

21

La escuela de Nueva York

Como hemos visto, la primera ola del diseño moderno en Estados Unidos fue importada por talentosos inmigrantes europeos, que buscaban escapar del clima político del totalitarismo. Estas personas dieron a los estadounidenses una introducción de primera mano a la vanguardia europea. Así como París había sido la ciudad más abierta del mundo, y asimiló con facilidad las ideas y las nuevas imágenes a fines del siglo XIX y principios del XX, a la ciudad de Nueva York le ocurrió algo semejante a mediados del siglo XX. Las artes florecieron. Es posible que la situación fuera propicia para que los artistas desarrollaran un trabajo importante y de calidad. O tal vez, el clima existente pudo haber sido un imán que atrajo a individuos de gran

talento. En cualquier caso, Nueva York se convirtió en el centro cultural del mundo en pleno siglo XX y las innovaciones en el diseño gráfico ocuparon un papel importante entre sus méritos. Durante los años cuarenta se dieron los primeros pasos hacia un enfoque estadounidense original del diseño. Mientras se apropiaban libremente del lenguaje de la forma creado por los diseñadores europeos, los artistas estadounidenses desarrollaron actitudes e inventaron formas que se sumaron a la tradición del diseño gráfico. El diseño europeo era teórico y sumamente estructurado; el diseño estadounidense era pragmático, intuitivo y más informal en su enfoque para organizar el espacio.

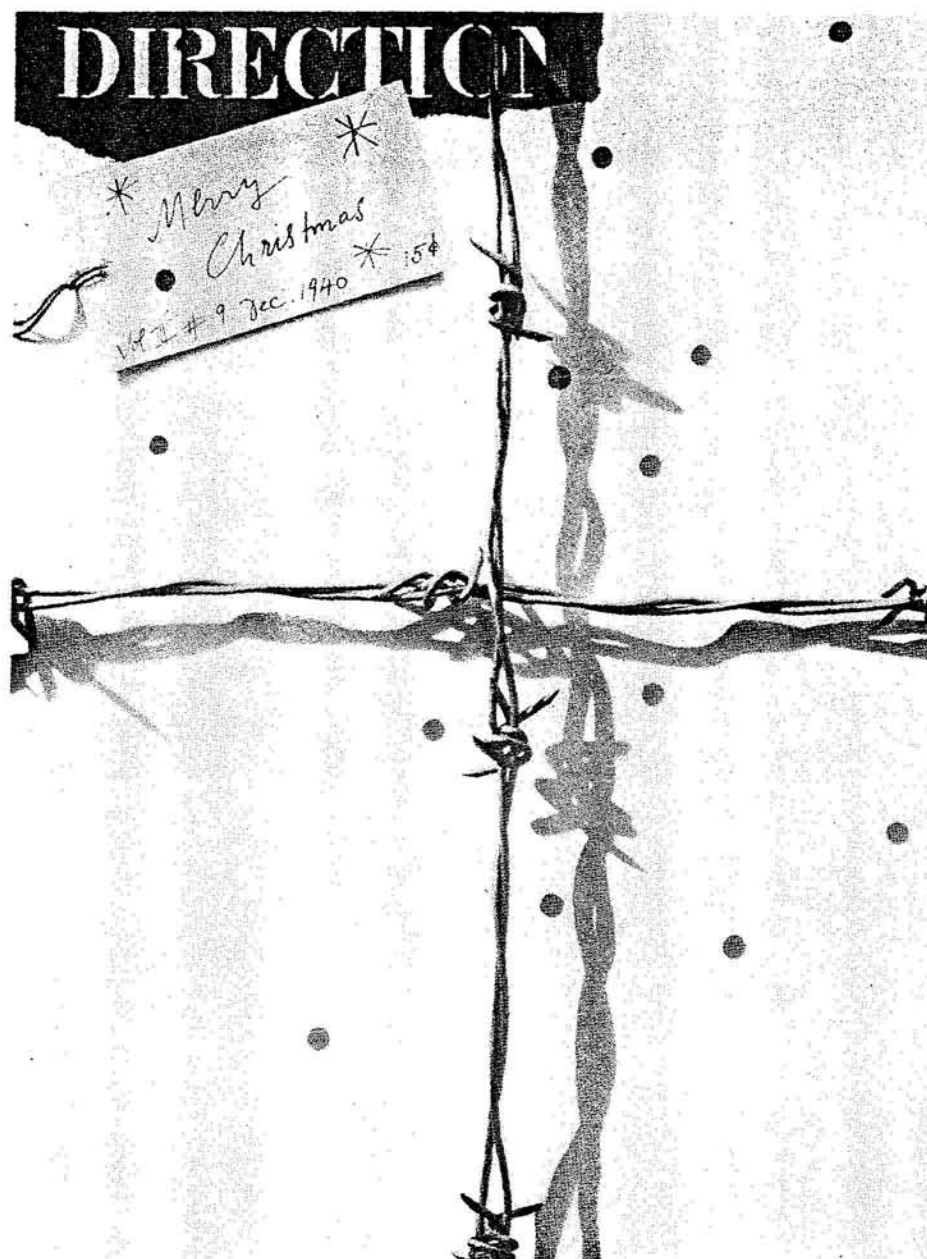
Aunque europeos de origen, los aspectos propios de la cultura y la

sociedad estadounidenses dictaron su propia forma del diseño moderno. Estados Unidos es una sociedad que tiende a ser igualitaria, con actitudes y valores pragmáticos, tradiciones artísticas limitadas y una herencia étnica diversa. Se puso énfasis en la expresión de las ideas y en la presentación abierta, directa de la información. En esta sociedad altamente competitiva, la novedad de la técnica y la originalidad del concepto eran muy apreciados y los diseñadores buscaron simultáneamente resolver los problemas de la comunicación y satisfacer una necesidad de expresión personal. Esta época del diseño gráfico estadounidense —iniciada con fuertes raíces europeas durante los años cuarenta, ganando relieve internacional por sus originales

puntos de vista en los años cincuenta y continuando hasta hoy— ha sido llamada por el diseñador Herb Lubalin la Escuela Estadounidense del Expresionismo Gráfico.

Quizá más que cualquier otro diseñador estadounidense, Paul Rand (1914) inició esta tendencia estadounidense del diseño gráfico. Cuando tenía 23 años, Rand comenzó la primera fase de su carrera como diseñador promocional y editorial para *Apparel Arts*, *Esquire*, *Ken*, *Coronet* y *Glass Packer*. Sus portadas para estas revistas rompían con las tradiciones de diseño de las publicaciones estadounidenses. Un conocimiento profundo del movimiento moderno, particularmente de las obras de Klee, Kandinski y los cubistas, condujeron a Rand a comprender que las formas inventadas libremente podían tener una vida autónoma, tanto simbólica como expresiva, como un instrumento visual de comunicación. Su habilidad para manipular la forma visual (figura, color, espacio, línea, valor) y un análisis adecuado del contenido de la comunicación, reduciéndolo a su esencia simbólica sin ser estéril o insulso, permitieron a Rand volverse ampliamente conocido cuando aún no tenía 30 años. Lo lúdico, lo visualmente dinámico y lo inesperado a menudo encuentran su camino en su obra. Se apoderó del collage y del montaje como medios para introducir conceptos, imágenes, texturas e incluso objetos en un todo coherente. *Thoughts on Design*, su libro ilustrado del año 1946 con más de 80 ejemplos de su obra, inspiraron a una generación de diseñadores.

Del año 1941 hasta el año 1954, Paul Rand trabajó en la agencia de publicidad Weintraub aplicando su enfoque del diseño a los anuncios. Sus colaboraciones con Bill Bernbach se convirtieron en un prototipo para el equipo arte y texto que trabajó estrechamente para crear una integración visual verbal sinérgica. La campaña creada por ellos para la tienda de departamentos de Ohrbach's por más de dos años, hacía resaltar retruécanos



entretenidos y juegos de palabras, apoyados por la integración caprichosa de la fotografía de Rand, el dibujo y el logotipo. Después de dejar la agencia, Rand se convirtió en diseñador independiente con énfasis cada vez mayor en la marca de fábrica y el diseño corporativo.

Paul Rand comprende el valor de los signos y símbolos comunes sobreentendidos ordinaria y universalmente como elementos para traducir las ideas en la comunicación visual. Para atraer al público exitosamente y comunicarse de manera memorable, sabe que la

Figura 21.1. Portada para la revista *Direction*, año 1940, de Paul Rand. Este diseño, creado por Rand a los 26 años, indica el importante papel que juega el contraste en su obra. Un paquete de Navidad envuelto con alambre de púas, en lugar de un listón, es un recordatorio siniestro a medida que el mundo se lanza más profundamente en la guerra mundial. La pequeña tarjeta de Navidad escrita a mano en un rectángulo frágil contrasta con la rotulación mecánica de estencil del logotipo, sobre un elemento del collage con el borde rasgado.

alteración, la yuxtaposición o la interpretación del diseñador es necesaria para hacer de lo común algo extraordinario. Los contrastes visuales, sensoriales, caracterizan su obra. El juego del color rojo contra el

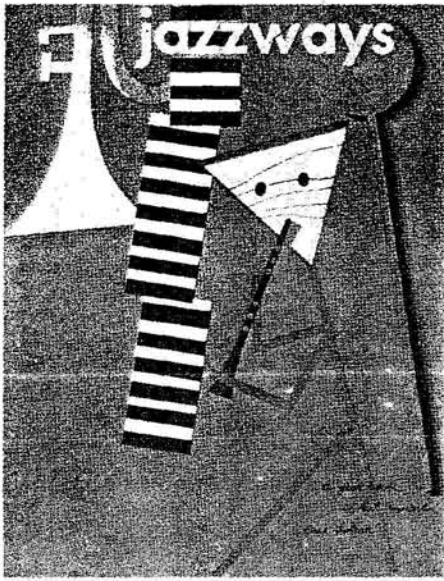


Figura 21.2. Portada del libro del año *Jazzways*, año 1946, de Paul Rand. A finales de los años 30 y 40, la técnica del collage, las formas simbólicas elementales y una composición dinámica eran cualidades gráficas de la obra de Rand.

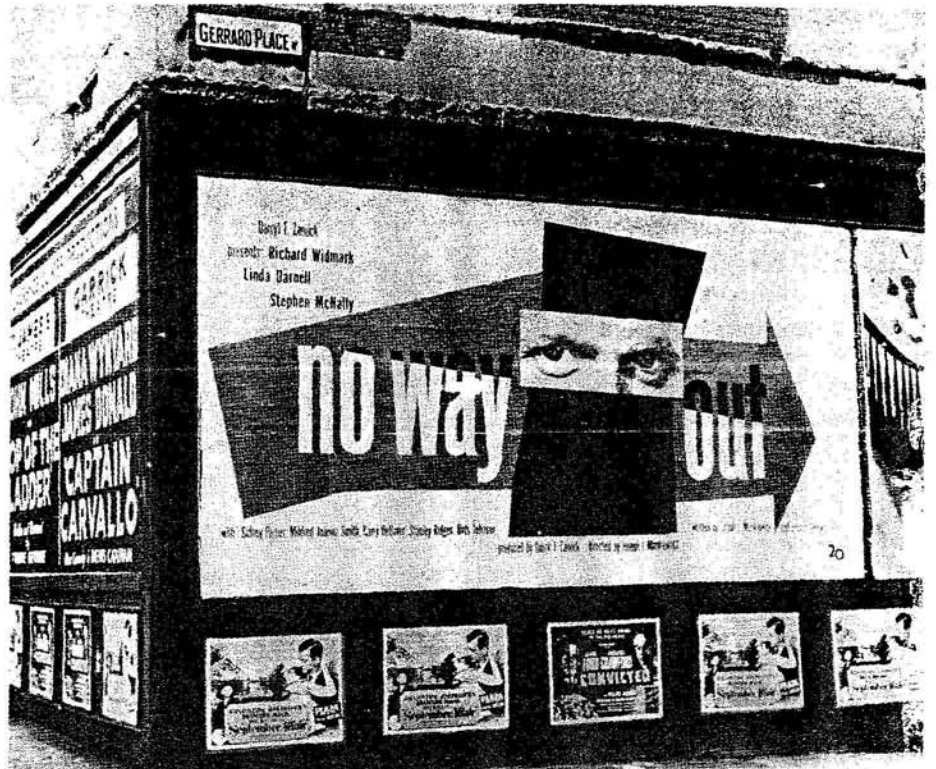


Figura 21.4. Cartel para la película *No Way Out*, año 1950, de Paul Rand. En lenguaje de diseño de Rand —que integra la fotografía, la tipografía y las figuras gráficas, así como la forma activa circundante con el espacio en blanco pasivo— está en marcado contraste con los carteles convencionales de las películas, mostrados en esta fotografía.



Figura 21.3. Anuncio para Ohrbach's (1946), de Paul Rand. La combinación de elementos, logotipo, la fotografía, el dibujo decorativo y los tipos, están combinados en una unidad. Visualmente, la imagen refuerza la cabecera.



Figura 21.5. Cubierta monográfica (1953), de Paul Rand. La abundancia de figuras e imágenes caprichosas han sido temas recurrentes en los anuncios y libros para niños de Paul Rand.

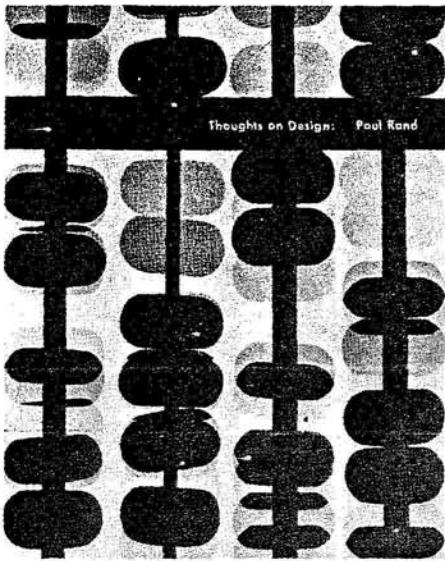


Figura 21.6. Portada para *Thoughts on Design*, año 1947, de Paul Rand. Al hacer varias exposiciones de un ábaco colocado sobre papel fotográfico en el cuarto oscuro, se crea un fotograma que se convierte en una metáfora del proceso de diseño, elementos móviles alrededor para componer el espacio, y proporciona un registro visual de este proceso.

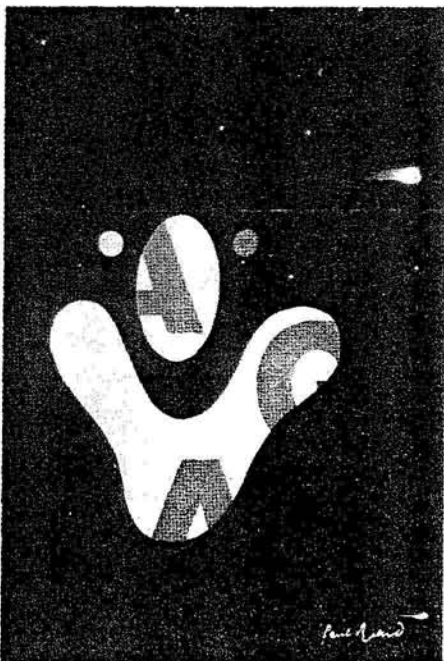


Figura 21.7. Diseño de cubierta para el American Institute of Graphic Arts (1968), de Paul Rand. Una "A. Ojo G. A." en color rojo juega a las escondidas contra el fondo de color verde a medida que la cara pictográfica de un payaso juega a las escondidas con una abstracción orgánica. El diseño se vuelve un juego y se evoca el concepto futurista de la simultaneidad.

color verde, de la figura orgánica contra el tipo geométrico, del tono fotográfico contra el color plano de bordes definidos o irregulares y del modelo textural del tipo contra los márgenes blancos son algunos de los contrastes con los que Rand se deleita. Ha aceptado los riesgos de explorar ideas que no han sido probadas. Por toda su inventiva visual, Rand define al diseño como la integración de la forma y la función para una comunicación efectiva. El papel cultural del diseñador es definido como ascendente, más que servir para el menor denominador común del gusto público.

Durante los inicios de su carrera, Rand incursionó en el vocabulario del arte moderno, pero nunca dijo adiós a una accesibilidad inmediata de la imagen. Este fue un sello importante de su contribución. Quizá existe un límite hasta dónde un diseñador puede seguir al pintor moderno en el reino inexplorado de la forma pura y la expresión subjetiva, sin perder arraigo en la comunicación pública.

Durante una carrera de diseño en una vida que terminó trágica y repentinamente por enfermedad, Alvin Lustig (1915-1955) incorporó su visión subjetiva y de símbolos privados al diseño gráfico. Nacido en Colorado, Lustig saltó de las costas del este a las del oeste, así como de la arquitectura y el diseño gráfico al diseño de interiores. A la edad de 21 años, dirigía un negocio de diseño gráfico e impresión desde el fondo de una farmacia en Los Ángeles. En proyectos para la Ward Ritchie Press, Lustig creó diseños geométricos abstractos usando líneas de tipo y adornos.

Al intuir que la obra de Lustig era creada por "un artista que debía poseer un toque de genio", el editor James Laughton de New Directions de Nueva York comenzó a encargarle diseños de libros y portadas. Como New Directions publicaba libros de una calidad literaria sobresaliente, el enfoque del diseño de Lustig fue extremadamente exitoso buscando símbolos que capturarán la esencia del contenido y tratando la forma y

el contenido como un todo con el mérito del público que lee literatura de calidad. Lustig creía en la importancia de la pintura para el diseño y en la enseñanza del diseño y consideraba la búsqueda de los símbolos privados por parte del artista como una fuente inagotable para los símbolos públicos creados por el diseñador. Para el año 1950, Lustig se vio cada vez más involucrado en la enseñanza del diseño, pero su vista había comenzado a fallar y para el otoño del año 1954, estaba completamente ciego. Frente a esta abrumadora tragedia para un artista, Lustig continuó enseñando y diseñando hasta su muerte en diciembre del año siguiente. Uno está obligado a preguntarse cuál hubiera sido el impacto de este hombre perceptivo sobre el diseño y la educación visual si hubiera vivido más tiempo.

En el año 1940, Alex Steinweiss (1916), de 24 años, fue nombrado director artístico de Columbia Records. La sensibilidad del diseño

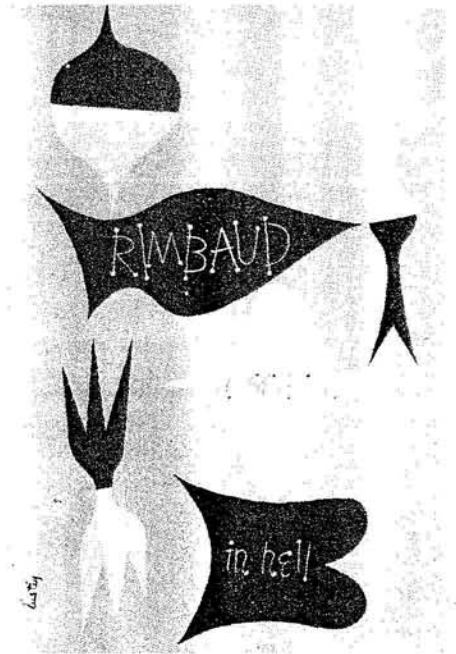


Figura 21.8. Portada para *A Season in Hell* de Arthur Rimbaud, año 1945, por Alvin Lustig. Las nítidas figuras biomórficas en blanco y negro sobre un fondo de color rojo sugieren el descenso espiritual al infierno del poeta francés y sus fracasos en el amor y el arte.

Cortesía de Elaine Lustig Cohen.

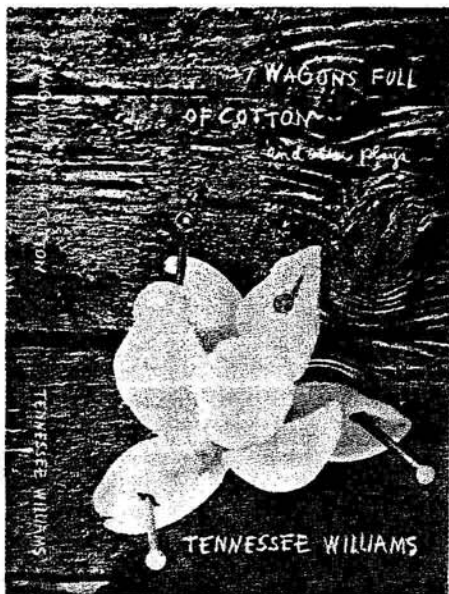


Figura 21.9. Portada para *27 Wagons Full of Cotton* de Tennessee Williams, año 1949, por Alvin Lustig. Una delicada flor de magnolia brutalmente clavada en toscas tablas: estos símbolos fotográficos contradictorios representan la violencia subyacente y el odio tras la fachada civilizada en los asuntos humanos. Lustig comprendió el débil espíritu humano y las brutales fuerzas ambientales articulados en las piezas de Williams. Cortesía de Elaine Lustig Cohen.



Figura 21.11. Portada para *Camino Real* de Tennessee Williams, año 1952, por Alvin Lustig. El título tipográfico, semejante al de un cartel, contrasta con la pared de tenues grafitos sobre la cual está pegado. Cortesía de Elaine Lustig Cohen.

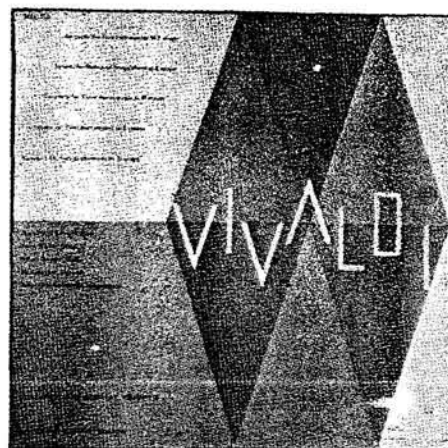


Figura 21.13. Portada para el álbum de Vivaldi (1951), de Alvin Lustig. Moviéndose como notas musicales a lo largo de la línea media, las letras abstractas forman el nombre del compositor italiano e imitan las figuras triangulares del fondo. Cortesía de Elaine Lustig Cohen.

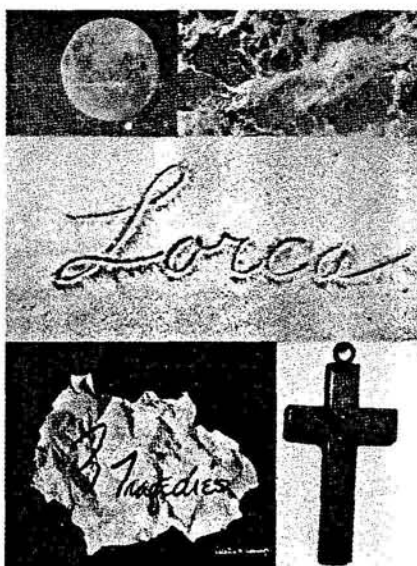


Figura 21.10. Portada para *Tres Tragedias* ("3 Tragedies"), de Federico García Lorca, año 1949, de Alvin Lustig. En este estupendo montaje de cinco imágenes fotográficas, el nombre del autor y el título se convierten en objetos fotografiados en el mundo. Cortesía de Elaine Lustig Cohen.



Figura 21.12. Portada para el álbum de Mozart (1951), de Alvin Lustig. Una intrincada estructura visual se convierte en un equivalente gráfico de las estructuras sonoras de la música de Mozart. Cortesía de Elaine Lustig Cohen.

moderno de los años cuarenta fue aplicada al diseño de portadas de discos en la medida que Steinweiss buscaba formas y figuras visuales para expresar la música. Steinweiss tenía un enfoque informal del espacio. Los elementos eran colocados casualmente sobre el campo con un balance informal que algunas veces rayaba en una dispersión de las formas al azar. Steinweiss inició un compromiso con la calidad y la expresión apropiada del contenido musical que continúa más de cuatro décadas después en la Columbia Records y en toda la industria de las grabaciones musicales.

En Estados Unidos Bradbury Thompson (1911) surgió como uno de los diseñadores gráficos más influyentes de la posguerra. Después de graduarse en el Washburn College en su pueblo natal de Topeka, Kansas, en el año 1934, Thompson trabajó para firmas impresoras locales por varios años antes de trasladarse a Nueva York.

Sus diseños para Westvaco Inspirations desde el año 1939 hasta el año 1961 tuvieron un tremendo impacto. Sus profundos conocimientos de la impresión y de la composición tipográfica se combinaron con un espíritu



Figura 21.14. Portada para el álbum de la Quinta Sinfonía de Beethoven (1949), de Alex Steinweiss. Un gran "5" construido con elementos geométricos, escritura manuscrita fortuita, imágenes positivas y negativas del compositor, una barra color rosa y un círculo blanco sobre un fondo color azul; estos elementos son típicos del vocabulario que Steinweiss usó durante los años 40, en cientos de diseños de álbumes.
Cortesía de CBS Records.

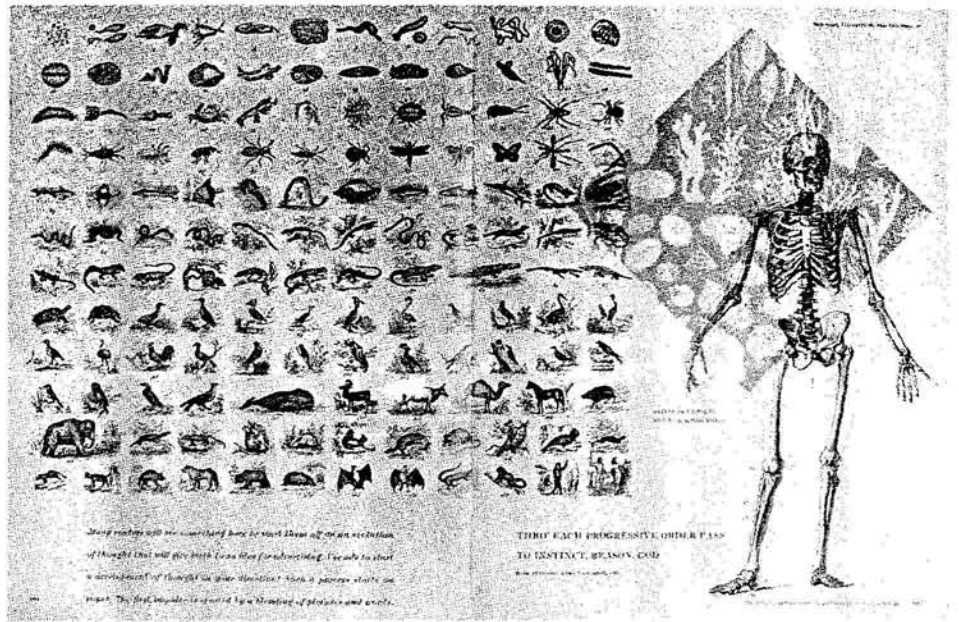
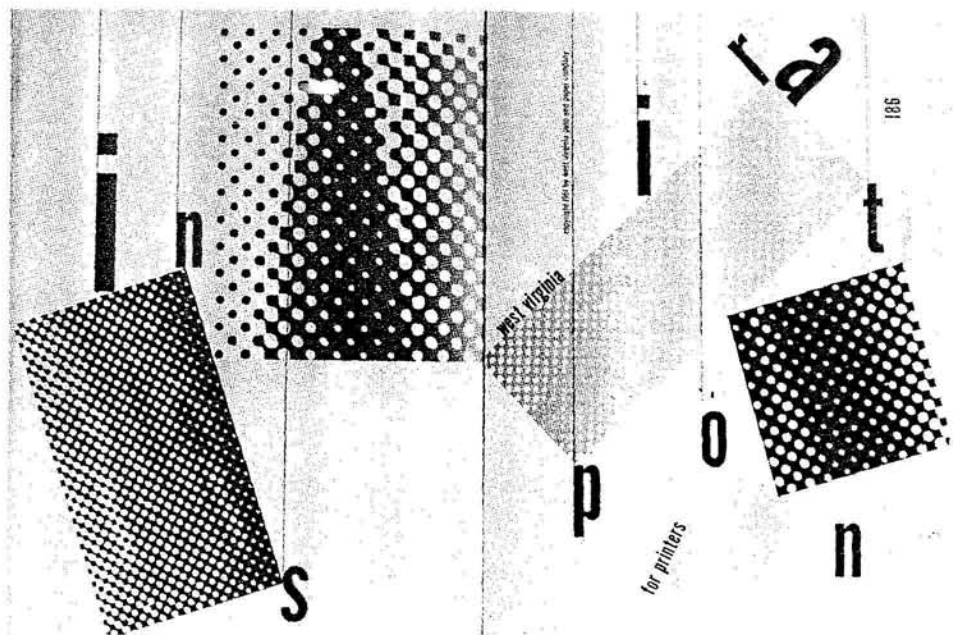


Figura 21.15. Página de *Westvaco Inspirations* 151, año 1945, de Bradbury Thompson. La vasta mina de imágenes impresas que han pasado a ser del dominio público fueron sondeadas hábilmente y se volvieron parte del vocabulario del diseño gráfico.

Figura 21.16. Página de *Westvaco Inspirations*, 186, año 1951, de Bradbury Thompson. Thompson compuso este collage para la difusión inicial de una edición que explora el tema, exagera con más extensión la impresión y abarcaba ideas como la amplificación de los puntos de la pantalla de medio tono.

aventurero de experimentación, permitiéndole extender la gama de posibilidades de diseño. La *Westvaco Inspiration* empleaba planchas para impresión tipográfica de arte e ilustración que pedía prestadas a las agencias de publicidad y a los museos. Con un presupuesto limitado para planchas nuevas o ilustraciones que acompañaran al texto, Thompson utilizaba la caja de tipos y el taller de imprenta como su "lienzo, caballete y segundo estudio". Las planchas para fotocomotipografía a cuatro tintas las desarmaba y las usaba para inventar diseños, así como a menudo sobreimprimía para crear nuevos colores. Figuras grandes, audazmente orgánicas y geométricas eran empleadas para dar fuerza gráfica y simbólica a la página. Descubrió y exploró el potencial de los grabados de los siglos XVIII y XIX como recursos del diseño. A menudo, las letras eran ampliadas a gran tamaño y utilizadas como elementos de diseño o para crear modelos visuales y movimientos. Thompson alcanzó una rara maestría en la organización compleja, la forma y el flujo visual.

Durante los años sesenta y setenta, se volvió cada vez más hacia un



enfoque clásico del diseño del formato de libros y editorial. La amenidad, la armonía formal y el uso sensible de tipos de letra Old Style

han distinguido su trabajo para periódicos como *Smithsonian* y *Artnews*, estampillas postales y un flujo constante de libros.

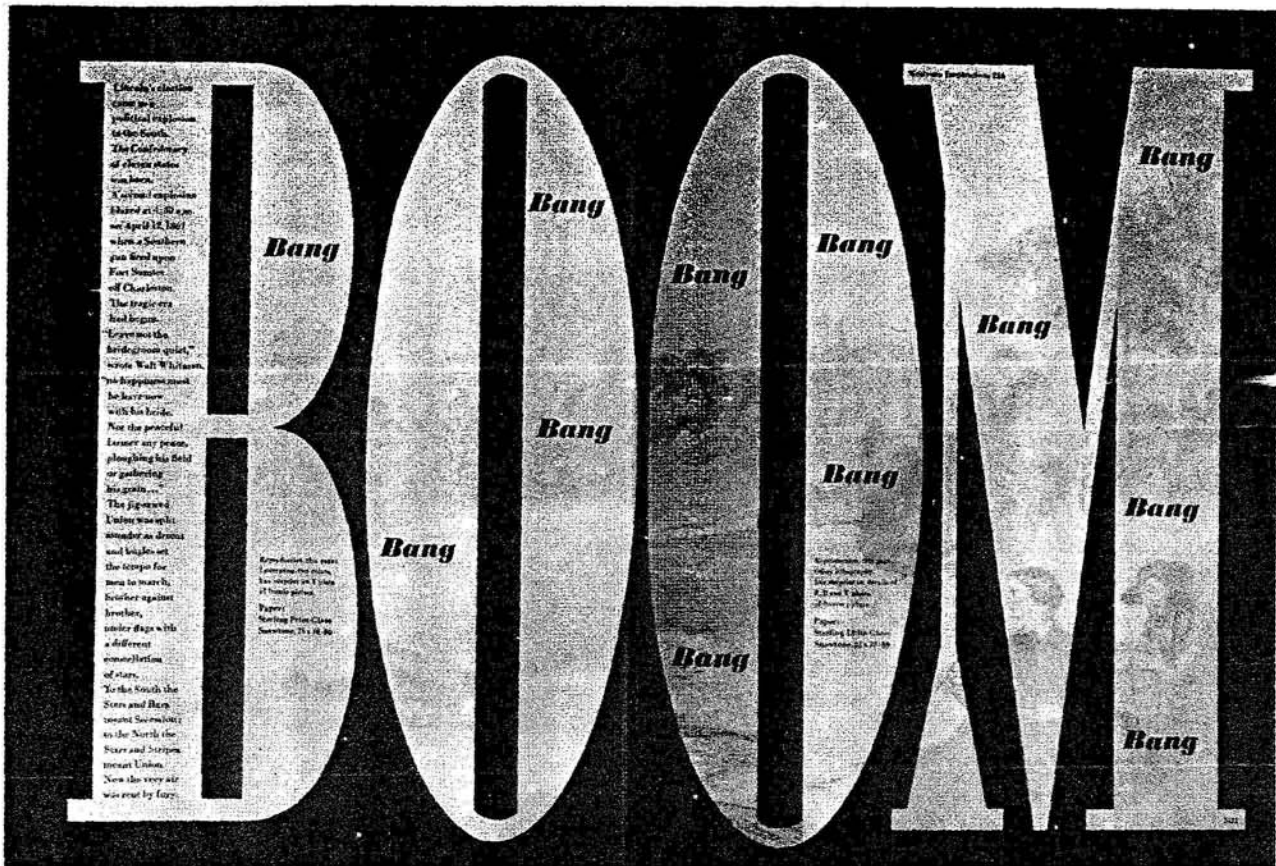


Figura 21.19. Páginas de *Westvaco Inspirations*, '66, año 1961, de Bradbury Thompson. La edición al discutía la Guerra Civil estadounidense. Para presentar el tema Thompson usó una tipografía sencilla. En este desplegado, una pintura reproducida en las páginas precedentes está impresa en colores amarillo y negro, azul y rojo, rojo y amarillo a una medida que se mueve a través de la página detrás de las letras.

La sensibilidad de la Escuela de Nueva York fue llevada a Los Ángeles por Saul Bass (1921). Este neoyorquino fue educado y trabajó en su ciudad natal hasta el año 1950, cuando se trasladó a California. Dos años más tarde, abrió su propio estudio. El empleo de la figura y del balance asimétrico por parte de Paul Rand durante los años cuarenta constituyó una inspiración importante para Bass. Pero mientras las composiciones cuidadosamente orquestadas de Rand utilizaban contrastes complejos de figura, color y textura, Bass frecuentemente redujo el diseño gráfico a una imagen dominante, sencilla, usualmente centrada en el espacio.

Bass tiene una habilidad extraordinaria para identificar el

núcleo de un problema de diseño. Después lo expresa con imágenes que se vuelven glifos o signos pictográficos elementales, poseedores de una gran fuerza gráfica. Bass despojó al diseño gráfico estadounidense de la complejidad visual y redujo la comunicación a una imagen pictográfica sencilla. Pero éstos no son los gráficos elementales del constructivismo. Las formas en trozo son cortadas del papel con tijeras o trazadas con un pincel. Dibujadas libremente, es probable que las letras decorativas sean empleadas en su obra así como la tipografía o las letras manuscritas. Hay energía en sus formas y una calidad casi casual en su ejecución. Aunque las imágenes son simplificadas a su mínima relación, carecen de la exactitud de la medida o de la construcción que pudiera hacerlas rígidas.

Para promover sus películas la cinematografía ha usado mucho el retrato tradicional de actores y actrices. El productor y director Otto Preminger encargó a Bass crear

materiales gráficos unificados para sus películas, que se inició en los años cincuenta, abarcando un logotipo, carteles de teatro, publicidad y títulos de películas animadas.

El primer programa completo de diseño para una película, unificando tanto los impresos como los gráficos en los medios masivos publicitarios, fue el programa de diseño del año 1955 para *The Man with the Golden Arm*. Para esta película acerca de la drogadicción, Bass concibió un brazo pictográfico grueso que empuja hacia abajo sobre un rectángulo compuesto de barras semejantes a lasos y después rodea el brazo con el título de la película. Los títulos para esta película abrieron nuevos caminos. Acompañado por el *staccato* de la música de jazz, una barra blanca sencilla seguida por otras tres empuja hacia abajo de la pantalla. Cuando las cuatro barras llegan al centro de la pantalla, la tipografía aparece enlistando a los actores principales. Todos estos elementos, excepto una barra para



Figura 21.20. Cartelera para Pabco Paints, principios de los años 50, Saul Bass. El proceso de pintar es reducido a una franja multicolor. La gente feliz que mira al futuro por usar pintura de calidad está articulada por tres trazos sencillos.

dar continuidad, se desvanecen. Enseguida, las cuatro barras pasan rápidamente de arriba hacia abajo y a los lados para enmarcar la tipografía del título de la película, que apareció de repente. Esta secuencia cinética de barras y tipografía animadas continúa en perfecta sincronización con el lamento palpitante de la música de jazz a través de los créditos. Finalmente, las barras son lanzadas al espacio y transformadas en el brazo pictográfico del logotipo. Bass se convirtió en el maestro reconocido de los títulos de películas. Abrió nuevos caminos al proceso orgánico de las formas que aparecen, se desintegran, se vuelven a formar y se transforman en el tiempo y en el espacio. Esta combinación, recombinación y síntesis de la forma fue llevada al área de los gráficos impresos.

Un ejemplo excepcional del programa de diseño de Bass se puede ver en los gráficos de la película *Exodus*. Bass creó un pictograma poderoso de brazos levantándose y empuñando un rifle. Esto comunica la violencia y la contienda relacionada con el nacimiento de la nación de Israel. Este marbete fue utilizado en un programa completo de publicidad, incluyendo periódicos,

revistas y anuncios comerciales; carteles y títulos de película; e incluso papelería, etiquetas de embarque y otros materiales impresos rutinarios. Cada artículo individual fue enfocado como un problema de comunicación único. Se logró diversidad mientras las fuertes cualidades gráficas del marbete aseguraban continuidad.

Además de los gráficos de las películas que lo hicieron famoso, Bass ha creado numerosos programas de identidad corporativa. Ha dirigido varias películas que abarcan desde la sobresaliente *Why Man Creates*, donde emplea un caleidoscopio de técnicas cinematográficas para probar la naturaleza de la creatividad humana, hasta cintas de largometraje.

George Tscherny (1924) es originario de Budapest, Hungría; emigró a Estados Unidos siendo aún niño y recibió su educación visual ahí. Tscherny fue director del departamento de diseño gráfico de George Nelson & Associates antes de abrir su propia oficina de diseño en el año 1956. Durante un cuarto de siglo Tscherny ha funcionado como diseñador independiente, lo cual es, de alguna manera, único en su género en una profesión donde las asociaciones, grandes plantas de personal y posiciones dentro del mismo son la norma. El don particular que este hombre intuitivo y sensible da al proceso de diseño es una habilidad para apoderarse de la esencia del tema y expresarlo en términos pasmosamente sencillos. Los



Figura 21.21. Simbolo para *The Man with the Golden Arm*, año 1955, de Saul Bass. Este inolvidable identificador visual era lo suficientemente flexible para usos que fluctuaban desde anuncios diminutos en los periódicos hasta carteles a gran escala.

resultados son elegantes y directos; otros diseñadores han encontrado estos diseños tan cautivadoramente sencillos y apropiados que la reacción común es "¿por qué no lo pensé antes?". El vocabulario de las técnicas de Tscherny para resolver problemas de diseño incluyen dibujo puramente tipográfico, fotografía, dibujo caligráfico simple con pincel y las figuras gruesas, sencillas de papeles de colores que a él le encanta recortar. Indiferente a la técnica, el proceso de Tscherny para reducir un contenido complejo a un símbolo gráfico elemental, que exprese el orden subyacente o la forma básica del tema, es constante.

LA REVOLUCIÓN EN EL DISEÑO EDITORIAL

Alexey Brodovich impartió clases de diseño editorial en su casa y después en la New School for Social Research durante los años cuarenta y principios de los años cincuenta. Las semillas de un periodo expansivo orientado hacia el diseño de gráficos editoriales fueron sembradas en las

Figura 21.22. Títulos de la película *The Man with the Golden Arm*, año 1955, de Saul Bass. Los elementos gráficos abstractos crearon una intensidad sobria y tétrica que reflejaba el carácter de la cinta. El diseño gráfico de esta película constituyó una revolución.

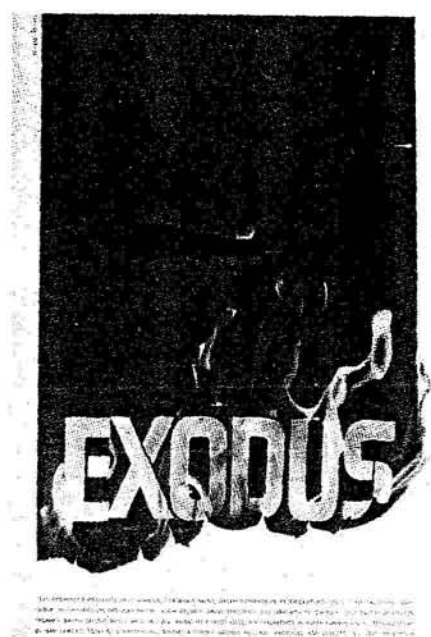
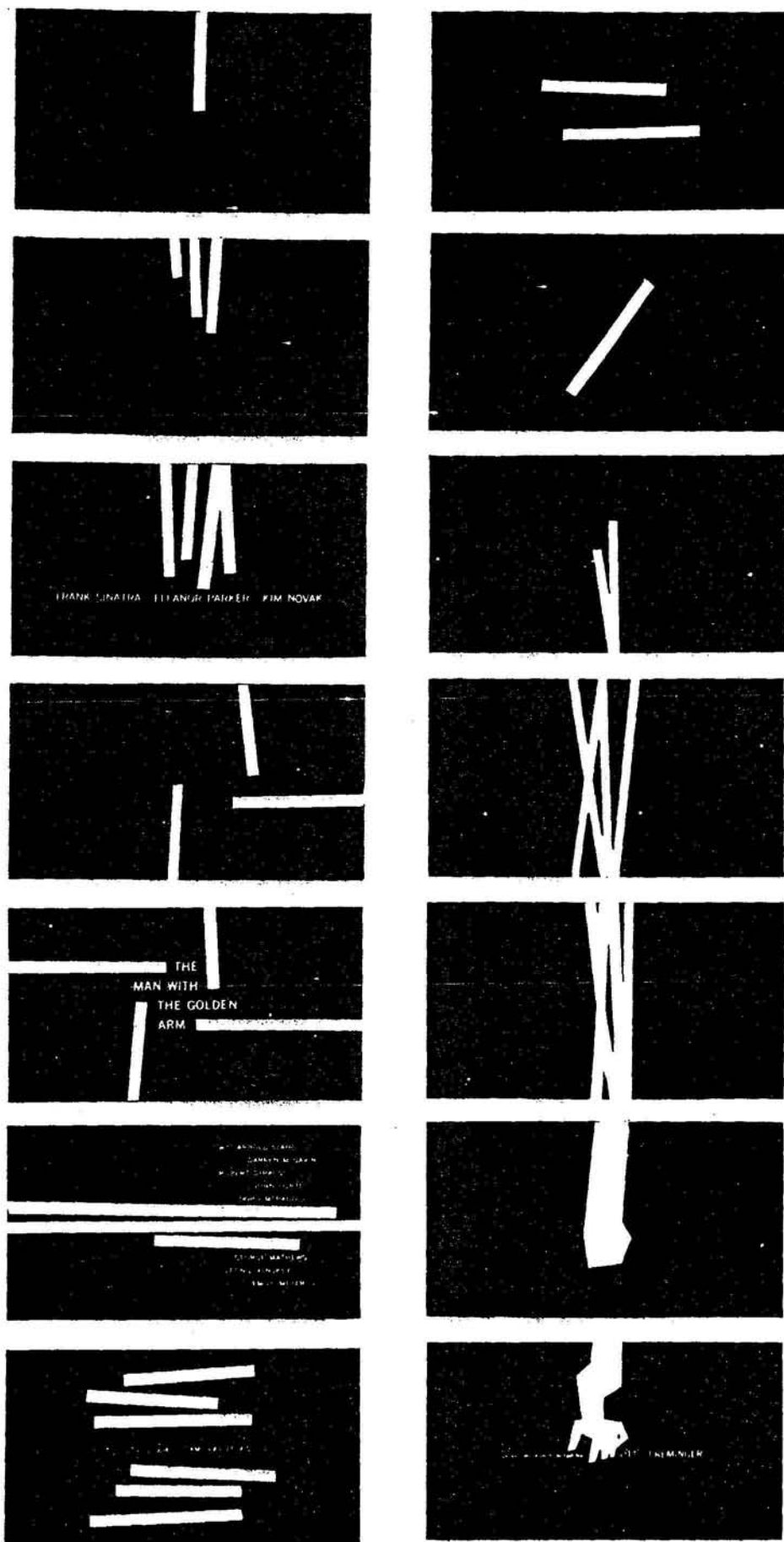


Figura 21.23. Cartel para la película *Exodus*, año 1960, de Saul Bass. El trauma del nacimiento de Israel es expresado por medio de dos niveles de realidad; el logotipo bidimensional y el momento congelado por la fotografía en el que esta imagen está siendo envuelta en llamas.

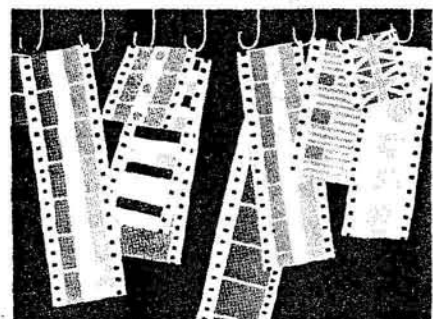


Figura 21.24a. Cartel del 8o Festival Internacional de Cine en San Francisco, 1964, Saul Bass. El espacio blanco separa en dos el negro; aparecen pedazos de cinta en los que se representan las banderas de distintos países.

ESTE LIBRO ES DE
REFERENCIA

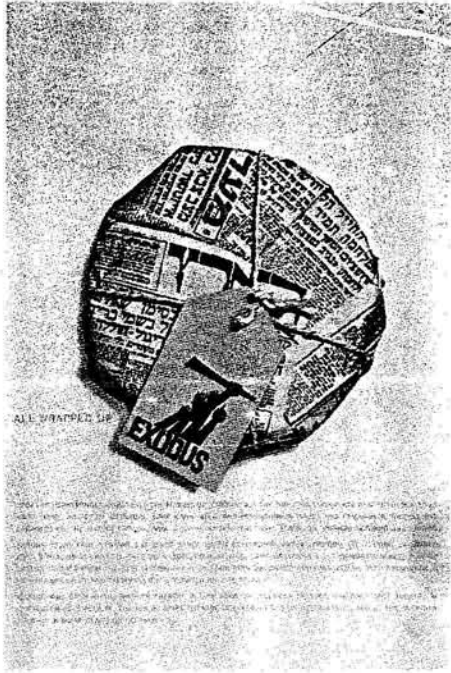


Figura 21.24. Anuncio comercial para *Exodus*, año 1960, de Saul Bass. Para comunicar que *Exodus* estaba completamente oculta o "enlatada", una lata de película fue envuelta en un periódico en hebreo, atada y etiquetada con un marbete portador del logotipo.

clases de Brodovich. Uno de sus alumnos, Otto Storch (1913) escribió más tarde que "Brodovich hubiera vaciado juntas grandes cantidades de fotostáticas, pruebas de tipos, pedazos de papel de colores y la aguja del zapato de alguien, si se hubiera desatado sobre una gran mesa con pegamento de caucho. Habría cruzado los brazos y con una expresión triste, nos hubiera desafiado a hacer algo brillante". Los alumnos de Brodovich aprendieron a examinar cada problema cabalmente, a desarrollar una solución a partir de su comprensión y, enseguida, buscar una representación visual brillante. El impacto de Brodovich sobre una generación de diseñadores editoriales y fotógrafos reconocidos durante los años cincuenta fue fenomenal y el diseño editorial experimentó una de sus más grandes épocas.

Director artístico en la editorial Dell, Storch estaba insatisfecho con el nivel de los temas en sus asignaciones y había desarrollado una gran afición por el diseño de

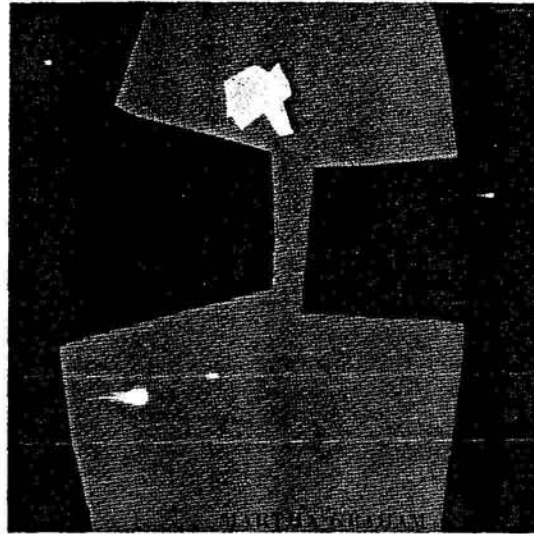
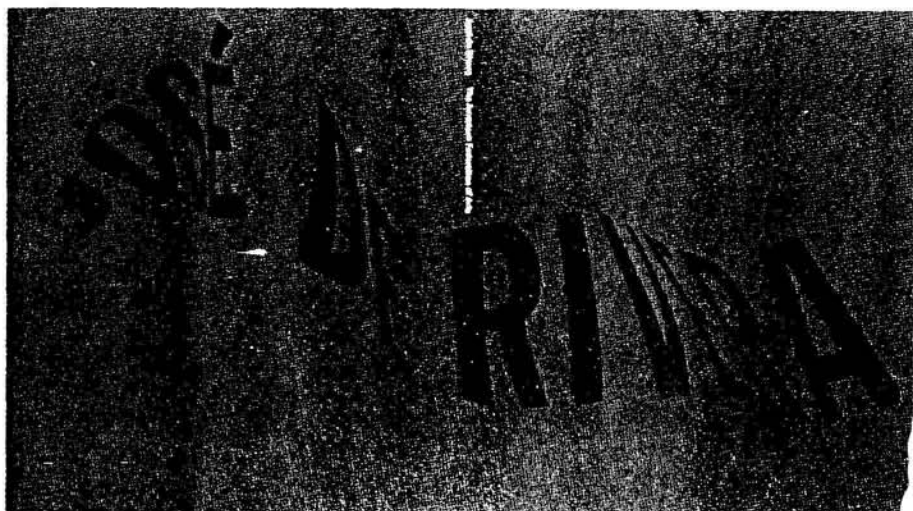


Figura 21.25. Portada de un programa de danza (1958), de George Tscherny. A primera vista, esto parece un hermoso estudio del color en espacios positivo y negativo. Después, el observador se da cuenta de que, con dos recortes de papel, Tscherny ha capturado a Martha Graham, renombrada bailarina moderna, en una de sus poses clásicas.

Brodovich para *Harper's Bazaar*. Se unió a los directores artísticos, fotógrafos, ilustradores generales y de modas, así como a diseñadores de empaques, de escenarios y tipográficos que desearan aprender del maestro. Una tarde, después de la clase, Brodovich revisó el portafolio de Storch y le aconsejó que dejara su empleo porque mostraba potenciales, pero no en ese puesto. Siguió un periodo de siete años de trabajo independiente y luego Storch se unió a la *McCall's Corporation* como

asistente del director artístico de *Better Living Magazine*. En el año 1953, Storch fue nombrado director artístico de *McCall's*. *McCall's*, una publicación femenina importante, estaba teniendo problemas de circulación. A finales de los años cincuenta, un editor nuevo llamado Herbert Mayes fue contratado para revivir la revista. En el año 1958 a Storch le dieron manos libres para mejorar los gráficos y desarrolló un asombroso enfoque visual. La tipografía se unificó con la fotografía al diseñarlas de manera compacta. La

Figura 21.26. Portada de un catálogo de exhibición (1961), de George Tscherny. José de Rivera es un escultor constructivista cuyas curvas parabólicas se enroscan y se curvan en el espacio. Tscherny expresó esta cualidad al fotografiar el tipo que él había curvado y enroscado.



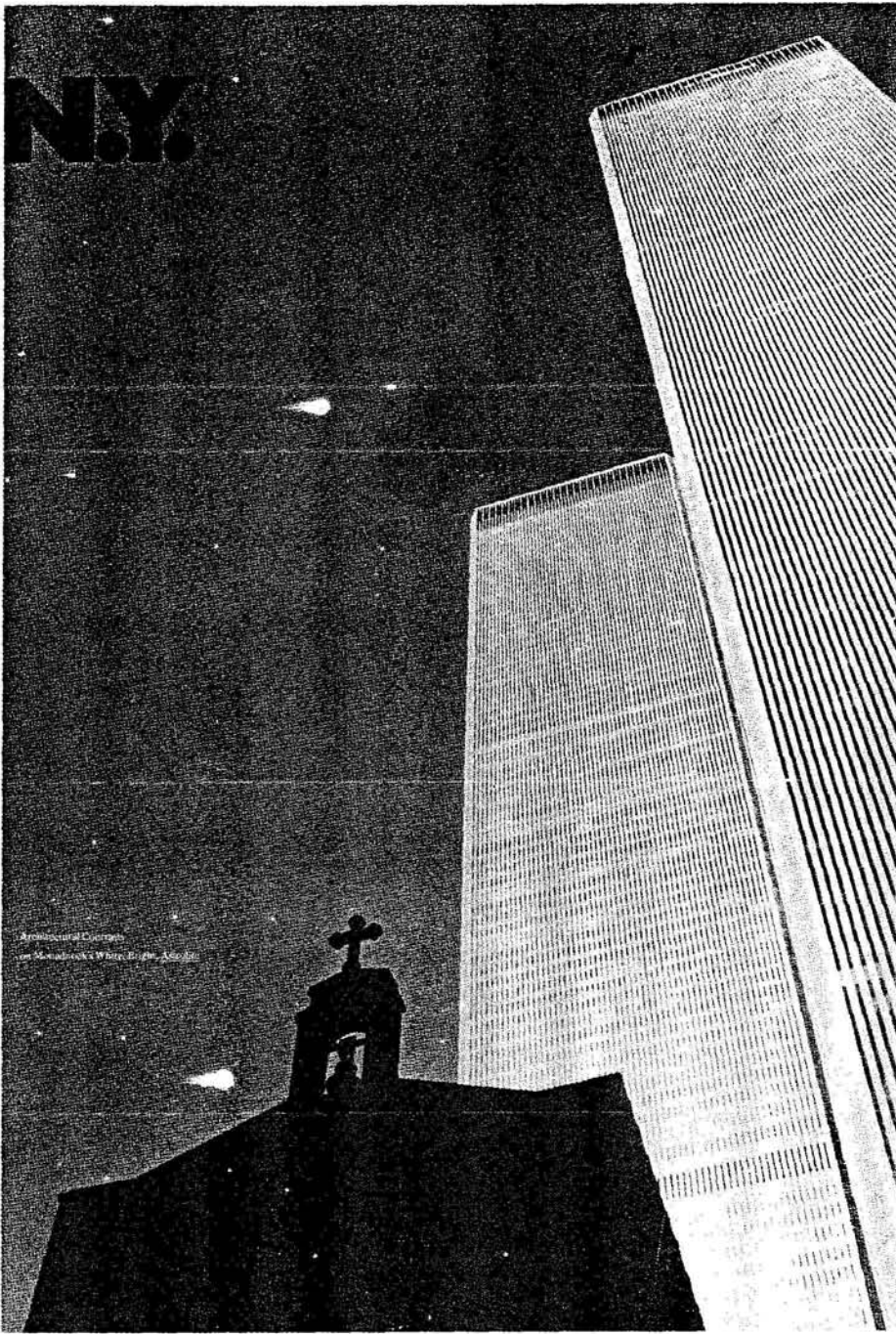


Figura 21.27. Cartel promocional para papel para impresión (1975), de George Tscherny. En este estudio fotográfico de contrastes, hasta la riqueza del desorden arquitectónico de la ciudad de Nueva York cede ante el proceso simplificador de Tscherny.

escala fue examinada en esta publicación de gran formato. A menudo, los encabezados se volvían parte de la ilustración. Por ejemplo, el título del artículo "Por qué mamá no puede leer" estaba escrito sobre

un par de lentes, fotografiados a continuación. Las fotografías a doble página completamente sangradas estaban diseñadas con áreas planeadas anteriormente para el tipo. En otras páginas, el tipo se convertiría en ilustración. En un caso, un rectángulo hermético de más de 60 zetas mayúsculas Baskerville, eslabonadas con el título "Aburrido de la educación", para un artículo referente a cómo algunos

niños encuentran la escuela tan insulsa que los duerme. Objetos pequeños se convirtieron en grandes gráficos. Temas como una hermosa mazorca de maíz fresco en la sección de alimentos de la revista y un acercamiento de los labios de una mujer aplicándose un lápiz labial fueron presentados como composiciones a doble página. Storch y los fotógrafos que trabajaban con él se esmeraron para producir ensayos fotográficos inesperados y poéticos. Comidas y modas a menudo eran tomadas en locaciones en lugar del estudio. Para un artículo acerca de los desayunos en el mundo, Storch fotografió los alimentos sobre el ala de un avión trasatlántico.

Storch ocupa un lugar destacado entre los innovadores del periodo. Su filosofía de que la idea, el texto, el arte y la tipografía debían ser inseparables en el diseño editorial tuvo gran influencia, tanto en los gráficos editoriales como en los publicitarios.

Después de ganar experiencia en estudios y en una agencia de publicidad, el vienesés Henry Wolf (1925) se convirtió en director artístico de *Esquire* en el año 1953. A semejanza de Storch, Wolf estudió con Brodovich y rediseñó el formato de *Esquire* con mayor énfasis en el uso del espacio en blanco y grandes fotografías. Cuando Brodovich se retiró como director artístico de *Harper's Bazaar* en el año 1958, Wolf tuvo el honor de sustituir al maestro. Wolf sintió que tenía el raro privilegio de hacer la revista visualmente hermosa.

Experimentando con la tipografía, la agrandaría lo suficiente como para llenar la página, y después usaría encabezados pequeños en otras páginas. Bajo la dirección de Wolf la sofisticación y la inventiva de la fotografía encargada por *Harper's Bazaar*, fueron extraordinarias. En el año 1961, Wolf dejó *Bazaar* para diseñar la nueva revista *Show*, un periódico de corta vida que exploró un nuevo territorio del diseño, como resultado de la dirección artística conceptualmente imaginativa y visualmente elegante de Wolf. Entre



Figura 21.28. Página de *Observations*, año 1959 de Richard Avedon y Truman Capote, por Alexey Brodovich (diseñador) y Richard Avedon (fotógrafo). La suavidad orgánica de la figura y las plumas contrastan con la elegancia del tipo de Bodoni en cursivas. La unidad se logra por medio de la colocación similar del punto focal de cada página: la cabeza expresiva y la M inicial. *Simon and Schuster.*

de *McCall's* y se cimentó una postura distinta ante la composición creativa. Asimismo, existían otros factores en la industria de las publicaciones que iban a terminar con la era de las grandes páginas de la fotografía profusa y el diseño dominando el contenido. A finales de los años sesenta, el periodo de dos décadas de la siempre creciente afluencia a Estados Unidos estaba sucumbiendo ante la inflación y los problemas económicos. Al mismo tiempo, las inquietudes sociales acerca de la Guerra de Vietnam, los problemas ambientales, los derechos de las minorías y de las mujeres, así como un sinnúmero de otros eventos produjeron la necesidad de una clase diferente de publicidad. El público demandaba un contenido de información más elevado, las tarifas postales que subieron exageradamente, la escasez de papel, así como los costos de éste y de la impresión redujeron las revistas periódicas de gran formato (*McCall's* y *Esquire*, por ejemplo, eran de 33.4 por 25.5 cm) a un formato de 27.5 por 21 cm. Otras, incluyendo *Life*, *Look*, y el *Saturday Evening Post*, cesaron su publicación.

LA NUEVA PUBLICIDAD

Los años cuarenta fueron una década pobre para la publicidad. Una repetición constante de lemas, homenajes a las estrellas de cine y afirmaciones exageradas fueron los soportes principales de la década, interrumpidas por la excelencia ocasional del diseño. El primero de junio de 1949, una nueva agencia de publicidad, Doyle Dane Bernbach, abrió sus puertas en Madison Avenue 350 en la ciudad de Nueva York, con una planta de personal de 13

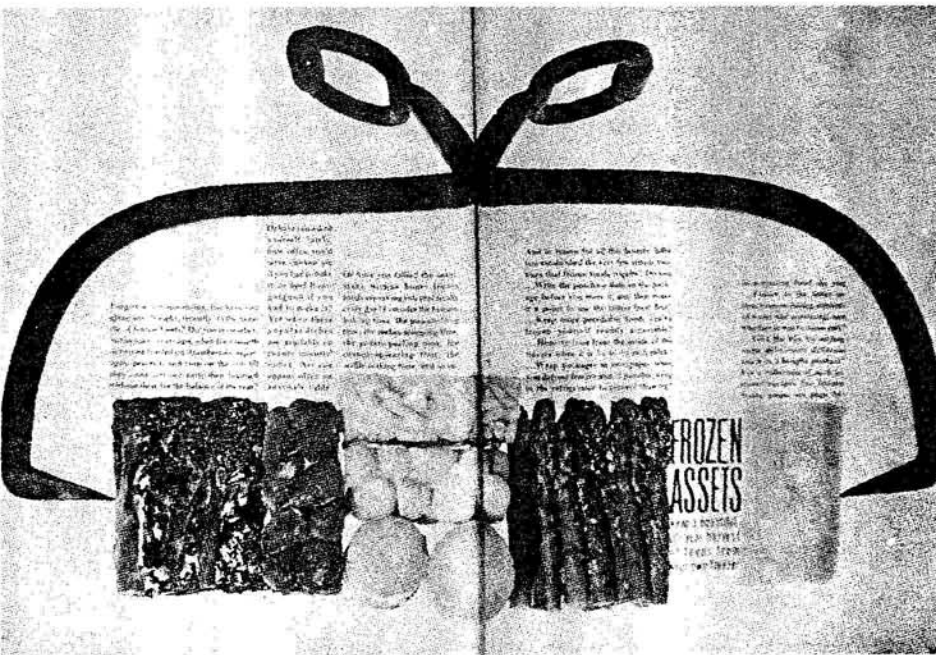


Figura 21.29. Páginas de *McCall's*, año 1961, de Otto Storch (director artístico) y Paul Dome (fotógrafo). Estas páginas introductorias para un artículo de alimentos congelados unifican la tipografía y la fotografía en una estructura coherente.

otros directores artísticos editoriales de esta era maravillosa del diseño de revistas, Allen Hurlburt tuvo la dirección artística de la revista *Look* desde el año 1953 hasta el año 1968 y le dio relevancia, inteligencia y un agudo sentido de la escala a esta publicación. Algunos de los ensayos fotográficos utilizados en *Look* durante los años sesenta llevaron el diseño editorial y la fotografía hasta un elevado nivel estético.

Otto Storch se vio sumamente involucrado en la fotografía. En el año 1967, después de casi 15 años como director artístico de *McCall's*, renunció para concentrarse de tiempo completo en la fotografía editorial y publicitaria. El éxito había hecho más conservadora a la gerencia

Otto Storch se vio sumamente

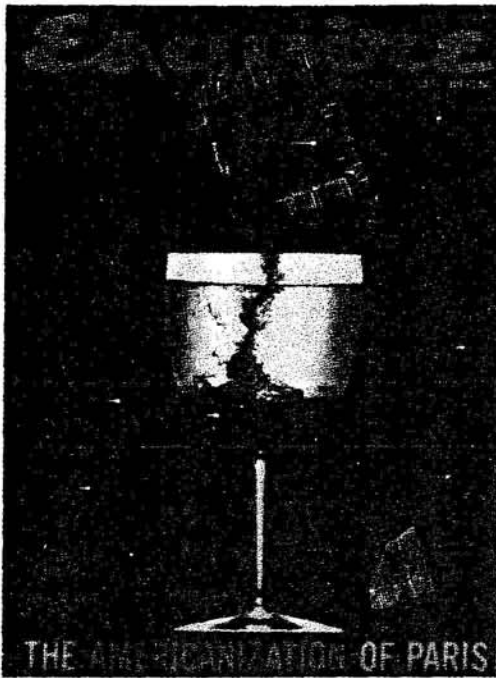


Figura 21.30. Portada para *Esquire*, año 1958, de Henry Wolf. Para expresar la "norteamericanización de París", Wolf fotografió un sobrecito de "vino tinto instantáneo" para simbolizar satíricamente la difusión progresiva de la tecnología, las costumbres y las comodidades estadounidenses.

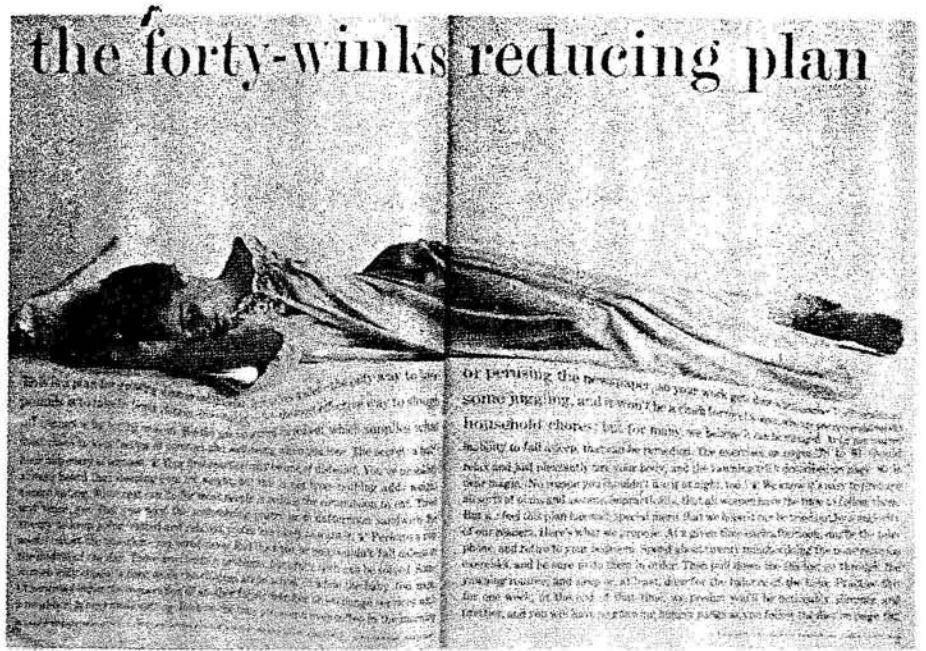


Figura 21.32. Páginas de *McCall's*, año 1961, de Otto Storch (director artístico) y Dan Wym (fotógrafo). La tipografía se curva bajo el peso de la mujer que duerme con la elasticidad de un suave colchón. Cortesía de Otto Storch.

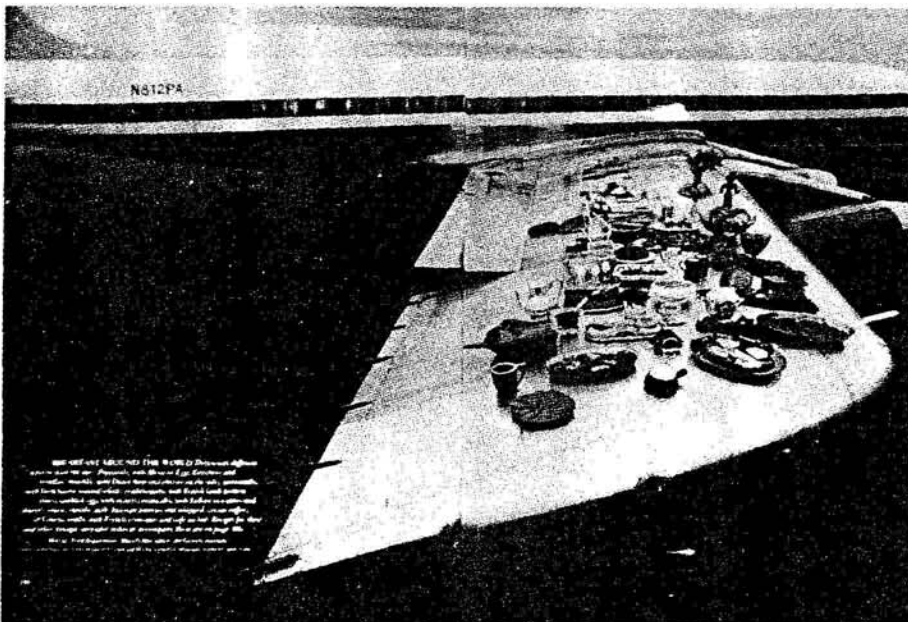


Figura 21.31. Páginas de *MacCall's*, año 1965, de Otto Storch (director artístico y fotógrafo). Para un artículo sobre los desayunos alrededor del mundo, Storch fotografió los alimentos sobre el ala del jet de una aerolínea internacional. Cortesía de Otto Storch.



Figura 21.33. Portada para *Harper's Bazaar*, año 1959, de Henry Wolf. Esta imagen refractada es típica de las soluciones visuales imaginativas que Wolf introdujo para los problemas de diseño ordinarios. Un toque sutil es la manera en que el logotipo es refractado también.



Figura 21.34. Páginas de *McCall's*, año 1965, de Otto Storch (director artístico y fotógrafo). La suave belleza de una mazorca de maíz llena las páginas. El título de este artículo es la fotografía del letrero hecho a mano, de un mercado al borde del camino.

Cortesía de Otto Storch.

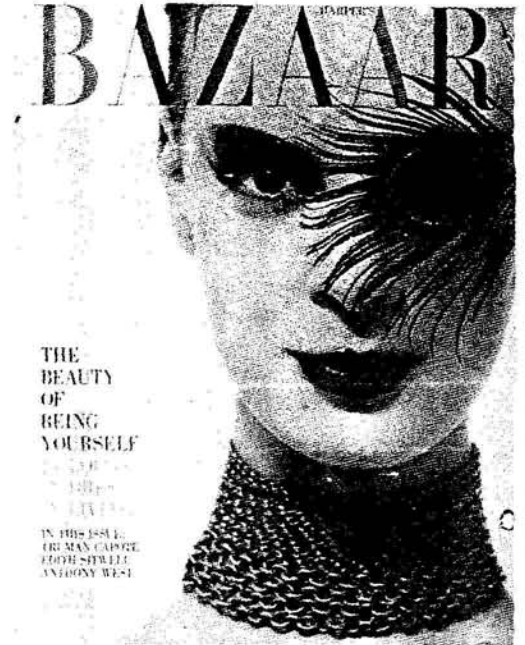


Figura 21.35. Portada para *Harper's Bazaar*, año 1959, de Henry Wolf. Los colores de la pluma del pavo real son recogidos por el maquillaje del ojo en esta impresionante yuxtaposición de formas.



Figura 21.36. Páginas de *McCall's*, año 1959, de Otto Storch (director artístico) y Allen Arbus (fotógrafo). La tipografía parece diseminada por la mano del pie de las modelos en movimiento. Al fotografiar la modelo que usa un vestido color rojo contra un



fondo negro y una modelo con un conjunto en blanco y negro contra un fondo color rojo, se logra un efecto dinámico del color.
Cortesía de Otto Storch.



Figura 21.37. Portada para *Show*, año 1963 de Henry Wolf. En esta portada del Día de San Valentín, Wolf ha usado una máquina de rayos x para localizar el corazón gráfico de la modelo. El corazón de color rojo sobre el rectángulo blanco da un fuerte punto de enfoque contra la fotografía en negro de alto contraste y el fondo en color azul oscuro subido.



Figura 21.38. Anuncio para Olivetti, años 60, de Henry Wolf. En una galería de arte surrealista, el diseño industrial de máquinas de escribir es honrado por su calidad artística.

integrantes y medio millón de dólares en cuentas de clientes. El escritor publicitario Bill Bernbach (1911) era el socio responsable del área creativa y su planta de personal inicial consistía en el director artístico Bob Gage y el escritor publicitario Phyllis Robinson.

Doyle Dane Bernbach "sacó el signo de exclamación de la publicidad", ya que ellos hablaban inteligentemente a los consumidores. Se desarrollaría una estrategia para cada campaña rodeándola de cualquier avance importante, diferencia útil o característica superior del producto. A fin de abrirse paso ante la indiferencia de los consumidores que son bombardeados por mensajes comerciales permanentes, Bernbach buscó un "paquete" imaginativo para esta información. Es aquí donde Bernbach hizo su mayor contribución, pues su equipo integró palabras e imágenes de una manera nueva. En el pasado, un escritor publicitario escribiría un encabezado y el cuerpo del texto. Esto se enviaría al director artístico, quien entonces haría la composición. En el enfoque

de Bernbach, se establece una relación sinérgica entre los componentes. El enfoque de Paul Rand de la publicidad en los años cuarenta integraba palabras y frases, proporcionadas por los escritores publicitarios en una organización más libre, con metáforas visuales y retruécanos rara vez vistos en la publicidad. Bernbach y sus colegas traspasaron los límites que separaban la comunicación verbal de la visual y evolucionaron la sintaxis visual verbal: palabra e imagen se fusionan en la expresión conceptual de una idea, de tal manera que se vuelven completamente interdependientes.

Esta nueva publicidad coadyuvó a una nueva relación de trabajo a medida que escritores y directores artísticos funcionaban como "equipos creativos". Además de Bob Gage, entre los directores artísticos que han producido una obra creativa sobresaliente figuraban Bil Taubin, Helmut Krone (1925), Len Sirowitz (1932) y Bert Steinhäuser en colaboración con los escritores publicitarios de la Doyle Dane Bernbach. Debido a que el concepto se vuelve dominante, el diseño de muchos de los anuncios de Doyle Dane Bernbach se reduce a los elementos básicos necesarios para comunicar el mensaje: en lugar de alabanzas exageradas y superlativos

sin sentido aparece una gran imagen visual impresionante, un encabezado conciso de negrura gruesa y el cuerpo del texto que lo clama, con una escritura objetiva y a menudo entretenida. A menudo, la organización visual es simétrica, ya que a la disposición del diseño no se puede permitir distraerle de la presentación directa de una idea.

La Doyle Dane Bernbach se convirtió en un campo de entrenamiento para la "nueva publicidad". Muchos escritores y directores artísticos que se desarrollaron ahí participaron en agencias de traspaso de actividades como una pequeña agencia con énfasis en la creatividad, más que en servicios completos de mercadotecnia, desafiaron el dominio de agencias monolíticas multimillonarias durante el florecimiento de la creatividad



Figura 21.39. Anuncio de una tienda de departamentos (1958), de Bob Gage (director artístico), Bill Bernbach y Judy Protas (redactores). Las palabras y la imagen se combinan en la presentación impresionante y eficaz de una "dama gatita" quien descubre que la alta moda a precios más bajos es la razón por la que una conocida viste tan bien. Cortesía de la Doyle Dane Bernbach, en Nueva York, N. Y.



Figura 21.40. Anuncio institucional para la industria del cuidado de los ojos (1963), de Len Sirowitz (director artístico) y Leon Meadow (escritor publicitario). Al fotografiar la tipografía fuera de foco para comunicar gráficamente problemas de la visión, Sirowitz convirtió la tipografía en una ilustración.



Figura 21.41. Anuncio del regreso a clases para Ohrbach's (1962), de Charlie Piccirillo (director artístico) y Judy Protas (redactora). Los clichés de los anuncios convencionales de temporada dieron paso a una presentación directa de las alegrías y las penas de la vida cotidiana. El espacio en blanco fija efectivamente la atención del lector hacia el encabezado y la imagen en la atestada página del periódico.



Figura 21.42. Anuncio de acción política (1967), de Bert Steinhauser (director artístico) y Chuck Kollewe (redactor). Un poderoso desafío de participación para el lector, combinado con una lista de congresistas que votaron a favor y en contra del proyecto de ley para exterminar a las ratas, fue tan persuasivo que el director artístico recibió una carta del Presidente Lyndon B. Johnson después de que el proyecto fue aprobado.



Figura 21.43. Anuncio para un automóvil (1960), de Helmut Krone (director artístico) y Julian Koenig (redactor). Al hacer amable un automóvil económico y reemplazar las pretensiones exageradas y los superlativos de la publicidad con hechos directos, "carritos extraños con figura de escarabajo" fueron vendidos exitosamente a un público que había llegado a aceptar el lujo y los caballos de fuerza como símbolos del estado social.



Figura 21.44. Cartel para el tren subterráneo, alrededor del año 1965, de Bill Taupin (director artístico) y Judy Protas (redactora). Durante los años 60 los estereotipos de la comunicación masiva fueron reemplazados por gente real y los tabúes contra los temas étnicos y raciales comenzaron a decaer.

publicitaria en los años sesenta. La noción de la superestrella publicitaria fue mantenida por medio de la proliferación de premios, competencias, publicaciones periódicas profesionales y eventos anuales.

En el año 1941 se inició la primera transmisión regular por televisión, e inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, comenzó su espectacular crecimiento como un medio masivo publicitario. Para principios de los años sesenta, se convirtió en el segundo medio más grande (después de los periódicos) en términos de renta publicitaria total y el medio más grande en cuanto al mayor presupuesto publicitario nacional. Los directores de impresión artística comenzaron a volver los ojos hacia el diseño de comerciales para televisión. Lo mejor es que esta forma de comunicación ubicua comenzó a acrecentar la comprensión pública de la forma cinematográfica a medida que se

incorporaron técnicas de la película cinematográfica experimental. Lo peor fue que los comerciales hechos por la televisión se convirtieron en una calamidad para la conciencia pública.

En vista de que la "nueva publicidad" se desarrolló al mismo tiempo que el "nuevo periodismo", fue inevitable un torrente de comparaciones. El nuevo periodismo de escritores como Ton Wolfe (nacido en 1931) con respuestas subjetivas como parte componente del reportaje, reemplazó a la objetividad tradicional del periodismo. El periodista tenía experiencia como participante, más que como un observador desapasionado. La nueva publicidad continuó la orientación de la publicidad hacia técnicas de venta persuasivas e intereses emocionales subjetivos. Pero las técnicas empleadas se volvieron más genuinas, cultas y de mejor gusto.

EL EXPRESIONISMO TIPOGRÁFICO ESTADOUNIDENSE

La tendencia lúdica del diseño gráfico que comenzó en los años cincuenta y continuó en los sesenta entre los diseñadores gráficos neoyorquinos fue el interés en la tipografía figurativa. Esto adoptó muchas formas. Las letras se convirtieron en objetos; los objetos se convirtieron en letras. Gene Federico (1919) fue uno de los primeros diseñadores gráficos a quien le encantaba usar las letras como imágenes. Para expresar una idea, otro enfoque de la tipografía figurativa usaba las propiedades visuales de las palabras mismas, o su organización en el espacio. El anuncio de "Tonnage" de Don Egensteiner es un ejemplo de la organización visual de los tipos que adoptan un significado connotativo. La tipografía algunas veces aparecía garrapateada, desgarrada, doblada o semejaba vibrar, para expresar un concepto o introducir lo inesperado a la página impresa.

Otra tendencia tipográfica iniciada lentamente en los años cincuenta era una evaluación de la decorativa del siglo XIX y de la tipografía novedosa, rechazada por varias décadas bajo la influencia del movimiento moderno. Este renacimiento del interés fue inspirado por Robert M. Jones, director artístico de RCA Victor Records, quien en el año 1953 estableció una imprenta privada llamada The Glad Hand Press. Jones tenía afición por la impresión colonial y decimonónica, y ejerció este interés en cientos de piezas de efímeros gráficos, producidos en la imprenta. Además, Jones a menudo componía la tipografía de sus diseños para álbumes de discos, usando tipos de madera adquiridos para la imprenta. El interés de Jones inspiró un renacimiento de las formas tipográficas descartadas y una disminución de los prejuicios hacia lo decorativo y lo pasado de moda.

La fototipografía, la composición de los tipos por medio de la exposición de negativos de caracteres del alfabeto al papel fotográfico, era intentada ya en el año 1893 con resultados limitados. Durante los años veinte, inventores de Inglaterra y Estados Unidos se aproximaron al éxito.

El año de 1925 vio el apacible amanecer de una nueva era de la tipografía con el anuncio público de la máquina de composición tipográfica Thothmic inventada por E. K. Hunter y J. R. C. August en Londres, Inglaterra. Un teclado producía una cinta perforada para controlar una larga película opaca maestra con letras transparentes. Conforme la letra se movía en posición frente a una lente, era expuesta al papel fotográfico por un rayo de luz. La Thothmic simbolizaba una revolución gráfica cuyas implicaciones totales no fueron apreciadas durante casi medio siglo. La composición fotográfica de tipos comercialmente viable en Estados Unidos se inició cuando la firma Photolettering se estableció en el año 1936. Estaba encabezada por Edward Rondthaler (1905), quien había instrumentado y perfeccionado la



Figura 21.45. Anuncio para *Woman's Day*, año 1953, de Gene Federico (director artístico). En este primer ejemplo de la tipografía figurativa en el anuncio a doble página de la revista *New Yorker*, el círculo perfecto de la O del tipo de letra Futura proporciona unas ruedas de bicicleta.

máquina Fotorrotuladora Rutherford. La fototipografía tenía el potencial para reemplazar la calidad rígida del tipo de metal con una flexibilidad dinámica nueva. Pero, por más de dos décadas, fue empleado como método alternativo para componer tipos con ventajas y desventajas de producción. La ventaja principal del fototipo fue la reducción radical en el costo para introducir estilos de tipos nuevos. La expansión del fototipo en gran escala durante los años sesenta fue acompañado por diseños nuevos y por la reimpresión de viejos diseños. La introducción de la colección de tipos del siglo XIX de la Morgan Press por Headliner Process Lettering en un catálogo de muestras de John Alcorn (1935) fue una de las muchas colecciones de fototipos que hizo los tipos de letra victorianos ampliamente disponibles. Los diseñadores gráficos pudieron repensar el valor de formas pasadas de moda e incorporarlas en su trabajo.

Se necesitaba un genio tipográfico para definir el potencial estético de la fototipografía al comprender su nueva flexibilidad y explorar las posibilidades que abrió para la expresión gráfica.

Herb Lubalin (1918-1981) un *non plus ultra*, hombre de aptitudes y conocimientos variados cuyos méritos incluyen diseño publicitario y editorial, diseño de símbolos y de



Figura 21.46. Anuncio para un automóvil (1969), Jim Brown (director artístico) y Larry Levenson (redactor). Al aparecer en los periódicos de los Estados Unidos inmediatamente después del alunizaje, este anuncio logró un impacto fenomenal a partir de la continuidad con los primeros anuncios. Por medio de una metáfora visual entre el carro y el vehículo espacial refuerza el concepto de que el Volkswagen es un vehículo feo, pero bien construido y confiable.

tipos de letra, carteles y empaques ha sido aclamado como "el genio tipográfico de su tiempo". Los raros dones de Lubalin como diseñador gráfico comenzaron a surgir en los años cincuenta. En la obra de Lubalin se unificaron los dos impulsos principales del diseño gráfico estadounidense —la orientación de Doyle Dane Bernbach hacia el concepto visual/verbal y las tendencias hacia una tipografía figurativa y más estructurada. Desde un punto de vista visual, el espacio y la superficie se convirtieron en sus consideraciones principales. Las reglas y la práctica propia de la tipografía fueron abandonadas por Lubalin, quien veía los caracteres del alfabeto tanto como una forma visual como una comunicación del mensaje.

Insatisfecho con las limitaciones rígidas del tipo de metal, Lubalin comenzó a separar sus pruebas de tipos cortándoles con una hoja de afeitar y uniéndolas de nuevo. El tipo fue comprimido hasta que las letras se unieron en ligaduras, el tipo

TONNAGE

When is a heavy weight of advertising dollars bound to succeed? And when is "Tonnage" bound to fail? Is the smartest advertiser the one with the biggest budget? If you look at the history of advertising you will observe the following facts: There are advertisers who slackened, or weakened their efforts (sometimes at critical times) and the results can be seen in the forgotten trademarks of the past. On the other hand, there are advertisers who mounted massive advertising campaigns—costing many millions of dollars—who have failed to increase their sales. The question of the advertising appropriation should always be preceded by these questions: Do I have an idea which will sell my product? Has my agency been thorough enough to arrive at a sound selling strategy, and ingenious enough to express it in an arresting and interesting way? If the answers to these questions are "yes," advertising tonnage can be regarded as an investment, instead of an expense. Everything depends on the idea. Ideas sell products because—people buy ideas.

YOUNG & RUBICAM • ADVERTISING

Figura 21.47. Anuncio para Young and Rubicam Advertising (1960), de Don Egensteiner (director artístico). Para llamar la atención uno de los principales objetivos de la comunicación, el pesado encabezado de una sola palabra choca con el cuerpo del texto. Cortesía de Young and Rubicam.



Figura 21.48. Portada para un folleto de muestras de fototipos (1964) de John Alcorn. La mezcla simétrica de fundiciones decorativas parafrasea al cartel de tipos de madera del siglo XIX, pero el espaciado y el uso del color son innovadores.

fue agrandado hasta tamaños insospechados y las letras fueron unidas, sobrepuestas y alargadas. Las letras O mayúsculas se convirtieron en un receptáculo para las imágenes. Lubalin eliminó la separación tradicional entre palabra e imagen: palabras y letras se convertirían en imágenes; las imágenes se volverían una palabra o una letra. En un encabezado las fotografías de los objetos, incluyendo una roca y un pastelillo, sustituyeron a la palabra. Este juego tipográfico atrae al lector y requiere de su participación. Lubalin ejerció el diseño no como una forma artística o una artesanía creada en el vacío, sino como un medio para dar forma visual a un concepto o a un mensaje. En su trabajo más innovador, el concepto y la forma visual están ligados en una unidad indivisible que ha sido llamada *tipograma*, que es un breve poema visual tipográfico. Haciendo hablar al tipo, la inventiva y la orientación juiciosa y fuerte del mensaje de Lubalin lo habilitó para transformar palabras tales como *Marriage* (Matrimonio) y *Mother and Child* (Madre e hijo) en tipogramas ideográficos acerca del tema.

Cuando se inició la década de los años sesenta, la mayor parte de la tipografía de encabezados era la composición de metal en frío hecha a mano desde los tiempos de Gutenberg. Pero esta artesanía de hace 500 años estaba volviéndose obsoleta debido al fototipo. Para fines de la década, el tipo de metal era virtualmente cosa del pasado. Más que cualquier otro diseñador gráfico, Lubalin exploró el potencial de la fototipografía y la forma en que las relaciones fijas de las letras sobre planchas cuadradas de metal estaban siendo explotadas por las cualidades dinámicas y elásticas del fototipo. En los sistemas de fototipo, el espaciado de las letras puede ser comprimido hasta desaparecer, y las formas pueden ser sobrepuestas. La gama disponible de tamaños de tipos se amplía y el tipo se puede adaptar a cualquier tamaño requerido por la composición, o alargado a dimensiones enormes sin perder

MARRIAGE

Figura 21.49. Cartel anunciando el tipo de letra Steller (1965), de Herb Lubalin. Por medio de las erres unidas, Marriage ("Matrimonio"), "la más atrevida de las instituciones humanas", se convierte en, una ilustración.

MOTHER

Figura 21.50. Logotipo propuesto para una publicación (1967), de Herb Lubalin. En esta obra maestra de la tipografía figurativa, el signo & ("y") envuelve y protege al "niño" en una metáfora visual del amor maternal.

nitidez. Se pueden usar lentes especiales para agrandar, condensar, imprimir en bastardilla, inclinar o trazar letras. Lubalin incorporó estas posibilidades a su trabajo no sólo con fines técnicos o de diseño en sí mismos, sino también como medios

poderosos para intensificar la imagen impresa y expresar el contenido. Durante la época del tipo de metal, cientos de miles de dólares se invirtieron en el desarrollo de un nuevo estilo de tipos. Las perforaciones y las matrices tenían que ser fabricados para cada tamaño de serie hecha a mano y la composición de metal en caliente por teclado. Después, cada firma dedicada a componer tipos tenía que



Figura 21.51. Cartel anunciando el tipo de letra Lincoln Gothic (1965), de Herb Lubalin. Los tirantes en color rojo brillante se convierten en una M mayúscula contra el fondo de color amarillo.

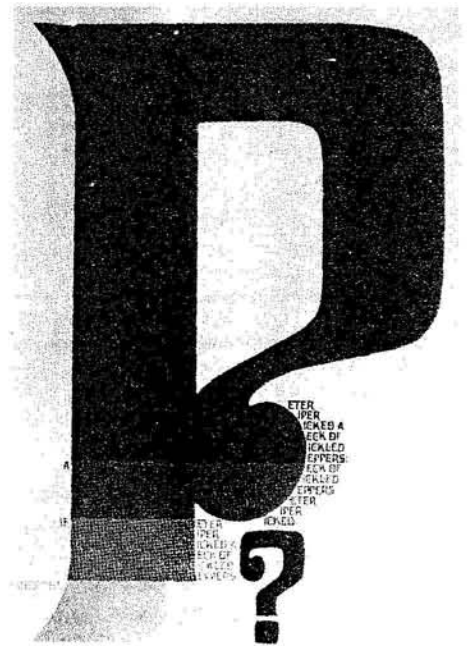


Figura 21.52. Cartel anunciando el tipo de letra negrita Davida (1965), de Herb Lubalin. Impresas en colores negro, magenta, rojo y anaranjado, las cuatro estrofas del trabalenguas de Peter Piper comparten la P mayúscula.



Figura 21.53. Página de *Eros*, año 1962, de Herb Lubalin. Este desplegado inaugural de un ensayo gráfico muestra varios aspectos del enfoque del diseño de Lubalin: la intensidad de la página, las letras traslapadas, la compresión del espacio entre las palabras y el apretujamiento de palabras e imágenes en un rectángulo.

comprar un gran surtido de tipos metálicos en cada tamaño y variación: romano, negritas, cursivas y así sucesivamente, para satisfacer las peticiones del cliente. La fototipografía redujo este costo de implementación a simples rollos de películas y comenzó la proliferación de diseños de tipos de letras para rivalizar con la época victoriana. En

First there were the "jumpers." It began with the primaries, when John F. Kennedy was fighting desperately for the nomination a lot of Americans thought he was too young, too Catholic, and too rich to deserve. His political advisers and the press, alert to any straw in the wind, began to notice an odd reaction in the crowds. An increasing number of young women seemed to be traveling by pogo sticks and when Mr. Kennedy approached, they bounced in the air like tudy jumping jacks. They shrieked ecstatically, threw kisses and waved madly at their hero.

Then there were the "touchers." These were for the most part respectable, mature women who, with incredible determination and stamina, fought their way close to Mr. Kennedy, patted him gently and retired dazed and happy. They didn't even ask for his autograph.

As the phenomenon of female reaction to the candidate became more pronounced, there was a good deal of discussion as to just what it all meant. The political wise men shook their heads gravely and the press chewed with suspicion, if not outright alarm. No one had seen anything quite like it before in politics. This was not the fond father figure of Eisenhower. It wasn't even like the "friend-protector" magic of F.D.R. No, this was much more personal. And there was something for all the girls. His boyish appeal made mothers and grandmothers want to look after him, see that he got a haircut and a good meal. Wives all over the country daydreamed themselves into Jackie's shoes. Teen-agers forgot about Fabian, and the very young set thought Caroline was the luckiest little girl in the world. Glamorous movie stars stumbled over their stables to stand near him, even when there wasn't a camera in sight. An astonishing number of ladies in cafe society suddenly recalled intimate little friendships with "Jack," and a few hinted discreetly at even more tender relationships—pro-Jackie, of course.

The press and the politicians were puzzled. What did it mean to the candidate? "It's nice to be loved," they said, "but is it dignified?" What would it do to the so-called "image" that had been so carefully presented? Were the women voters listening with cool intelligence to Mr. Kennedy speak of taxes, tariffs and treaties? Were they moved by the call of the New Frontier, or was it just "that old feeling"? And most important of all, would this surge of emotion sweep the ladies into the voting booths? Would love pull the right lever?

Well, the answers to all these questions are now purely academic. How much influence the lovelorn ladies had on the election will be found in the history books eventually, but in the meantime, the romance is still on. The females of this country have a crush on J.F.K. They love him. His shining armor may be a little battered, but it doesn't hide his sex appeal.

la convocatoria a los participantes para el Concurso Nacional de Diseño de Tipos de Letra en el año 1965, fue empleado un tipo de letra de estilo moderno con extremos gruesos y delgados, diseñado por Lubalin en colaboración con el artista rotulador John Pistilli. Esta competencia fue patrocinada por la Visual Graphics Corporation, un fabricante novato de una máquina de fotocomposición económica para exposición, ampliamente adoptada por estudios de diseño para la composición tipográfica interna. Los carteles de Lubalin demostraron la calidad de los 12 diseños ganadores, las posibilidades de la fototipografía y



Figura 21.54. Frontispicio para un ensayo gráfico de *Eros*, año 1962, de Herb Lubalin. La configuración tipográfica es típica del uso atrevido de Lubalin de las técnicas de impresión. El cuerpo del texto está en tinta color azul, los adornos en color magenta, *The ("Las")* es de color verde, realizado por medio de un proceso de sobreimpresión en colores amarillo y azul, y *Cigar Box* es de color rojo brillante logrado por medio de un proceso similar en colores magenta y amarillo.

su potencial en el diseño. Cuando sus detractores se preguntaron si su tipografía sufriría un declive en la legibilidad debido a la estrechez de espacios y la imbricación de formas, Lubalin respondió que "algunas veces tienes que transigir con la legibilidad para ganar impacto".

Durante los años sesenta, Lubalin también se interesó en el diseño editorial e hizo una contribución importante en esta área. Una multitud de rediseños editoriales, incluyendo dos para el desafortunado *Saturday Evening Post*, acompañó su colaboración en una serie de revistas con Ralph Ginzburg el editor anterior. Presentada en el año 1962 con una campaña masiva de órdenes por correo, *Eros*, una revista trimestral de encuadernación dura, era anunciada en los carteles como la revista del amor. Su formato de 96 páginas sin publicidad permitió a Lubalin explorar la escala, el espacio en blanco y el flujo visual. En un ensayo fotográfico acerca del Presidente John F. Kennedy, los



Figura 21.55. Páginas de *Eros*, año 1962, de Herb Lubalin (diseñador) y Bert Stern (fotógrafo). El ensayo gráfico cierra con una fotografía del joven presidente y su esposa frente a una cita

de Stephen Crane la cual se convirtió en una advertencia escalofriante. El presidente Kennedy sería asesinado al año siguiente.



Figura 21.56. Portada para *Eros*, año 1962, de Herb Lubalin (diseñador) y Bert Stern (fotógrafo). La red de imágenes formadas por tiras de transparencias fotográficas es violada por una que se lanza hacia arriba para alinearse con el logotipo y la cabecera.

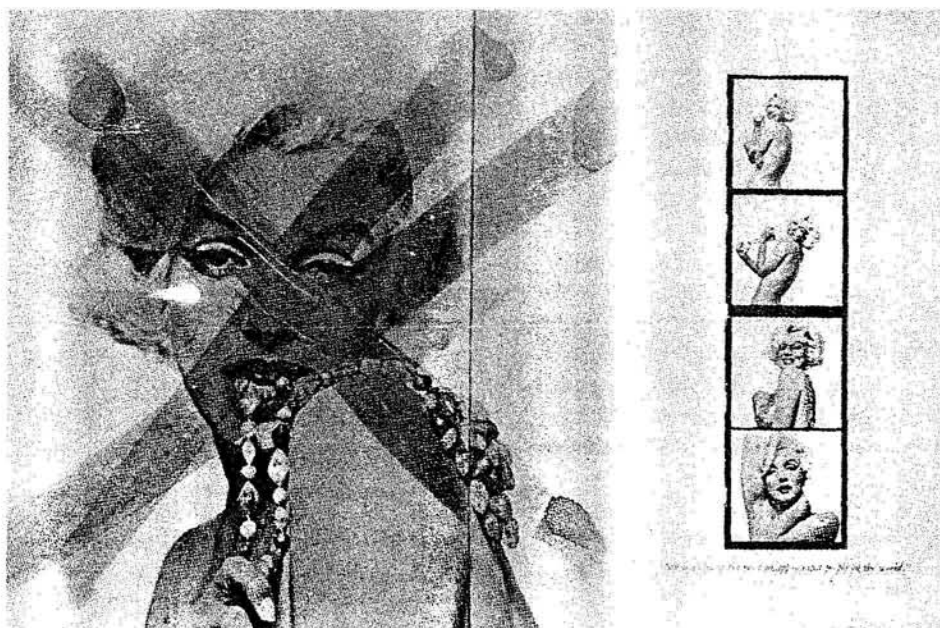


Figura 21.57. Páginas de *Eros*, año 1962, de Herb Lubalin (diseñador) y Bert Stern (fotógrafo). Una vitalidad expansiva es creada al ampliar una transparencia que había sido tachada por Marilyn Monroe con un marcador. En la página opuesta lo balancea un totem de imágenes de la misma sesión fotográfica.

cambios de escala, establecieron un ritmo vivo fluctuando desde la fotografía sangrada a doble página hasta páginas con ocho o nueve

fotografías apiñadas. Creyendo que la selección de tipos de letras debería expresar el contenido y ser gobernada por la configuración de las palabras, en *Eros* Lubalin usó una variedad de tipos de encabezado incluyendo *sans-serif* condensados gigantes, tipos de letra novedosos y delicadas romanas del viejo estilo. Aunque el contenido visual y escrito de *Eros* era moderado en

comparación con el material explícito permitido una década más tarde, Ginzburg fue enjuiciado y declarado convicto por enviar material obscuro por intermedio del correo.

En el año 1967 Ginzburg estableció la revista *Fact* en la que figuraban desenmascaramientos editoriales explosivos de instituciones santas y vacas sagradas: el brillante tratamiento gráfico de Lubalin con un escaso presupuesto de producción presagiaba las restricciones económicas de las editoriales durante los inflacionarios años setenta. Carente de un presupuesto adecuado para contratar 10 ilustradores o fotógrafos diferentes para concebir cada artículo, Lubalin encargó a un ilustrador invitado para hacer todo el trabajo en cada ejemplar. Colocó estas imágenes a página entera enfrente de cada página con el título del artículo, el cual estaba diseñado en un formato de Times Roman tan constante, que el tipo podía ser especificado y ordenado al tipógrafo con precisión infalible.

Ginzburg y Lubalin cerraron la década con el formato cuadrado de *Avant Garde*, una publicación

periódica pródigamente ilustrada que publicaba ensayos gráficos, ficción y reportajes. Nacida en medio de cataclismos sociales de los derechos civiles, la liberación de las mujeres, la libertad sexual y la protesta antibélica, esta revista se convirtió en uno de los logros más innovadores de Lubalin. Las composiciones de Lubalin tienen una vigorosa estructura geométrica subyacente.

Sin embargo, ésta no es la geometría clásica de los diseñadores de Basilea y de Zurich; es el orden exuberante y optimista del carácter estadounidense libre de trabas por un sentido de la tradición o cualquier pensamiento de que hay limitaciones que no pueden ser vencidas. El logotipo para *Avant Garde*, compuesto por mayúsculas ligadas e integradas de manera compacta, se realizó con una familia de tipos de letras que llevan el mismo nombre.

Para el año 1970 el diseño de tipos de letra comenzó a ocupar más del tiempo de Lubalin. Como diseñador gráfico, Lubalin afirmaba su tarea como la de proyectar un mensaje a partir de una superficie usando tres medios de expresión interdependientes: la fotografía, la ilustración y las letras. A medida que pasaba el tiempo, creció la pasión de Lubalin por las letras y la satisfacción que le producía trabajar con ellas. Aunque la fotografía y, más recientemente, la ilustración han sido reconocidas como formas del arte, esta condición excluye al diseño tipográfico. Tal vez, en las culturas industrializadas la presencia penetrante de la comunicación con el alfabeto hace a la gente inmune a sus potentes cualidades estéticas, y la imposición del proceso técnico entre la mente y el ojo del artista, así como la obra terminada, desafía la noción tradicional de arte como artefacto precioso.

A medida que el diseño de nuevos tipos de letra se incrementó, la piratería del diseño se convirtió en un punto de disputa vital. Los diseños de tipos de letras originales que requirieron cientos de horas de trabajo, ahora podían ser fotocopiados por operadores



Figura 21.58. Páginas de la revista *Fact*, año 1967, de Herb Lubalin. La economía de este diseño fue lograda por medio del formato estandarizado, usando un título en negritas Times Roman y un subtítulo en Times New Roman. Etienne Delessert fue el ilustrador que creó los dibujos lineales para cada artículo en este ejemplar. La "ilustración" para este artículo es un ejemplo de las soluciones conceptuales y figurativas de Lubalin.

Figura 21.59. Frontispicio portada para *Avant Garde*, año 1960, de Herb Lubalin (diseñador) y Pablo Picasso (litógrafo). El logotipo de *Avant Garde* se vuelve un tipo de letra con ligaduras extraordinarias como se muestra en este encabezado para una edición especial dedicada a las litografías eróticas de Pablo Picasso.

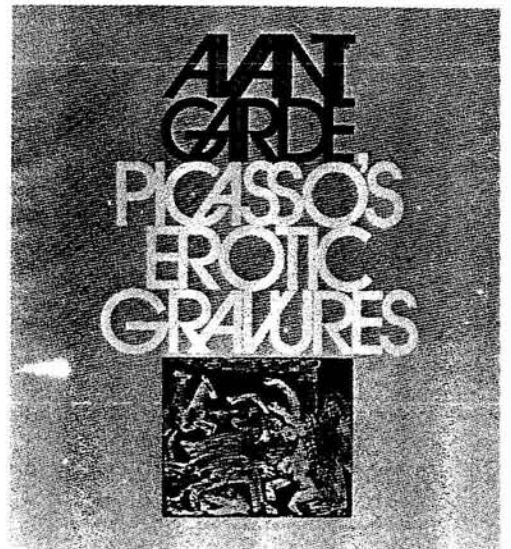


Figura 21.60. Logotipo propuesto para uso de la ciudad de Nueva York (1966), de Herb Lubalin. La perspectiva isométrica implícita por los ángulos de 45 grados crean una tensión dinámica entre dos y

tres dimensiones; las relaciones entre las formas negras que rodean a las letras blancas crean un juego ambiguo entre la figura y el fondo. Cortesía de Herb Lubalin.

Family Circle

Figura 21.61. Logotipo para la revista *Family Circle*, 1967, de Herb Lubalin. Por medio de un enlace visual y un proceso traslapado, Lubalin creó un logotipo de dos palabras fuertemente unificado.

Figura 21.62. Anuncio para un concurso de carteles antibélicos (1967) de Herb Lubalin. La unidad y el impacto, raramente alcanzados en un diseño puramente tipográfico, provienen de la información compleja que se comprime en un rectángulo que rodea el encabezado en color azul brillante con la fuerza tipográfica de un aldabón.

"MEN WOULD RATHER HAVE THEIR FILL OF SLEEP, LOVE, AND SINGING AND DANCING THAN OF WAR," SAID HOMER. THE EDITORS OF AVANTGARDE AGREE, AND DO HEREBY ISSUE A CALL FOR ENTRIES FOR AN INTERNATIONAL POSTER COMPETITION BASED ON THE THEME:

NO MORE WAR

Judges: Richard Avedon, Leonard Baskin, Alexander Calder, Milton Glaser, Art Kane, Jack Levine, Herb Lubalin, Dwight Macdonald, Robert Motherwell, Robert Osborn, Larry Rivers, Ben Shahn, Edward Steichen & Sloan Wilson.

AVANTGARDE

THE EDITORS OF AVANTGARDE AGREE...
 A. 1968...
 ...
 ...

inescrupulosos quienes producían fuentes de películas instantáneas, pero que no pagaban a los diseñadores regalías ni servicios. Para permitir a los diseñadores ser compensados adecuadamente por sus diseños mientras daban licencia y hacían disponibles las fuentes maestras para todos los fabricantes, en el año 1970 Herb Lubalin se asoció con Edward Rondthaler pionero fototipográfico y con el tipógrafo Aaron Burns, de esta forma establecieron la International Typeface Corporation.

Durante la primera década de la ITC, fueron desarrollados y patentados 34 familias de tipos completamente desarrolladas y cerca de 60 caras de letra de encabezado adicionales. Una inquietud importante fue la estrechez del ajuste, una tendencia del diseño que se inició con la fototipografía, al igual que con las fundiciones de Helvética el énfasis fue puesto en una x de gran altura y los ascendentes y descendentes cortos permitieron un espacio lineal más estrecho. Con Lubalin como director de diseño, ITC comenzó un periódico, *U & I*, para publicitar y mostrar sus diseños. Lubalin dijo que después de más de tres décadas de diseñar para clientes, él era ahora su propio cliente. El estilo complejo, dinámico que le dio a esta publicación de papel-prensa de tamaño tabloide, así como la popularidad de los tipos de letra ITC tuvieron un impacto importante en el diseño tipográfico de los años setenta.

En la época en que Lubalin dejó su puesto como vicepresidente y director creativo de la agencia de publicidad Sudler and Hennessey en el año 1964, formó socios y asociaciones con varios compañeros incluyendo a los diseñadores gráficos Ernie Smith y Alan Peckolick (1940) y los artistas rotuladores Tony DiSpigna (1943) y Tom Carnase. Estos artistas habían mostrado afinidades estilísticas con Lubalin a la vez que lograban soluciones creativas únicas para una diversa gama de problemas.

U&Ic.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 UPPER AND LOWER CASE, THE ENGLISH ALPHABET, A-Z, 1-0, PUNCTUATION

QWERTYUIOPASDFGHJKLZXCVBNM
 PUBLISHED BY THE INTERNATIONAL TYPEFACE CORPORATION, VOLUME ONE, NUMBER TWO, 1974

In This Issue

Editorial and ITC Look Alike

An editorial by Aaron Burns on the continuing plight of the typeface designer whose unprotected work is still copied and sold against his will and without his permission.

What's New from ITC

A preview showing of the newest in typeface designs: Newtext, Korinna, and Serif Gothic—now being offered through ITC subscribers.

The ABC's of Illustration

U&Ic invited 26 famed illustrators to take a letter from A to Z and see what they would do with it. Result? Look inside and feast your eyes on some highly creative thinking put into alphabetic action.

The Story of "O"

How do you make something out of nothing? Designer Herb Lubalin does just that—and often. In this issue, he demonstrates a variety of his own designs that include the very first "O" he ever created.

The Faith of Graffiti

For the past few years, anyone living in New York City has been bombarded with the youth-cult-inspired phenomenon of graffiti—that unique "art form" screaming through space on a nonlinear subway line. A couple of enterprising fellows have combined sophisticated design and photography with the raucousness of graffiti art plus a text by Norman Mailer.

"SoundSpee"

Ed Rondthaler writes of a computerized system of alphabet simplification which translates our present language into a phonetic rendering that makes possible reading without further training for the literate, and minimal training for the illiterate.

Student Typographics

According to Herb Lubalin: "The best 0 through 9 I've ever seen."

The Good Old Saturday Evening Post

Was a time B.T. (Before Television) when middle-class Americans spent their free time—believe it or not—reading. For a nostalgic look at "the way we were," U&Ic presents words, ads, illustrations, from the July 6, 1901 issue of The Saturday Evening Post.

Something for Everybody

Featurettes, aphorisms, cartoons, comparisons (French and U.S. tax forms), and you name it.

My Best with Letters

A regular U&Ic feature. Four outstanding designers offer their one "best" piece of typographic art along with a personal commentary.

Wonderful Wonderful Copenhagen

Letterforms, Signs, and Symbols are dynamic means of communication and as such perform a vital social function. This theme and others were discussed at the 16th A. TYP. I Congress.

Letters to the Editor

Unblushingly a compilation of just a few of the encomiums, panegyrics, and plain old-fashioned pats on the back that have come to U&Ic on the heels of our first issue from all parts of the globe.



"Whatever liberates our spirit without giving us self control is disastrous." ...Goethe

It was in this spirit that the 16th A. TYP. I. (L'Association Typographique Internationale) Congress met in Copenhagen to ponder "Education in Letterforms," an issue of considerable concern in this age of rapid technological and social change.

A Proposition for Education in Letterforms & Handwriting

By Wim Crowvel

Letterforms are like a strand of personal expression, intertwined with other strands of creative education. Old criteria of good form, beauty, taste, no longer apply. In the absence of basic standards, new teaching methods are called for. Mr. Crowvel has specific suggestions.

Lettering and Society

By Nicolette Gray

Miss Gray notes the variety of writing people encounter in their daily lives and moods, and feels that a wide range of letterforms is needed to best meet the communication needs of the wide range of messages and message situations and to contribute to a more lively environment.

The Interdependence of Technique and Typography

By Max Cafilich

Here's how tools, technologies and materials have shaped letters, taking note of such varied influences as the broad quill pen, the pointed pen, the 48x48 grid of Louis XIV, the development of colored paper, the Jacquard loom, and more—right through today's CRTs and OCRs.

Technical Training for Technicians and Typographers

By Adrian Frutiger

A thoughtful look at such stresses and strains as those among new technologies and old design concepts, the emphasis on legibility in text typesetting and the treatment of display lettering as illustration, and the limits but expanding capabilities of reading machines.

Type in Our Environment

By Armin Hofmann

The alphabet may be on its way out. The modular system of combining phonetic symbols to make visual sense is becoming too awkward, too slow, too limiting. Film has freed the written word to become as adaptable as speech. This is a challenge for tomorrow's designers.

Education and Training in Letterforms

By Gunter Gerhard Lange

There is a clash between the classical, calligraphic and historical approach to teaching letterforms and the impotence of today's students. Specific approaches and a contemporary curriculum are recommended. The need for public appreciation of letterforms is also discussed.

The Rules of the Game

By FHK Henrich

Design is a rule-guided problem-solving activity. In designing alphabets, first state the objective, then analyze the situation, list requirements and criteria and then sequence the list for action. Rules help define problems, help solve them and make many solutions possible.

TEXT FOR THE ABOVE ARTICLES BECAME ON PAGE 21

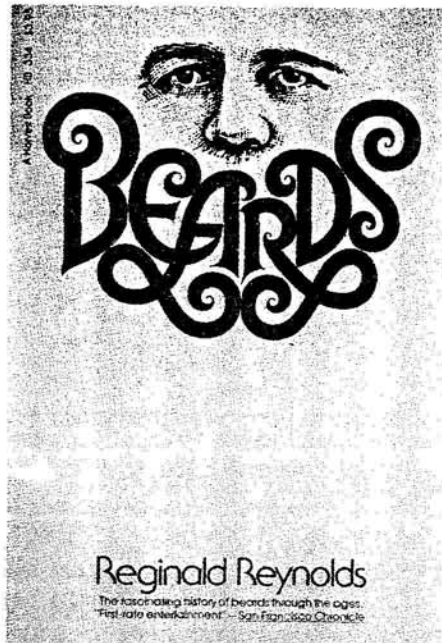


Figura 21.66. Sobrecubierta para *Beards*, año 1975, de Alan Peckolick. La tipografía figurativa y el concepto futurista de simultaneidad están unificados en esta sobrecubierta. El título *Beards* ("Barbas") se convierte en una barba.



Figura 21.65. Portada para *U&Ic*, año 1974, de Herb Lubalin. El formato de esta portada muestra la habilidad de Lubalin para organizar la información compleja. En una página repleta de información, están integradas 59 unidades tipográficas, siete ilustraciones y 16 rayas para un total de 82 elementos separados.

Figura 21.68. Estilo de tipos Serif Gótico y Bold (1972), de Herb Lubalin y Tony Dispigna. Una insinuación de serifs da distinción a este estilo algo rotundo, construido geoméricamente. Como se muestra en esta carpeta-mostrario, una gama de caracteres alternos y de ligaduras de mayúsculas apoyan la maniobra espacial y la comprensión en la que Lubalin encuentra gran deleite.



Figura 21.67. Logotipo para el Public Broadcasting Service (1971), de Ernie Smith. Un borde alterado y un punto desplazado levemente es todo lo que se requiera para brindar una cualidad humana y simbólica a estas iniciales diferentes.

en una canción". Sus diseños son engañosamente simples e ingenuos con el solo propósito de ser directos. Los fondos usualmente parecen diluirse para permitir a las imágenes portadoras del contenido verbal y gráfico interactuar sin estorbos. Esto lo aprendió en la Bernbach, la cual era la tercera agencia de Lois. A la edad de 28 años, dejó la Bernbach para cofundar Papert, Koenig and Lois, la cual llegó a facturar hasta 40 millones de dólares anuales en siete cortos años. En tres ocasiones subsecuentes, Lois abandonó el consorcio de una agencia para formar todavía otra agencia de publicidad.

En el año 1962, *Esquire* estaba en serios problemas. Si dos ejemplares consecutivos perdían dinero en las ventas de los puestos de periódicos, *Esquire* tendría que cerrar. Había sido la revista del hombre en Estados Unidos, pero el público más joven ahora estaba leyendo *Playboy*, la cual había sido iniciada en el año 1960 por Hugh Hefner, uno de los miembros del personal de *Esquire*. Harold Hayes, editor de *Esquire*, pidió a Lois que desarrollara diseños de portada eficaces para esta revista erudita, pero cercana a la bancarrota. Lois sentía que el diseño —una armonía de elementos— no tenía lugar en la portada de una revista. Optó por la portada como un informe que capturaba al lector con un comentario sobre uno de los principales artículos interiores. Durante la década siguiente, Lois diseñó más de 92 portadas, la mayor parte de ellas en colaboración con el fotógrafo Carl Fischer (1924). Estas portadas ayudaron a captar público, y para el año 1967 *Esquire* reportó ganancias de 3 millones de dólares.

Lois sentía que Fischer era uno de los pocos fotógrafos que comprendía sus ideas. Sus esfuerzos en común crearon portadas que desafiaron, impactaron y a menudo provocaron al público. Las combinaciones inesperadas de imágenes y técnicas de montaje fotográficas servían para intensificar un suceso o hacer una declaración satírica. El 24 de noviembre de 1963 el asesinato de Lee Harvey Oswald (asesino de J. F.

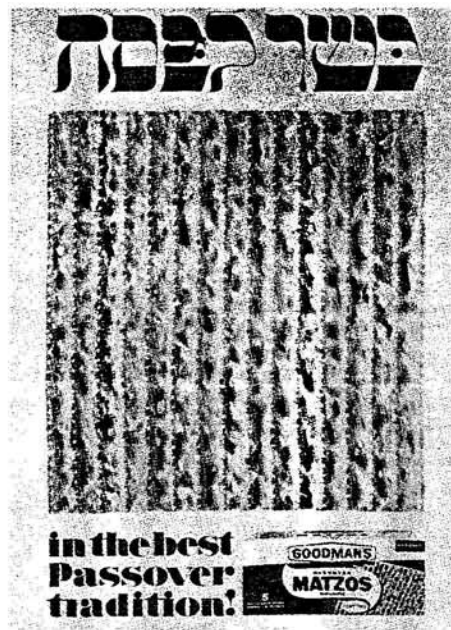


Figura 21.69. Cartel para el tren subterráneo realizado para Goodman's Matzos (1960), de George Lois. El cambio de escala de la galleta amplificada crea una imagen atractiva e inesperada.



Figura 21.70. Anuncio para Allerest (1961), de George Lois. La tipografía figurativa y la grafía excéntrica se combinan para hacer hablar al tipo en la voz de un enfermo de alergia.



Figura 21.71. Anuncio para Coldene (1961), de George Lois. En contraste con los toscos anuncios de ventas de la mayor parte de los productos farmacéuticos que no requieren receta médica, una simple página en negro con 12 palabras se convierte en un intercambio de medianoche entre padres preocupados.

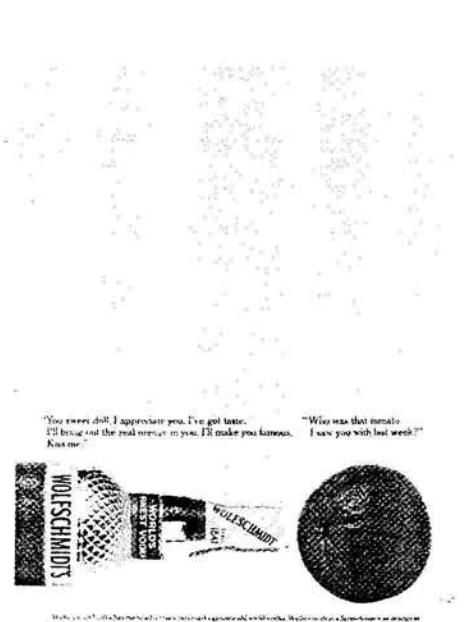


Figura 21.72. Anuncio para Wolfschmidt's (1962), de George Lois. El simbolismo cursi y el humor extravagante se combinan en una técnica inventiva. Se desarrolló la continuidad, ya que en los anuncios de la semana precedente la locuaz botella había hablado con un jitomate.

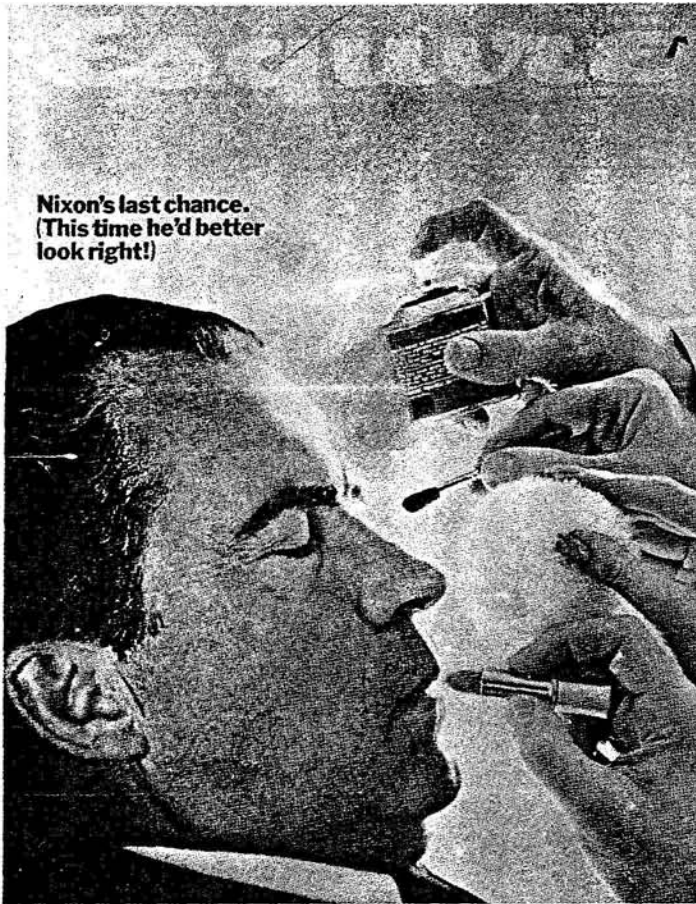


Figura 21.73. Portada de *Esquire*, mayo de 1968, de George Lois (diseñador) y Carl Fischer (fotógrafo). Esta fotografía donde el candidato presidencial Richard M. Nixon, está siendo maquillado para una aparición en televisión es típica de la audacia de Lois.

Kennedy), presenciado por millones de personas en la televisión, fue presentado al mostrar a un joven observando este suceso en la televisión mientras come una hamburguesa y bebe refresco de cola. El horror de la guerra de Vietnam fue presentado por medio de una portada en negro denso con grandes letras Bodoni blancas proclamando: "Oh Dios Mío, herimos a una niña". Lois extrajo esta cita de un artículo contando la "verdadera historia de la Compañía M del Fuerte Dix en Vietnam". Lois tenía la habilidad de persuadir a la gente para que participara en fotografías que daban como resultado imágenes poderosas. El teniente Calley, enjuiciado por su presunto papel en la matanza de más de 100 niños, mujeres y ancianos en

la ciudad vietnamita de My Lai, fue fotografiado posando con un grupo de niños orientales. En el año 1968 Lois persuadió a Mohamed Alí —quien había sido despojado de su título Mundial de Peso Completo debido a que, como un impugnador de conciencia rechazó el servicio militar— de posar para una portada de *Esquire* como San Sebastián, el legendario mártir cristiano condenado por el Emperador romano Dioclesiano y atravesado por flechas. Cuando Richard Nixon preparaba su segunda campaña presidencial en el año 1968, Lois combinó una fotografía de archivo del candidato con la fotografía de Fischer mostrando cuatro manos aplicando maquillaje. Este concepto tiene su origen en la recolección de Lois de la

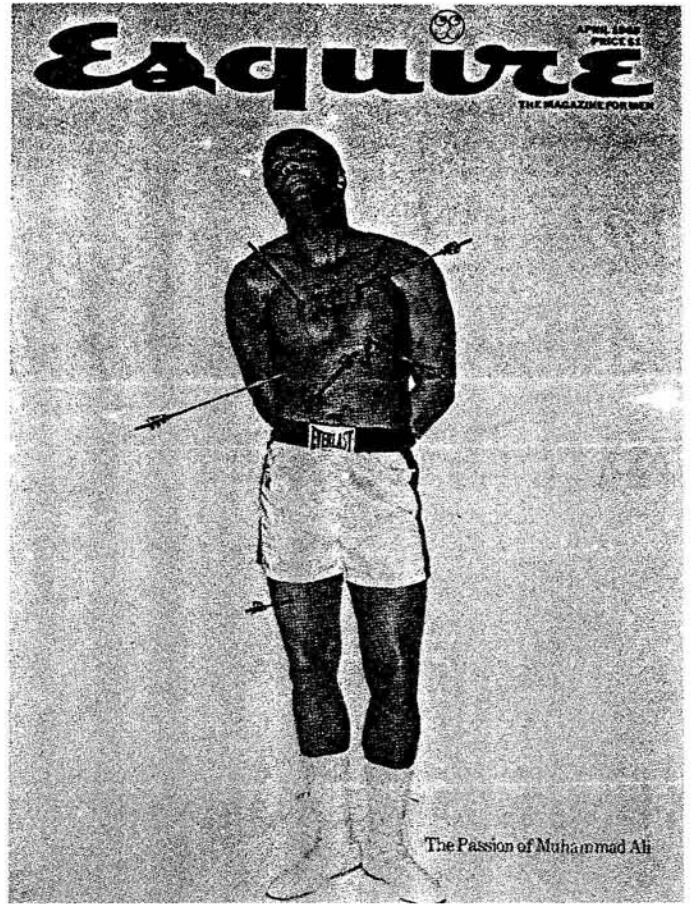


Figura 21.74. Portada de *Esquire*, mayo de 1968, de George Lois (diseñador) y Carl Fischer (fotógrafo). Parfraseando las pinturas que representan a San Sebastián como un hermoso joven cuyo cuerpo es atravesado por las flechas, permitió a Lois dar a entender que Mohamed Alí es un mártir de los días modernos.

campaña presidencial del año 1960 cuando Nixon perdió la carrera contra John F. Kennedy, en parte porque "la sombra de las cinco en punto de Nixon lo hizo verse como un demonio".

Lois recibió un llamado de un miembro del personal de Nixon, quien llamó a Lois (interjecciones y signos censurados), porque el lápiz labial era "un ataque a la masculinidad de Nixon".

La habilidad para mantenerse en contacto estrecho con la época es un requisito vital para alguien que trabaja en la comunicación visual, y muchos de los conceptos más innovadores de Lois nacieron de su habilidad para comprender y responder a la gente y los sucesos de su época.