, 87.
Favorsky, Vladimir, 220.
Fawcett, Robert, 265, 297.
Fayole, Denise, 303, 305.
Feaver, William, 87, 122.
Federico II, 23.
Fehmy Agha, Mehmed (Dr. Agha), 259, 260, 261, 367, 369.
Feininger, Andreas, 270.
Feininger, Lux, 156.
Feininger, Lyonel, 149, 167.
Feitler, Bea, 430, 431.
Feliciano, Felice.
Felipe II, 50, 436.
Felipe V, 438.
Felker, Clay, 292, 298.
Fernandes, Millor, 428, 428.
Fernández Ledesma, Gabriel, 407, 401.
Fernando VII, 438, 440.
Ferrándiz, Juan, 471.
Ferrant, Angel, 449.
Ferrara, Lidia, 423.
Ferrer Bassa, 21.
Ferrer, Emilio, 452, 457.
Ferrer de Orga, 448.
Ferrer Sama, J., 461.
Feure, Georges de, 102.
Fielding, Henry, 56.
Figueroa, Joaquim, 445, 483.
Finiaguerra, Tomaso, 51.
Finsler, Hans, 156, 330, 339, 358, 373.
Fischer, Carl, 296.
Fischer, L., 108.
Fischer, Otto, 114.
Fitzpatrick, A. M., 297.
Fix-Masseau, Pierre, 234, 300.
Flandro, Mateo, 435.
Flechtner, Otto, 221.
Fleckhaus, Willy, 291, 298, 318, 318, 320, 369, 372.
Fletcher, Alan, 314, 315, 324.
Focillon, Henri, 23, 29, 54.
Folon, Jean Michel, 302, 303, 323, 373.
Foll, Alain François Le, 302, 303, 323, 336.
Fontana, Josep, 28, 29, 64, 385.
Fontana, Lucio, 249.
- Fotana, Rubén, 420, 422.
Fontseré, Carles, 459, 483.
Forbes Colin, 314, 315, 324.
Forges (José Fraguas), 471.
Fornas, Jordi, 473, 475, 475, 478.
Foster, Hal, 297.
Fourier, Charles, 94.
Fournier (Los), 60.
Fournier, Pierre Simon, 60.
Fox Talbot, James, 85, 86.
Francastel, Pierre, 144.
Francesca, Piero della, 32.
Francisco I, 49, 50, 64.
Franco, Francisco, 471, 478.
Franco, Jesús Emilio, 394.
François, André, 234, 300, 302, 303, 373.
Franklin, Benjamin, 61, 62, 62, 65.
Fraschioni, Giovanni, 369.
Freire, Segundo, 423.
Frenzel, H. K., 29, 122, 145, 483.
Freud, Siegmund, 122.
Fröben, Johannes, 42, 44.
Fromenti, 224.
Frutiger, Adrian, 333, 364, 385.
Fuchs, Bernard, 296.
Fukuda, Shigeo, 323.
Füst, Hans, 35, 45.
- Gabin, Jean, 306.
Gabo, Naum, 124, 143, 194.
Gabor, Mark, 269, 270.
Gäde, Reinhardt, 476, 477.
Gage, Robert, 275, 279.
Galí, Francesc d'Àsis, 449, 449.
Galindo, René, 404.
Gallardo, Gervasio, 303, 473, 474.
Games, Abram, 212, 214, 238, 240.
Gan, Alexei, 220.
Ganeau, François, 305, 306, 306.
Gans, Richard, 464.
Ganz, Paul, 46.
Garamont, Claude, 49, 50, 50, 64, 364.
Garbayo, Fermín, 474.
García, Manuel, 483.
García Benito, Eduardo, 224.
García Fernández, Soledad, 484.
García Lorca, Federico, 402, 483.
García Morales, Justo, 64.
García de Moya, Juan Manuel, 436.
Garland, Ken, 250.
Garretto, Paolo, 247.
Garriga, Jordi, 483.
Garrut, José María, 482.
Gaspary, Alvin, 418.
Gatell, Arnau, 29.
Gauchat, Pierre, 331.
Gaudi, Antoni, 107, 122.
Gauguin, Paul, 99, 121.
Gavarni, 78.
Gaya, Ramón, 460, 483, 484.

- Geismar, Thomas H., 286, 287, 287, 298, 380.
- Geissbuhler, Stephan, 298.
- Gellhorn, Alfredo, 432.
- Gennari, Alberto, 247, 249.
- George, 65.
- Georgin, 77.
- Gerhard Zill, Rudolf, 221.
- Géricault, Théodore, 78.
- Gersaint, 65.
- Gerstner, Karl, 333, 337, 343, 345, 350, 357, 358, 360, 360, 362.
- Ghini, Renzo, 269.
- Gid, Raymond, 300.
- Gil, Daniel, 477, 477, 478.
- Gil, Jerónimo Antonio, 397, 438, 438, 439, 439, 464.
- Gili Roig, Gustavo, 482.
- Gilson, Etienne, 21, 29.
- Gill, Bob, 297, 314, 324.
- Gill, Eric, 117, 182, 241, 242, 242, 243, 364.
- Gillray, Ray, 65.
- Gimbernat, Carlos, 440.
- Giménez, Edgardo Miguel, 422, 422, 423.
- Gimeno, Francisco, 448.
- Giner, Salvador, 384.
- Gipkens, Julius, 119, 200, 201.
- Giral III, Francesc, 467.
- Giralt-Miracle, Daniel, 220, 221, 484.
- Giralt Miracle, Ricard, 221, 466, 467, 467, 468, 474, 475, 484.
- Girardin, Emile de, 225.
- Gischia, León, 234.
- Giusti, Georg, 263.
- Giusti, Robert, 296.
- Glaser, Milton, 270, 271, 279, 283, 284, 284, 285, 285, 286, 286, 288, 292, 293, 297, 298, 308, 336, 360, 363, 369, 373.
- Godard, Jean-Luc, 334.
- Goethe, Johann Wolfgang, 47.
- Golbar, 224.
- Golden, William, 279, 279, 280, 288, 320.
- Gombrich, Ernst, 65.
- Gómez, Bruno, 438.
- Gómez, Emilio, 413, 413.
- Gómez de la Serna, Ramón, 454.
- Gonzaga (Los), 64.
- González, Ramón, 413.
- González Teja, Ramón.
- Goñi, Lorenzo, 202, 460, 471.
- Gordon, Laurie, 483.
- Gorham, John, 312.
- Gorka, Victor, 352.
- Gorki, Máximo, 189.
- Goude, Jean-Paul, 302, 303, 323.
- Goya, Francisco de, 77, 441.
- Grady, John, 298.
- Gräff, Werner, 156.
- Granados, Marta, 290.
- Grandville (Jean-Ignace Gerard), 88.
- Granjon, 51.
- Grapus, 304, 308, 309, 323.
- Grass, Antonio, 390, 431.
- Grasset, Eugène, 102, 103, 104, 104, 105, 107, 110, 122, 133, 253.
- Gray, Milner, 324.
- Gredinger, 358.
- Gregotti, Vittorio, 358, 369.
- Griessler, Franz, 108.
- Griffe, E., 408.
- Griffo, Francesco, 37, 46.
- Grignani, Franco, 249, 339, 348, 348, 375.
- Grijalva, Juan de, 396.
- Grimm, Hermanos, 72, 113.
- Grindler, Frieder, 321.
- Gris, Juan, 124, 130, 131, 144.
- Grolier, 45.
- Gropius, Isc, 167.
- Gropius, Walter, 130, 148, 148, 149, 150, 152, 155, 158, 164, 165, 167, 172, 182, 186, 258, 330.
- Grosz, Georges, 129, 143, 145, 149, 169, 192, 205, 267.
- Gruau, René, 224, 224, 300.
- Grunfeld, Jean Pierre, 306.
- Grüttner, Rudolf, 322.
- Gryphe, Sébastien, 64.
- Guadalupe Posada, José, 398, 398, 399, 400, 400, 402, 405.
- Guardado, Ismael, 404.
- Gubern, Román, 89, 218, 219.
- Gueguen, Pierre, 250.
- Guerrero, Xavier, 397.
- Guevara, Ernesto «Che», 412.
- Guillar, Valerian, 419, 419, 420.
- Guillén de Brocar, Arnao, 436, 436.
- Guillén, Jorge, 483.
- Guillermo II, 173.
- Guimard, Héctor, 121.
- Gumiel, Diego, 435.
- Gumiel, Jaime de, 435.
- Gutenberg, Johann, 31, 34, 35, 37, 45, 46, 54, 86, 87, 88, 147, 157, 183, 242, 322, 363.
- Guzmán, A. M. de, 461.
- Hadank, O. H. W., 170, 171, 171, 316.
- Hamilton, David, 318, 336.
- Harak, Rudolph de, 266, 269, 380.
- Haro Tecglen, Eduardo, 350, 358.
- Harris, Samuel, 68.
- Hartmann, Hans, 331, 337.
- Hauser, Arnold, 64, 94, 120, 121, 219.
- Hausmann, Raoul, 129, 131, 143, 145, 192, 205.
- Hausmann, Eugène-Georges, 57.
- Haworth-Booth, Mark, 145, 250.
- Hayakawa, Yoshio, 323.
- Hays, Philip, 296.
- Heerst, Willam Randolph, 86, 249.
- Heartfield, John, 129, 143, 144, 156, 204, 205, 205, 206, 206, 207, 207, 216, 217, 218, 219, 221, 316, 321, 369, 484.
- Heath Robinson, William, 87.
- Heindel, Bob, 297.
- Heine, Thomas Theodor, 122.
- Helmuth Ehmecke, Fritz.
- Hellmann Wills, Franz, 270.
- Henderson, Philip, 120, 121.
- Hendrix, Jimmy, 357.
- Henrión, Frederik Henry Kay, 214, 232, 235, 239, 250, 251.
- Herdeg, Walter, 330, 337, 357.
- Hermann, 105.
- Hermelin, J., 424.
- Hernández de Córdoba, Francisco, 396.
- Hernández, Miguel, 483.
- Herodoto, 44.
- Herzfelde, Hans (John Heartfield), 143, 192, 219.
- Herzfelde, Wieland, 143, 192, 205, 219.
- Hess, Richard, 292, 296.
- Hidalgo de Cisneros, Hipólito, 451.
- Hill, James, 296.
- Hill, Rowland, 72.
- Hillman, David, 312.
- Hillmann, Hans, 316, 316, 320.
- Him, Georges, 221, 239, 246.
- Hiro, 323.
- Hirsch, Karl-Georg, 322.
- Hirschfeld, Al, 424.
- Hitchcock, Alfred, 239.
- Hitler, Adolf, 169, 184, 204, 207, 209, 239, 325, 333, 339.
- Höch, Hannah, 129, 131, 143, 145, 156, 205.
- Hoe, Richard, 87, 88, 269.
- Hoe, Robert, 269.
- Hoff, Adolf, 250.
- Hoff, Max, 239.
- Hoff, Robert vant', 144.
- Hoffmann, Heinrich, 113, 113.
- Hoffmann, Josef, 107, 108, 121, 125, 330.
- Hofmann, Armin, 330, 337.
- Hogarth, William, 59.
- Hohenstein, Adolfo, 106, 119.
- Hohlwein, Ludwig, 100, 118, 120, 121, 134, 134, 171, 174, 174, 200, 211, 239, 316.
- Holbein, Hans, 41, 42, 44, 51, 55.
- Holland, Brad, 296.
- Hollenstein, Albert, 323, 334, 336.
- Hölscher, Eberhard, 185.
- Holtz, Karl, 373.
- Honnecourt, Villard de, 22, 23, 45.

- Hopkins, Will, 291.
 Horacio, Germán, 451.
 Hormigón, Juan Antonio, 484.
 Horn/Griner, 296.
 Horna, Luis, 481.
 Horta, Joaquín, 219.
 Horta, Victor, 122.
 Hoyningen-Huene, George de, 260.
 Huber, Max, 335, 336, 339, 341, 345, 348.
 Huelsenbeck, Richard, 143.
 Huerta, Adolfo de la, 397.
 Huertas, Angel, 441.
 Hugo, B., 425.
 Hugo, Victor, 54.
 Huguet, Enric, 474, 479.
 Humbert, Claude, 64.
 Hurlburt, Allen, 264, 291, 291, 298, 324, 362.
 Hurtado de Mendoza, García, 394.
 Hurus, 435.
 Huszar, Vilmos, 123, 124, 127, 144, 246.
 Hutz, Leonardo, 435.
 Huxley, Aldous, 94, 239.
 Hyatt Mayor, A., 88, 431, 432.
- Ibarra, Joaquín, 438, 439.
 Iglesias, Pablo, 87.
 Iliprandi, Giancarlo, 348.
 Ionesco, Eugène, 302.
 Iribe, Paul, 235, 236.
 Irla, Josep, 402.
 Itten Johannes, 149, 164, 330.
 Iturzaeta, José Francisco de, 438.
 Ives, Norman, 287.
 Izenour, Steven, 29.
- Jacno, Marcel, 300, 306.
 Jaguaribe, S., 431.
 Jakimowicz, Irena, 357.
 James, Henry, 265.
 Janco, Georges, 143.
 Janco, Marcel, 124, 143.
 Janisewski, J. y K., 216.
 Jano, 474.
 Janota-Bzowski, Elisabeth von, 324.
 Jardi, Enric, 483.
 Jarry, Alfred, 143.
 Jener, Eduard, 449, 457, 483.
 Jenson, Nicolás, 36, 37, 49, 96, 363.
 Jesucristo, 21, 22.
 Johansen, H., 357.
 Johnson, Doug, 296.
 Johnston, Edward, 241, 241, 242.
 Jones, Grace, 302.
 Joost, Heinrich, 175, 183.
 Jordan, Alexander, 323.
 Jordan, Fred, 405.
 Jorge V, 221.
 Joyce, James, 239, 250.
 Juan, Javier de, 481.
- Juárez, Benito, 397.
 Julián, Inmaculada, 484.
 Junceda, Joan G., 446, 449, 450.
- Kamekura, Yosaku, 323.
 Kandinsky, Vassily, 107, 124, 125, 126, 131, 149, 163, 194, 220.
 Kane, Arr, 189, 262, 296, 318.
 Kapr, Albert, 322.
 Karginov, German, 220.
 Karst, Ingeborg, 221.
 Kassaák, Lajos, 143.
 Kassak, Ludwig, 144.
 Katanian, 219.
 Katayama, Toshihiro, 323.
 Kaufman, Van, 297.
 Kazumasa, Nagai, 323.
 Keller, Ernst, 325, 326, 330, 337.
 Kelly, Rob Roy, 88.
 Keown, Wesley B. Mc., 297.
 Kepes, Gyorgy, 258, 273, 297.
 Keppler, Victor, 263.
 Kessel, Dimitri, 270.
 Khnopff, Fernand, 106, 121.
 Kieffer, Antoine, 305, 308, 336.
 Kieser, Günther, 321.
 Kimpton, David, 405.
 Kindersley, David, 324.
 King, David, 372.
 Kinneir, Jock, 69, 87, 250, 314, 324.
 Kist, J. R., 88.
 Klee, Paul, 126, 143, 149, 157, 163, 266, 334.
 Klein, William, 296, 308.
 Kleukens, Friedrich Wilhelm, 115, 116.
 Klimowski, Andrzej, 354.
 Klimt, Gustav, 108, 121.
 Klinger, Julius, 108, 119, 121, 133, 200, 201, 244.
 Klutskis, Gustav, 220.
 Knapp, Peter, 303, 306, 308, 334, 336, 341, 369.
 Knopf, Alfred A., 257, 423.
 Knuth, Robert, 354.
 Koch, Rudolf, 175.
 Koenig, Friedrich, 67, 68, 71, 86, 87, 88, 113.
 Kondratieff, 47, 86.
 Korda, 412.
 Korovine, 189.
 Koslinsky, Wladimir, 220.
 Koustodieff, B., 219.
 Krahn, Fernando, 394, 395.
 Krampen, Martin, 318, 382, 386.
 Kraus, Karl, 122.
 Krone, Helmut, 257, 262, 275, 276, 277, 278.
 Kubin, Alfred, 143.
 Kuczinski, Jürgen, 64.
 Kühn, Charles, 326, 331.
 Kukryniksi, Krylov, 214.
- Kukryniksi, Kuprianov, 214.
 Kukryniksi, Sokolov, 214.
 Kuleshov, 191.
 Kunz, Jack J., 297, 337, 373.
 Kutter, 333, 358.
- La Bretonne, Restif de, 87.
 Labarre, Albert, 33, 45.
 Labarta, Francisco, 452.
 Lacarrière, Jacques, 483.
 Lacroix, Georges, 302.
 Lafargue, Laura, 121.
 Lagarrigue, Jean, 302, 323.
 Lalande, 408.
 Lamm, Lora, 336, 341, 343.
 Landis, Urs, 302, 336.
 Landor, Walter, 320, 479, 480.
 Lane, Allen, 182.
 Lang, Kurt, 250.
 Lankheit, Klaus, 143.
 Lanston, Tolbert, 269.
 Laperal, Pedro, 474.
 Lápídius, Luis, 432.
 Lapique, Zoila, 89, 432.
 Lara, Diego, 478, 479.
 Larisch, Ruldof von, 108, 122.
 Larsen, *Lulu*, 323.
 Lasus, J. B. A., 29.
 Lavado, Joaquín Salvador (Quino), 424.
 Lavaux, Jacques, 303.
 Lavernia, Nacho, 481.
 Laveveric, R. M., 224.
 Lavinsky, Anton, 197.
 Lázaro, 413.
 Le Corbusier, Charles-Edouard Jeanneret, 182, 330, 334, 357.
 Le Witt, Jan, 221, 239, 246.
 Leandre, 102.
 Lear, Edward, 87.
 Lebedev, Vladimir, 198, 220.
 Leblon, 84.
 Leck, Barr van der, 144.
 Leckie, Hubert, 269.
 Leen, Nina, 270.
 Lees, John, 380.
 Leete, Alfred, 202, 203.
 Léger, Fernando, 232, 234, 273, 357.
 Lehrer, W., 368.
 Leistikow, Hans, 144.
 Lejard, André, 250.
 Lemoine, Georges, 302.
 Lenica, Jan, 303, 352, 352, 353, 354, 358.
 Lenin, V. J., 143, 188, 195, 218, 219.
 León, Norberto, 423.
 Leopoldo III, 185.
 Lepape, Georges, 224, 259.
 Leroux, Pierre, 87.
 Lerski, Helmar, 156.
 Leufert, Gerd, 392, 392, 393, 394.
 Leupin, Herbert, 329, 330, 331, 357.

- Levine, David, 297.
 Levine, Harris, 145.
 Lewis, John, 323, 357.
 Leyendecker, Joseph Christian, 139, 203, 296.
 Liberman, Alexander, 258, 260, 306, 367, 369, 457.
 Lincoln, Abraham, 55.
 Linemeyer, Gerhard, 321, 321.
 Lionni, Leo, 263, 273.
 Lippmann, 40.
 Lissitzky, El (Eliezer Markovich Lazar), 121, 126, 127, 129, 143, 144, 155, 156, 166, 167, 177, 180, 181, 182, 184, 190, 191, 191, 192, 193, 194, 196, 206, 219, 220, 246, 367, 382.
 Lissitzky-Küppers, Sophie, 219, 220.
 Liston, Sonny, 280.
 Litfass, Ernst, 113.
 Lo Duca, 249, 482.
 Lobel, Arnold, 297.
 Loewy, Raymond, 253, 257, 274.
 Löffler, Berthold, 108.
 Loftus, Belinda, 220.
 Lois, George, 279, 280, 280, 291, 369.
 Lomazzo, Giovanni Paolo, 32.
 Loomis, Andrew, 265.
 Loos, Adolf, 108, 110, 122, 150, 152, 165, 166, 182, 244.
 López Campillo, Evelyne, 483.
 López Castro, Rafael, 402.
 Lorant, Stefan, 156, 263.
 Lorente, Joaquín, 477.
 Lorenzi, Miguel Antonio de, 422.
 Lorenz, Anselm, 87.
 Loupot, Charles, 228, 233, 233, 234, 306, 359, 362, 376, 376, 377, 378.
 Lubalin, Herbert, 279, 282, 282, 283, 283, 429, 476.
 Lucas, Francisco de, 436.
 Luce, Henry, 263, 264.
 Luhan, Marshall Mc, 9, 297, 298, 323, 384.
 Luis XIV, 53.
 Lumière, Louis y Auguste, 86.
 Lumley, S., 203.
 Lupi, Italo, 350.
 Lustig, Alvin, 266.
 Lutero, Martin, 51.
 Luthy, 143.
 Luza, Reynaldo, 224, 391, 391.
- Llorens, Tomás, 432.
 Llunas, Josep, 87.
- Mackintosh, Charles Rennie, 98, 100, 100, 120, 121, 122, 182, 444.
 Mackmurdo, Arthur Heygate, 98, 99, 121.
 Macy, R. H., 76.
 Madrazo, José, 441.
- Maenz, Paul, 144.
 Maestro de Bamberg, 29.
 Maestro de Chartres, 29.
 Maestro Mateo, 29.
 Maestro de Reims, 29.
 Maestro de Ripoll, 29.
 Magalhães, Alisio Sergio, 390, 427, 427.
 Magallanes, Fernando de, 394.
 Maggiore, 304.
 Magritte, René, 124, 132, 132.
 Mahler, Gustav, 122, 165.
 Mahon, Franklin Mc, 297.
 Mahon, Jean, 313.
 Maiakovski, Wladimir, 187, 190, 192, 194, 195, 196, 200, 206, 219, 220, 353.
 Maier, Manfred 357.
 Maillol, Aristide, 448.
 Maioli, Tomaso, 45.
 Malagrida, Manuel, 418, 419.
 Maldonado, Tomás, 320, 341, 343, 361, 362, 424, 432.
 Malevitch, Kasimir, 124, 126, 126, 127, 131, 143, 187, 190, 192, 194, 220.
 Malraux, André, 20, 29.
 Mallarmé, Stephane, 143, 230, 232.
 Man, Félix, 156.
 Mandel, Ladislav, 250.
 Manet, Edouard, 102.
 Manieri Elia, Mario, 121.
 Mann, Erika, 185.
 Mann, George, 88, 105.
 Mann, Thomas, 149, 175.
 Mansbridge, John, 239.
 Mansurov, Pavel, 143.
 Mantegna, Andrea, 32, 37, 44, 44, 46, 51.
 Manuzio, Aldo, 31, 36, 37, 38, 39, 40, 40, 45, 46, 49, 350, 363.
 Marat, Jean Paul, 87, 415, 416.
 Marc, Franz, 124, 126.
 Marcks, Gerard, 165.
 Marcus, Susan, 144.
 Marc, André, 144.
 Marés Deulovol, Federico, 482.
 Margol, Manuel, 418.
 Margolin, Victor, 88, 89, 122, 269.
 Mari, Enzo, 339, 345.
 Mariana, Padre, 439.
 Marinetti, Filippo Tomaso, 124, 125, 126, 141, 143.
 Mariscal, Javier, 481, 481.
 Marsh, James, 312.
 Martorell, Bernat, 435.
 Martin, Charles, 235, 236.
 Martin, John, 87.
 Martinez, Antonio, 435.
 Martinez, Olivio, 413, 432.
 Martinez, Raúl, 411, 413.
 Martinez Baldrich, 483.
 Martínez Chaves, Francisco, 461.
- Martínez Gadea, Vicente, 484.
 Marx, Karl, 98.
 Masaru, Katsumie, 323.
 Masats, Ramón, 469.
 Maspons, Oriol, 469.
 Massey, John V., 273.
 Matas, Jordi, 484.
 Matisse, Henri, 305.
 Matta, 395.
 Mattar, Sauri, 428, 429.
 Matter, Herbert, 224, 235, 262, 263, 263, 298, 327, 330, 334, 339, 357.
 Matthies, Holger, 320, 321.
 Mauzan, Luziano Achille, 106, 202, 203, 424.
 May Alcott, Louise, 270.
 Max, Peter, 289, 289.
 Maximiliano I, 397.
 McCoy, Winsor Zenic, 11.
 McKnight Kauffer, Edward, 221, 238, 239, 239, 240, 240, 242, 268.
 McLean, Ruari, 185.
 Mead, Margaret, 382.
 Mederos, René, 413, 413.
 Medici (Los), 64.
 Medina, Fernando, 481.
 Meekin, David Mc, 313.
 Meggs, Philip B., 185, 282, 298.
 Meissenbach, Georg, 86.
 Melendreras, Emeterio, 460, 484.
 Memelsdorff, Frank, 423, 480.
 Méndez, Leopoldo, 400, 401.
 Mendoza, Guillermo de, 306, 465.
 Mendoza, Pedro de, 416.
 Menéndez Pidal, Ramón, 482.
 Menhart, Oldrich, 246.
 Mercier, Louis-Sébastien, 64.
 Mergenthaler, Ottmar, 91, 269.
 Mérida, Carlos, 400.
 Mertens, 105.
 Messina, Antonello da, 34.
 Mestres, Apeles, 441, 443, 444, 446, 449, 452.
 Metlicovitz, Leopoldo, 106, 122, 418.
 Metzlig, Wilhelm, 170.
 Mexiac, Adolfo, 404, 405.
 Méyer, Baurat, 144.
 Meynell, Francis, 243.
 Meynell, Gerard, 242.
 Michel-Bergmann, Ella, 144.
 Michel-Bergmann, Robert, 144.
 Michelet, Jules, 87.
 Michelin, André, 140.
 Michelin, Edouard, 140.
 Miedinger, Max, 331, 332, 333, 364.
 Mieke, François, 323.
 Mies van der Rohe, Ludwig, 258.
 Miethke, Helga, 430, 431.
 Miho, Jim, 323.
 Milani, Armando, 348.
 Milani, Maurizio, 348.

- Miles Runyan, Robert, 380.
Mili, Gjon, 270.
Milton, John, 94.
Millais, John Everett, 61.
Miller, Wayne, 270.
Millet, Jean-François, 78.
Mingote, 471.
Miquel, Pere, 435.
Miquel i Planas, Ramón, 31, 45, 120, 121, 385, 445, 446, 450, 481, 483.
Mir, Josep M., 479.
Mirabet, Enrique, 448.
Miralles, Nicolau (Lau), 460.
Miranda, Oswaldo, 429, 430, 431.
Mirandola, Giovanni Pico della, 37, 46.
Miró, Joan, 479.
Miserachs, Xavier, 469.
Mistinguette, 223.
Mistral, Frederic, 448.
Miyachi, Haruo, 298, 323.
Mjoelner (Franz Schweizer), 221.
Modigliani, Amadeo, 400.
Modley, Rudolf, 122, 385, 386.
Moholy-Nagy, Lazsló, 129, 144, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 155, 156, 157, 158, 160, 162, 163, 166, 167, 181, 192, 246, 258, 259, 287, 367, 423.
Molera, 435.
Moliné, Antonio, 460.
Moliné, Manuel, 441.
Moliné, Manuel, 460.
Moliné, Marçal, 473, 477.
Molzah, N., 144.
Mondrian, Piet, 124, 130, 131, 144, 246.
Monfort, Miquel, 477.
Monguzzi, Bruno, 339, 350, 358.
Monleón, J., 446, 460, 461.
Monnerat, Pierre, 331.
Montalvo, Germán, 402.
Montgomery Flagg, James, 202, 203, 296.
Moon, Sarah, 308.
Moor, Dimitri, 213, 214, 220.
Moore, Henry, 273.
Mora, Evarist, 449, 466.
Mora, José, 410, 416.
Moradell, Arcadi, 480.
Moragas, Miquel de, 484.
Morales, Consolación, 481.
Moran, Eral, 256, 265.
Moran, James, 64, 250.
Morandi, Giorgio, 284, 298.
Morchoisne, Jean-Claude, 302.
Mordillo, Guillermo, 424.
Moreau, Gustave, 103.
Morell, José, 460, 461, 464.
Moreno Carbonero, José, 452.
Morillon, Philippe, 370.
Morison, Stanley, 242, 243, 243, 244, 244, 308, 323, 372.
Morighem, Philippe, 336.
Morris, William, 70, 91, 92, 93, 93, 94, 95, 95, 96, 96, 97, 98, 99, 100, 102, 106, 110, 116, 121, 149, 242, 308, 331, 443, 445.
Morrow, Joyce, 269.
Morvan, Hervé, 300.
Moscoso, Victor, 122, 289.
Moser, Koloman, 107, 108, 121, 125, 133.
Motherwell, Robert, 144.
Moulin, Raul-Jean, 358.
Moulon, H., 417.
Moyano, Juan, 440.
Moyrand, R. S. A., 233.
Mracek, J., 73.
Mucha, Alphons Maria, 101, 102, 103, 104, 107, 119, 122, 172, 201, 229, 246, 300, 444.
Mulatier, Jean, 302.
Mullan, James Mc, 297, 298.
Müller-Brockmann, Josef, 324, 330, 330, 337, 357, 362.
Müller-Brockmann, Shizuko, 357.
Munari, Bruno, 249, 339, 345, 346, 348, 358, 375, 419, 420, 432.
Munch, Edward, 107.
Munkacsí, Martin, 156, 263.
Muntané, Lluís, 449.
Münter, Gabriele, 143.
Muratore, Renzo, 347.
Murtra, Francisco, 409, 410, 416.
Mussolini, Benito, 143, 207, 211, 249, 339.
Muthesius, Hermann, 116.
Nadal Oller, Jordi, 482.
Nadar, Paul, 86.
Naranjo, Rogelio, 404.
Nardeau, 80.
Narro, Celorrio, 471.
Nathan, Jacques, 234, 300.
Nebot, Daniel, 481.
Nedo, M. F., 392, 392, 393.
Negri, Ilio, 348, 358.
Netzer, Remigius, 432.
Neurath, Marie, 381, 386.
Neurath, Otto, 362, 378, 380, 381, 381, 382, 384, 385, 386.
Newmann, Eckhard, 185.
Newton, Helmut, 308, 318.
Newton, Isaac, 84, 88.
Nicolli, Niccolò, 49.
Nicolás II, 189.
Nicuera, Diego de, 396.
Nicholson, William, 100, 101, 269.
Niepce, Joseph-Nicéphore, 85.
Nieremberg, Juan Eusebio, 416, 416.
Nitsche, Erik, 262, 334, 357.
Nizzoli, Marcello, 249, 251, 339, 341.
Nogués, Xavier, 449, 450.
Nolla, Joaquim, 478.
Noorda, Bob, 293, 298, 339, 343, 343, 345, 349, 358, 362, 362, 369, 369.
Novarese, Aldo, 347, 348.
Novicki, P., 198, 220.
Nuñez, Pati, 484.
Nuñez Pineda, A., 395.
Obiols, Josep, 448, 449.
Obregón, Alvaro, 397.
Ocampo, Sebastián, 406.
Ocharte, Pedro, 397.
Odermatt, Siegfried, 336, 337.
Ogg, Oscar, 64.
Ogilvy, David, 273, 274, 275, 297.
Ohchi, Hiroshi, 323.
Ojeda, Alonso de, 389, 392.
Okuno, K., 323.
Olbrich, Joseph Maria, 108, 118, 120, 121, 122, 125, 182, 186.
Olbrich, Walter, 152, 165.
Oliver, Amado, 460.
Olivetti, Adriano, 247, 251, 341, 358.
Olivetti, Camilo, 251.
Olmos, Fernando, 473, 474, 479.
Ontañón, Francisco, 469.
Oña, P. de, 394.
Opisso, Ricard, 450.
Oppenheim, Louis, 119, 170, 200.
Origoni, Franco, 350.
Orozco, José Clemente, 400.
Ors, Eugenio d' (Xènius), 325, 448.
Ortega, José G., 461.
Ortega, José, 448.
Ortega y Gasset, José, 454.
Ortego, Francisco, 441, 441.
Ortiz, Juan, 397.
Osterwalder, Hazy, 339.
Osterwalder, Ute, 318.
Otero, Alejandro, 393.
Oud, J. P., 144, 192, 246.
Ovalle, A. de, 395.
Oviedo, José de, 389.
Ozenfant, Amédée, 357.
Ozup, Peter Adolfovich, 189.
Pablos, Juan, 397.
Pacioli, Luca de, 32, 34, 44, 45.
Padró, Ramón, 441.
Paepcke, Walter, 163.
Páez Roberto, J., 423.
Páez Torres, Armando, 423.
Pagowski, Andrzej, 354.
Paine, Howard E., 292, 369.
Paine, Wingate, 296.
Palatino, Giovanni Battista, 48, 49, 64.
Palazzo, Peter, 293, 372.
Palencia, Benjamin, 454, 458.
Palet, Joan, 471.
Pan, Lluís, 484.
Panofsky, Erwin, 45.

- Papillon, Jean-Michel, 77.
 Paris-Clavel, Gérard, 323.
 Parix, Juan, 435.
 Parks, Gordon, 270.
 Parrilla, Juan José, 460.
 Parrish, Maxfield, 110, 139, 253, 254, 265, 296, 373.
 Pascó, Josep, 444.
 Pataccini, Patrizia, 350.
 Patton, Phil, 298.
 Paul, Arthur, 369.
 Paul, Bruno, 118, 120, 121, 172, 173.
 Paula, Nilo de, 431.
 Paxton, Joseph, 74.
 Peak, Robert, 296, 296, 373.
 Peccinotti, Harry, 312, 369.
 Pedragosa, Joan, 474.
 Pedraza, Miguel de, 438, 468, 468.
 Pedroza, Trinidad, 398.
 Peignot, Charles, 235, 236, 250, 261.
 Peignot, Gustave, 103, 122.
 Peinador, Ramón, 454.
 Pellerin, Jean-Charles, 76, 77, 398.
 Pellicer, Josep Lluís, 441, 442, 482.
 Pemberton, J. S., 75.
 Penagos, Rafael de, 451, 452, 457, 483.
 Pendleton, 417.
 Penfield, Edward, 108, 110, 119.
 Penn, Irving, 189, 261, 262, 296, 373.
 Penrose, A. W., 88.
 Peralta Barnuevo, Pedro, 390.
 Peret (Torrent, Pedro), 481, 481.
 Pérez, Antonio (Nico), 413.
 Pérez Escolano, Antonio, 484.
 Pérez Galdós, Benito, 441, 483.
 Pérez, Ignacio, 436.
 Pérez Sánchez, Juan Carlos (América Sánchez), 423, 476, 476, 480.
 Perich, Jaume, 471.
 Pericles, 260.
 Perrault, Charles, 78.
 Petit, Francesc, 427.
 Petrarca, Francesco, 38, 45.
 Pevsner, Anton, 143, 194.
 Pevsner, Nikolaus, 87, 121.
 Peynet, Raymond, 300.
 Pfund, Roger, 73, 337.
 Piatti, Celestino, 331.
 Picabia, Francis, 129, 143.
 Picart-le-Doux, Jean, 234, 300.
 Picasso, *Kikí*, 323.
 Picasso, *Loulou*, 323.
 Picasso, Pablo, 122, 124, 130, 144, 305, 461.
 Pintori, Giovanni, 249, 251, 342, 347.
 Piranesi, Giambattista, 59.
 Pisan, 78.
 Pitts, Bill, 297.
 Pizarro, Francisco, 390.
 Pla, Cecilio, 448.
 Pla Narbona, Josep, 473, 474, 474.
 Plaichinger, Thomas, 64.
 Planas, Eusebi, 441.
 Plantin, Christopher, 50, 51.
 Plas, Bernard, de, 249, 269.
 Platon, 45.
 Plinio, 45, 96.
 Poiret, Paul, 173, 223.
 Pol, Santiago, 392, 393, 393, 394.
 Pollaiuolo, Antonio, 51.
 Pomès, Leopoldo, 469.
 Ponti, Gio, 369.
 Ponti, Lisa, 369.
 Ponty, M., 299, 306.
 Popinov, Nikolai, 214.
 Popova, Lubov, 220.
 Porcio, M., 433.
 Porras, Juan de, 435.
 Posa, Pere, 435, 482.
 Pospischill, Hans Georg, 372.
 Potter, Beatrix, 72.
 Poza, Juan, 474.
 Pozzatti, Severo (Sepo), 247.
 Pradell, Josep Eudald Marià, 438, 438, 439, 482.
 Prampolini, Enrico, 143.
 Prat Gaballi, Pedro, 455, 457.
 Precht, Michael Matthias, 324.
 Prectorius, Emil, 169, 174, 174, 175, 175, 185, 316.
 Preissig, Vojtech, 246.
 Preminger, Otto, 281.
 Prieto, Manolo, 433, 451.
 Prieto, Miguel, 402.
 Primo de Rivera, Miguel, 451.
 Probst, Paul, 336.
 Prohaska, Ray, 296.
 Proudhon, Pierre Joseph, 87.
 Provinciali, Michele, 348.
 Prusakov, Nikolay, 220.
 Pryde, James, 100, 101.
 Puerto, Alfonso del, 435.
 Puig i Cadafalch, Josep, 122.
 Puni, Ivan, 143.
 Pupazzi, Onorato, 247.
 Purvis, Tom, 221, 239, 240.
 Quant, Mary, 310.
 Quesada, Abel, 404.
 Quinteros Gómez, Adolfo, 404, 405.
 Rackham, Arthur, 72, 72.
 Raggi, Franco, 122.
 Rambow, Günter, 321, 321.
 Ramírez Vázquez, Pedro, 405.
 Rams, Dieter, 318, 320.
 Rand, Michel, 312.
 Rand, Paul, 129, 137, 266, 267, 267, 268, 268, 269, 270, 273, 284, 288, 291, 320, 362, 429.
 Rasp, Hans-Peter, 65.
 Rathenau, Emil, 378.
 Rauschenberg, Robert, 380.
 Ray, Man, 124, 143, 148, 156, 167, 224, 373.
 Raymond, Alex, 296.
 Reade, Brian, 121.
 Recamier, Bernardo, 402.
 Reiner, Imre, 321, 334, 339.
 Reinhold, Susan, 250.
 Rembrandt, Harmenz van Rijn, 53.
 Renart, Joaquim, 444, 446, 450.
 Renau, Josep, 218, 221, 404, 404, 446, 448, 455, 457, 459, 460, 461, 462, 463, 483, 484.
 Renger-Patzsch, Albert, 148, 156.
 Renner, Paul, 147, 153, 153, 162, 167, 174, 175, 176, 176, 177, 178, 182, 183, 184, 185, 197, 209, 235, 241, 242, 321, 331, 364, 382.
 Reynolds, R. J., 137.
 Ribas, Federico, 455, 456, 461, 483.
 Ribera, Francisco, 460.
 Ricci, Franco Maria, 345, 347, 347, 350.
 Richard, Bruno, 323.
 Richard, Max, 232.
 Richter, Hans, 143, 144.
 Richter, Max E. A., 221.
 Ricketts, Charles, 99, 100, 103.
 Rico, Francisco, 29.
 Ricord, Patrice, 302.
 Riemer, Walter, 170, 170.
 Riera Rojas, Roque, 471, 471.
 Rietveld, Gerrit Thomas, 144, 192, 246.
 Rilke, Rainer Maria, 122.
 Rimbaud, Arthur, 143.
 Rimmel, Eugène, 78.
 Riquer, Alexandre de, 107, 122, 443, 444, 445, 445, 446.
 Rivas, Humberto, 420.
 Rivera, Diego, 400, 401.
 Riviere, Antonio, 455, 484.
 Robespierre, Maximilien de, 415, 416.
 Robier, Benjamin, 306.
 Robinson, F. M., 76.
 Rockefeller, John Davidson, 75.
 Rockwell, Norman Percevel, 214, 264, 265, 265, 296, 373.
 Rodchenko, Alexander, 143, 177, 187, 192, 194, 194, 195, 195, 196, 206, 220.
 Rodrigues, C., 431.
 Rodriguez Freyle, J., 389.
 Rodriguez, Gabriel, 431.
 Roh, Franz, 182.
 Röhl, Peter, 149, 150.
 Rojanovsky, Fedor, 131, 224.
 Rojas-Mix, Miguel, 431.
 Rojo, Vicente, 402, 403.
 Rolando, Carlos, 423, 476, 480.
 Roller, Alfred, 200.
 Romano, 210.

- Romano, Julio, 51.
 Ronc, Jack, 429, 429.
 Roos, S. H. de, 106.
 Roque, Georges, 145.
 Roqueta, Ramón, 452.
 Rosales, P., 395.
 Rosarivo, Raúl María, 45.
 Rose, Ben, 262.
 Rosenthal, Juan, 435.
 Roskin, Vladimir, 220.
 Rossi, Attilio, 249, 251, 423.
 Rostgaard, Alfredo, 410, 413.
 Rottler, Willy, 10, 28, 29, 120, 143, 385.
 Rouchon, 78.
 Rousseau, Jean Jacob, 64.
 Rousselot, Ricardo V., 423, 477.
 Roussillon, Marius (O'Galop), 140, 140, 142, 306, 385.
 Ruano Llopis, Carlos, 447, 448.
 Rubeus, Jacobus, 96.
 Rubens, Pedro Pablo, 52, 53.
 Rude, François, 220.
 Ruder, Emil, 330, 337, 357, 475.
 Rudrauf, Lucien, 20, 29.
 Ruclas, Julio, 400.
 Ruffins, Reynold, 283, 298.
 Rusiñol, Santiago, 122, 440, 482.
 Ruskin, John, 92, 93, 94.
 Russolo, Luigi, 143.
 Rykwert, Joseph, 28, 251, 341, 358.
- Sábat, Hermenegildo, 424.
 Sachs, Hans, 173.
 Sadurni, Celesti, 441.
 Sáenz de Tejada, Carlos, 460.
 Saks, Arnold, 289.
 Sala, Josep, 457, 469.
 Salazar, Andrés, 392.
 Salinas, Pedro, 483.
 Salisbury, Mike, 293, 372.
 Salkin, John, 483.
 Salomon, Erich, 156, 263.
 Salustio Crispo, Cayo, 439.
 Salvat Espasa, Pablo, 482.
 Salvat-Papasseit, Joan, 143, 449.
 San Martín, José D., 394, 416.
 Sánchez Guzmán, José Ramón, 484.
 Sánchez Martínez, Guillermo, 88, 432.
 Sandels, Karl, 270.
 Sander, August, 156, 169, 209, 373.
 Santamaría, Julián, 474.
 Santiago y Palomares, Francisco Javier de, 436.
 Sanz, Lope, 435.
 Sanzio, Rafael, 32, 33, 42.
 Saroglia, Francesco, 348, 385.
 Satomi, 323.
 Satué, Enric, 298, 323, 479, 479, 483.
 Saulnier, René, 88.
 Saunders, Gillian, 483.
- Saura, Salvador, 479.
 Savignac, Raymond, 234, 249, 300, 301.
 Savostyuk, Oleg, 214.
 Sawka, Jan, 354.
 Scott, Ridley, 315.
 Scott Brown, Denise, 29.
 Schachel, Roland, 122, 165.
 Schalcher, Tranggott, 165.
 Schawinsky, Alexander (Xanti), 211, 339, 358.
 Scherschel, Frank, 270.
 Scheurich, Paul, 119.
 Schléger, Hans (Zero), 239, 241, 258, 259.
 Schlemmer, Oskar, 150, 150.
 Schmalenbach, Werner, 144.
 Schmidt, Eugen Julius, 170.
 Schmidt, Joost, 147, 152, 153, 155, 158.
 Schmöller, Hans, 239.
 Schneider, Max, 339.
 Schoeckel, Erwin, 200, 201, 206, 207, 209, 211, 220, 221.
 Schoffer, Pitter, 35, 45.
 Schommer, Alberto, 469, 470.
 Schönberg, Arnold, 122, 143.
 Schongauer, Martin, 41.
 Schreiber, L. P., 269.
 Schuitema, Paul, 144, 246, 247, 352.
 Schulz, Charles M., 297.
 Schuwer, 467.
 Schwab, Gustav, 250.
 Schwabe, Karl, 102, 103.
 Schwartz, Daniel, 296.
 Schwarz, Arturo, 143.
 Schwitters, Kurt, 124, 127, 128, 129, 131, 143, 144, 145, 154, 154, 155, 166, 167, 177, 180, 184, 192, 205, 219, 220, 266.
 Seabra, Manuel De, 219.
 Segrelles, José, 446, 451, 452, 452, 457, 469.
 Seguela, Jacques, 306.
 Segura, Bartolomé, 435.
 Seix, Juan, 467, 484.
 Seltzer, Isadore, 297, 298.
 Selz, Jean, 88.
 Sempere, Pedro, 323.
 Sendak, Maurice, 295, 297, 373.
 Séneca, Federico, 247.
 Séneca, Lucio Anneo, 433.
 Senefelder, Alois, 67, 84, 87, 113, 440.
 Senkin, Sergey, 220.
 Sennet, Richard, 298.
 Senouillet, Michel, 144.
 Seoane, Luis, 423.
 Serrahima, Claret, 484.
 Serrano, Elena, 412, 413.
 Severini, Gino, 143.
 Shahn, Ben, 214, 256, 256, 273, 296.
 Shakespear, Raúl, 423, 423.
- Shakespear, Ronald, 423, 423.
 Sharp, Martín, 310, 311.
 Shrimp, Jeanne, 294, 312.
 Sieff, Jean-Loup, 308.
 Siepman, Eckhard, 220, 221.
 Sigura, Kohei, 380.
 Sigl, Georg, 88.
 Silverstein, Louis, 372.
 Simpson, J. W., 100.
 Siné, Maurice, 302.
 Siqueiros, David, 400, 404, 461.
 Sklemar, Z., 73.
 Snyder, Jerome, 286, 298.
 Soffici, Ardengo, 124, 125, 143.
 Solbes, Rafael, 484.
 Somoroff, Ben, 296.
 Sontag, Susan, 225, 249.
 Sorel, Edward, 283, 297, 298.
 Sorolla, Joaquín, 448.
 Sostres, Alfonso, 484.
 Sotillo, Alvaro, 392, 393, 394.
 Soulé, Neslé, 423.
 Soupault, 143.
 Spencer, Herbert, 251, 323.
 Spengemann, 144.
 Spera, Michele, 348.
 Spiegel, Walter, 170.
 Spindeler, Nicolás, 435.
 Spira, Giovanni da, 45.
 Staack, Klaus, 217, 217, 218, 218, 221, 321.
 Stalin, José, 211, 214.
 Stammberger, Fritz, 206.
 Stankowski, Anton, 316, 320, 326, 367, 383.
 Starowieyski, Franciszek, 354.
 Steichen, Edward, 156, 224, 260, 263, 264, 373, 373.
 Steidl, Gerhard, 217, 218.
 Steinberg, Saul, 263, 297.
 Steiner, Alberto, 249, 339, 345.
 Steiner, Heinrich, 334, 357.
 Steingrüber, Johann David, 61, 61.
 Steinlen, Théoophile-Alexandre, 102, 103, 144, 203.
 Stenberg, Georgy, 196, 196, 197, 197.
 Stenberg, Vladimir, 196, 196, 197, 197.
 Stendhal (Henry Beyle), 80.
 Stepanova, Varvara, 143, 220.
 Stern, Bert, 296.
 Stern, Rudi, 249.
 Stewart, A. T., 76.
 Stieglitz, Alfred, 143.
 Stilling, Marjorie, 87, 145.
 Stilwell, Peter, 312.
 Strocklin, Niklaus, 357.
 Stone, Gilbert, 296.
 Stone, Sacha, 156, 189, 189, 263.
 Stone Martin, David, 297.
 Storch, Otto, 262, 291, 291, 298, 369.
 Strachow, Adolf, 220.

- Struck, F. von, 112.
 Süe, Louis, 144.
 Suetin, Nicolay, 143, 220.
 Suriñana, Isidro, 397.
 Susini, Luis, 408, 416.
 Sutnar, Ladislav, 246, 262.
 Sütterlin, Ludwig, 114, 114.
 Sutton, James, 46, 64, 357, 358.
 Swift, Jonathan, 64.
 Swizery, Waldemar, 354, 357.
 Szalay, Lajos, 423.
 Szamosi, Ferenc, 250.

 Tagliente, Giovanni Antonio, 49, 64.
 Tanaka, Ikko, 323.
 Tanguy, Père, 102.
 Tanner, Karl, 337.
 Tapin, V. P., 418.
 Tártalo, Rafael, 474.
 Tasso, Torcuato, 418, 418.
 Tatlin, Vladimir, 124, 126, 127, 143, 187, 194.
 Taubin, William, 275.
 Taut, Bruno, 122.
 Taylor, Fred, 221, 239.
 Tchigikoff, Viktor, 214.
 Telingater, Solomon, 219.
 Tenniel, John, 87.
 Tétra, P., 418.
 Termes, Josep, 482.
 Terrazas, Eduardo, 380, 405, 405.
 Terzi, Aleardo, 106.
 Testa, Armando, 344, 347.
 Theobald, 122, 289.
 Thérive, A., 250.
 Thomas, Josep, 443.
 Thompson, Bradbury, 266, 289, 367.
 Thorn Prikker, Johan, 106, 122.
 Thorne, Robert, 68, 68, 69.
 Tiemann, Walter, 117, 181, 322.
 Tiffany, Louis C., 145.
 Tissi, Rosemarie, 336, 337.
 Toledo, Francisco, 404.
 Tolmer, A., 236.
 Tolstoi, Leon, 189.
 Tomaszewski, Henryk, 352, 352, 354.
 Tono, 471.
 Toorop, Jan, 103, 106, 122.
 Topolski, Feliks, 239.
 Topor, Roland, 302, 302, 323.
 Torio de la Riva, Torcuato, 436.
 Torné Esquiús, Pere, 450.
 Torrente, Ramón, 479.
 Torres García, Joaquín, 143, 449.
 Tory, Geoffroy, 49, 50, 64.
 Toulouse-Lautrec, Henri de, 79, 80, 88, 99, 102, 103, 107, 110, 121, 238, 253, 298, 300, 444.
 Tovaglia, Pino, 347, 375.
 Traeger, Ronald, 308, 336.
 Trajano, Marco Ulpio, 15, 37, 433.

 Trenc Ballester, Eliseu, 483.
 Trepkowski, Tadeusz, 351, 352.
 Trevisani, Giuseppe, 372.
 Triadó, Josep, 444, 445, 446, 446.
 Triana, Roberto, 390.
 Trias, Josep M.^a, 480.
 Trochut Bachmann, Esteban, 450, 459, 483.
 Trochut Blanchard, Juan, 465, 465, 466.
 Trump, Georg, 144, 316, 321.
 Tschechonin, Sergei, 220.
 Tscherny, Georges, 263.
 Tschichold, Jan, 15, 117, 129, 144, 147, 154, 154, 156, 177, 179, 180, 180, 181, 181, 182, 183, 184, 185, 190, 192, 197, 224, 235, 266, 308, 326, 330, 333, 347, 357, 367, 382.
 Tschinkel, 382.
 Tschörtner, Helmuth, 322.
 Tsvik, Yemi, 214.
 Tubilla, J., 444.
 Turégano, Roberto, 484.
 Turner, Pete, 296.
 Twain, Mark, 270.
 Twiggy, 312.
 Twyman, Michel, 382, 384, 385, 386.
 Tzara, Tristan, 124, 129, 143.

 Ulmer, Bruno, 64.
 Ulrich, Hans, 318.
 Ulrich Krauss, Johann, 53, 54.
 Umbehr, Otto (Umbo), 156, 373.
 Ungarretti, Giuseppe, 143.
 Unger, Hans, 239.
 Ungerer, Tomi, 297, 373.
 Updike, D. B., 87.
 Urrabieta, Daniel, 440.
 Uspensky, Boris, 214.
 Utrillo, Miguel, 122.

 Vaccari, A., 418, 418.
 Valdés, Manuel, 484.
 Valdivia, Pedro de, 394.
 Valéry, Paul, 250.
 Vallés Rovira, Isidre, 64.
 Van de Sand, Michael, 321, 321.
 Van de Velde, Henry, 106, 106, 118, 120, 121, 125, 133, 148, 149, 171, 182, 186.
 Van Doesburg, Theo, 121, 124, 127, 129, 129, 130, 144, 149, 165, 192, 246.
 Van Dongen, Leo, 236, 400.
 Van Dyck, 51.
 Van Eesteren, 246.
 Van Gogh, Vincent, 121.
 Vanegas Arrollo, José, 398.
 Vantogerloo, Georges, 144.
 Varela, Eulogio, 444.
 Vargas, Alberto, 265.
 Vasarely, Victor, 232, 306, 307, 385.

 Vasari, Giorgio, 32, 44, 53.
 Vasnetsov, A., 189.
 Vasnetsov, V., 189.
 Vázquez, Oscar, 392.
 Vázquez Montalbán, Manuel, 385.
 Vélázquez de Cuéllar, Diego, 406.
 Veldheer, J. G., 106.
 Vellvé, Tomás, 474, 484.
 Venna, Lucio, 143.
 Venturelli, José, 395.
 Venturi, Robert, 29.
 Verdaguer, Joaquim, 441, 443, 482.
 Verdier, Henri, 249, 269.
 Vermeylen, Auguste, 106.
 Veronesi, Luigi, 249.
 Vertov, Dziga, 191, 196.
 Viano, Victor, 392.
 Vicens Vives, Jaume, 483.
 Vickroy, Robert, 296.
 Victoria Eugenia, 67, 74, 75.
 Vidal, Bernard, 323.
 Vignelli, Massimo, 137, 137, 289, 292, 293, 293, 298, 343, 345, 358, 369, 372, 380.
 Vila, Jaume, 435.
 Vila (D'Jvori), Joan, 445, 446, 450.
 Vila Rufas, Francesc (Cesc), 471, 471.
 Villa, Aleardo, 106, 418.
 Villa, Pancho, 397.
 Villazón, Manuel, 380.
 Villemot, Bernard, 234, 300.
 Vincent, René, 236.
 Vinci, Leonardo da, 21, 32, 34, 36, 44.
 Vingles, Jean de, 64, 436.
 Viola Gamón, Josep, 483.
 Viollet-Le-Duc, Eugène, 24, 92, 93.
 Vitruvio Polion, Marco Lucio, 28, 45.
 Vitzland, Jacobo, 435.
 Vivarelli, Carlo, 336, 337, 339, 340, 357.
 Vlanderén, A., 106.
 Vordemberger-Guldewart, 144.
 Vox, Maximilien, 235, 250, 464, 465, 466, 484.

 Wagner, Otto, 108, 121, 122, 125, 126, 165, 166, 182, 186.
 Waldburg, Patrick, 145.
 Walker, Emery, 95, 118, 121.
 Waltz, Jean Jacques (Hansi), 198, 203.
 Warhol, Andy, 298, 372.
 Wasiliewski, Mieczyslaw, 354.
 Wat, Aleksander, 246, 350.
 Watkinson, Ray, 121.
 Watteau, Antoine, 61, 65.
 Weaver, Robert, 296.
 Wedgwood, 85.
 Weingart, Wolfgang, 337, 338.
 Weiss, Emil Rudolf, 111, 117, 121, 125, 321.
 Westheim, Paul, 40, 46, 64, 87, 398, 431.

- Weston, Edward, 156.
 Whelan, Terence, 312.
 Whistler, James McNeill, 76, 98, 99, 121.
 White III, Charles E., 296.
 Widmer, Jean, 306, 307, 334, 336.
 Wiedemann, E., 425.
 Wiertz, 449.
 Wildbur, Peter, 250.
 Wilde, Oscar, 100.
 Willock, Harry, 310, 312.
 Wilson, David, 203.
 Wingler, Hans, M., 166, 167.
 Wirth, Kurt, 331.
 Witte, Hermann, 221.
 Wittgenstein, Ludwig, 122.
 Wittkower, Rudolf, 383, 386.
 Wöfflin, Henry, 64.
 Wolf, Henry, 261, 262, 290, 291, 369.
- Wolfensberger, J. E., 328.
 Wollner, Alexandre, 388, 390, 427, 428, 429.
 Wolpe, Berthold, 239.
 Worthier, Jason Mc, 298.
 Wren, Christopher, 98, 99.
 Wright, Frank Lloyd, 111.
 Wright Mills, John, 282, 283, 298, 384, 385.
 Wunderlich, Gert, 322.
 Wyeth, N. C., 296.
 Wymann, Lance, 320, 380, 405, 405.
 Wyspianski, Stanislaw, 246.
 Wyss, Peter, 337.
- Yanker, Gary, 220.
 Yáñez Pinzón, Vicente, 425.
 Yciar, Juan de, 64, 436, 437.
 Yokoo, Tadanori, 323.
- Young, Edward, 182.
- Zaid, Barry, 298.
 Zapata, Emiliano, 397.
 Zapf, Hermann, 64, 87, 316, 321, 324.
 Zaragoza, José, 427, 431.
 Zec, Philip, 167, 239.
 Zelenka, Frantisech, 246.
 Zeuxis, 19, 21.
 Zieff, Howard, 296.
 Zietara, Valenti, 134, 135, 136, 171, 174.
 Zimmermann, Yves, 357, 475, 475, 479.
 Zola, Emile, 80.
 Zorrilla, José, 484.
 Zumárraga, Juan de, 396, 396, 397.
 Zumbado, Héctor, 432.
 Zwart, Piet, 144, 246, 247, 247, 274, 352.

Prof. ANÁ M^ª BARRETO
 HISTORIA DEL ARTE

Aunando el documento con la crónica, el presente volumen sobre **EL DISEÑO GRÁFICO. DESDE LOS ORÍGENES HASTA NUESTROS DÍAS** concede por vez primera a España y América Latina el papel que les corresponde en el panorama de la representación gráfica universal. **ENRIC SATUÉ** —Premio Nacional de Diseño Gráfico 1988— distingue tres ámbitos de intervención lo suficientemente autónomos como para establecer estratos diferenciados y parcialmente opuestos: diseño editorial (alfabetos, libros, periódicos y revistas), diseño publicitario en su formas impresas características (carteles, anuncios y folletos) y diseño de imagen de identidad (empresas, productos, servicios e instituciones). La interrelación de esas áreas, presente a través del tiempo y de los estilos, permite aplicar un análisis crítico que, sacando a la luz sus implicaciones sociales, discute la verdadera razón de ser del diseño: un instrumento de comunicación de utilidad pública.

ISBN 84-206-7071-5



ALIANZA EDITOR

DISEÑO GRÁFICO
ALIANZA 11/05 36
ART-DISEÑO - MAQUETACION

4560 €



84-206-7071-5

CAS
2-2-08A

F