

23

La imagen conceptual

Al comprender que la ilustración narrativa tradicional no satisfacía las necesidades de la época, los artistas gráficos del modernismo pictórico, surgidos después de la Primera Guerra Mundial, reconsideraron las posibilidades de la imagen como medio para expresar la edad de la máquina y las ideas de esos días. En una búsqueda de nuevas formas e imágenes, las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial también observaron el desarrollo de la imagen conceptual del diseño gráfico. Así, la trasmisión de imágenes informativas no solamente era narrativa, sino de ideas y conceptos. La unidad del contenido se concebía a partir de características subjetivas. El ilustrador, que interpretaba el texto de un escritor, hacía concesiones al

artista gráfico y éste realizaba una presentación. En lugar de excavar un rectángulo de espacio imaginario en una página impresa, esta nueva generación de productores de imágenes tenía que ver con el diseño total del espacio y con la integración de la palabra y la imagen. Así pues, para la segunda mitad del siglo xx, la historia completa de las artes visuales quedaba a disposición del artista gráfico, como una biblioteca de formas e imágenes realizables; en especial, las posibilidades que inspiraron los movimientos artísticos de este siglo, por ejemplo, las configuraciones espaciales del cubismo, las yuxtaposiciones, las dislocaciones y los cambios de escalas del surrealismo, la pureza del color emanada de las referencias naturales del expresionismo y del fauvismo, así

como la renovación de imágenes masivas publicitarias del arte popular. A medida que los artistas gráficos tuvieron mejores oportunidades de manifestar su propio estilo, crearon más imágenes personales y encabezaron técnicas y estilos individuales. Las fronteras tradicionales entre las bellas artes y la comunicación visual de carácter público eran confusas.

La creación de imágenes conceptuales llegó a ser significativa en Polonia, los Estados Unidos, Alemania y Cuba. También afloró en el trabajo individual en todo el mundo, cuya búsqueda de imágenes efectivas y relevantes, en la era posterior a la Segunda Guerra Mundial, los llevó hacia la imagen conceptual. En el trabajo más original del diseñador gráfico italiano

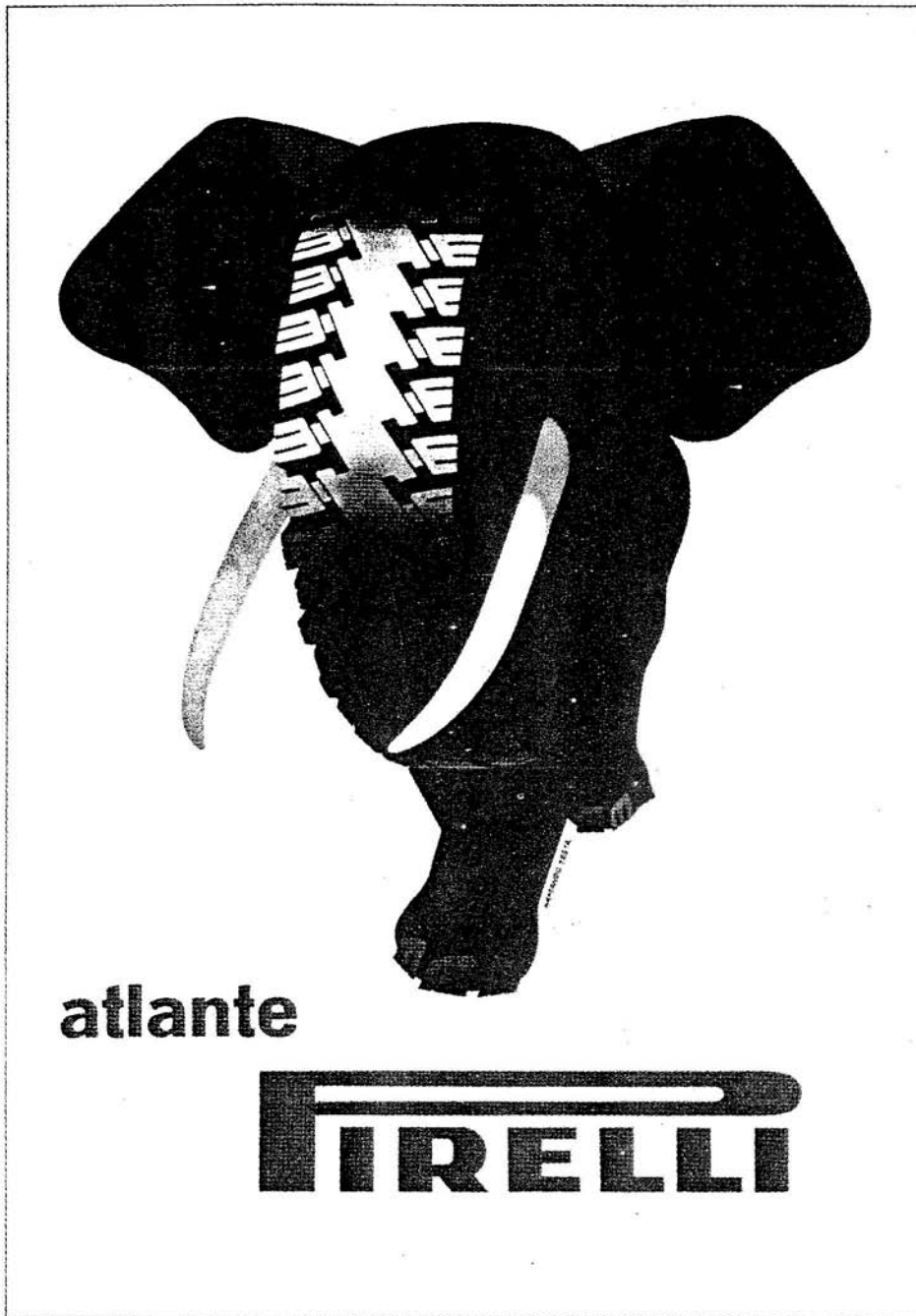


Figura 23.1. Armando Testa, cartel para Pirelli, año 1954. Mediante la técnica surrealista de combinación de imágenes la fuerza de un elefante se proyecta en la llanta.

Armando Testa (nacido en 1917), por ejemplo, las combinaciones metafísicas se utilizan para transportar verdades elementales referidas al tema. Testa fue un pintor abstracto hasta después de la guerra, cuando estableció un estudio de diseño gráfico en su natal Turín. En la campaña publicitaria de las llantas

Pirelli del año 1950, donde empleó formas que influyeron el pensamiento del diseño gráfico en muchos lugares, Testa invocó el vocabulario del surrealismo al combinar la imagen de una llanta con símbolos de cualidades fácilmente reconocibles.

En sus carteles y anuncios la imagen es el medio primordial de comunicación y reduce el contenido verbal a unas cuantas palabras o simplemente al nombre del producto.

PLAST

MILANO
1972



Figura 23.2. Armando Testa, cartel para una exhibición de hule y plásticos, año 1972. La mano que sostiene una bola de plástico es una imagen directa y adecuada de esta exhibición comercial. El impacto se intensifica cuando uno se da cuenta de que la mano misma está hecha de materiales sintéticos.

En años más recientes, Testa ha utilizado contradicciones más sutiles con efectividad, por ejemplo imágenes hechas de materiales artificiales, como medio de inyectar elementos inesperados dentro del diseño gráfico.

EL CARTEL POLACO

El primero de septiembre de 1939, con la invasión de Hitler a Polonia desde el norte, sur y oeste sin declaración de guerra la violencia de la Segunda Guerra Mundial arrasó toda Europa. Diecisiete días más tarde, las tropas soviéticas entraron a Polonia desde el este y siguió una época de devastación que duró seis años. Polonia emergió de la guerra con enormes pérdidas humanas, una industria devastada, la agricultura en circunstancias semejantes y la capital, Varsovia, casi destruida. La pintura y el diseño gráfico, como muchos aspectos de la cultura y sociedad polacas, habían dejado de existir. Sin embargo, como un tributo

monumental a la entereza del espíritu humano, de ésta devastación surgió la escuela polaca de carteles artísticos, reconocida internacionalmente.

En la sociedad comunista de Polonia, establecida después de la guerra, los clientes son industrias e instituciones controladas por el estado. Los diseñadores gráficos se unen con los productores de películas, escritores y artistas de las bellas artes en La Unión Polaca de Artistas, que establece las normas y los honorarios. El ingreso a La Unión se logra después de terminar el programa de estudios en la Academia de Arte de Varsovia o de Cracovia. Las normas de ingreso a estas escuelas son estrictas y el número de graduados es controlado cuidadosamente.

El primer artista polaco de carteles que apareció después de la guerra fue Tadeusz Trepkowski (1914-1956). Durante la primera década después de la devastación, Trepkowski expresó las trágicas aspiraciones y los recuerdos, que estaban profundamente fijados en el alma nacional. El enfoque de Trepkowski involucraba la reducción de imágenes y palabras hasta que el contenido era sublimado a su más simple presentación. El famoso cartel antiguerra del año 1953, contiene solamente una palabra, "No".

Unas cuantas formas sencillas para simbolizar una ciudad devastada, sobrepuestas a la silueta de una bomba que cae, dice el resto. Después de la muerte prematura de Trepkowski, Henryk Tomaszewski (nacido en 1914), llegó a ser el cerebro espiritual del diseño gráfico polaco y ha sido un impulso importante para el movimiento desde su posición como profesor de la Academia de Bellas Artes de Varsovia.

El cartel ha llegado a ser un venero de gran orgullo nacional en Polonia y su papel en la vida cultural de la nación es único. Las radiodifusiones electrónicas no tienen la frecuencia y diversidad de las naciones occidentales y en un país comunista el estrépito de la



Figura 23.3. Tadeusz Trepkowski, cartel contra la guerra, año 1953. Trepkowski redujo su apasionada declaración a una palabra, pero la emoción invadía las imágenes.



Figura 23.4. Jerzy Flisak, cartel de cine para *Rzeczpospolita Babska*, sin fecha. Los colores rojo brillante, rosa, naranja, amarillo y verde proyectan la calidad festiva de los carteles polacos de la década del año 1950. Library of Congress, Washington, colección de carteles.

competencia económica es menos pronunciado. Por lo tanto, los carteles de eventos culturales, los circos, los cines y la política se consideran como mensajes importantes. En el año 1964, se inicia en Varsovia la bienal de carteles internacionales y En Wilanow, cerca de Varsovia se estableció el *Muzeum Plakatu*, primer museo a nivel mundial dedicado exclusivamente al cartel artístico.

Durante la década del año 1950, el cartel polaco comenzó a reconocerse en todo el mundo. El agradable estilo estético predominante era un escape del mundo sombrío de la tragedia a un mundo radiante, decorado con formas y colores. En un montaje casi casual, se crearon los diseños de pedazos desgarrados o recortados de papel a color, que luego eran impresos por medio de un proceso de serigrafía. Típico de este estilo es el cartel para películas de *Rzeczpospolita Babska* de Jerzy Flisak (1930). La figura simbólica de mujer tiene una cabeza de color rosa parecida a la de una muñeca de



Figura 23.5. Henryk Tomaszewski, cartel para la obra de teatro *Marie y Napoleón*, año 1964. Tomaszewski condujo al diseño gráfico polaco hacia una expresión artística y llena de colorido.

mejillas redondas y coloreadas y boca en forma de corazón.

En la década del año 1960 una gama extraordinaria de inventiva gráfica fue lograda por una generación de artistas de carteles polacos que llegaron a ser prominentes.

También famoso por sus películas animadas experimentales, Jan Lenica (1928) impulsó el estilo de montaje hacia una comunicación menos inofensiva y más amenazante.

En el año 1963 el cartel para la película *Iwans Kindheit*, un modelo de formas a base de pedazos de papel, con acuarela de tono café negruzco, afirma un vívido ritmo de interacción positiva y negativa. Repentinamente, dos figuras espigadas con el instinto asesino de una Venus atrapamoscas se empiezan a cerrar y atrapan una mariposa. A mediados de la década del año 1960, Lenica culminó un estilo de carteles utilizando curvas de nivel fluidas y estilizadas que se entrelazaban en el espacio y lo dividían en zonas de color con forma e imagen.

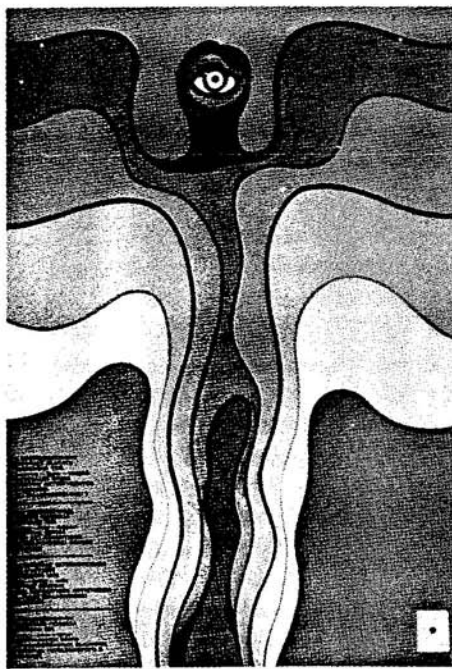


Figura 23.6. Jan Lenica, cartel para la Bienal de carteles de Varsovia, año 1976. Arabescos tortuosos aíslan una serie de bandas que al transformarse en un ser alado van del color amarillo al verde oscuro.

La tercera tendencia importante de los carteles polacos —después de las expresiones de conciencia nacional colectiva de Trepkowski y la luz solar de lo informal, los montajes llenos de colorido, que empezaron a desarrollarse durante los años de 1960 para culminar durante los años de 1970— se dirigía hacia la metafísica y el surrealismo que, de manera metafórica, describía el flanco más oscuro y sombrío de la realidad nacional. Se ha especulado sobre el significado de esto como la sutil reacción a las represiones sociales del régimen dictatorial o la desesperación y el anhelo de autonomía que tan a menudo se le ha negado a la nación polaca durante su historia. Franciszek Starowiejski (1930) fue uno de los primeros diseñadores gráficos que incorporó esta nueva sensibilidad metafísica en su trabajo. En su cartel del año 1962 para el teatro de drama de Varsovia, una serpiente flota en el espacio con dos círculos enroscados que se transforman en un apretón de manos. Esta imagen enigmática fue precursora del diseño de Starowiejski que se orienta, algunas veces, hacia la escuela de núcleos e ideas fijas y que se observan en el trabajo de otros diseñadores gráficos polacos.

En contrapunto con esta inclinación más filosófica de los carteles polacos, el cartel circense ha florecido como expresión más despreocupada de la magia y el encanto de este entretenimiento tradicional. Aproximadamente, una docena de carteles circenses polacos son seleccionados cada año por un jurado de artistas, y publicados en Varsovia por editores de artes gráficas. Esta tradición de carteles comenzó hasta el año 1962, cuando la preocupación por la mediocre calidad en la publicidad de algunos circos inspiró el programa. Cada cartel solamente lleva la palabra *cyrk* ("circo"). WAG imprime tiras de información tipográfica y da detalles completos del compromiso específico que se coloca abajo de la imagen del cartel en quioscos y paredes. Posteriormente, Lenica y Starowiejski se unieron a la corriente de otros



Figura 23.7. Franciszek Starowiejski, cartel para el teatro de drama de Varsovia, año 1962. El cubo central dibujado en perspectiva debajo de la serpiente, es crucial, pues transforma la página plana en un espacio profundo, y hace que flote el extraño complejo arriba del cubo.

Library of Congress, Washington, colección de carteles.

diseñadores de la generación emergente, quienes se dieron cuenta del peligro de que el cartel polaco podía anquilosarse dentro de un estilo nacional académico. Este peligro pudo evitarse, pues grupos de diseñadores que incluyen a Waldemar Swierzy (1931), plasmaron visiones únicas y personales. Al enfocar el diseño gráfico desde el punto de vista de un pintor, en busca de inspiración Swierzy recurre tanto al arte del siglo veinte como al arte popular. Este artista prolífico, que ha creado más de mil carteles con habilidad y gran técnica, utiliza una gran variedad de medios. A menudo en un diseño incorpora acrílicos, lápiz de color, lápiz y acuarela. En su famoso cartel de Jimi Hendrix músico de rock, Swierzy animó este retrato con turbulentos gestos que dan la impresión de que el artista desfiguró un retrato inmaculadamente presentado, al dibujar con el mango del pincel en la pintura fresca gestos como de grafito. La calidad espontánea de gran parte de su



Figura 23.8. Waldemar Swierzy, cartel de Jimi Hendrix, año 1974. La vitalidad eléctrica de los gestos del retrato en color azul en cobalto, sugiere la vigorosa energía de la música rock.

trabajo es engañosa, pues por lo general Swierzy dedica tres semanas a cada cartel y algunas veces ejecuta un cartel cinco o más veces antes de estar satisfecho con los resultados.

Un artista de carteles exiliado de Polonia, Roman Cieslewicz (1930), ha vivido en París desde el año 1960. Estrechamente asociado con el teatro polaco de vanguardia Cieslewicz toma el cartel, una forma de arte de carácter público, y lo transforma en un medio metafísico para expresar ideas profundas que sería difícil articular verbalmente. Las técnicas de Cieslewicz incluyen collage, montaje e imágenes de medio tono amplificadas a una escala que transforma los puntos en texturas tangibles, estableciendo una interacción entre dos niveles de información: la imagen y los puntos que la crearon. La inclinación hacia lo metafísico en los carteles polacos encontró su máxima expresión en el trabajo de Cieslewicz.

En Polonia, la tradición de excelencia, reforzada por el fuerte sistema educativo, pueden asegurar la continuidad del cartel artístico. La inventiva está siendo demostrada por

diseñadores gráficos más jóvenes que ingresan a la profesión. (La palabra correcta en Polonia es *profesión*, pues al artista comercial se le otorga el nivel social de disciplinas más tradicionales como la arquitectura y la medicina.) Marek Freudreich (1939) y Andrzej Klimowski (1949) se encuentran en la nueva generación de diseñadores gráficos que están realizando un magnífico trabajo.

Los diseñadores de carteles polacos han logrado algo que es raro en la historia de las artes visuales. A un grupo de artistas individuales se les ha dado la libertad de expresar sus actitudes personales, exploraciones gráficas y hasta sus fantasías particulares. Coincidiendo con este logro, la vida cultural y social de una nación ha sido encauzada y determinada.

LAS IMÁGENES CONCEPTUALES AMERICANAS

En la década del año 1950, cuando las *ilustraciones gruesas* prevalecían en el diseño gráfico



Figura 23.9. Roman Cieslewicz, cartel para el circo, año 1962. Los elementos brillantes del collage se superponen a la palabra circo y encima de la fotografía un payaso contrasta con un elefante.

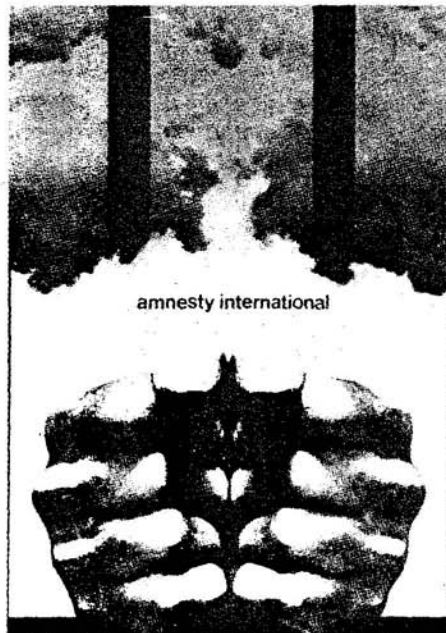


Figura 23.10. Roman Cieslewicz, cartel de Amnistía Internacional, año 1975. Una declaración monumental referente a las víctimas anónimas de las persecuciones políticas emerge de la imagen masiva parecida a un tótem.



Figura 23.11. Roman Cieslewicz, cartel para el teatro provisional de Krackow, año 1974. En esta imagen surrealista, la tradición de ir a caza de una imagen en las nubes resulta infructuosa si el observador busca completar el retrato.

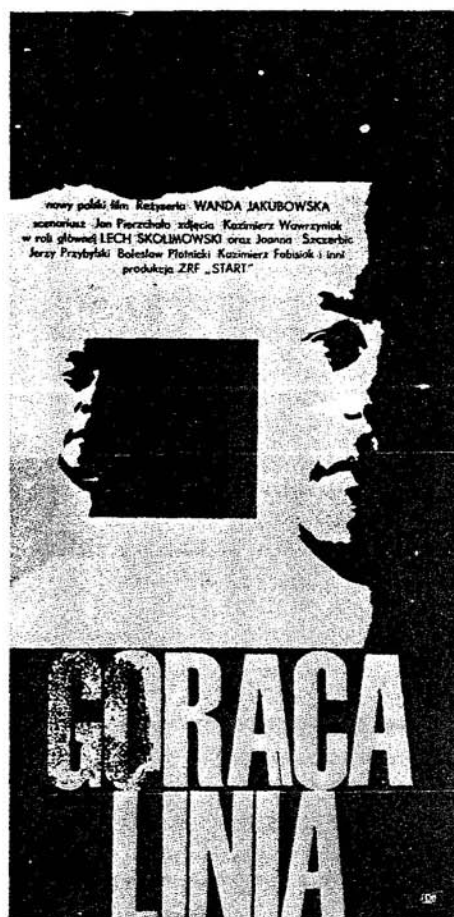


Figura 23.12. Marek Freudenreich, cartel de *Goraca Linia*, nueva película polaca, sin fecha. Los cambios de escala conllevan una cualidad inventiva, pues los dos tamaños de la imagen de gran contraste inserta profundidad a un diseño plano a un solo color.
Library of Congress, Washington, colección de carteles.

americano, "la edad de oro de las ilustraciones americanas" estaba llegando a su fin. (En la década de los cincuenta *ilustraciones gruesas* es un término habitual en la industria de los carteles, se utilizaba para señalar las pintura realista tradicional, en contraste con ilustraciones ligeras de carácter decorativo y gracioso, populares durante esa década.) Las mejoras en papel, impresión y fotografía fueron la causa para que el ilustrador declinara rápidamente. Durante la primera mitad del siglo, la habilidad para exagerar el valor del contraste, intensificar el color y hacer las imágenes más detalladas que la realidad misma para compensar la



Figura 23.12a. Andrzej Klimowski, cartel de la película norteamericana *Nashville*, año 1976. Cuatro líneas blancas atraviesan el oído de una joven cantante; esta imagen se encuentra sobre la bandera de los Estados Unidos, así se destaca el carácter musical de la película y el lugar donde se desarrolla.
Library of Congress, Washington, colección de carteles.

pérdida de calidad en la reproducción, había permitido a los ilustradores crear imágenes más convincentes. Pero ahora, los adelantos en materiales y procesamiento fotográficos, permitieron a la fotografía ampliar su gama de condiciones de luz y fidelidad de la imagen. La muerte de la ilustración fue pronosticada sombríamente mientras la fotografía hacía rápidas incursiones en su mercado tradicional. Pero mientras la fotografía se apoderaba de la función tradicional de la ilustración —la creación de imágenes narrativas y descriptivas—, emergió como un nuevo enfoque de la ilustración.

El venero primordial de este enfoque más conceptual de la ilustración lo iniciaron un grupo de jóvenes artistas gráficos de Nueva York. Los estudiantes de arte Seymour Chwast (1931), Milton Glaser (1929), Reynolds Ruffins (nacido en 1930) y Edward Sorel

(1929) se asociaron y compartieron un local. Al graduarse en el año 1951, Glaser ganó una beca *Fulbright* para estudiar grabado en Italia bajo la dirección de Giorgio Morandi y sus otros tres amigos encontraron empleo de propaganda y publicidad en Nueva York. Para solicitar tareas independientes, se divulgó, cada dos meses, una publicación conjunta llamada *The Push Pin Almanac* (*El almanaque del juego de los alfileres*), que tenía en su programa, material editorial interesante de antiguos almanaques que el grupo ilustraba. Cuando Glaser regresó de Europa en agosto de 1954 se formó el estudio *Push Pin*.

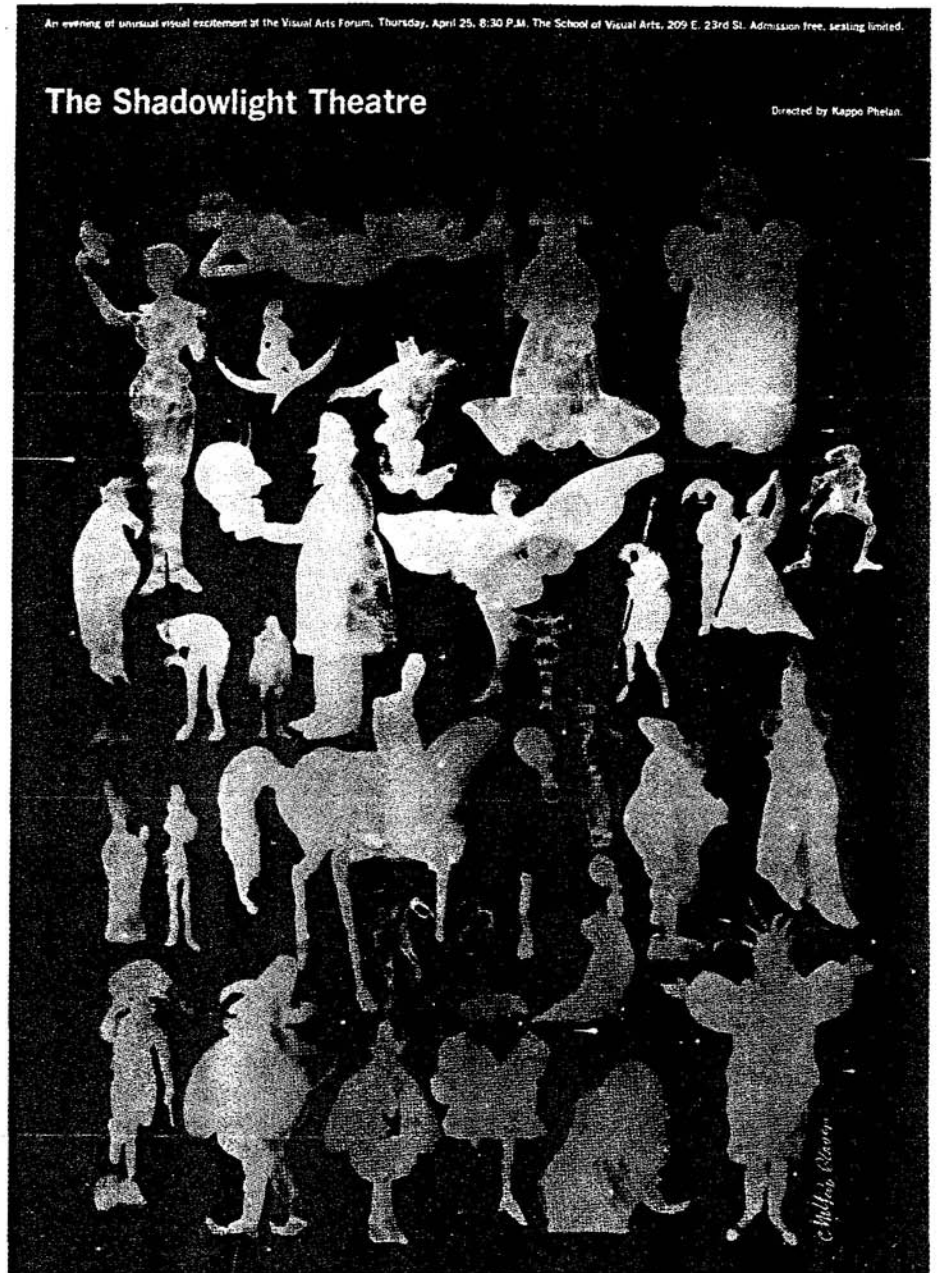
Después de algún tiempo, Ruffins dejó el estudio y llegó a ser un prominente decorador e ilustrador de libros para niños. En el año 1958, Sorel se inició en forma independiente y se convirtió en uno de los principales satíricos políticos de su generación. Chwast y Glaser compartieron un estudio en colaboración por más de dos décadas. *The Push Pin Almanac* se convirtió en *The Push Pin Graphic* y esta revista experimental sirvió como foro para desarrollar nuevas ideas. Su filosofía, técnicas y percepciones personales tuvieron impacto. A menudo el diseño gráfico se ha fragmentado en componentes como hacer imágenes y trazar diseños. Igual que Mucha y Bradley, diseñadores gráficos de finales de siglo, Glaser y Chwast combinaron estos elementos en una comunicación integral que plasmaba la visión individual de su creador. Al utilizar el arte visual de la historia de la pintura del renacimiento, en revistas de tiras cómicas, como depósito de información de formas, imágenes e ideas visuales, los artistas de *The Push Pin* parafrasearon e incorporaron libremente en su trabajo multiplicidad de influencias. Sin embargo, estos recursos se combinaron en nuevas e inesperadas formas.

El genio singular de Milton Glaser es difícil de definir, pues en el transcurso de varias décadas, él se "reinventó a sí mismo como una

fuerza creadora” al explorar nuevas técnicas gráficas y nuevos motivos. Durante los años sesenta, Glaser creó imágenes de figuras planas formadas con líneas de nivel delgadas y a tinta negra, adicionando el color con película adhesiva. Este estilo de dibujo casi esquemático hizo eco de la sencilla iconografía de las revistas de tiras cómicas, el dibujo curvilíneo fluido de los arabescos de Persia y del *Art Nouveau* (arte nuevo), el color uniforme de los impresos japoneses, los recortes de Matisse y la dinámica del arte popular contemporáneo. Al igual que otros diseñadores gráficos cuyo trabajo capturó y expresó las sensibilidades de la época, Glaser fue imitado con exceso. Solamente su habilidad para mantener un flujo estable de soluciones conceptuales innovadoras, unida a su incansable exploración de diferentes técnicas, evitó que Glaser fuera consumido por sus seguidores.

Mientras que las formas creadas por esta técnica se forman al margen, otro enfoque desarrollado por Glaser se originó de las masas. Inspirado por el dibujo oriental de pinceladas caligráficas y las acuatinas de Picasso, a finales de los años cincuenta Glaser comenzó a hacer siluetas gesticulantes de dibujos mojados que molestaban a quien los veía al sugerirle el tema solamente. Esto exigía al observador “completar” los detalles con su propia imaginación. Un ejemplo de esto es el *Shadowlight Theatre* (Teatro de Luz y Sombras), cartel del año 1964, ejecución de una interpretación contemporánea de las sombras chinescas balinescas. Contra un campo de fuerte colorido negro, las figuras son impresas en una “pila de agua hendida”, esto es, la fuente de tinta o sea el depósito de la máquina de imprimir se llena con tinta de más de un color y los rodillos de la prensa mezclan las tintas. Las figuras barrocas del cartel *Shadowlight Theatre*, se cubren de un resplandor espectral mientras el color oscila del verde amarillento al rojo o café.

Para Glaser las formas geométricas, las palabras y los números, no son solamente signos



abstractos, sino entidades tangibles de objetos vivos que les permite ser interpretados como motivos, así como las figuras y los objetos inanimados son interpretados por un artista. Este enfoque original de los signos y símbolos se observa en el cartel de exhibición (1969) *One Print One Painting*, en el cual un cubo isométrico parece tener vida con la habilidad mágica para retorcer y doblar los grandes números.

En el diseño de cartel rechazado para la exhibición del dadaísmo y surrealismo del museo de arte

Figura 23.13. Milton Glaser, cartel del teatro *Shadowlight*, año 1964. Los medios tonos invertidos del fondo forman un diccionario de extraños caracteres, liberados del frasco de tinta de Glaser. La unión de colores y tonalidades de sus toques de tinta añaden ciertos detalles gráficos a estos vaques espíritus.

moderno, las palabras en sí toman vida como objetos. La palabra “Dadá” traspasa la tabla de la mesa y está suspendida sobre la palabra “Surrealismo”. Como movimiento de arte que se proyecta, este diseño desafía la interpretación racional. Tal

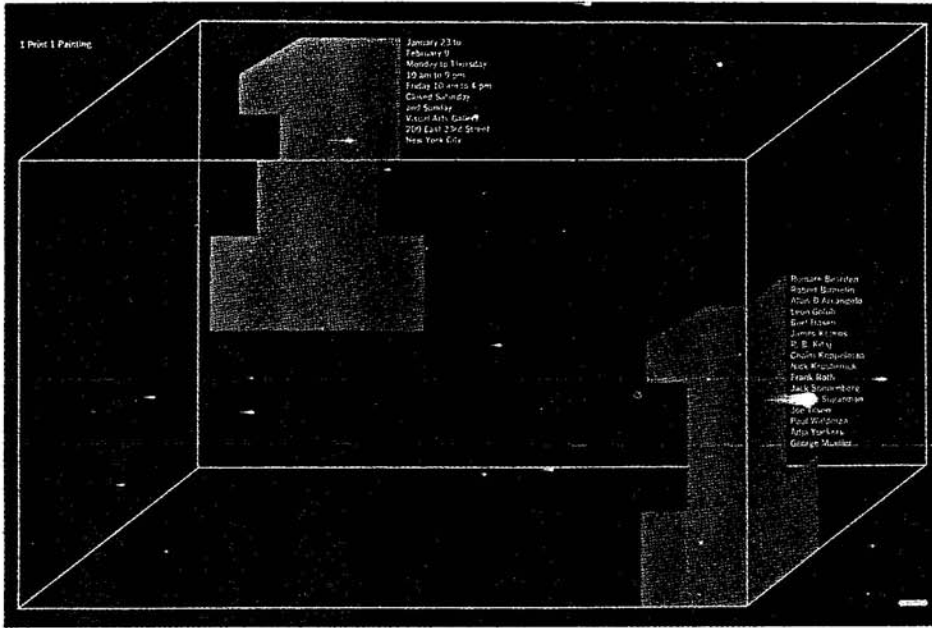


Figura 23.14. Milton Glaser, cartel de *Una impresión, una exhibición de pintura*, año 1968. El denso campo color púrpura-negro es creado mediante la sobreimpresión del color azul oscuro de los números, y el color rojo de la tipografía, lo cual hace que la delgada línea blanca de la caja isométrica brille vivamente. *Library of Congress, Washington, colección de carteles.*

vez los oficiales del museo no lo comprendieron.

En diseños gráficos para música, incluyendo los carteles de conciertos y discos, Glaser ha logrado singular habilidad para combinar su visión personal con la esencia del contenido. Cuando Gertrude Stein se quejó con Pablo Picasso de que el retrato que le había pintado, durante el invierno de los años 1905-1906, no se parecía a ella, él, según se dice, le dijo que con el tiempo sí se parecería. Hasta la fecha, la imagen pública de Gertrude Stein es conocida por el retrato de Picasso; lo mismo pasa con la imagen iconográfica que Glaser hizo del cantante de rock Bob Dylan. Un fotógrafo le relató a Glaser que mientras se encontraba realizando un trabajo en el río Amazonas, se detuvo en una lejana aldea indígena donde este cartel colgaba de la pared de una de las chozas. Casi seis millones de copias del cartel fueron producidas para ser incluidas en un álbum de gran venta, lo que le permite

rivalizar con el cartel del Tío Sam de Flag, como uno de los iconos gráficos más vistos y reproducidos.

En contraste con la sencillez de la portada de Dylan, la interpretación de Glaser de Johann Sebastian Bach es extremadamente compleja. Glaser escribe que sus asociaciones personales,

particularmente, en términos de estructura de música y geometría, fueron detalles de una alfombra islámica, una serie de referencias geométricas que incluían rejillas, discos sobrepuestos y una variedad de líneas de perspectiva. Las referencias a ciertas formas naturales —hojas, árboles y paisajes— señalan los aspectos pastorales del trabajo de Bach.

Quizá la visión de Chwast es aún más personal que la de Glaser. Las imágenes de Chwast son muy diferentes ya que menudo utiliza la técnica del dibujo lineal con películas adhesivas de colores para cubrir el color mate. Ecos del arte para niños, del arte primitivo y de tiras cómicas aparecen en sus interpretaciones del mundo. En Chwast el color es frontal e intenso. En contraste con la profundidad espacial de Glaser, se mantiene una igualdad de superficie absoluta. Chwast ha sido considerado como un genio tipográfico. Su visión inocente,

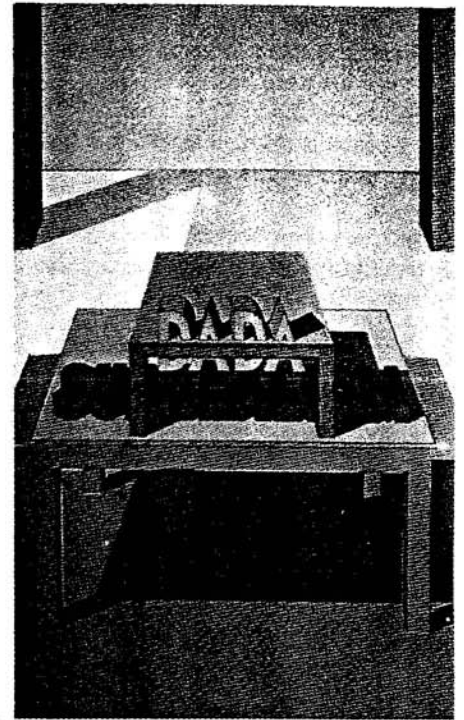


Figura 23.15. Milton Glaser, cartel de la Exhibición Dadaísta y Surrealista, año 1969. La mesa más pequeña separa la palabra "real" de la palabra más larga "surrealismo". El cambio de escala y de contexto, más la cualidad de las palabras que semejan objetos, parafrasean las reglas convencionales de estas tendencias.



Figura 23.16. Milton Glaser, portada del álbum *El Ruido de Harlem*, año 1964. En este primer ejemplo de las líneas de contorno de Glaser y la época de prevalencia del color mate, las figuras carecen de peso, parecen no estar afectadas por la fuerza de la gravedad y son libres para moverse y ondular a ritmo musical. *Cortesía de discos CBS. John Berg, director artístico.*



Figura 23.17. Milton Glaser, cartel de Bob Dylan, año 1967. Esta famosa imagen del popular cantante se presenta como una silueta en negro con configuraciones de cabello en brillantes colores, inspiradas en diseño islámico, y que llegaron a ser iconos de una generación.

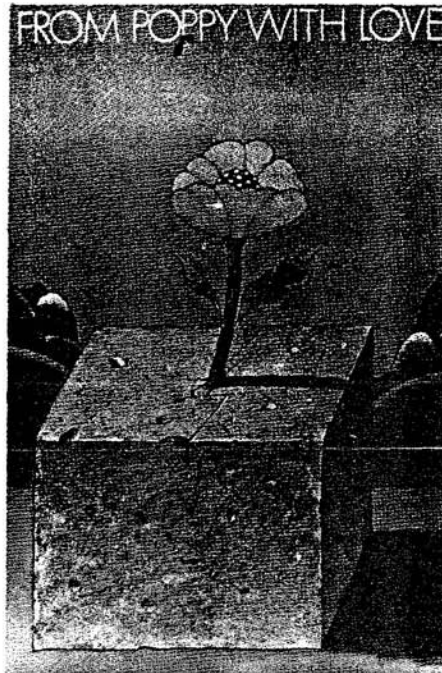


Figura 23.19. Milton Glaser, cartel para los discos Poppy, año 1968. Simboliza una compañía grabadora de discos nueva e independiente que busca abrirse paso a través de los convencionalismos monolíticos de la industria de la grabación; la flor de amapola de Glaser, en brillantes colores anaranjados y rojos, brota de un cubo de granito.

su amor a lo victoriano y a las formas de letras figurativas y su habilidad para integrar la información alfabética y figurativa, le han permitido a Chwast producir soluciones de diseño inesperadas. En su anuncio del año 1968 del cambio de local de Producciones Elektra cada letra de la palabra realizada en formas distintas, avanza pesadamente por el espacio, dotada con su propia forma de transportación. El cartel tipo madera del siglo XIX, con su multiplicidad de estilos, ha sido revivido por Chwast con brillante color e ilustraciones, para permitir que su complejidad gráfica hable a la gente de otro siglo. Después que su sociedad con Glaser se desintegró Chwast continuó con el *Push Pin Graphic* con un estilo libre de inhibiciones. Por ejemplo, la edición especial sobre pollos, tiene una página inicial con un fondo en el cual los pollos parecen moverse a tirones de un lado a otro, en el amplio margen de la izquierda y en el pie de la página.

Tanto Chwast como Glaser desarrollaron ciertas innovaciones en tipos de letra, que a menudo se iniciaron como letreros por tarea y que luego se transformaron en alfabetos completos. Un excelente ejemplo de esto, es el paquete de tinta *Artone* de Chwast, donde usa una letra inicial, inspirada en el *Art Nouveau*, que parece gotear y correr con abultada fluidez y que expresa el carácter del producto.

Además de Glaser y Chwast el estudio *Push Pin* contrató otros diseñadores e ilustradores y a un número de jóvenes que trabajaron para el estudio y luego en forma independiente o en otros puestos; ellas ampliaron la gama y base de lo que se conoció como estilo "*Push Pin*".

Este estilo no sólo constituye un conjunto de convenciones visuales o una unidad de técnicas o imágenes, más bien es una actitud ante el diseño gráfico, una manera de sincerarse con las nuevas formas y técnicas y gran habilidad para integrar la imagen y la palabra dentro de un todo decorativo.



Figura 23.18. Milton Glaser, cartel de Johann Sebastian Bach. Aunque separados por un abismo negro, el paisaje y el retrato se unifican gráficamente con las líneas diagonales. Además, la forma de la cabeza y nuca de Bach, reproduce la silueta de un árbol.

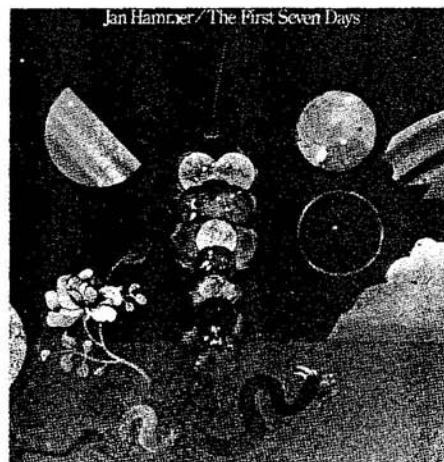


Figura 23.20. Milton Glaser, registro de la portada de un álbum para Jan Hammer, año 1975. Las serpientes y los planetas ocupan un paisaje primitivo pintado sobre el reverso de una de tablilla cubierta con papel calca.

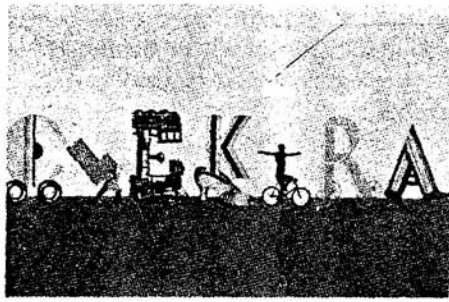


Figura 23.21. Seymour Chwast, anuncio móvil para Producciones Elektra, año 1965. El nombre del cliente viaja hacia su nueva dirección caminando a bordo de un vehículo, propulsado por el poder locomotriz.

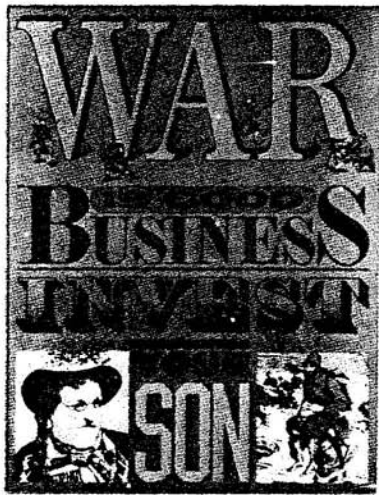


Figura 23.22. Seymour Chwast, declaración gráfica referente a la guerra, año 1967. Formas de letras en colores rojo, anaranjado, lavanda y azul empujan la tipografía victoriana dentro de un contexto del siglo XX. Las líneas de copiado usan la técnica de propaganda de endoso positivo que evoca una respuesta negativa del observador.

Durante esta época Barry Zaid (1939) joven diseñador gráfico de enorme influencia a finales de los años sesenta y principios de los años setenta, nació en Canadá y antes de convertirse en diseñador gráfico, lo que aprendió por sí mismo, se especializó primero en arquitectura y luego en inglés al asistir a la universidad. Antes de integrarse al estudio *Push Pin*, Zaid trabajó en Toronto y luego en Londres. Como arqueólogo gráfico que basó su trabajo en un estudio a fondo de la gráfica vernácula de otras épocas, Zaid llegó a ser un fuerza importante

del movimiento renovador de la fe e historicismo prevaletientes en el diseño gráfico durante ese periodo. Zaid fue especialmente notable en el renacimiento de las formas geométricas decorativas del *Art Deco* de los años de 1920 e hizo varias incursiones basadas en las gráficas victorianas. Sin embargo, el trabajo de Zaid no imitó simplemente las formas nostálgicas de sus motivos. Su sentido de organización espacial, escala y color pertenecieron a su propia época.

Entre otros ilustradores que trabajaron en *Push Pin* antes de trabajar en plan independiente, James McMullan (1934) revivió la acuarela —un recurso que había sido desplazado a un segundo lugar por la pintura al óleo— como medio selecto de ilustración y arte, y lo restauró como recurso de expresión gráfica.

McMullan logró sobresalir durante los años sesenta por las líneas vigorosas de tinta, y las ilustraciones de acuarela, que a menudo combinaban imágenes múltiples con cambios significativos en profundidad espacial, y el tamaño de la imagen y la escala. Al entrar a los años setenta, la técnica de acuarela de McMullan llegó a ser cada vez más magistral y



Figura 23.23. Seymour Chwast, portada para el *Push Pin Graphic*, año 1976. Los trazos traviesos de Chwast logran una rara agudeza por medio de inesperados arreglos visuales e imágenes.

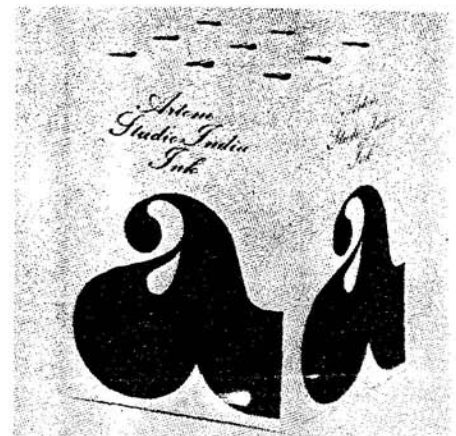


Figura 23.24. Seymour Chwast, paquete para tinta Artone, año 1964. Raras veces una forma de letra ha expresado las propiedades físicas de un producto con más propiedad. Cortesía de Seymour Chwast.



Figura 23.25. Seymour Chwast, cartel en contra de la guerra de Vietnam, año 1968. En esta ilustración multicolor hecha con recortes de linóleo, se utiliza lo trivial para transmitir poderosos sentimientos contra la guerra.

se desarrolló como un fotodocumental de realismo y detalles cada vez más agudos. Sin embargo, al mismo tiempo se impuso una preocupación del diseño absoluto y McMullan empezó a hacer de los letreros fluidos una parte importante de sus imágenes. En el cartel de McMullan del año 1977 para la obra de teatro *Anna Christie* de Eugene O'Neil, el nivel espacial de la figura



Figura 23.26. Seymour Chwast, envase para *El Amor deja caer dulces*, año 1974. Una línea alegre de dulces *Push Pin* muestra qué tan decorativos y conmovedores pueden ser los envases.

sentada en un interior queda colocada encima de la escena de un océano; la imagen dual se combina para comunicar el sitio de la pieza teatral, mientras se crea una atractiva interacción espacial.

Otro alumno de *Push Pin* que avanzó hacia la idea del diseño total es Paul Davis (1938). Al principio,



Figura 23.27. Barry Zaid, cartel para la revista australiana *Vogue*, año 1971. Se evocan las líneas y formas geométricas rotundas y el modernismo pictórico.

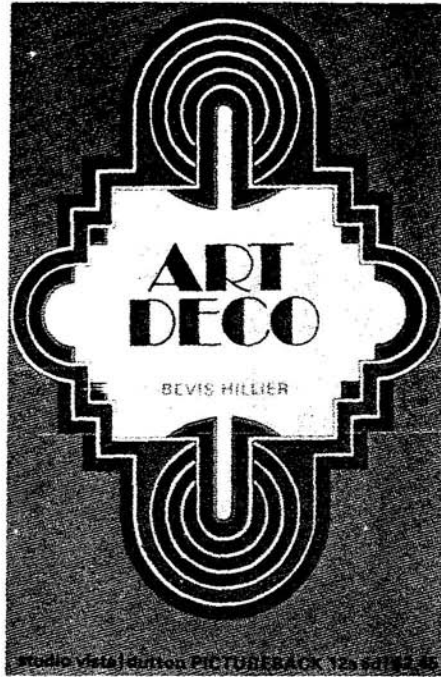


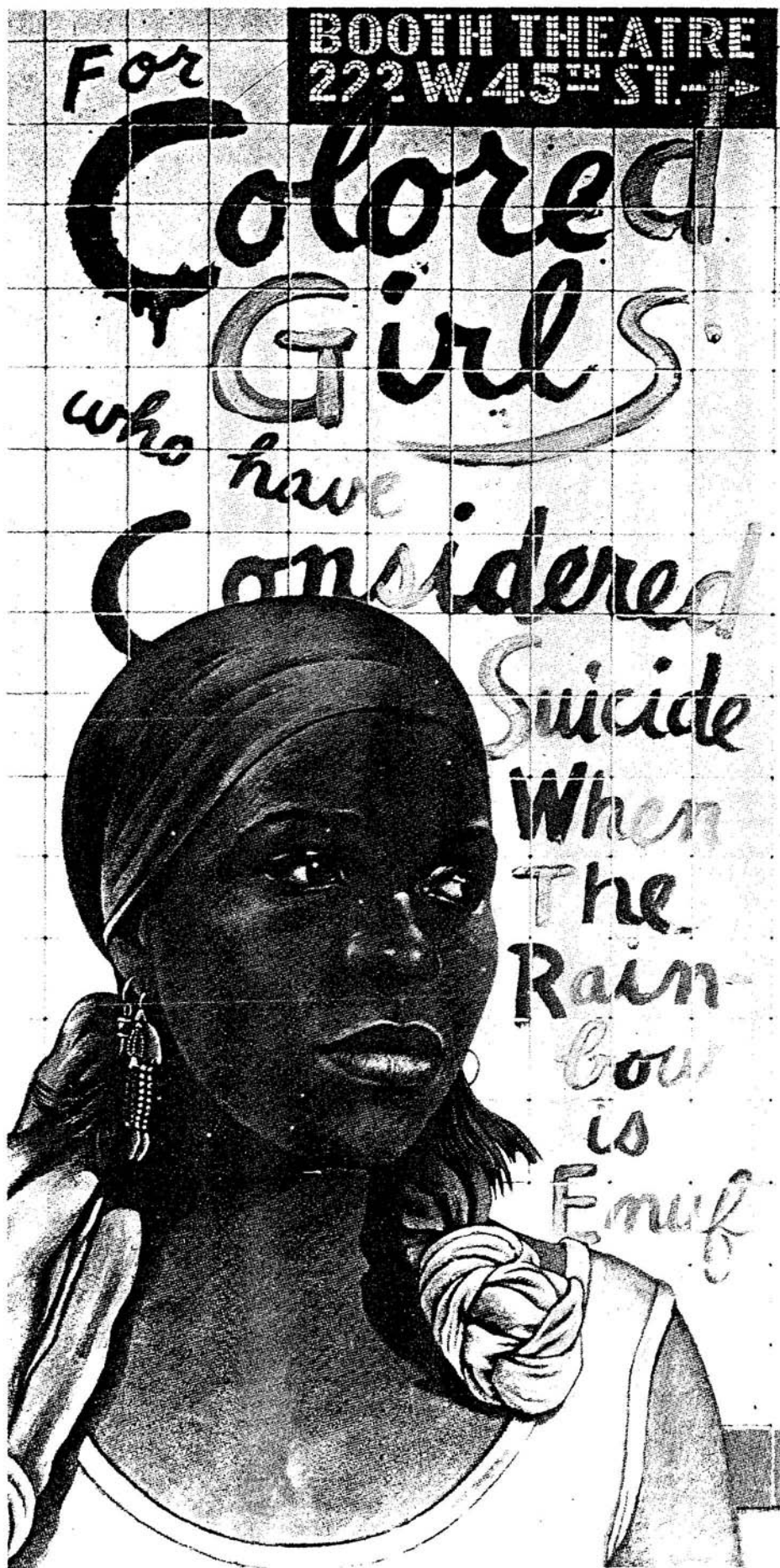
Figura 23.28. Barry Zaid, portada de libro para *Art Deco*, de Bevis Hillier, año 1970. En esta portada de colores negro, verde y anaranjado, después de medio siglo la geometría decorativa de los años de 1920 vuelve a inventarse en el contexto de las nuevas sensibilidades.

Figura 23.29. Barry Zaid, cartelera para la bebida *7-Up*, año 1969. Para crear un recuerdo nostálgico de los ratos de ocio del verano, Zaid comenzó con una cromolitografía victoriana, luego pintó una botella en la mano de la niña y le agregó el signo y el letrero.



Figura 23.30. James McMullan, cartel de *Anna Christie*, año 1976. McMullan a menudo llama la atención sobre las propiedades físicas del medio. Por ejemplo, el fondo color rojo detrás de la figura cambia por las pintorescas pinceladas que forman el letrero.

Davis apareció en el *Push Pin Graphic* con una serie de figuras primitivas, pintadas sobre ásperos tableros de madera, con señales puestas encima de ellas. A partir de este inicio, Davis se encaminó hacia un estilo de pintura de detalles diminutos que hicieron uso como un recurso, del arte colonial americano. Davis evolucionó como maestro del



naturalismo meticuloso, en el que el sólido aspecto de sus formas proyecta un peso y volumen convincentes. Al igual que McMullan, Davis a menudo se vio involucrado en una pintoresca integración de imagen y palabras.

La escuela *Push Pin* de ilustración gráfica y diseño presentó una alternativa a la densa ilustración del pasado, la orientación matemática y objetiva, tipográfica y fotográfica del Estilo Tipográfico Internacional y las preocupaciones formales de la escuela de Nueva York, con la vitalidad cálida, amistosa y accesible de los proyectos de diseño de *Push Pin* y sus alusiones desvergonzadas a otro tipo de arte y su exuberante color.

Aunque no asociado formalmente con el estudio *Push Pin* en ninguna etapa de su carrera, un diseñador gráfico que se inclinó hacia la ilustración es Richard Hess (1934). Desarrolló un estilo representativo en alguna forma semejante al de Paul Davis. Hess tiene una mayor tendencia hacia el surrealismo que Davis y a menudo hizo uso de la manipulación espacial de René Magritte. La comprensión de las tradiciones y leyendas populares y de las imágenes del siglo XIX hicieron que América le permitiera a Hess producir diversas imágenes que capturaron profundamente la esencia de esa época.

El grupo del estudio *Push Pin* no mantuvo el monopolio de la imagen conceptual en América, pues un número de voces independientes forjaron, singularmente, enfoques personales para la solución de problemas del diseño, mientras combinaban la idea tradicional y del papel que desempeña el diseñador gráfico con el papel de creador de imágenes del ilustrador. Arnold Varga (1926), que prácticamente reinventó los anuncios al menudeo en los periódicos, ingresó al campo

Figura 23.31. Paul Davis, cartel para la obra de teatro *Para Mujeres de Color...* 1977. El título está escrito con forma de *graffiti* en un arcoiris de colores, detrás del sensible retrato. El teatro y su dirección, se escriben en las losetas del metro de Nueva York, donde algunos ponen letreros.



Figura 23.32. Richard Hess, registro de la portada de un álbum para Charles Ives, año 1974. El complejo formato usado en los carteles para circos en la era victoriana, le permite a Hess representar muchas imágenes de la era del compositor. Cortesía de los discos Columbia; director artístico, Henrietta Condak.



Figura 23.33. Arnold Varga, anuncio de periódico para Joseph P. Horne, aproximadamente año 1966. El regocijo del arte de cocinar y los placeres de la tienda gastronómica de Horne son transportados en este anuncio de periódico a todo color. En el pie de la página aparece el nombre del autor en letras pequeñas.



Figura 23.34. Michael Doret, portada para la revista *Time*, año 1979. La bomba de gasolina en color rojo, tiene una lámpara circular en colores naranja, azul y blanco que se transforma en O en la palabra "petróleo". Esta bomba simboliza la industria del petróleo. La salpicadura de petróleo, en negro, detrás de la bomba, sugiere la crisis de suministro y precio.

de acción en el año 1946. Los anuncios periodísticos de Varga de dos tiendas de departamentos de Pittsburgh, Pennsylvania (Joseph P. Horne y Co. y la compañía Cox) se iniciaron a mediados de la década del año 1950, y demostraron que esta forma, generalmente prosaica de diseño visual, podía convertirse en diseño de gran calidad. Muchos de sus anuncios utilizaban espacios en blanco y encabezados cuidadosamente integrados con grandes ilustraciones sencillas, que se abrían paso entre el monótono gris de la página del periódico. Varga es especialmente notable en sus anuncios, por sus textos amenos y festivos. Una forma especial de realizar los encabezados y grabados de imágenes múltiples, tal como el anuncio de la tienda del gastrónomo, para Joseph P. Horne, logró una notable respuesta pública. ¡En realidad la gente compraba este anuncio para colgarlo en sus paredes!

Michael Doret (1946) llegó a ser conocido durante los últimos años de 1960 por sus formas innovadoras y habilidad para crear letreros. En los diseños de Doret son importantes la composición y la forma de letras estilizadas, pero al evolucionar su trabajo, los definió como tan sólo un

elemento de su estilo en el diseño gráfico. El uso del color como herramienta creativa llegó a ser igualmente importante y sentía deleite especial por las combinaciones inesperadas y las yuxtaposiciones de colores. En los complejos diseños de las páginas de Doret se combinan formas alfabéticas, configuraciones geométricas que las contienen y elementos pictóricos. En parte diseñador y parcialmente ilustrador y artista de letreros, en Doret el color está casi siempre compuesto de tintas tamizadas de color procesado y separado fotomecánicamente por el impresor. En sus primeros trabajos utilizaba una prominente placa negra, líneas trazadas con regla, imágenes y letreros. Al paso del tiempo, este contorno de contención se desvaneció del vocabulario de Doret y sus diseños se componen de configuraciones de color mate y tonos cuyos bordes se unen sin línea de separación. En las portadas de los libros y revistas, las letras del título o

tema están unidas con imágenes simbólicas elementales tan completamente que sería imposible separarlas.

La imagen conceptual no es exclusiva del diseñador/ilustrador, pues en la búsqueda de medios para transmitir conceptos e ideas, los directores de arte utilizaron toda la gama de posibilidades para hacer imágenes. Esto es especialmente verdadero en el trabajo de los diseñadores gráficos dedicados a la industria de grabaciones musicales. En términos de consistencia y calidad, los discos Columbia establecieron un liderazgo inicial en diseño de portadas de discos, y lo han mantenido por más de cuatro décadas. Esta imagen conceptual surgió como guía significativa en el diseño de álbumes durante los primeros años sesenta, después que John Berg (1932) se unió a discos Columbia. En el año 1963, Berg representaba la *Overtura de William Tell* con la gran fotografía a color de una manzana, con un blanco en



Figura 23.35. John Berg (diseñador y director de arte), portada para la ópera de Guillermo Tell, año 1963. Como sucedió en "la nueva manera de anunciar", la compleja organización visual es reemplazada por la presentación sencilla del concepto. Cortesía de los discos CBS.



Figura 23.37. John Berg (director de arte) y Virginia Team (diseñadora), portada de álbum para los Byrds, año 1971. Una imagen enigmática con forma de caras con aspecto de máscaras, trasciende la pintura normal de retratos, que emergen de la superficie de un fluido aceitoso. Cortesía de los discos CBS.



Figura 23.36. John Crocker, artista y diseñador, portada del álbum para la música de violín de Schubert, año 1968. Una hoja de música arroja garigoleos gráficos que llegan a ser una interpretación visual de la música. Cortesía de los discos CBS.

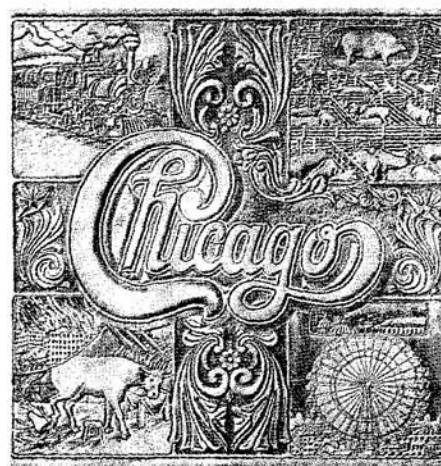


Figura 23.38. John Berg (director de arte) y Nick Fasciano (ilustrador), portada de álbum para Chicago, año 1974. Imágenes de Chicago del siglo XIX, desde los corrales de ganado hasta el fuego máximo, son ejecutadas en cuero labradas a mano. Cortesía de los discos CBS.

medio de la misma en lugar de una fotografía de los músicos en ejecución, o un retrato del compositor. Tenía la habilidad de presentar los rasgos distintivos de la música ante las diversas sensibilidades del público, que iba desde la adolescencia al sofisticado auditorio de la ópera y la música clásica. Esto caracteriza el trabajo de

Berg y otros diseñadores de portadas de álbumes.

El concepto de identificación corporativa o de marcas es totalmente irrelevante en la industria de la música, pues la reputación y longevidad de la firma que fabrica el disco raras veces es un factor de audiencia. Las preocupaciones dominantes de los compradores son

el artista que graba o las selecciones musicales. Algunas veces se establece un sentido de identificación corporativa (en el sentido más amplio de la palabra), para una serie de álbumes de un determinado compositor o grupo. Por ejemplo, John Berg ha diseñado la mayor parte de las portadas del grupo *Chicago*, en ellas se hace resaltar un logotipo con letras que evocan la escritura victoriana y atrevida del siglo XIX. Este logotipo ha aparecido como un signo pintado a mano en madera, una barra de chocolate, artesanía en piel palpable, un símbolo pintado en paredes por pintores rotulistas y aun en una ilustración a ojo de pájaro como la configuración de un edificio de muchos pisos.

LA MANÍA DEL CARTEL

En contraste con los carteles polacos de la posguerra que fueron patrocinados por agencias gubernamentales como configuraciones culturales de la nación, el furor por los carteles que brotó en los Estados Unidos durante los años sesenta fue un movimiento popular fomentado por un clima de activismo social. El movimiento de los derechos civiles, la vasta protesta pública contra la guerra de Vietnam, las primeras agitaciones del movimiento de liberación de la mujer y la búsqueda de alternativas en los estilos de vida figuraban entre las revueltas sociales de la década. Los carteles de esa época fueron fijados en las paredes de los departamentos con más frecuencia que en las calles. Estos carteles hacían alusión a cuestiones sociales en lugar de anunciar mensajes comerciales.

La primera ola de la cultura de carteles irrumpió de la subcultura *hippie*, concentrada en la sección Haight-Ashbury de San Francisco. Se puso énfasis en la música rock, la experimentación con drogas psicodélicas y contra los valores establecidos. El movimiento de los gráficos que expresaba este clima cultural se inspiró en varios recursos:

las fluidas curvas sinuosas del *Art Nouveau*, la intensa vibración óptica del color asociada con el breve movimiento del arte óptico, popularizado por una exhibición de un museo de arte moderno, así como el reciclaje de imágenes de la cultura popular, o por la manipulación prevalecientes en el arte popular (tal como reducir imágenes de tono continuo a elevados contrastes de blanco y negro).

En gran medida la mayoría de los primeros artistas de este movimiento aprendieron por sí mismos y sus principales clientes eran los bailes y conciertos de rock-and-roll. Estos bailes eran experiencias intensas de percepción de la música, usualmente escuchada a todo volumen, y espectáculos ligeros que desintegraban el medio ambiente con campos vibrantes de proyección de color y explosivos estroboscopios. Esta experiencia fue igualada gráficamente en carteles que utilizaban formas turbulentas y letras torcidas y curvadas, hasta casi ser ilegibles. Se tiene noticia que hombres de negocios respetables e inteligentes eran incapaces de descifrar las letras de estos carteles, sin embargo, tenían la suficiente fuerza de comunicación para llenar auditorios con generaciones más jóvenes. Wes Wilson fue el primer innovador de este estilo y creó muchas de las imágenes más fuertes. Los estudios Kelly/Mouse y Víctor Moscoso, el único artista importante del movimiento con entrenamiento artístico formal, fueron otros miembros prominentes de este breve movimiento.

Algunos aspectos del movimiento psicodélico en los carteles, fueron utilizados en el cartel alocadamente popular del diseñador Peter Max, (1937), de Nueva York. Él creó una serie de carteles en los últimos años de 1960, que combinaban las cualidades del arte de carteles psicodélicos, con una imagen más accesible y color menos estridente. Su imagen más famosa, la gráfica *Amor* del año 1970, combinaba la línea orgánica fluida del *Art Nouveau*, con el recio contorno



Figura 23.39. Wes Wilson, cartel para Buffalo de Springfield, concierto de la banda de "blues" de Steve Miller, año 1967. Impresa en intensos colores contrastantes, este cartel utiliza formas de letras que son variantes del alfabeto de *Art Nouveau* de Alfred Roller. Cuando se imprimió en los colores originales, el mensaje era más descifrado que leído por el observador. *Library of Congress, Washington, colección de carteles, donación de Bill Graham.*



Figura 23.40. Víctor Moscoso, cartel del Hermano Grande y la compañía de conciertos Holding, año 1966. Este hippie de pelo largo con ojos de molinete, sombrero de copa y gigantesco cigarrillo, representó una figura venerable de la época.

negro del libro de tiras cómicas. En su mejor trabajo, Max experimentó con imágenes y técnicas de imprenta. El cartel Toulouse-Lautrec del año 1970, adaptado de la cubierta de un libro diseñada por Max para una biografía del trágico posimpresionista, utilizó letras del fin de siglo, puestas sobre el sombrero. La fotografía de la escena de una bacanal se imprime con la forma de letras que utilizan impresiones de dos fuentes divididas. Los colores frescos son impresos como un medio tono; el reverso de esta imagen se imprime luego en colores cálidos, para dar un efecto gráfico peculiar creado en la máquina de imprimir.

A principios de la década del año 1970, la manía por los carteles llegó a la cúspide. Como en las ratas de la novela alegórica de Albert Camus, *La Plaga*, era como si la gente se diera cuenta súbitamente del día en que dejaban de existir. El arte de los carteles americano de ingeniosas cualidades se refugió en las universidades —que es uno de los pocos medios ambientes peatonales que sobreviven en América—, puesto que allí se realizaban un gran número de eventos, que hacen de sus espacios un ambiente ideal para la comunicación por medio de carteles.

Varios diseñadores prominentes de carteles surgieron de las escuelas universitarias de diseño. Por ejemplo, Lanny Sommese (1944), llegó a ser un prolífico diseñador de carteles en una universidad del este durante los años setenta. Las imágenes dibujadas eran ejecutadas de una manera libre y casual y evocaban más a los grabados e ilustraciones gráficas europeas, que a fuentes americanas. A menudo, estas imágenes eran pequeñas, pero luego eran agrandadas considerablemente, lo cual cambiaba radicalmente la imagen y la calidad de las líneas. Durante sus estudios de graduación, Sommese fotografió cientos de grabados en madera de revistas de ciencia del siglo XIX que luego utilizó en collages surrealistas.

David Lance Goines (1945) prueba que aun en la era del exceso de especialización de fines del

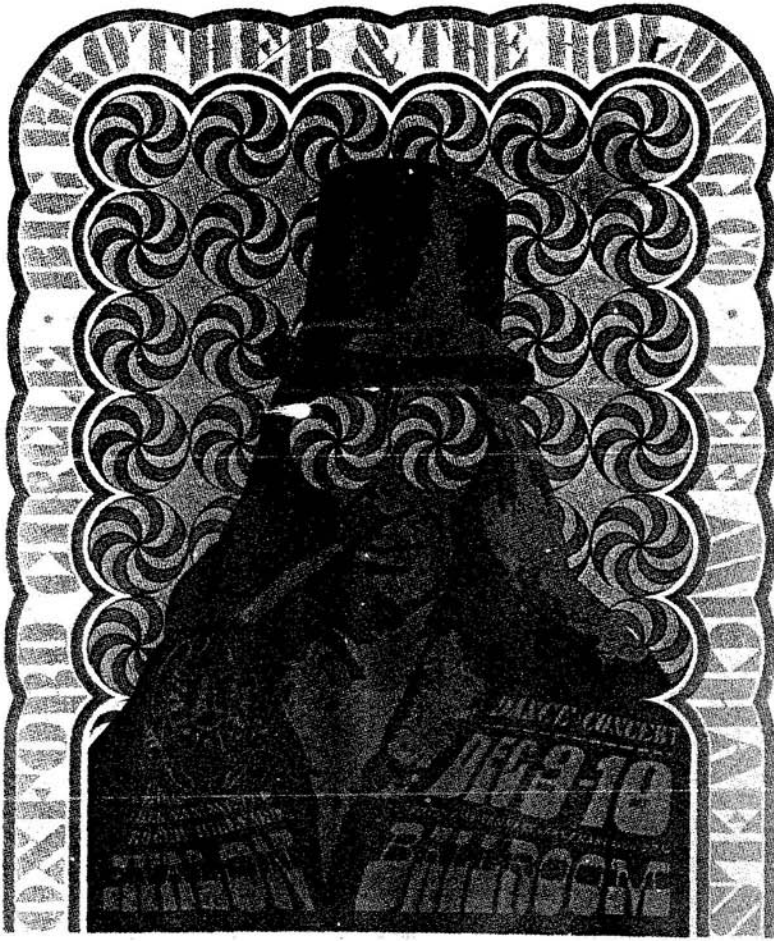


Figura 23.41. Peter Max, cartel *Amor*, año 1970. Estilo de impresión fraccionada de Max, producto del mensaje y dibujo a base de líneas de color morado que cambian a color azul y el fondo varía de colores verde a amarillo, naranja y rosado.

siglo xx, es posible para el artesano o el artista individual definir una dirección personal y operar como fuerza creativa independiente y tener completo control de su trabajo. El mayor de ocho hijos, nativo de Oregon, tuvo un interés precoz por la caligrafía, que floreció en sus estudios formales, después que ingresó a la universidad de California en Berkeley. Goines fue expulsado de la universidad a la edad de 19 años, por su participación en el movimiento de oratoria libre. Aprendió artes gráficas como aprendiz de impresor en la imprenta libre y radical de Berkeley, donde escribió, imprimió y empastó un libro sobre caligrafía. Después de estar un año en Londres, regresó a Berkeley para abrir un estudio de

diseño gráfico, calles abajo del de sus anteriores patrones. Al fracasar la imprenta libre de Berkeley en el año 1971, Goines se las ingenió para adquirirla. Le cambió el nombre a Imprenta Saint Heironymous (San Jerónimo) y continuó imprimiendo y publicando libros, mientras desarrollaba su estilo de cartelista. La fotolitografía y el diseño gráfico se unificaron y en sus manos fueron un medio de expresión personal. Diseña, ilustra y pone las letras a los carteles, hace los negativos y las placas, luego opera la prensa para imprimir la edición. Este meditabundo y erudito diseñador, ha desarrollado un estilo muy personal, que integra varias fuentes de inspiración. La composición simétrica, el dibujo simplificado a base de líneas, los discretos planos de color mate y las franjas sutiles que bordeaban los contornos de sus figuras, son características de su estilo de cartelistas.



Figura 23.42. Peter Max, cartel de "Toulouse-Lautrec" año 1970. Las letras en colores rojo, amarillo y púrpura incluyen un estilo de imagen que sugiere el estilo de vida bohemio de los pintores posimpresionistas.

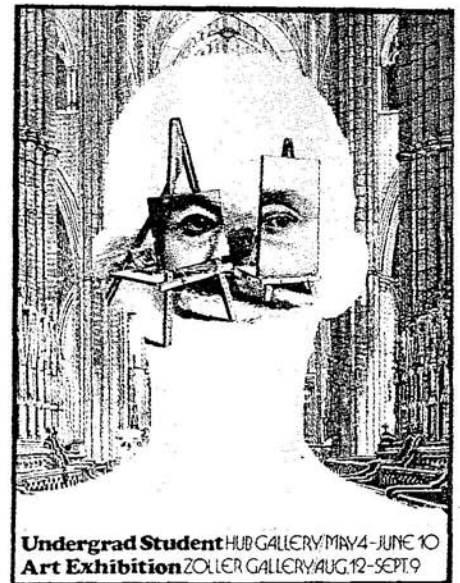


Figura 23.43. Lanny Sommese, cartel para exhibición de un estudiante de arte, año 1979. Los caballetes y los ojos crean una imagen apremiante en la blanca silueta de una cabeza cortada de un interior tallado.



Figura 23.44. David Lance Goines, cartel de una proyección cinematográfica clásica, año 1973. Se reinventan los ornamentos célticos como imaginismo plano y atrevido. En los carteles de Goines, el color pálido que abraza los bordes de las imágenes y de las letras se convierte en una "marca de fábrica" gráfica.
Library of Congress, Washington, colección de carteles.



Figura 23.45. David Lance Goines, cartel de una proyección cinematográfica clásica, año 1973. La mayor parte de los carteles de Goines contienen una composición e imagen directas. Su sentido poético y sensible del color y del dibujo les imbuye elegancia gráfica.
Library of Congress, Washington, colección de carteles.

LOS POETAS VISUALES ALEMANES

En cierta ocasión se definió a la poesía como la agrupación de cosas desiguales para la creación de una nueva experiencia, o la evocación de una respuesta emocional inesperada. En Alemania occidental, al comienzo de los años sesenta y continuando dentro de la década de 1980, emergió una aproximación poética al diseño gráfico, basada en la fotografía y en el manejo de imágenes fotográficas por medio del collage y el montaje.

Materiales editoriales y promocionales que incluían portadas de álbumes y libros, diseño de revistas y carteles para conciertos, televisión y radio, probaron ser las áreas de comunicación que proporcionaban auditorios y clientes receptivos para estos poetas que estiraron el tiempo, fusionaron e hicieron flotar objetos, fraccionaron y fragmentaron imágenes de una manera algunas veces inquietante, pero siempre cautivadora. Lo conservador, tradicional y esperado fue rechazado por estos diseñadores gráficos, quienes definían el proceso del diseño no como la construcción o el arreglo de configuraciones, sino como la invención de imágenes inesperadas para transportar ideas y sentimientos.

Un experto de este movimiento es Gunther Kieser (1930), que comenzó su carrera independiente en el año 1962. Este brillante imaginista ha demostrado, consistentemente, su habilidad para inventar imágenes inesperadas, y solucionar problemas de comunicación. Kieser junta ideas e imágenes para crear una nueva vitalidad, un nuevo arreglo, o una síntesis de objetos dispares. Las presentaciones visuales poéticas de Kieser siempre tienen una base racional que unifica formas expresivas para comunicar un contenido. Esta habilidad es la que lo separa de los profesionales del diseño que utilizan la fantasía o el surrealismo como fines antes que como medios. A menudo en los diseños de Kieser está presente una

cualidad expansiva. Algunas veces esto se logra por medio de escalas. En otros diseños, el color o el valor del contraste traen consigo esta cualidad a su trabajo. A fines de la década de los setenta y principios de la década de los ochenta, Kieser empezó a construir objetos ficticios que son convincentemente reales. Para determinar si uno es víctima de ilusiones el observador se detiene a estudiar los enormes carteles que portan fotografías a color de las visiones personales de Kieser.

La publicación periódica alemana *Twen* lanzada en Munich en el año 1959 cuyo nombre se forma suprimiendo las últimas dos letras de la palabra inglesa veinte (*twenty*) significa la edad del grupo de sofisticados posadolescentes a quienes iba dirigida la revista. En su programa tenía la excelente fotografía del director de arte Willy Fleckhouse. Con su talento para "cortar" imágenes y utilizando tipografía y espacios en blanco en forma inusitada, Fleckhouse hizo de las páginas atrevidas y sin inhibiciones de *Twen*, una piedra miliaria del diseño editorial. Aunque

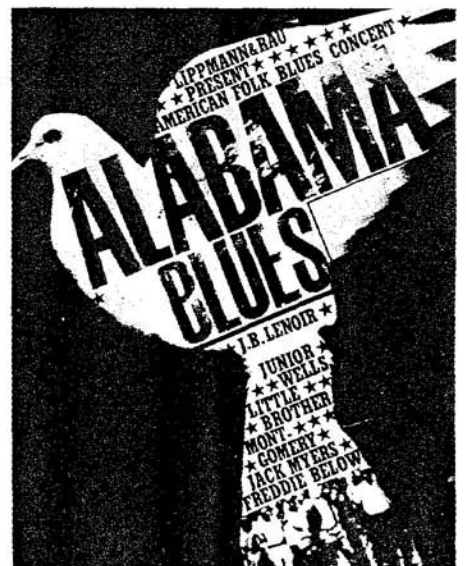


Figura 23.46. Gunther Kieser, cartel de concierto de *Alabama Blues*, año 1966. En este rígido cartel en blanco y negro, una paloma con tipografía inspirada en los carteles en madera del siglo XIX, se convierte en un potente símbolo del anhelo de libertad y justicia que encierra la música del blues popular.



Figura 23.47. Gunther Kieser (diseñador) y Hartmann (fotógrafo), cartel del Festival de Jazz de Frankfurt, año 1978. Kieser casi nos convence que el tronco de un árbol cubierto de musgo puede crecer en forma de trompeta. Retoña una nueva rama cada vez que se celebra, anualmente, el festival de jazz.



Figura 23.48. Gunther Kieser (diseñador) y Hartmann (fotógrafo), cartel de los días del jazz en Berlín, año 1975. Al fotografiar este gran retrato (120 cm), Kieser representa las raíces históricas del jazz. En la parte inferior se produce un poderoso efecto de ilusión óptica de un cartel que se desprende de la pared para revelar el efecto de su presencia.

la tradición de Brodovich en el diseño editorial fue sin duda un recurso de Fleckhouse, la escala dinámica, el espacio y las imágenes poéticas de Twen, crean un formato original y provocativo.

Uno de los estudios más innovadores del diseño de la última parte del siglo xx es el grupo *Grafik and Foto* de Frankfurt, Alemania. Gunter Rambow (1938) y Gerhard Lienemeyer (1936), iniciaron su colaboración en el año 1960. En el año 1973, Michael van de Sand (1945) se unió al grupo. En sus diseños gráficos, los recursos de la fotografía son manipulados, masajeados, combinados en montaje y aerografiados para convertir lo ordinario en extraordinario. Las imágenes comunes se combinaban o dislocaban, luego eran impresas como imágenes en blanco y negro, directas y documentales. Su manifestación es original y metafísica, llena de poesía y profundidad. Algunas veces el manejo tiene lugar mediante la creación de objetos o eventos diseñados o contruidos para ser fotografiados, por ejemplo, el cartel *Baumeister Solness* del año 1978. El andamiaje rodea y oscurece una figura, y en un ángulo se aprecia un anuncio del teatro y de la función, montada al frente.

En una serie de carteles proporcionados por el editor de libros S. Fischer-Verlag de Frankfurt, para ser distribuidos anualmente a partir del año 1976, se utilizó al libro como objetos simbólico, con el fin de hacer una declaración referente a esta forma de comunicación. El libro como medio para comunicarse con un gran número de personas fue simbolizado como un libro enorme que emerge de la multitud, como una puerta o una ventana que se abre a un mundo de conocimiento nuevo; la periodicidad se representó haciendo girar la portada del libro adentro de una puerta un año y adentro de una ventana el año siguiente. Este tipo de anuncios simbólicos no portaban información escrita, excepto el logotipo y el nombre del cliente. Al auditorio de editores educados o

cultos se les presentaron fenómenos visuales estimulantes y memorables del pensamiento, en lugar de mensajes comerciales.

Algunas veces el collage o montaje es el recurso usado para crear nuevas realidades gráficas. En otra clase de proyectos el equipo de Rambow, Lienemeyer y Van de Sand refotografiaban imágenes que han sido alteradas o combinadas. En el cartel del año 1980 para la obra de teatro *Die Hamletmaschine*, una fotografía de la pared se sobrepone a la fotografía del hombre de pie junto a la pared, antes que la fotografía de la parte superior fuera desgarrada. La última imagen vuelve a fotografiarse y enfrenta al observador con una imposibilidad que lo deja perplejo. Esta imagen parece ser capaz de destruirse a sí misma. La figura parece poseer la habilidad existencial de negarse a sí misma.

Entre otros profesionales del enfoque imaginista del diseño gráfico se incluye a Hans Hillman (1925), cuyas ilustraciones con frecuencia combinan dos imágenes a la manera de la técnica de imágenes simultáneas de Salvador Dalí, y a Holger Matthies (1940), cuyas



Figura 23.49. Willy Fleckhouse (director de arte), cartel de *Twen*, año 1970. En la lucha entre sistemas de valores alternos y las generaciones las comunicaciones gráficas a menudo se convierten en símbolos políticos.



Figura 23.50. Gunter Rambow, Gerhard Lienemeyer y Michael van de Sand, cartel de S. Fischer-Verlag, año 1976. La facilidad de llevar un libro de un lugar a otro, es transmitida de manera memorable por esta cubierta de libro que retorna a la vida.

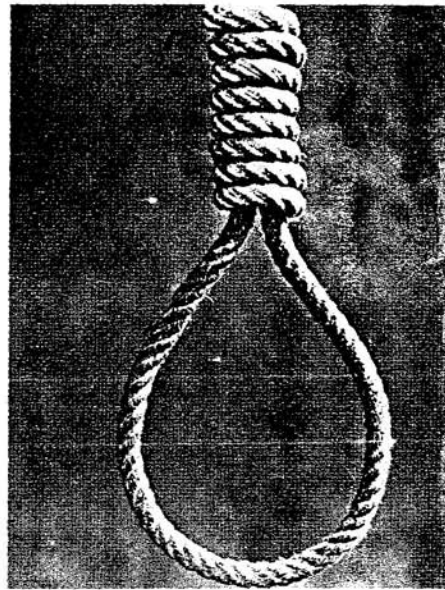


Figura 23.51. Willy Fleckhouse (director de arte), páginas de *Twen*, año 1970. Un diseño sensible, donde un símbolo fotográfico de página completa y el espacio en blanco, crean un arreglo expansivo y dinámico.

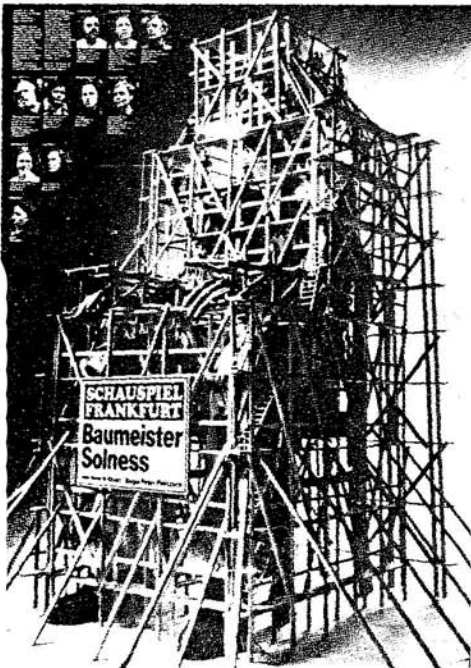


Figura 23.52. Gunter Rambow, Gerhard Lienemeyer y Michael van de Sand, cartel de la obra de teatro *Baumeister Solness*, año 1978. La figura enjaulada está rodeada de los enanos responsables de su encarcelamiento.



Figura 23.53. Gunter Rambow, Gerhard Lienemeyer y Michael van de Sand, cartel de la obra de teatro *Otelo*, año 1978. Ganador del primer premio de la octava bienal de carteles de Varsovia, esta desconcertante imagen proyecta la expresión patética de la tragedia de Shakespeare.

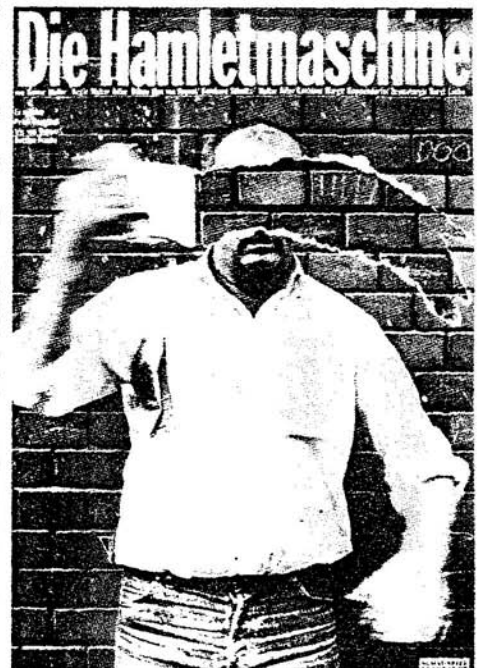


Figura 23.54. Gunter Rambow, Gerhard Lienemeyer y Michael van de Sand, cartel de la obra de teatro *Die Hamletmaschine*, año 1980. Un escalofriante sentido de anonimato produce este acto de vandalismo infligido a sí mismo.



Figura 23.55. Gunter Rambow, Gerhard Lienemeyer y Michael van de Sand, cartel de S. Fischer-Verlag, año 1980. El libro y la lectura como "una ventana en el mundo" gana intensidad como resultado de la brillante luz solar que brota de este tomo.



Figura 23.56. Gunter Rambow, Gerhard Lienemeyer y Michael van de Sand, cartel de la obra de teatro *Antigone*, año 1978. Por medio de la silla que arde, fotografiada al anochecer desde una posición ventajosa a poca altura, se transmite a expresión patética y el aislamiento.

imágenes atrevidas a menudo son manipuladas. Por ejemplo, en el cartel de una ópera la fotografía de una actriz, con alto grado de contraste, se sobrepone al fotograma de una hoja y en una pieza promocional, una pistola que apunta al espectador lleva puestos lentes para el sol.

EL CARTEL CUBANO

El día de año nuevo del año 1959, el presidente Fulgencio Batista escapó de la isla de Cuba y cedió el control político del país a las bien armadas fuerzas revolucionarias comandadas por Fidel Castro (1927). En el transcurso de los dos años siguientes, se trazó un derrotero marxista que condujo al rompimiento de los vínculos diplomáticos con los Estados Unidos y a una asociación estrecha con la Unión Soviética y otras naciones comunistas.

Bajo el régimen de Batista las artes creativas habían sido virtualmente ignoradas. Para forjar un mutuo entendimiento, en junio del año 1961, se realizó una serie de tres reuniones que permitió a los artistas y escritores entrevistarse con los dirigentes gubernamentales. En la reunión final, el 30 de junio, el doctor Castro hizo entrega de su discurso "Palabras a los intelectuales", donde definió la política del gobierno hacia las artes creativas. Castro aseguró a los artistas y escritores

que la libertad de la forma debe ser respetada, pero la libertad de sentir satisfacción era vista como algo más sutil y complejo. [Castro, como guía, informó a la asamblea que los artistas e intelectuales] pueden encontrar dentro de la Revolución un lugar para crear y trabajar, un lugar donde su espíritu creativo, aunque no fueran artistas y escritores revolucionarios, tenga la oportunidad y la libertad de expresarse. Esto quiere decir: dentro de la Revolución, todo; contra la Revolución, nada. [Se le dijo a la comunidad creativa que cada persona podía] expresar libremente las ideas que quiera expresar, [pero que]

siempre evaluaremos su creación desde el punto de vista de la Revolución.

Puesto que el gobierno de Castro definió "lo bueno, lo útil y lo bello" en el contexto de lo que es "noble, útil y bello", para la "gran mayoría de la gente, es decir, las clases oprimidas y explotadas", no es motivo de sorpresa que las formas de arte popular y medios de propaganda se desarrollaron más que las bellas artes tradicionales. Las artes que fueron fomentadas son el cine y el teatro, los carteles y los folletos y las canciones y la poesía. La pintura y escultura son artes relativamente ineficientes para llegar a un gran número de personas con un mensaje revolucionario.

Cuando los artistas y escritores son admitidos en el sindicato reciben salario, espacio para trabajar y materiales. Los diseñadores gráficos producen su trabajo para diversas agencias del gobierno con misiones específicas. Los líderes importantes del diseño gráfico cubano incluyen a Raúl Martínez, pintor creador de diseños ilustrativos y a Félix Beltrán (1938), quien se educó en Nueva York entre finales de la década de los cincuenta y principios de la década de los sesenta. Beltrán fue director de arte de la CAR (Comisión de Acción Revolucionaria) que produce propaganda ideológica interna. Para mantener la conciencia pública de la Revolución a menudo se utilizan los días conmemorativos y a los líderes del pasado. La vida cultural de la isla no ha sido desatendida y un sinnúmero de oficinas e institutos tienen la responsabilidad de ofrecer películas, eventos musicales y teatro, publicaciones y programas de exhibición. Se pone énfasis en los medios que tienen mayor alcance. A diferencia de muchos países donde los programas culturales sólo están a disposición de la población urbana, aquí se intenta que también lleguen a las áreas rurales y los carteles se distribuyen ampliamente. Los carteles para las películas son vivaces, acontecimientos felices impresos en serigrafía multicolor, utilizando una paleta de colores brillantes libre de



Figura 23.57. Raúl Martínez, cartel que celebra al pueblo cubano, año 1970. Los líderes y trabajadores son alegremente representados en un estilo de tira cómica y en colores brillantes e intensos.

inhibiciones. La mayor parte de los carteles cubanos son pequeños. El tamaño reglamentario del formato es de 55 por 34 cm.

Los materiales de propaganda para exportar a todo el Tercer Mundo son producidos por la OSPAAAL (Organización de Solidaridad con Asia, África y América Latina). Los carteles y folletos de la OSPAAAL apoyan la actividad revolucionaria y crean conciencia pública de los puntos de vista ideológicos. Los carteles de la OSPAAAL son impresos con el procedimiento offset (impresión en lámina y luego, con ésta, en el papel) y utilizan imágenes simbólicas elementales, que pueden ser comprendidas fácilmente por gente de diversas nacionalidades, idiomas y antecedentes culturales. El gobierno de Castro siente que está involucrado en una guerra ideológica contra el "Imperialismo Yankee", por



Figura 23.58. Cartel para COR, año 1967. Las nubes que se separan, revelan una vista fugaz del sol color naranja y simbolizan el asalto del cuartel del ejército de Santiago que inició la Revolución Cubana.

el bien de los corazones y la mente de la gente de los países del Tercer Mundo de América Latina, Asia y África. En esta lucha las ideas son las armas y el cartel es un vehículo importante. La selección del conjunto de medios es buena, ya que la mayoría de las naciones del Tercer Mundo no han desarrollado extensamente sus comunicaciones electrónicas. El cartel se utiliza con la frecuencia e intensidad de los carteles europeos de la Primera Guerra Mundial. Para traer vitalidad y belleza a los monótonos suburbios urbanos de ciudades sobrepobladas se utilizan ricos colores. El ojo del espectador es estimulado mientras se expresa un mensaje revolucionario. La distribución internacional de las

gráficas de OSPAAAL se manifiesta en cada cartel, por la presencia de tipografía árabe, inglesa, francesa y española.

Basado en la imagen de Ernesto "Che" Guevara el mito y la realidad se han unificado en un poderoso símbolo gráfico. Líder de la revolución cubana, Guevara salió de Cuba a mediados de la década de los sesenta para dirigir a un grupo de guerrilleros en Bolivia. El 9 de octubre de 1967 fue muerto a tiros en la aldea selvática de Higuera. Los diseñadores gráficos han convertido la imagen del Che en el icono simbólico de la lucha contra la opresión en todo el Tercer Mundo. La imagen del Che ha sido reducida a un estereotipo despersonalizado, pues sólo presenta una fotografía de alto contraste donde el personaje aparece con barba y una boina con una estrella, y su cabeza se inclina ligeramente hacia arriba. La efigie del Che ha sido utilizada, para convertirla en un símbolo universal de la lucha por la liberación. Por medio de la imagen, Ernesto Guevara, ha sido gráficamente convertido en un héroe o salvador mítico.

Por la falta de tradiciones artísticas los diseñadores gráficos cubanos han asimilado una variedad de recursos. En la guerra ideológica, los estilos gráficos norteamericanos se han convertido en armas de propaganda en la batalla por las mentes y los corazones de la gente. Incluyen el arte popular, el cartel sicodélico y el vocabulario formal de diseñadores gráficos americanos que incluyen a Saul Bass, Peter Max y Milton Glaser. Otro recurso importante lo proporcionan los diseños gráficos de las naciones de Europa Oriental, especialmente el cartel polaco. Se evita la escuela del "trabajador heroico", que proviene de la Unión Soviética y China. En las naciones en desarrollo el icono, el ideograma y el mensaje telegráfico son mucho más efectivos.

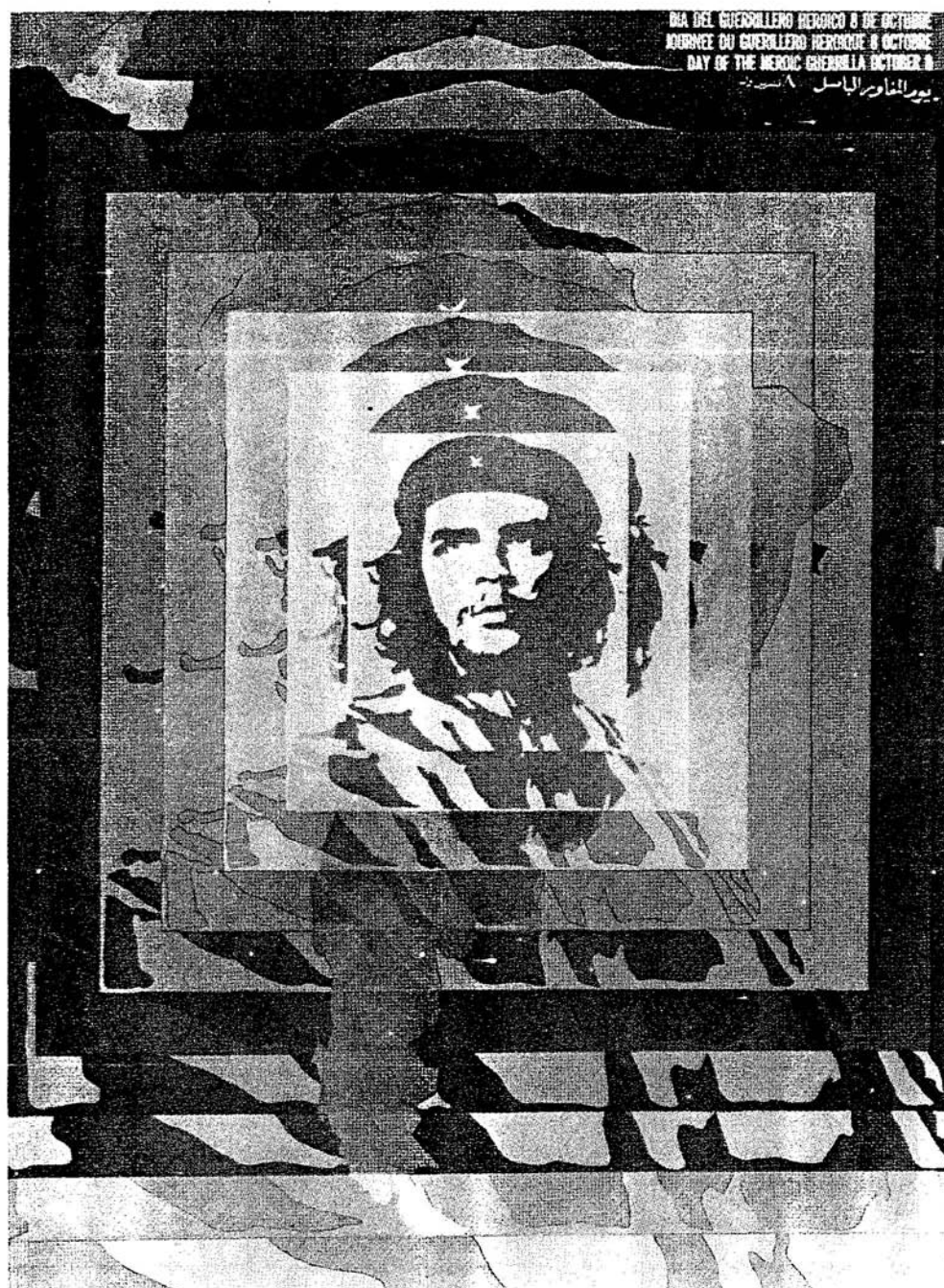


Figura 23.59. Cartel de *El día de La Guerrilla Heroica*, año 1968. La imagen iconográfica del Che Guevara se transforma en un mapa de América del Sur, en una imagen radiante que intenta simbolizar la victoria revolucionaria.
 Library of Congress, Washington, D. C., colección de carteles.