

19

El movimiento moderno en Estados Unidos de América

En sus comienzos, el movimiento moderno no encontró apoyo en Estados Unidos. El legendario Armory Show del año 1913, generó una ola de protestas cuando introdujo el arte moderno en Estados Unidos y no fue aceptado por el público del arte o del diseño modernos. La vitalidad e inventiva de los conceptos europeos avanzados no se convirtió en una influencia significativa en el diseño estadounidense hasta los años treinta. El diseño gráfico de la época de la depresión en Estados Unidos estaba dominado por la ilustración tradicional, como lo demuestran las carteleras del paisaje callejero en Atlanta en el año 1936, fotografiadas por Walker Evans (1903-1975).

Una de las primeras excepciones a

esta regla es Lester Beall (1903-1969), oriundo de la ciudad de Kansas. En el año 1926 se trasladó a Chicago y obtuvo el doctorado en Historia del arte. Beall era un diseñador gráfico autodidacta. Su inteligencia y variadas lecturas formaron las bases para su desarrollo profesional. Después de ganar experiencia como diseñador en Chicago, en el año 1935 Beall mudó su estudio a Nueva York. Beall intentó desarrollar formas visuales fuertes, directas y emotivas en el difícil ambiente económico y social de la época de la depresión. Comprendió la nueva tipografía de Tschichold, así como la organización fortuita, la colocación intuitiva de los elementos y el papel del azar en el proceso creativo del movimiento dadá. Admiraba el carácter y la forma

vigorosos de los tipos de madera estadounidenses del siglo XIX y se deleitaba al incorporar estas formas en su trabajo. A menudo, plastas planas de color y signos elementales, como las flechas, se combinaban con la fotografía, ya que Beall buscaba el contraste visual y un nivel alto en el contenido de la información. De particular importancia es la campaña de carteles de Beall a finales de los años treinta para la Rural Electrification Administration, una agencia federal encargada de llevar la electricidad a las áreas rurales de Estados Unidos.

En el año 1951, Beall trasladó su estudio de la ciudad de Nueva York a su casa de campo en Dumbarton Farms, Connecticut. En este ambiente nuevo y como respuesta a los cambios sociales y de clientes,



Beall se vio cada vez más comprometido con el paciente movimiento de diseño corporativo de los años cincuenta y sesenta.

INMIGRANTES HACIA ESTADOS UNIDOS

Lentamente comenzó un proceso migratorio, que aumentó a finales de los años treinta conforme los líderes culturales de Europa, incluidos varios diseñadores gráficos, llegaron a Estados Unidos. El lenguaje del diseño que llevaron consigo y los cambios que la experiencia estadounidense operó en su trabajo forman la siguiente fase de la

evolución del diseño gráfico estadounidense en este siglo.

Es una coincidencia curiosa que los tres primeros individuos en introducir el modernismo europeo en el diseño gráfico norteamericano fueran inmigrantes nacidos en Rusia, educados en Francia y que trabajan en el diseño editorial para revistas de modas. Erté (seudónimo de Romain de Tiroff) fue el hijo de un almirante ruso, nacido en San Petersburgo en el año 1892. Fue un prominente ilustrador y escenógrafo parisiense que trabajaba a la manera del *art deco*, Erté firmó un contrato exclusivo desde el año 1924 hasta el año 1937 para diseñar las cubiertas e ilustraciones de la revista de modas

Figura 19.1. Sin título, año 1936, de Walker Evans. Esta fotografía de Evans tomada en Atlanta, que contrasta las casas en decadencia y los carteles cinematográficos de la época de la Depresión, muestra el abismo existente entre la realidad y la fantasía gráfica.

Biblioteca del Congreso, en Washington, D. C.

Harper's Bazaar. En el puesto de periódicos las portadas de Erté proyectaban una imagen sofisticada y europea. Era reconocido por sus diseños de modas, de decoración, sus ilustraciones y sus gráficos. Combinaba el dibujo estilizado del modernismo gráfico con decorados exóticos de influencia persa.

El Dr. Mehemed Fehmy Agha (1896-1978) fue el primer director artístico experto dentro de la

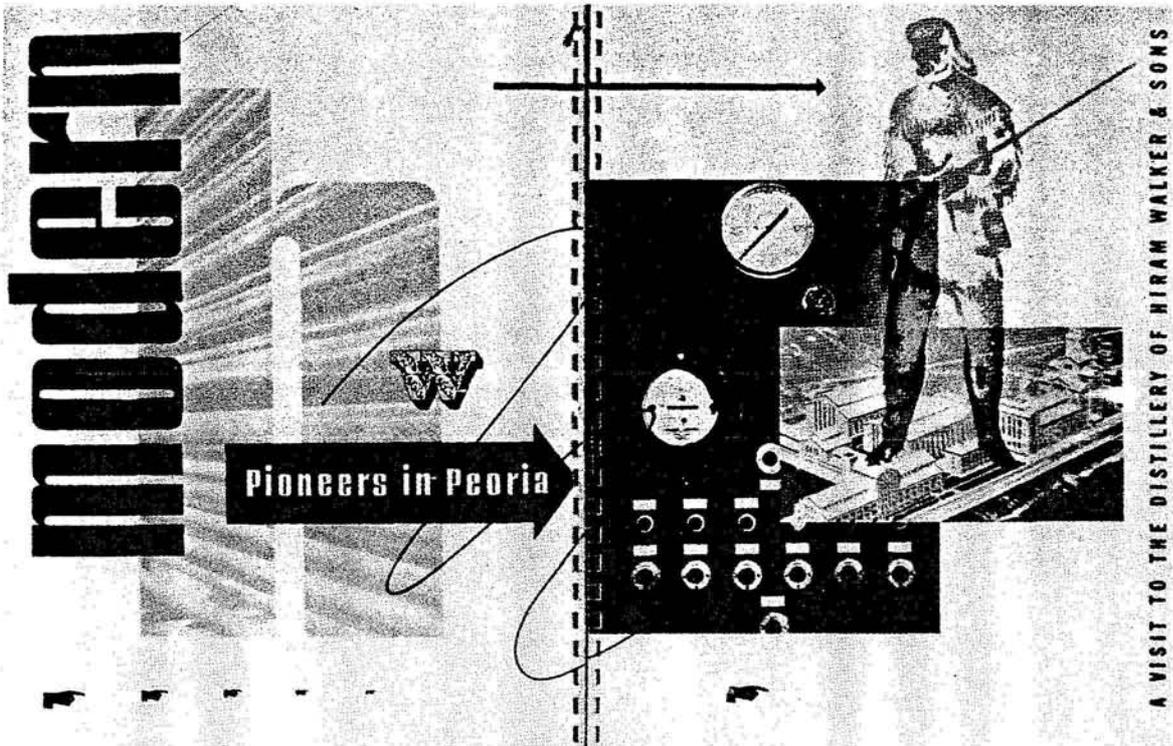


Figura 19.2. Portadas para un folleto promocional, alrededor del año 1935, de Lester Beall. En esta composición hermosamente elaborada los tipos de madera contrastan con los tipos sans-serif geométricos y la fotografía contrasta con el dibujo. El vigoroso movimiento horizontal es frenado por la repetición de las verticales.



sensibilidad moderna que manejó el destino gráfico de uno de los principales periódicos estadounidenses. Nacido en Ucrania, de padres turcos, Agha estudió arte en Kiev y en París recibió títulos en estudios avanzados de lenguas. Después de trabajar en París como artista gráfico, se trasladó a Berlín y en el año 1928 conoció a Condé Nast, quien había ido a clausurar la improductiva edición berlinesa de la revista *Vogue*. Nast estaba buscando un nuevo director artístico para la *Vogue* americana. Impresionado por los gráficos de Agha, entonces de 32 años, Nast lo persuadió de ir a Nueva York y convertirse en el director artístico de *Vogue*. Enérgico e intransigente, Agha pronto abarcó

Figura 19.3. Cartel para el Rural Electrification Administration, alrededor del año 1937, de Lester Beall. Las barras de colores rojo y blanco de la bandera estadounidense son imitadas por las "barras" de la cerca.

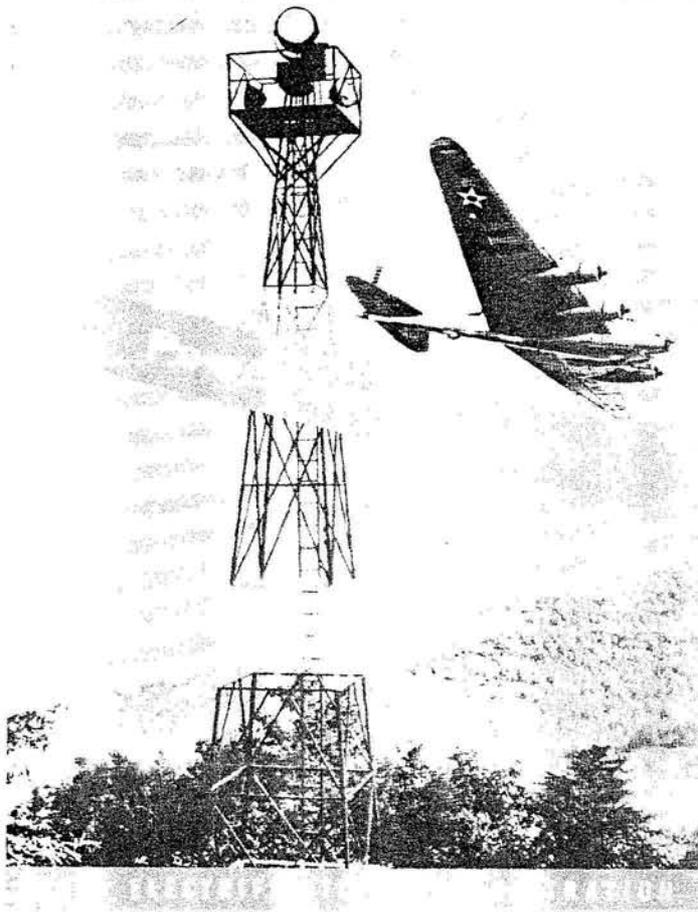


Figura 19.4. Cartel para el Rural Electrification Administration, alrededor del año 1940, de Lester Beall. Las diagonales vertiginosas forman una composición inestable que es estabilizada por la torre rural, la cual porta un faro aéreo. Colección de Carteles, Biblioteca del Congreso, en Washington, D. C.

también las responsabilidades del diseño para *Vanity Fair* y *House and Garden*.

En el año 1933, Carmen Snow se convirtió en la editora de la revista competidora *Harper's Bazaar*, la cual había sido comprada por el periodista William Randolph Hearst en 1913 y revitalizada por medio del uso de la fotografía. Snow estaba sumamente interesada en los aspectos visuales de la revista y contrató al húngaro Martin Munkacsí (1896-1963) como fotógrafo de planta. Las convenciones tradicionales de la fotografía editorial se vieron seriamente cuestionadas por los enfoques de Munkacsí.

Munkacsí pertenecía a una nueva clase de fotógrafos editoriales y

publicitarios que combinaban la dinámica visual aprendida de los innovadores como Noholy-Nagy y Man Ray, con un punto de vista completamente nuevo de la fotografía, situación que fue posible gracias al uso de la nueva cámara miniatura Leica de 35 mm. Esta nueva cámara se combinaba con películas rápidas de alta resolución, para hacer de la fotografía una verdadera extensión de la visión del fotógrafo. Fue inventada por un empleado de la Compañía Leitz de Alemania en el año 1913 pero su introducción al mercado (con una lente de abertura rápida de $f/3.4$, obturador de plano focal y un adelanto en la película que disparaba simultáneamente el obturador) fue retrasada por la Primera Guerra Mundial.

Después de asistir a una exhibición de la obra de Alexey Brodovich (1898-1971) en París, Snow lo invitó a venir a Nueva York

para encargarse de la dirección artística de *Harper's Bazaar*, donde permaneció desde el año 1934 hasta el año 1958.

Brodovich, con una pasión por el espacio en blanco y afición por el tipo exacto y anguloso sobre páginas claras y abiertas reconsideró el punto de vista del diseño editorial. Andaba en busca de "un sentimiento musical" en el flujo del texto y las figuras. El ritmo del texto fue posible mediante el balance del espacio abierto, reforzado por medio del arte y la fotografía, que encargó a innovadores como Salvador Dalí, Henri Cartier-Bresson y Man Ray. Brodovich enseñó a los diseñadores cómo emplear la fotografía. Todas sus imágenes recortadas, ampliadas y yuxtapuestas, así como su exquisita selección de las hojas de contactos fueron elaboradas con un juicio intuitivo extraordinario.

Tal vez debido a las grandes cualidades gráficas de sus diseños, Joseph Binder recibió una gran aclamación cuando emigró a Estados Unidos. Llegó en el año 1934 a dar una serie de conferencias y talleres y conmovido por la respuesta hacia su trabajo se estableció en Nueva York al año siguiente. En Estados Unidos, el estilo de Binder se volvió más refinado, en parte porque había comenzado a emplear el aerógrafo para lograr formas sumamente acabadas. Su fuerte influencia cubista dio paso a un realismo estilizado. Binder fue la elección ideal para crear el cartel de la Feria Mundial de Nueva York del año 1939. Sus formas simples y refinadas con la esfera y el obelisco como símbolos de la feria y los proyectores y símbolos del transporte moderno representan el cambio paulatino de Estados Unidos hacia el progreso y el poder mundial. Como se puede ver en su anuncio de café helado del año 1939, permanecen los vestigios del cubismo. Los planos bidimensionales ciñen por debajo el contenido ilustrativo y lo apoyan. Durante su período vienés Binder construyó imágenes a partir de planos. Ahora el tema se volvía dominante y las cualidades del diseño subordinadas.

OBJECTIVE VOX
A. Brodovich 1926.

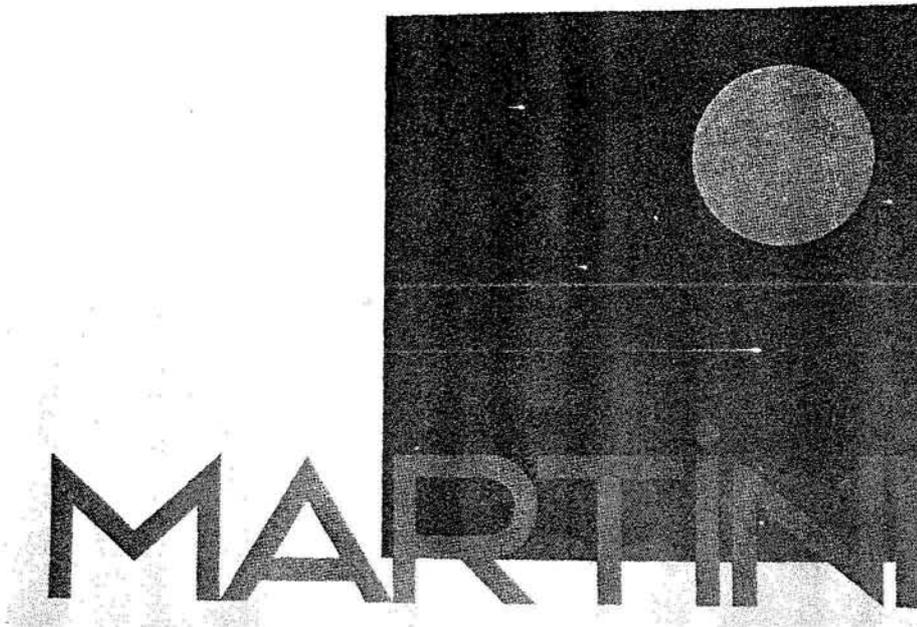


Figura 19.10. Cartel para *Martini*, año 1926, de Alexey Brodovich. Antes de emigrar a Estados Unidos, Brodovich había alcanzado en sus carteles franceses una comprensión cabal del diseño moderno. Museo de Arte Moderno, en Nueva York.

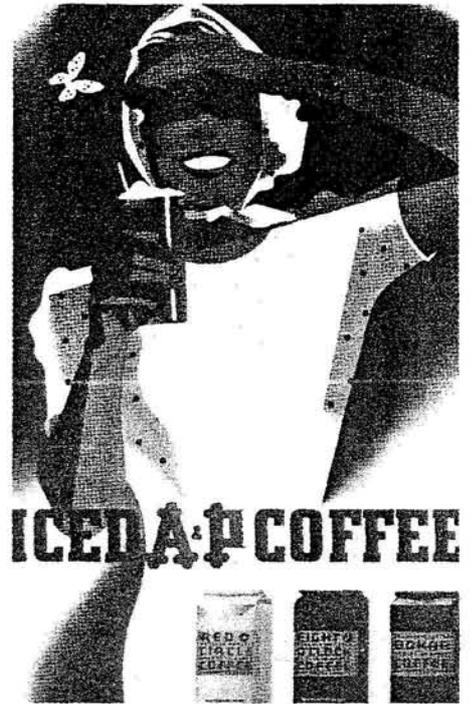


Figura 19.11. Cartel para el Café A&P (1939), de Joseph Binder. Las formas planas y modulaciones con aerógrafo crean fuertes contrastes de valor que necesitan que el espectador "rellene" los detalles del naturalismo editado de Binder.

EL PROYECTO PARA EL CARTEL DEL WORKS PROGRESS ADMINISTRATION

En el año 1935 el gobierno federal creó el Works Progress Administration (WPA) como parte de la política del "new deal" del presidente Franklin Delano Roosevelt. La caridad para los desempleados fue reemplazada por oportunidades de trabajo y se dispusieron miles de millones de dólares para esta empresa económica, ya que se pagaron de 15 a 90 dólares al mes a un promedio de más de 2 millones de trabajadores desde el año 1935 hasta el año 1941. Los trabajos fueron planeados para "ayudar a los hombres a mantener arriba el ánimo y las manos ocupadas". En el Proyecto de Arte Federal del WPA se incluyó un proyecto de cartel entre los numerosos programas culturales. Desde el año 1935 hasta el año

1939, cuando se abolieron los proyectos de Arte Federal, se produjeron más de 2 millones de copias de aproximadamente 35 000 diseños. La mayor parte de los diseños estaban elaborados en serigrafía y en los estudios los escultores y pintores se unieron a los ilustradores y diseñadores gráficos desempleados.

Las cualidades naturales de color plano en la impresión serigráfica se combinaban con el modernismo gráfico europeo y de la Bauhaus, de igual manera que aparecían las influencias constructivistas para producir un resultado sorprendentemente moderno, en contraste con el dominio de la ilustración naturalista en muchos de los gráficos de los medios masivos estadounidenses de la época. Los eventos culturales patrocinados por el gobierno, incluidas representaciones teatrales y exposiciones artísticas, eran los temas primordiales para el proyecto del cartel. Otros temas frecuentes en la comunicación de servicio público eran los problemas acerca de la salud, la prevención del crimen, la vivienda, la educación. A menudo se abordaba la tipografía desde un punto de vista estético y se

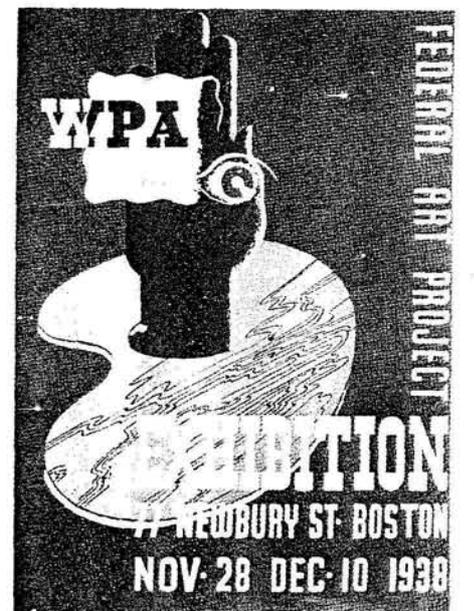


Figura 19.12. Cartel para el Works Progress Administration (WPA), año 1938. A menudo diseñados por artistas que hubieran preferido estar pintando en lugar de producir gráficos, los carteles de la WPA combinaban los elementos del modernismo pictórico con otras formas gráficas, como el rotulado con *serifs* gruesos mostrado aquí. Colección de Carteles. Biblioteca del Congreso, en Washington, D. C.

utilizaba como un elemento composición y comunicación de un mensaje.

LA HUIDA DEL FASCISMO

La marea creciente del nazismo en Europa originó la migración más grande de intelectuales y talentos creadores. A finales de los treinta, científicos, escritores, arquitectos, artistas y diseñadores abandonaron Europa y se asilaron en Estados Unidos pues se daban cuenta de que en el continente europeo la libertad de investigación y de expresión se encontraba en grave peligro. Entre estos artistas se incluían Max Ernst, Marcel Duchamp y Piet Mondrian. Como se mencionó antes, los nazis cerraron la Bauhaus en el año 1933. Los profesores, sus estudiantes y sus graduados se dispersaron por el mundo e hicieron del diseño moderno un movimiento verdaderamente mundial. Walter Gropius, Mies van der Rohe y Marcel Breuer trasladaron el movimiento arquitectónico funcionalista a las costas estadounidenses, en tanto Herbert Bayer y Laszlo Moholy-Nagy también llevaron sus enfoques innovadores en el diseño gráfico. Otros llegaron a Estados Unidos e hicieron contribuciones significativas al diseño en su país como Herbert Matter, Jean Carlu, Ladislav Sutnar y Will Burtin.

Patrocinado por la Association of Arts and Industries, Laszlo Moholy-Nagy llegó a Chicago en el año 1937 y estableció la Nueva Bauhaus. Ésta cerró después de un año debido a un apoyo financiero insuficiente, pero Moholy-Nagy se las ingenió para abrir la Escuela de Diseño en el año 1939, con mayor respaldo de imaginación y espíritu que con recursos económicos. La fuente principal de apoyo financiero provenía de Moholy-Nagy y de otros profesores, muchos de los cuales accedieron a enseñar sin cobrar si era necesario. Moholy-Nagy no era el único de los diseñadores europeos

que experimentaron dificultades en el esfuerzo de trasplantar su trabajo creador al nuevo mundo; también para Carlu y para Bayer resultó difícil encontrar clientes que comprendieran su labor durante sus primeros meses en Estados Unidos.

Chicago poseía una herencia arquitectónica famosa proveniente de la obra de Frank Lloyd Wright y Louis Sullivan, quien diseñó los primeros rascacielos en esa ciudad. Un grupo de ciudadanos de Chicago logró que Mies van der Rohe viniera a Chicago y se uniera al profesorado de arquitectura del Armour Institute of Technology (ahora llamado Illinois Institute of Technology).

UN MODELO DE DISEÑO

Walter P. Paepcke (1896-1960) industrial de Chicago, que fundó la Container Corporation of America en el año 1926, fue una de las figuras más importantes en la evolución del movimiento del diseño moderno en Estados Unidos, iniciado en los años treinta. En una época en que la mayor parte de los productos eran enviados en empaques de madera, Paepcke abrió nuevos caminos a la fabricación de envases de cartón y de fibra corrugada. Las adquisiciones y la expansión permitieron a la Container Corporation convertirse en una empresa nacional y en el mayor productor de materiales de embalaje de esa nación. Paepcke era único entre los jefes de la industria de su generación, pues él reconoció que el diseño podía ser un negocio o para convertirse en uno de los principales impulsores culturales de la corporación. En el año 1936, Paepcke contrató a Egbert Jacobson (1890-1966) y lo convirtió en el primer director del nuevo departamento de diseño de la Container Corporation. A semejanza del programa de diseño para AEG de Peter Behrens a principios de siglo, el nuevo logotipo de la Container Corporation y su implementación estaban basados en dos ingredientes:

las aptitudes para el diseño visual del diseñador y un cliente patrocinador. Jacobson tenía amplia experiencia como experto en color y este conocimiento fue aprovechado, ya que los interiores monótonos colores gris y café de los talleres y las fábricas fueron transformados por colores brillantes. Diseñó una nueva marca de fábrica y materiales gráficos, como papelería y facturas, que fueron rediseñados con un formato en tipo Futura y una combinación estándar de color negro y marrón (de la variedad del cartón para embarque).

Paepcke era un defensor y protector del diseño. Durante mucho tiempo estuvo interesado en la Bauhaus, la cual hubiera podido ser una respuesta a los experimentos con materiales y estructuras de papel. Conmovido por el empeño y la determinación de Moholy-Nagy, Paepcke proporcionó el apoyo moral y financiero que necesitaba el Design Institute para sobrevivir. Por la época de la trágica y temprana muerte de Moholy-Nagy a causa de la leucemia, el 24 de noviembre de 1946, el instituto se encontraba firmemente establecido tanto en el aspecto educacional como en el organizativo.

A comienzos de mayo de 1937, la Container Corporation encargó a A. M. Cassandre crear una serie de anuncios que pusieron de cabeza las convenciones de la publicidad



Figura 19.13. Logotipo para la Container Corporation (1936), de Egbert Jacobson. Este símbolo lógico que combina uno de los productos más importantes y sugiere el alcance nacional de la firma era innovador para su tiempo.

estadounidense. El encabezado y el cuerpo del texto tradicionales fueron reemplazados por una imagen dominante que ofrecía una declaración sencilla acerca de Container Corporation. En contraste con la extensa redacción de los textos publicitarios de los años treinta, muchos de estos anuncios sólo tenían una docena de palabras. Estas comunicaciones apartaron a la Container Corporation de la repetición insistente, muy común en la publicidad.

A finales de los años treinta Alexey Brodovich encargó a Cassandre diseñar portadas para *Harper's Bazaar*. Cuando Cassandre decidió regresar a París en el año 1939, la Container Corporation continuó con su estrategia de encargar anuncios a otros artistas y diseñadores de talla internacional, incluyendo a Herbert Bayer (quien fue contratado como diseñador consultivo por Jacobson), Fernand Léger, Man Ray, Herbert Matter y Jean Carlu.

En el año 1940 Albert Kner (1899-1976) originario de Budapest, Hungría, se dirigió hacia Chicago

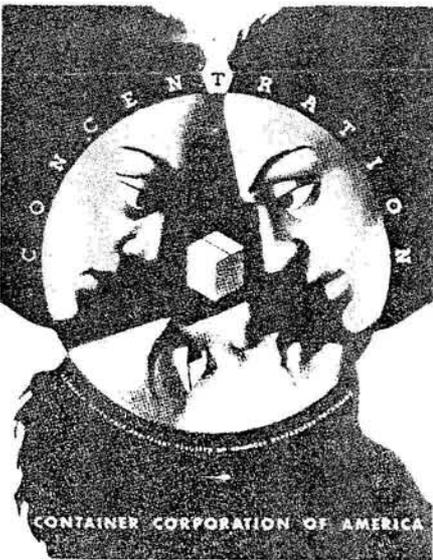


Figura 19.14. Anuncio para la Container Corporation (1938), de A. M. Cassandre. Una declaración firme, "Investigación, experiencia y talento concentrados en la manufactura de empaques de cartón", proporciona un impacto gráfico casi hipnótico.



Figura 19.15. Portada de *Harper's Bazaar*, año 1939, de A. M. Cassandre. Una botella de perfume de color rosado forma la nariz, un lápiz labial crea una boca y una borla de polvo colorear una mejilla en una demostración de simultaneidad casi de libro de texto.

después de llegar a Estados Unidos. Moholy-Nagy había informado a su compatriota de la aceptación en Chicago del diseño y Kner se había impresionado con la campaña publicitaria de la Container Corporation. Paepcke lo contrató como primer diseñador de empaques de la Container Corporation. Por más de dos décadas, Kner encabezó el Laboratorio de Investigación de Diseño y de Mercado. Aplicó métodos de investigación científica en la mercadotecnia para evaluar la eficacia de las ventas de empaques, así como para el desarrollo de nuevos productos y formas para realizarlos. En el laboratorio experimentó con la cámara ocular, la cual toma una secuencia continua de fotografías tal como si el movimiento del ojo de una persona calca un diseño.

LOS AÑOS DE GUERRA

A diferencia de la Primera Guerra Mundial, en la que se luchó principalmente en las trincheras alejadas de la población urbana, los

combates durante la Segunda Guerra Mundial se realizaban por medio de invasiones relámpago, a base de divisiones mecanizadas, y por el bombardeo aéreo de industrias y ciudades. El trauma de esta guerra desorganizó la capacidad de muchos gobiernos para producir propaganda gráfica. En Estados Unidos, un grupo de pintores, ilustradores y diseñadores recibieron encargos de la Office of War Information de los Estados Unidos de Norteamérica.

En el año 1941, a medida que la participación de Estados Unidos en el conflicto mundial se volvió cada vez más inevitable, el gobierno federal organizó un concurso de carteles en cuanto comenzó el colosal programa de defensa de ese país. Jean Carlu ganó el primer lugar con uno de los mejores diseños de su carrera. Se produjeron más de 100 000 de estos carteles para su distribución en todo el país y Carlu fue reconocido con el premio más importante del Club de Exhibición del New York Art Director.

Sentimientos apasionados acerca de Hitler, Pearl Harbor y la guerra parecían impulsar la comunicación de los diseñadores gráficos, ilustradores y artistas encargados de crear los carteles para la Office of War Information. El ilustrador John Atherton (nacido en 1900), cuyos créditos incluyen numerosas portadas para el *Saturday Evening Post*, llegó al corazón del problema de las hablaturías, los chismes y las discusiones irreflexivas acerca de los movimientos de las tropas como fuente de información enemiga. El cartel de Joseph Binder del año 1941 para la Army Air Corps de los Estados Unidos sobresale por la simplicidad y belleza de su diseño. E. McKnight Kauffer se encargó de diseñar carteles sorprendentemente sencillos para elevar la moral de los países aliados ocupados. En el cartel para Grecia que lleva un encabezado donde se lee: "Luchamos por la libertad de todos", una cabeza griega clásica está combinada con la bandera estadounidense para formar un símbolo gráfico poderoso. Ben Shahn (1898-1969) ferviente



Figura 19.16. Cartel para promover la productividad (1941), de Jean Carlu. Los elementos visuales y los verbales están inseparablemente entrelazados en un vívido símbolo universal del trabajo. Colección de Carteles, Biblioteca del Congreso, en Washington, D. C.

luchador social cuyo vigoroso estilo de formas indómitas estaba dirigido hacia la injusticia social y económica durante la Depresión, ganó la atención de un público más amplio en carteles que comunicaban la brutalidad nazi.

Los carteles producidos por Herbert Bayer durante y después de la guerra fueron sorprendentes por sus cualidades ilustrativas, comparados con su ardiente insistencia en el constructivismo durante su periodo en la Bauhaus de Dessau. Sensible al nuevo público y orientado hacia la solución de problemas de comunicación, Bayer evolucionó hacia un estilo de ilustración casi pictográfico, combinado con la jerarquía de la información y la poderosa composición subyacente con la que él experimentó en Dessau. En su cartel de principios de los años cuarenta en el cual promueve la producción de huevo, el gran huevo blanco centrado contra el cielo negro se convierte en un fuerte punto focal. El encabezado de la izquierda da equilibrio al pueblo que

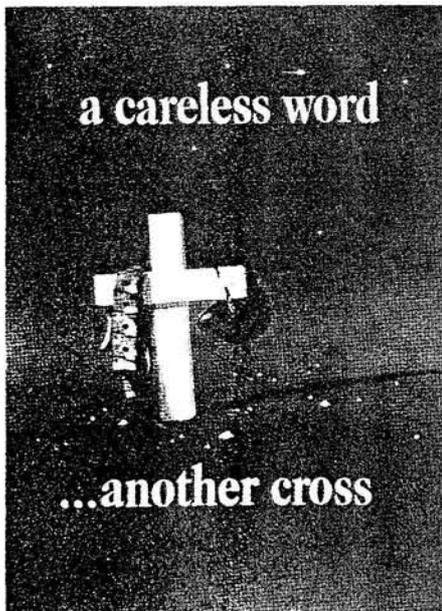


Figura 19.17. Cartel para la Office of War Information de los Estados Unidos de Norteamérica (1934), de John Atherton. La colocación de un encabezado en dos partes implica un rectángulo dentro del espacio. Esta simetría está animada por la cruz blanca inclinada hacia la izquierda. Colección de Carteles, Biblioteca del Congreso, en Washington, D. C.



Figura 19.18. Cartel para el Army Air Corps. (1941), de Joseph Binder. Por medio del cambio de escala se logra una sugestión simbólica de gran profundidad entre el acercamiento del ala del aeroplano y la formación de la fuerza aérea.



Figura 19.19. Cartel para apoyar a la resistencia griega (1940), de E. McKnight Kauffer. Kauffer logró asociar dos formas simbólicas diferentes: una bandera y una cabeza clásica, en un todo unificado. Colección de Carteles, Biblioteca del Congreso, en Washington, D. C.



Figura 19.20. Cartel para la Office of War Information (1943), de Ben Shahn. Una combinación de trucos gráficos da fuerza a este cartel: la unión hermética del cielo con una pared semejante a una prisión, la capucha que enmascara la identidad de la víctima, el encabezado simple, directo y la urgencia objetiva del mensaje telegráfico. Donado por la Office of War Information, Museo de Arte Moderno, en Nueva York.

resplandece en la parte derecha y el subtítulo diagonal imita la sombra proyectada por el huevo.

Cuando se compara el cartel de Bayer del año 1949 para la Investigación de la Polio con el cartel del año 1926 para la Exhibición de Aniversario de Kandinski, uno encuentra que estos dos diseños gráficos son mundos aparte. El cartel de Kandinski fue diseñado por un maestro de tipografía de 26 años de una escuela joven, esperanzado de manera optimista en reconstruir un nuevo orden social por medio del diseño. El cartel de investigación de la polio es la obra del diseñador de 46 años que vive en una tierra extraña y ha visto la muerte de 26 millones de personas en Europa durante la Segunda Guerra Mundial. La Bauhaus de Dessau había sido cerrada por razones políticas; ahora permanecía como un testimonio mudo de las esperanzas y los sueños de una generación, encerrados tras la "cortina de hierro" que había dividido Europa después de la guerra. La fotografía y la tipografía

de este periodo Bauhaus han dado paso a la ilustración y a las letras dibujadas a mano, pero el compromiso con la comunicación funcional, la integración de letras e imágenes y el balance asimétrico permanecen constantes.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la Container Corporation ideó nuevos usos para el embalaje de cartón, dejando libres para la guerra a los metales y a otros materiales. Una campaña publicitaria de "El cartón va a la guerra" continuó con la experimentación del diseño y la excelencia de los primeros anuncios institucionales. Cada anuncio mostraba el uso específico de un producto de la Container Corporation en el esfuerzo de guerra. Herbert Bayer, Jean Carlu y Herbert Matter se unieron a Jacobson para crear impactantes declaraciones telegráficas que fueran directamente a la esencia del problema de la comunicación, empleando elementos visuales fuertes y dos o tres líneas de tipografía cuyo impulso anguloso captara las líneas de composición diagonales de la ilustración o del montaje. Las siguientes series de anuncios de la Container Corporation conmemoraban a las 28 naciones aliadas que combatieron juntas durante la Segunda Guerra Mundial. Los documentos finales que dieron fin a la guerra en el Pacífico fueron firmados el 2 de septiembre de 1945 y la lista de países fue completada la primavera siguiente.

DESPUÉS DE LA GUERRA

En busca de otra campaña publicitaria institucional que usara las bellas artes, la Container Corporation decidió honrar a los Estados al encargar pinturas a un artista originario de cada uno de los entonces 48 estados miembros. Debajo de cada pintura, a todo color, aparecía una línea de texto simple; por ejemplo, "IOWA-compras anuales: 1 3/4 miles de millones, la mayor parte empacados", seguidos



Figura 19.21. Anuncio para la Container Corporation (1942), de Herbert Matter. Una explosión desgarrada por relámpagos representa el concepto de que la caja de cartón protege los bienes del tiempo y del deterioro. El relámpago se convierte en un fuerte punto focal que unifica las dos áreas de la tipografía al convertirse en un conector visual.

del logotipo de la Container Corporation. Tanto la serie de las naciones como la de los Estados sirvieron para promover uno de los ideales de la Bauhaus: la unión del arte con la vida. A los artistas se les encargó representar visualmente su tierra natal o su Estado y estas obras de arte fueron reproducidas como parte de una necesidad pragmática de la Container Corporation para dirigirse a públicos diferentes.

Después de la realización de la serie de anuncios conmemorando a los Estados, Walter Paepcke concibió lo que tal vez constituye la campaña institucional más brillante en la historia de la publicidad. Paepcke y su esposa Elizabeth asistieron al grupo de discusión Great Books, conducido por Robert M. Hutchins y Mortimer Adler en Chicago. Estos dos eruditos estaban también editando la serie Great Books of the Western World (Grandes Libros del Mundo Occidental), los cuales incluían dos volúmenes que discutían las ideas contenidas en la serie. Paepcke se acercó a Adler con

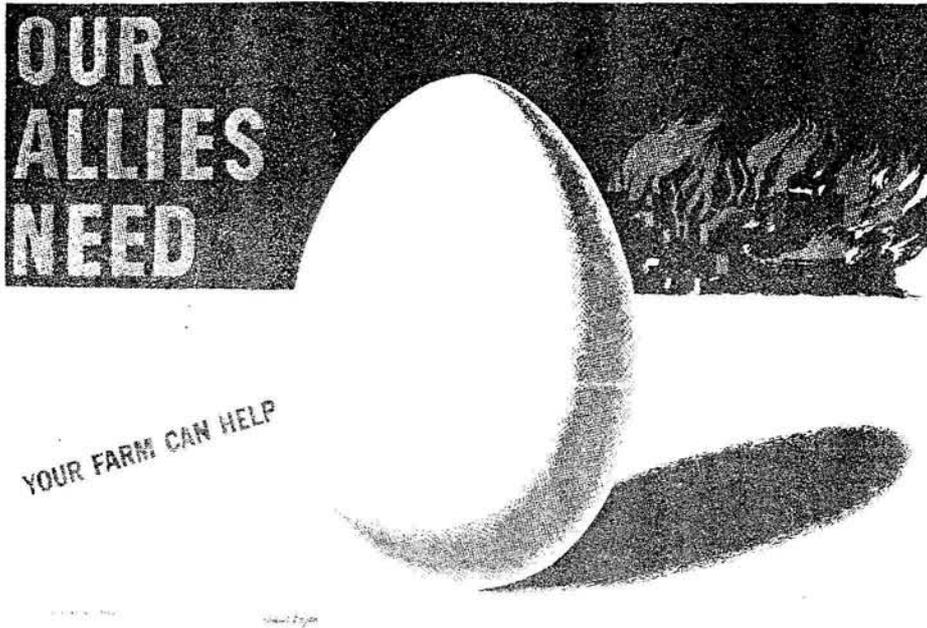


Figura 19.22. Cartel para estimular la producción de huevo, alrededor del año 1943, de Herbert Bayer. Los colores primarios de la corriente *De Stijl* son utilizados en forma alternada. El encabezado es

color azul, las llamas son color rojo y el área a la izquierda del huevo es de color amarillo pálido. Colección de Carteles, Biblioteca del Congreso, en Washington, D. C.

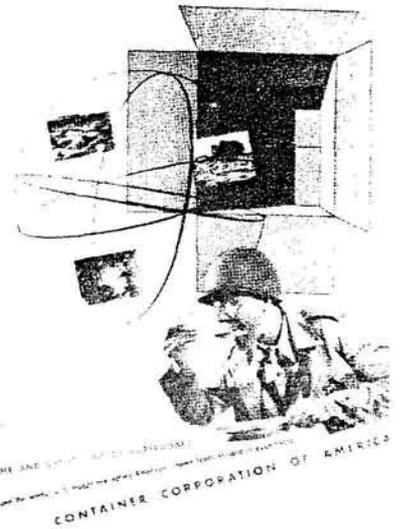


Figura 19.25. Anuncio para la Container Corporation (1943), de Herbert Matter. En este anuncio de "El cartón va a la guerra", un complejo de imágenes unificadas habla de un panorama total, las cajas de cartón y la comida para las tropas estadounidenses.



Figura 19.23. Cartel apoyando la Investigación para la Polio (1949), de Herbert Bayer. El haz de luz diagonal del tubo de ensayo conduce al ojo desde el encabezado en colores rojo y azul hacia la luz de color amarillo fluida que comienza a despuntar. Esto eslabona los elementos de la misma manera que las barras negras gruesas de su labor en la Bauhaus. Colección de Carteles, Biblioteca del Congreso, en Washington, D. C.

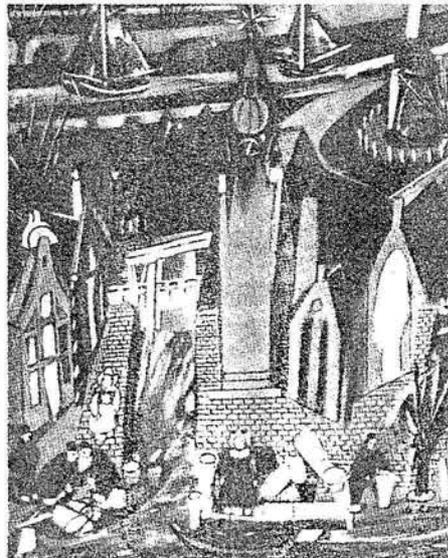


Figura 19.24. Anuncio para la Container Corporation, *Los Países Bajos*, año 1945, de Willem de Kooning. Una vez seleccionados para proyectar su tierra o su Estado natal, en esta campaña para expresar sus convicciones artísticas se dio libertad a los artistas participantes.

la proposición de realizar una serie de anuncios institucionales presentando las grandes ideas del hombre occidental. Cada una tendría la interpretación gráfica de un artista sobre una gran idea que proporcionarían Adler y sus colegas. Walter y Elizabeth Paepcke se unieron a Egbert Jacobson y a Herbert Bayer, como el jurado que seleccionaría a los artistas visuales para llevar a cabo una actualización gráfica de conceptos abstractos. Iniciada en febrero de 1950, esta campaña institucional sin precedentes trascendió los límites de la publicidad a medida que ideas como libertad, justicia y derechos humanos eran comunicadas a un público de "hombres de negocios, inversionistas, presuntos empleados y líderes de la opinión pública". La eficacia de la campaña provenía del hecho de que apartaba a la Container Corporation de su ejército de competidores y de alguna manera, hizo aparecer diferente a la Container Corporation ante públicos diversos, ya que una compañía cuya dirección invierte una parte de su presupuesto publicitario en comunicar grandes ideas, presentadas

visualmente por artistas y diseñadores sobresalientes, debía poseer cualidades sociales y culturales positivas. Y esta campaña ha perdurado por más de tres décadas.

Alexey Brodovich desarrolló gran destreza y seguridad como diseñador editorial a lo largo de 10 años, de 1940 a 1950. Mostró una habilidad extraordinaria para identificar y ayudar a los nuevos talentos. Fotógrafos como Richard Avedon (nacido en 1923), Irving Penn (nacido en 1917) recibieron sus primeros encargos y consejos de Brodovich. Art Kane (que nació en 1925) fue otro de los protegidos de Brodovich. Kane trabajó retocando fotografías y como director artístico de la revista *Seventeen*, antes de dedicarse a la fotografía. Él es un maestro del simbolismo, la exposición múltiple y de la reducción de la fotografía a imágenes esenciales necesarias para comunicar la naturaleza del contenido con una convicción imponente.

En los principios de los años cincuenta, Brodovich diseñó la



Figura 19.26. Anuncio para la Container Corporation de "Grandes ideas" (1954), de Herbert Bayer. La protección de la injusticia y de la opresión se expresa con independencia absoluta por medio de las manos en colores blanco y azul que detienen las flechas negras, penetrando hacia el interior de la página de color amarillo.



Figura 19.27. Anuncio para la Container Corporation de "Grandes ideas" (1960), de Herbert Bayer. La admonición de Theodore Roosevelt de que "la teoría del amor por la dulce vida y por volverse rico rápidamente" era una amenaza para los Estados Unidos encontraron su expresión en un collage de imágenes de opulencia y decadencia.

efímera revista de artes visuales *Portfolio*. En la cúspide de su capacidad gráfica, Brodovich dio a esta publicación elegancia y fluidez visual que rara vez han sido igualadas. El ritmo de frecuencia, el recorte de imágenes, así como el uso del color y de la textura eran extraordinarios. Las imágenes grandes, los espacios dinámicos y las inserciones sobre papeles de colores o texturizados cambiaron la experiencia táctil y perceptual de leer una revista.

Herbert Matter había llegado a Estados Unidos en el año 1936. Además de los encargos de diseño para la Container Corporation of America durante la guerra, Matter

Figura 19.28. Portada de *Portfolio*, año 1951, de Alexey Brodovich. Se usaron pantallas de color para producir la ilusión de que los rectángulos translúcidos en colores rosa y azul-gris han sido colocados sobre el logotipo estarcido, cortando hacia abajo la portada negra.

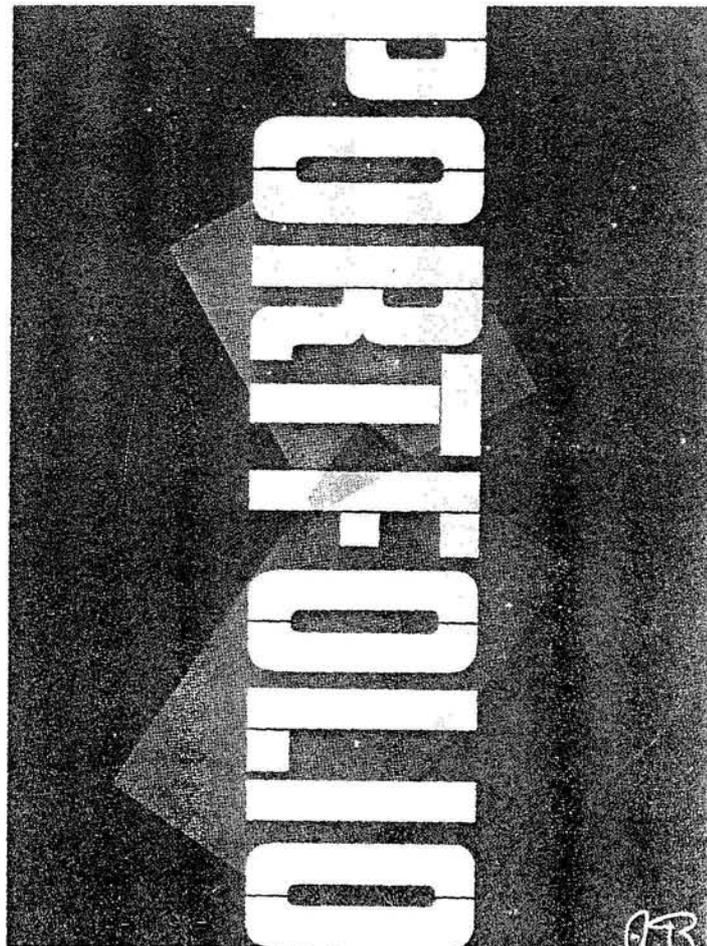
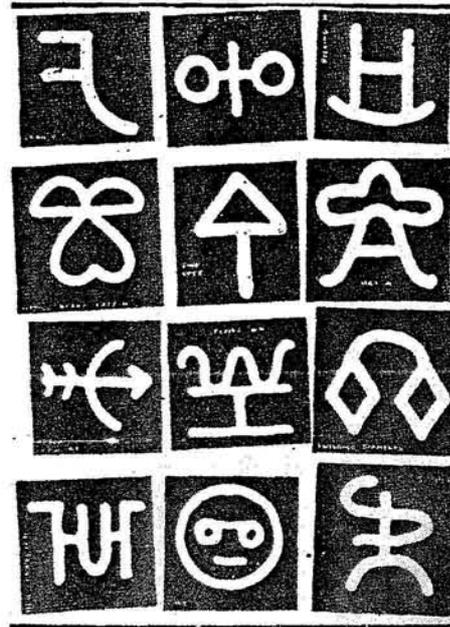




Figura 19.29. Páginas de *Portfolio*, año 1951, de Alexey Brodovich. La maestría en el contraste por parte de Brodovich se manifiesta en el cambio de escala entre los pequeños hierros para marcar ganado, esparcidos alrededor del toro bien estam-



pado y los hierros grandes para marcar ganado de la primera página del portafolio. Asimismo, el papel de textura áspera contrasta con la marca ganadera, revestida de blanco.



Figura 19.30. Portada de *Fortune*, año 1943, de Herbert Matter. Una fotografía, un fotograma y formas gráficas se combinan para expresar la precisión industrial y la ingeniería de la maquinaria.



Figura 19.31. Ensayo fotográfico plegable de *Portfolio*, año 1951, de Alexey Brodovich. Con una longitud de casi 138 cm, esta composición de imágenes del Desfile Mummer está acentuada por columnas verticales formadas con tiras de película cinematográfica. Sólo raras veces el diseño gráfico se vuelve así de secuencial y cinético.

recibió asignaciones de diseño y de fotografía de varios clientes, incluyendo *Vogue*, *Fortune* y *Harper's Bazaar*. En el año 1946, Matter inició un periodo de 20 años como consejero de diseño gráfico y de fotografía para la firma fabricante y diseñadora de mobiliario Knoll Associates y produjo parte de su mejor trabajo en diseño para este cliente.

El anuncio del año 1948 en negro y amarillo para las sillas de plástico

moldeado de Eero Saarinen es sobresaliente por su composición dinámica. Durante finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta las formas biomórficas estaban verdaderamente de moda en la pintura, el mobiliario y otras formas del diseño. Considerado como sofisticado y la última expresión del modernismo alrededor del año 1950, el diseño biomórfico quedó enmarcado en esta época y ahora se asocia con la sensibilidad de este



Figura 19.32. Anuncio para Knoll Associates (1948), de Herbert Matter. Estas fotografías de los componentes de una silla orgánica se combinan con "sombras" de color amarillo de forma plana, en un anuncio que tiene la energía de un móvil de Calder.

periodo. Representa un tributo al vigoroso sentido de los fundamentos de diseño de Matter, y sus series publicitarias para el mobiliario de Saarinen mantuvieron vitalidad en el diseño mucho después de que las formas de la época se volvieron anticuadas.

Durante los años cincuenta Matter optó por soluciones puramente fotográficas, después de un cuarto de siglo de integración de elementos gráficos y fotográficos. Su habilidad para comunicar conceptos con imágenes se muestra en la carpeta del año 1956 que inaugura una nueva línea de muebles de pedestal de plástico moldeado. En la portada del folleto, impresa a todo color sobre papel traslúcido, aparece un objeto extraño envuelto en papel.

Debajo, el lector encuentra una silla de pedestal Saarinen con una modelo de moda. El valor sorpresa de esta secuencia tiene su origen en el nuevo mobiliario insólito con sólo una pata de pedestal. El espectador, al ver primero la portada, no reconoce la forma de la silla tradicional de cuatro patas. Estas fotografías también fueron empleadas como anuncios en dos páginas consecutivas del lado derecho de las revistas.

Con sus formas poderosas y sus temas bien definidos, Joseph Binder perduró como una fuerza en la escena del diseño estadounidense hasta los años sesenta. Sus carteles de reclutamiento militar, que representaron una de las últimas manifestaciones del modernismo pictográfico, quedaron profundamente grabados en el alma de los estadounidenses durante los años cincuenta. Las formas geométricas y simbólicas del modernismo pictográfico se volvieron masas monolíticas transformadas en símbolos del poder militar y de los logros tecnológicos de una nueva era de armamento sofisticado.

De ascendencia italiana y suiza, George Giusti (1908) trabajó tanto en Italia como en Suiza antes de ir a la ciudad de Nueva York en el año 1938, donde abrió un despacho de diseño. La gran contribución de



Figura 19.33. Cubiertas del folleto que presenta una silla Knoll (1956), de Herbert Matter. Sobre una portada traslúcida, los colores café cálidos del papel kraft están en armonía con el logotipo de color

anaranjado. En la cubierta interior, el negro y el blanco brillantes de la vestimenta de la chica y la silla blanca son acentuados por un logotipo, un cojín y un lápiz labial de color rojo.

Giusti como diseñador gráfico fue su habilidad para reducir las formas y las imágenes a su esencia simplificada mínima. Sus imágenes se vuelven iconográficas y simbólicas. Giusti emplea el dibujo a pulso e incluye evidencias de este proceso en su obra. Una imagen de tintes transparentes tendrá áreas inundadas de color o poco claras, y sus ilustraciones tridimensionales a menudo incluyen pernos y otros elementos de sujeción, utilizados para ensamblar elementos. Por toda su simplicidad, las imágenes de Giusti retienen un calor humano. Iniciado en los años cuarenta y continuando de lleno en los años sesenta, Giusti recibió encargos frecuentes para diseños de portada de las revistas *Holiday* y *Fortune*. *Holiday*, una publicación de viajes, hizo un llamado a Giusti para capturar la esencia de Roma, Alemania o Inglaterra para reportajes especiales. *Fortune* le encargó temas tan complejos como la industria de los camiones de carga en imágenes gráficas elementales. Las cualidades toscas, iconográficas de las imágenes de Giusti eran usadas frecuentemente en campañas



anaranjado. En la cubierta interior, el negro y el blanco brillantes de la vestimenta de la chica y la silla blanca son acentuados por un logotipo, un cojín y un lápiz labial de color rojo.

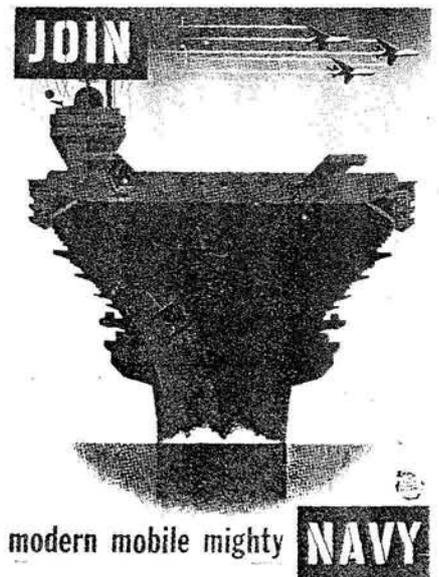


Figura 19.34. Cartel de reclutamiento para la Navy de E.U.A., alrededor del año 1954, de Joseph Binder. Persisten los rasgos de los carteles de Cassandre, los dedicados a los barcos de vapor, pero la fuerza expresada aquí es más potente y amenazante. Colección de Carteles. Biblioteca del Congreso, en Washington, D. C.

publicitarias, particularmente en las industriales.

Ladislav Sutnar llegó a Nueva York en 1939 como director de diseño del Pabellón checoslovaco en la Feria Mundial de Nueva York y se quedó para continuar su carrera. Una asociación estrecha con el Servicio del Catálogo Sweet permitió a Sutnar dejar una marca indeleble en el diseño de la información de productos industriales. Desde el año 1906, Sweet había realizado un compendio de información de productos arquitectónicos e industriales.

Al trabajar estrechamente con el director de investigaciones de Sweet, Sutnar definió al diseño informativo como una síntesis de la función, el flujo y la forma. La función es una necesidad utilitaria con un propósito definido: hacer la información fácil de encontrar, leer, comprender y recordar.

El flujo es la secuencia lógica de la información. Sutnar sentía que la unidad básica no era la página, sino la "unidad visual" formada por la doble página extendida. Rechazaba los márgenes tradicionales por ser

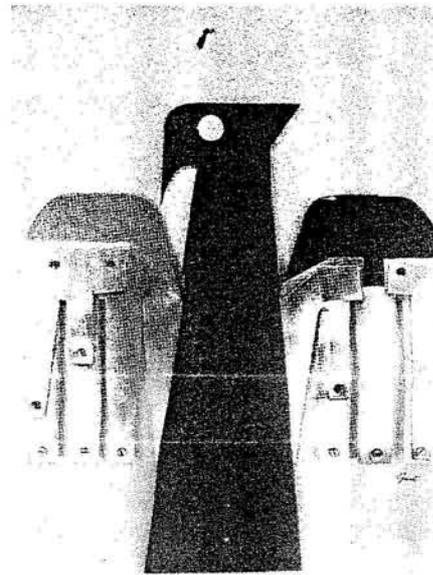


Figura 19.36. Cubierta de *Holiday*, año 1964, de George Giusti. Esta construcción tridimensional de metal pintado y sin pintar simboliza el águila imperial alemana para un número especial de la revista dedicado a ese país.

cajas rígidas que creaban barreras al flujo visual. Empleaba extensivamente las sangrías.

Utilizaba la forma, la línea y el color no como elementos decorativos, sino como elementos funcionales para dirigir la vista a través del diseño en tanto buscaba información. Una construcción cuidadosa del flujo visual permite al diseñador incorporar información diversa en

HOLIDAY



Figura 19.35. Cubierta de *Holiday*, año 1960, de George Giusti. En parte cubista y en parte expresionista, este diseño simple y pintoresco toca el corazón de la leyenda de Rómulo, el fundador de Roma, y su gemelo Remo. Según la opinión común, la pareja fue criada por una loba.



Figura 19.37. Símbolo para el Servicio del Catálogo Sweet (1942), de Ladislav Sutnar. Cautivadoramente sencillo y poseedor de una relación figura-fondo hermosamente armoniosa, este símbolo establece el carácter tipográfico del material impreso de Sweet. Marca de fábrica registrada por McGraw-Hill, Inc., utilizada bajo permiso.

una secuencia clara para un uso preciso.

A medida que Sutnar se acercaba a los problemas de la forma, las composiciones estáticas y uniformes de la información del catálogo cedieron ante modelos de información dinámica y una organización clara y racional. Descartó la tipografía simétrica porque carecía de relación con el flujo funcional de la información. La articulación visual del tipo subrayado, contrastes de tamaño y de peso, espaciado, color e inversión era empleada para ayudar a la búsqueda, exploración y lectura; utilizaba un lenguaje simple de visualización con énfasis en las gráficas, los diagramas y cuadros para hacer clara la información compleja y ahorrar tiempo al lector. El ángulo superior derecho, al cual Sutnar consideraba como el punto de entrada visual para cada composición, era empleado para identificar la información. Logró la unidad óptica por medio del uso sistemático de signos, formas y colores. A medida que el *Catálogo Sweet* se volvió más funcional, al utilizar frases concisas breves el estilo de la escritura se tornó más compacto y objetivo.

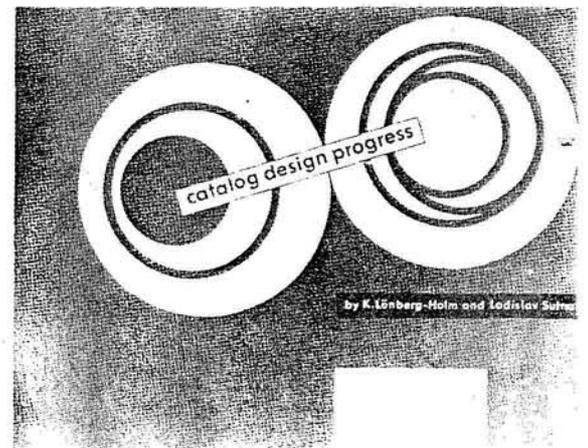


Figura 19.38. Portada del *Catálogo Design Progress*, año 1950, de Ladislav Sutnar. Las barras y los rectángulos que contienen los tipos se vuelven elementos de composición para ser balanceados en equilibrio dinámico.

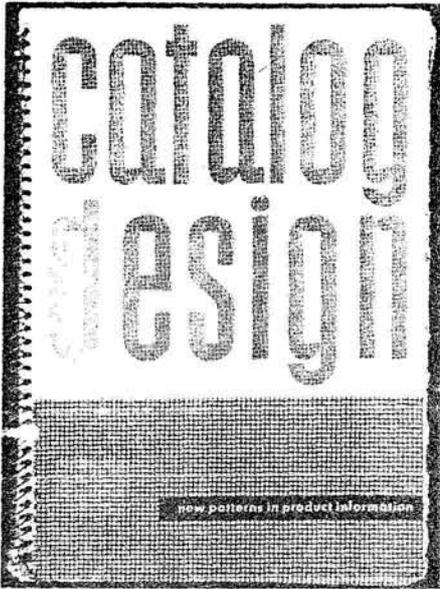


Figura 19.39. Cubierta del *Catálogo de Diseño*, año 1944, de Ladislav Sutnar. Este libro presenta la filosofía naciente de Sutnar de estructurar la información de una manera lógica y consistente. Las letras elaboradas geométricamente están alternadas en colores azul y anaranjado y el modelo cuadrulado está impreso en negro.

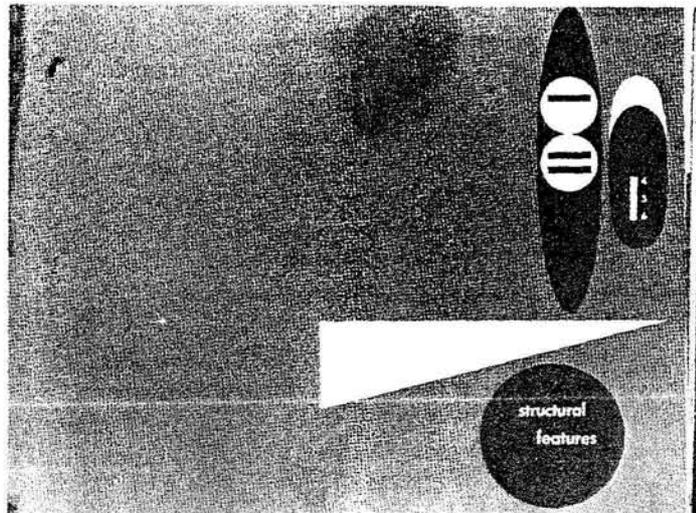


Figura 19.41. Página divisora de una sección del *Catálogo Design Progress*, año 1950, de Ladislav Sutnar. La codificación dentro de los óvalos, siguiendo un sistema a lo largo de todo el libro, indica que ésta es la parte 1, sección 2, temas 4, 5 y 6: características estructurales. El triángulo indica hacia adelante al lector.

DISEÑO PARA LA CIENCIA

En el año 1953, uno de los mayores logros del diseño gráfico de fines de los años cuarenta y cincuenta que marcó un hito importante en la presentación de datos fue la publicación del *Atlas Geográfico Mundial* de la Container Corporation. En la introducción, Paepcke habla de la necesidad de “un mejor entendimiento con otros pueblos y naciones”. Herbert Bayer fue el diseñador y el editor de este volumen y trabajó durante cinco años en el proyecto. Una vez más, Paepcke se había comportado de manera distinta a la del hombre de negocios convencional. Una corporación había publicado, para

Figura 19.40. Página del *Catálogo Design Progress*, año 1950, de Ladislav Sutnar. Estos diseños muestran cómo los sistemas para identificar información pueden emplear la línea, la forma, el color y el tipo para crear “signos de tráfico visual” en el ángulo superior derecho —cada uno es un punto de entrada a la unidad visual—, para auxiliar al usuario en la búsqueda de información.



información de sus clientes y proveedores, además de su distribución a bibliotecas y museos, un libro de 368 páginas con 120 mapas del mundo a toda página, apoyados por 1 200 diagramas, gráficas, mapas geográficos, símbolos y otros elementos acerca del planeta Tierra. Bayer compiló la información que cruzaba las disciplinas científicas incluyendo geografía, astronomía, climatología, economía y sociología. Esta información se presenta por medio de símbolos, mapas geográficos y diagramas. Bayer estaba adelantado a su época en su esfuerzo por hacer un inventario de los recursos naturales y estudiar el planeta Tierra como sistema geofísico y de vida que se relacionan entre sí. El diseño visual fue empleado para hacer más comprensible al hombre y su mundo. La sección final del *Atlas Geográfico Mundial* discute la conservación de los recursos. Habló del crecimiento demográfico y del agotamiento de los recursos naturales y a continuación, demandaba el manejo y el desarrollo cuidadosos de los recursos naturales, la cooperación internacional y el incremento de la productividad agrícola.

page organization—continued >

The diagrams below, left, show the simple organization of two visual units (each a pair of facing pages) designed as a whole for recent catalogs on electron tubes; arrangement of content in these units is indicated at right. In the first catalog layout, each visual unit covers six types of tubes; in the second and later catalog layouts, the information has been expanded, each visual unit now covering only two types. In each case, the horizontal color panel used as unifying background for product

illustrations combines with the repeated vertical division of the unit into a continuous modular pattern, repeated from unit to unit throughout the catalog. Flow of information is further quickened by the diagonal arrangement of illustrations. The relative attention values of pictures, color, titles, and typography, here indicated in black and gray, accentuate the intended sequence of information: identification (upper right corner), product range and variety, features, description.

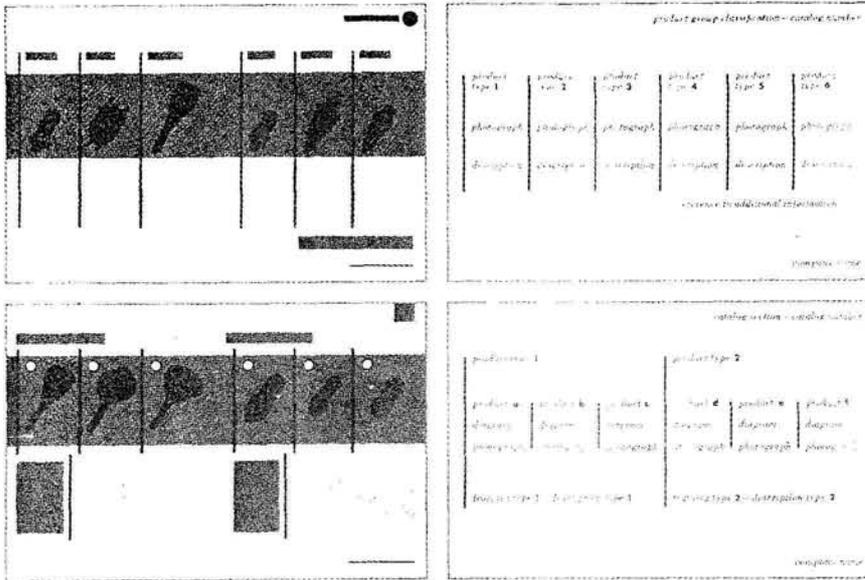


Figura 19.42. Página del *Catálogo Design Progress*, año 1950, de Ladislav Sutnar. Se muestra la elaboración de las composiciones de la página para un catálogo de tubos de electrones. Una banda consistente, horizontal y una red de tres columnas constituyen el tema gráfico unificado de este singular catálogo.

En el año 1938, Will Burtin (1908-1972) llegó a Estados Unidos proveniente de Alemania, donde era tipógrafo, estudió diseño y trabajó como diseñador gráfico y de exposiciones. Realizó diseños para el esfuerzo de la guerra en los Estados Unidos, luego tuvo a su cargo la dirección artística de la revista *Fortune* desde el año 1945 hasta el año 1949. Después Burtin se dedicó a ser consultor de tiempo completo, principalmente para Upjohn Pharmaceutical Company. Creó gráficos con imágenes simples, directas, que capturaban la esencia del contenido. Su contribución más importante fue en la visualización de

los procesos científicos.

Burtin pensaba que la comunicación visual debería estar basada en cuatro realidades principales: la del hombre como unidad y mediador; la de la luz, el color y la textura; la del espacio, el tiempo y el movimiento; y la de la ciencia. Según Burtin, el hombre es la consideración más importante para un diseñador. Como unidad, las "dimensiones de sus manos, sus ojos, su cuerpo entero" se convierten en la norma con la cual se evalúa cualquier diseño. Como mediador, Burtin creía que la "respuesta emocional, física e intelectual" del individuo y la comprensión de la información comunicada debían ser el criterio para medir o evaluar un diseño de comunicación visual. Burtin veía el gran valor de la ciencia y del método científico cuando se aplicaban a todas las áreas de la vida social y psicológica del

pueblo, incluyendo al arte. Pensaba que la ciencia permite a la gente "ver el funcionamiento de la naturaleza, hace transparente lo sólido y da sustancia a lo invisible". Burtin consideraba al diseñador como el "comunicador, el eslabón, intérprete e inspirador" capaz de hacer comprensible el conocimiento de la ciencia.

A través del diseño gráfico y de exhibición, Burtin hace visible el conocimiento científico. Su modelo de un átomo de uranio-235 contiene 92 luces eléctricas en miniatura sobre finas varillas de acero, que giran alrededor del núcleo, representando electrones. Encerradas en una esfera traslúcida de color azul, articuló las cualidades físicas y cinéticas del átomo. La presentación más ambiciosa de un proceso científico por parte de Burtin fue su Exposición Celular Upjohn en el año 1958. Este modelo de 7.3 m de diámetro de la mitad de un glóbulo rojo humano fue aumentada cerca de un millón de veces. El espectador entraba y caminaba físicamente para contemplar las estructuras diminutas que componen la unidad biológica fundamental de la vida humana. Desarrollada a partir de microfotografías borrosas y numerosas consultas con científicos, la articulación de las estructuras y de los procesos celulares realizada por Burtin tuvo gran valor educativo.

Muchos de los errantes del diseño que llevaron conceptos del diseño europeo a Estados Unidos llegaron virtualmente sin dinero y con un mínimo de posesiones. Pero estaban armados con talento, ideas y una poderosa convicción en el diseño como una actividad humana valiosa, que podía contribuir al mejoramiento de la condición y la comunicación humanas. Con su presencia la experiencia estadounidense se enriqueció grandemente.

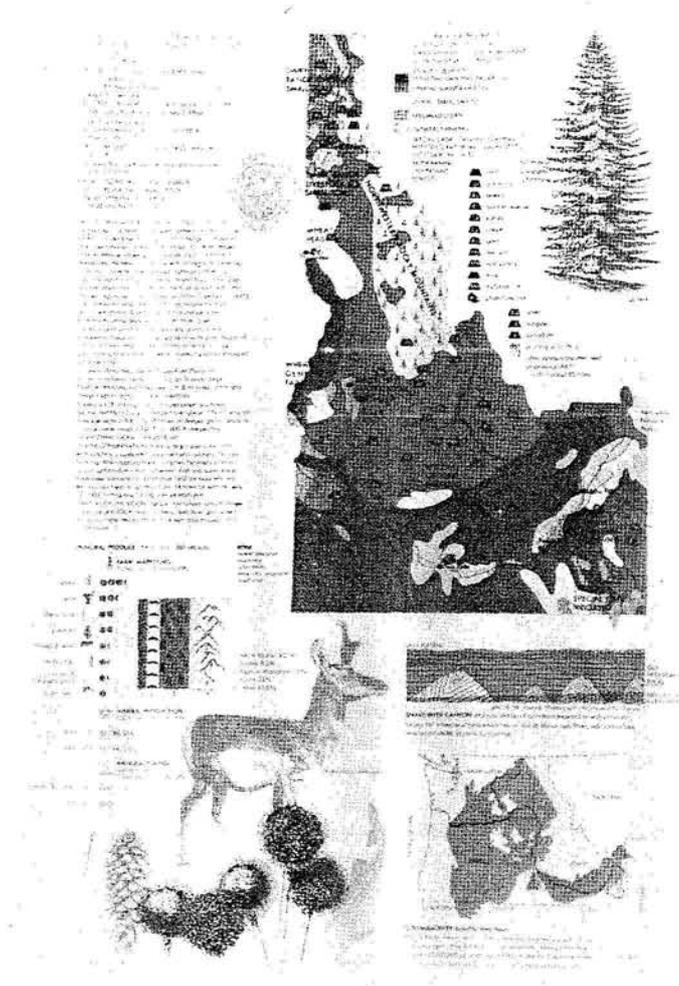


Figura 19.43. Página del *Atlas Geo-Gráfico Mundial*, año 1953, de Herbert Bayer. La codificación por colores, símbolos, secciones representativas e ilustraciones eran empleados por Bayer para proporcionar un inventario visual de los recursos naturales.

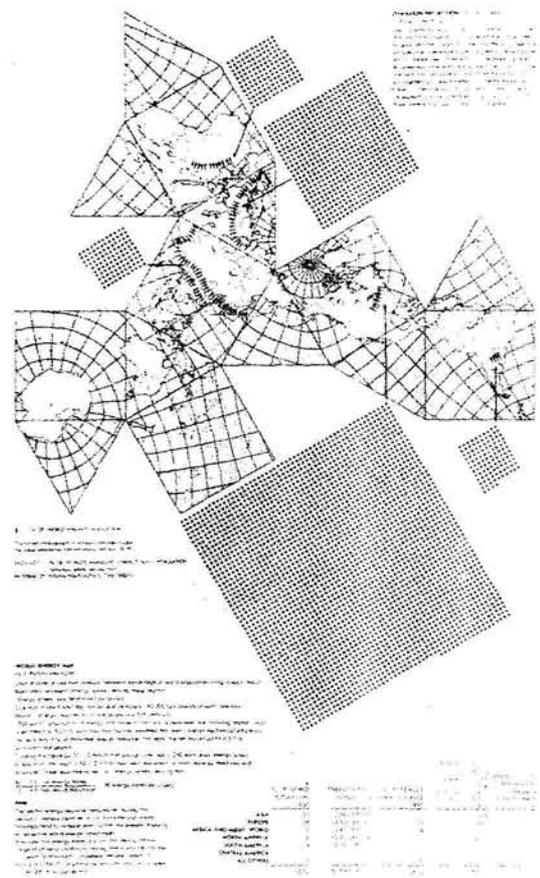


Figura 19.44. Página del *Atlas Geo-Gráfico Mundial*, año 1953, de Herbert Bayer. Bayer utilizó la Proyección Dimaxion de R. Buckminster Fuller, un mapa geográfico que muestra el globo terráqueo en dos dimensiones sin distorsión, ya que una base para pictogramas representa la población y los rectángulos de puntos negros simbolizan el consumo de energía. Se pueden hacer comparaciones inmediatas entre la población y el uso de energía.

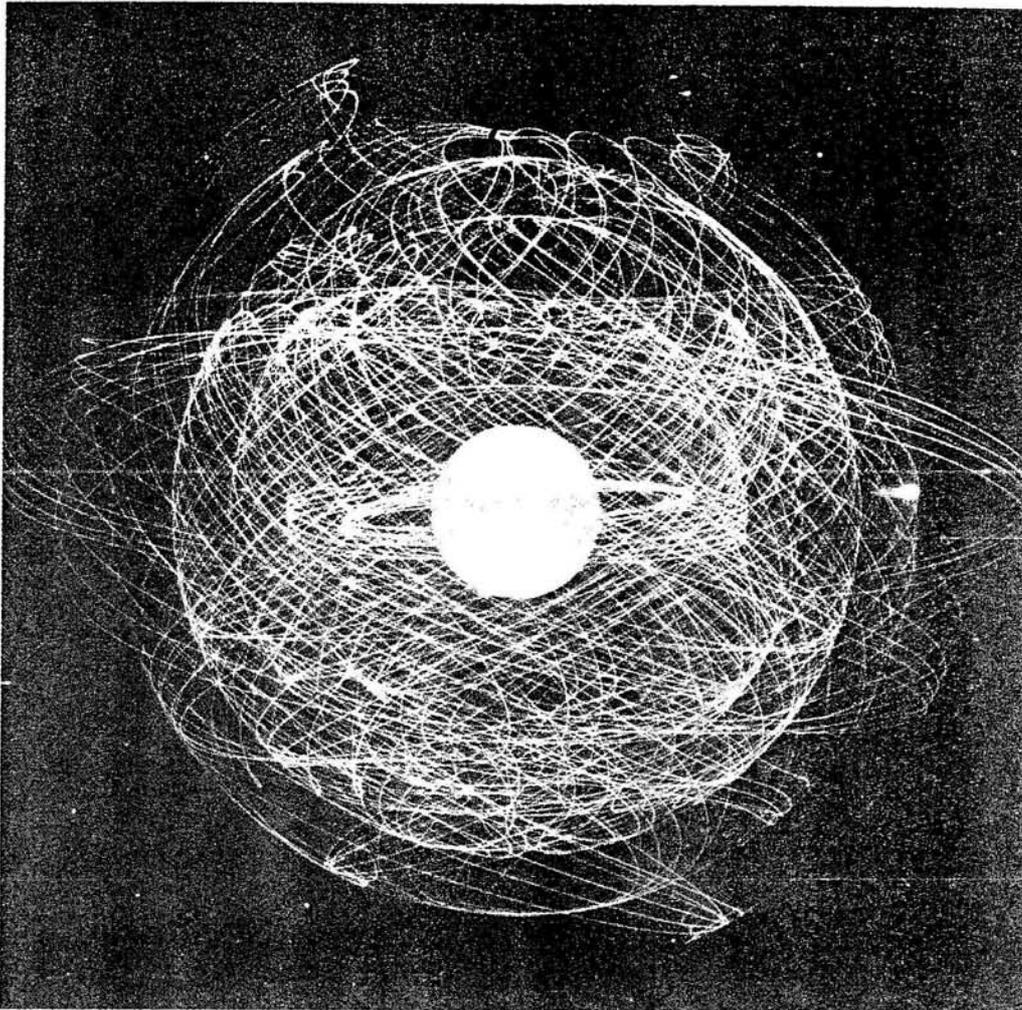


Figura 19.45. Exhibición del átomo de uranio-235, de Will Burtin. Una fotografía tomada a intervalos crea una expresión bidimensional del modelo tridimensional de Burtin.

Figura 19.46. Exposición Celular Upjohn (1958), de Will Burtin. El modelo de plástico fue imbuido de vida por medio de la utilización de luces móviles, vibrantes, que resplandecen a través de la estructura.

