



Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Facultad del Hábitat

Instituto de Investigación y Posgrado

**Maestría en Ciencias del Hábitat con Orientación terminal
en Diseño Gráfico.**

Tema:

La tipografía en el Movimiento Moderno.

Análisis semiótico-formal de las marcas representativas de 1900 a 1970

**Tesis que para obtener el grado de Maestro en Ciencias
del Hábitat con Orientación terminal en Diseño Gráfico**

Presenta:

LDG. Doralí Rodríguez Castellanos

Postulante

Director de Tesis:

MDG. Ernesto Vázquez Orta

Asesores sinodales:

MDG. Eréndida Cristina Mancilla González

MH. Leticia Jonguitud Aguilar



San Luis Potosí, Agosto de 2008

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi Familia, quienes estuvieron a mi lado apoyandome siempre y en cada momento, desde que decidí emprender este sueño y tomar mis maletas para venir hasta acá.

Gracias por sus impulsos, por sus consejos, por su apoyo moral y económico... por esperarme a cada regreso, por tan festejadas bienvenidas y por acompañarme en cada viaje. Por sus sonrisas y consejos, por darme siempre palabras de aliento y perseverancia.

Gracias Ma, por ser la cabeza de todo esto, por tus enseñanzas, por tu incondicional apoyo, por que la distancia nos unió más...por aprehender.

Gracias Pa, por que sé que siempre estas conmigo, por que lo que nos separa no me ha impedido recibir tus bendiciones.

Gracias hermanos, por ser mi motor para seguir cada día, Elba, Hilda, Pepe, Lili, Adanhary. A ustedes y sus familias.

Gracias Agustín por aprender a mi lado que la vida se construye cada día. Por todo lo que estas palabras no te pueden decir, pero mi corazón sí, gracias!

A toda mi Family!

**Gracias por confiar y creer en mi.
Gracias por ser, estar y compartir.**

Dorali

Agradecimientos

Gracias Dios por que a ti te lo debo todo.
Por haber puesto todo cuanto necesite para subsistir
en el camino.

A la Universidad Autónoma de San Luis
Potosí y al Instituto de Investigación y Posgrado del
Hábitat.

A todos y cada uno de mis maestros; a
Ernesto Vázquez, Eréndida Mancilla y Lety
Jonguitud quiénes compartieron conmigo sus
conocimientos y asesorías en esta travesía.

A Isabel y Rigo por su apoyo en el Instituto.

Gracias Dios nuevamente, por que elegiste
bien a las personas con quiénes compartiría dos
años muy gratos, mis compañeros y Amigos.

Gracias Araíz y familia, Ere, Poncho,
Denisse, Liz, Lalo, Diana, Bere y todos con quiénes
compartí... Todo lo reído, lo vivido, lo comido, lo
soñado, las tristezas y alegrías, las aventuras y
conocimientos; por vivir momentos que nunca
imaginamos. Gracias Familia Potosinal

Gracias por darme tanto que recordar, y
siempre algo para compartir.

La tipografía en el Movimiento Moderno.

Análisis semiótico-formal de las marcas representativas de 1900 a 1970.

Dedicatoria

Agradecimientos

Índice de contenido

Introducción

Capítulo 1 **Movimiento Moderno 1900 – 1970**

1.1. Vanguardias, exponentes y características

- 1.1.1. Cubismo
- 1.1.2. Futurismo
- 1.1.3. Dadaísmo
- 1.1.4. Suprematismo
- 1.1.5. Constructivismo
- 1.1.6. De Stijl
- 1.1.7. Bauhaus
- 1.1.8. Art Deco
- 1.1.9. Estilo Internacional o estilo tipográfico internacional
- 1.1.10. La escuela de Nueva York

Capítulo 2 **Historia, Principios y bases de la Tipografía.**

2.1 Principios y bases de la tipografía

- 2.1.1. Conceptos básicos
- 2.1.2. Partes de las letras
- 2.1.3. Variantes tipográficas

2.2. Factores esenciales en el diseño tipográfico

- 2.2.1. Atributos formales
- 2.2.2. Cualidades de las letras
- 2.2.3. Parámetros de construcción
- 2.2.4. El color en la tipografía

2.3. Clasificación de las familias tipográficas

- 2.3.1. Clasificación Tradicional
- 2.3.2. Clasificación de Francois Thibaudeau
- 2.3.3. Clasificación de Maximilien Vox
- 2.3.4. Clasificación de Fernando García Santibáñez

Capítulo 3 La marca en el Movimiento Moderno.

- 3.1 Desarrollo histórico de la marca
 - 3.1.1. La marca como sistema integral
- 3.2 Elementos que conforman una marca
 - 3.2.1. Tipográficos
 - 3.2.2. Iconográficos
 - 3.2.3. Icónico-tipográficos
- 3.3 Taxonomía de las marcas
- 3.4 Aspectos teórico-formales de las marcas
 - 3.4.1. Escalas de abstracción
 - 3.4.2. Técnicas visuales
 - 3.4.3. Figuras de significación

Capítulo 4 Método de Investigación

- 4.1. Metodología, Muestra y Matriz de recolección de datos

Capítulo 5 Análisis

Capítulo 6 Resultados y Conclusiones

- 6.1. Resultados
- 6.1. Contrastación de Hipótesis
- 6.1. Conclusiones

Bibliografía

Anexos

INTRODUCCIÓN

Los movimientos artísticos de las primeras décadas del siglo XX, así como los diversos cambios políticos y sociales en el mundo, generaron considerables cambios en la forma de vida, en el arte, en la estética del momento e incluso en el diseño gráfico. Estas vanguardias, estilos y escuelas se conjuntaron para formar lo que en el arte se llamó Movimiento Moderno. Un periodo que marcó la ruptura entre la estética clasicista llevada hasta ese entonces, para proponer una nueva visión que influyó en todas las artes visuales y el diseño.

La filosofía y la estética del Movimiento Moderno se presentaron en diversas áreas dentro del diseño gráfico. Su influencia no solo marcó los procesos de impresión, composición y tipografía, sino que generó diversas propuestas experimentales, que modificaron incluso la manera de ver y de proponer el diseño. Los nuevos productos gráficos diseñados durante ese periodo, presentaron características semejantes a las planteadas en dicho movimiento. Uno de estos productos fueron las marcas. Bajo estos antecedentes, se decidió realizar una investigación para conocer el desarrollo de la marca durante el periodo del Movimiento Moderno.

La presente investigación contempla la influencia que los estilos y vanguardias del Movimiento Moderno ejercieron en el diseño de marcas de las décadas de 1900 a 1970. Y de manera descriptiva y explicativa, comenta cómo esta influencia se vio reflejada en la tipografía de las marcas representativas de esta época. Como resultado del análisis de estas tipografías se pudo determinar si las características de los estilos del Movimiento Moderno se vieron reflejadas en la tipografía que componen dichas marcas, y además, si su significación como marca, corresponde a su representación visual.

La investigación lleva como título **"La tipografía en el Movimiento Moderno. Análisis semiótico-formal de las marcas representativas de 1900 a 1970"**, la cual, tiene como objetivo general el determinar de qué manera influyó el Movimiento Moderno en el diseño de marcas de 1900 a 1970. A partir de aquí, se generaron una serie de cuestionamientos relacionados con los objetivos particulares, que permitieron llevar a un nivel más específico el conocimiento de la tipografía: ¿Cuáles fueron las características tipográficas de las marcas representativas del Movimiento Moderno?, ¿Qué parámetros de construcción y proporciones se usaron en las tipografías y las marcas representa-

tivas del Movimiento Moderno?, ¿Cómo se manifestaron los principios de percepción, legibilidad y expresión en las tipografías de las marcas diseñadas en esa época?, ¿Cuáles fueron las figuras de significación que se presentaron en el lenguaje visual de las marcas representativas del Movimiento Moderno? y ¿Cuál fue y cómo se manifestó la relación entre la tipografía de la marca, la imagen y el nivel de significación que representan en conjunto?

De lo anterior se desprendieron tres hipótesis. La primera de ellas señala que: Las marcas representativas de 1900 a 1970 fueron influenciadas por el Movimiento Moderno, lo cual se refleja en las características formales y expresivas de la letra. La segunda afirma que: La influencia del Movimiento Moderno en las marcas representativas de la época, fue más fuerte a medida que éste se fue consolidando. Y finalmente la tercera señala que: El concepto y la representación visual de las marcas diseñadas de 1900 a 1970 guardan relación con los principios de diseño del Movimiento Moderno.

Se determinó como objeto de estudio la influencia que pudo ejercer el Movimiento Moderno en las marcas representativas de la época. Y como unidad de análisis las propias marcas. Directamente lo que se pretende es estudiar la influencia que las vanguardias de dicho movimiento ejercieron en la tipografía de las marcas, en su representación visual y en su conceptualización como marca en el periodo comprendido para este análisis.

Para la elaboración del método de análisis se tomó como base bibliográfica a Roberto Hernández Sampieri¹. Con él se determinan las características básicas de esta investigación. La presente se considera una investigación correlacional, el tipo de estudio es diacrónico, y el diseño de la investigación es longitudinal.

Retomando el alcance correlacional de la investigación, cabe mencionar que éste se divide en dos fases: La primera es la fase descriptiva y la segunda la fase correlativa. En la construcción de la metodología, se tomaron en cuenta diversos autores especialistas en cada uno de los temas a analizar. Para el análisis de las marcas, se tomó como base a Abelardo Rodríguez González, quien presenta una Clasificación Taxonómica que explica, mediante matrices, un análisis teórico-formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa².

1. HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, BAPTISTA, Sampieri Roberto, Colado Carlos y Lucio Páez. *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. Tercera edición 2003. México, D.F.

2. RODRÍGUEZ, González Abelardo. *¿Qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa*. Editorial Siglo XXI. Primera Edición 2005. México, D.F.

Para el estudio de la retórica y las técnicas visuales se tomó como base a Donis A. Dondis³, quien ofrece definiciones aplicables al diseño de marcas; también se tomaron algunos de los principios dictados por Alejandro Tapia, al integrar la clasificación de figuras de significación⁴, para reforzar el análisis en el ámbito de lo formal.

El análisis tipográfico, se realizó en base a la clasificación que presenta Fernando García Santibáñez⁵; quien cataloga a las letras por: Familia, grupo, fuente, estilo y serie.; conceptos que son aplicados para este análisis.

Otro de los elementos analizados fue el color. Para su estudio se tomaron los fundamentos teóricos de Matt Woolman y Jeff Bellantoni⁶; además se recopiló información acerca de la psicología y significado de los colores de Georgina Ortiz⁷, para con ello reforzar el análisis semiótico.

Los elementos que componen las marcas, son muchas de las veces signos, es por ésto que, el análisis se complementó con un enfoque semiótico, que permitió examinar los sistemas de signos de forma separada y ordenada, desde una perspectiva teórica y explicativa. La semiótica fue por lo tanto, el instrumento utilizado para ofrecer respuestas a la interpretación de estos sistemas de signos y significados. Es por ello que el análisis de los elementos que constituyen las marcas, fue estudiado bajo el Modelo de la Relación Triádica de Pierce; en sus niveles semántico y sintáctico.

El proceso metodológico sirvió de base para la elaboración de las fichas de análisis. Básicamente se diseñaron dos tipos de fichas, las cuales se llamaron "Matrices de Recolección de Datos". La primera de ellas, contiene los conceptos referentes a la marca; su taxonomía, características visuales y tipográficas, así como su descripción e interpretación semióticas. La segunda matriz, se relaciona con los estilos o vanguardias del Movimiento Moderno, y se exponen sus características, ubicación geográfica y periodo que comprende; todo esto con el fin de obtener los atributos más importantes de cada estilo, para con ellos crear un análisis comparativo y observar si dichas características se encontraron reflejadas en las marcas elegidas como muestra.

3. DONDIS, A. Donis. *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili. Sexta edición, 1995. Barcelona, España.

4. TAPIA, Alejandro. *De la retórica a la imagen*. México, D.F. Universidad Autónoma Metropolitana. División de Ciencias y artes para el diseño, 1991.

5. GARCÍA SANTIBÁÑEZ, Fernando. *El diseño letra-gráfico: Gramática para el diseño de las letras*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Artes Visuales en Comunicación y Diseño Gráfico. UNAM, ENAH/DCP. Dirección de Tesis MDG. Luz del Carmén Véliz Espinosa-Rosar-Larrosa, Hella Beltrán. México, D.F. 1995.

6. WOOLMAN, Matt, Jeff Bellantoni. *Epis en movimiento: Diseñando en el tiempo y el espacio*. Editorial Mc. Graw Hill, 2001. Primera Edición en español. México, D.F.

7. ORTIZ, Georgina. *El Significado de los Colores*. Editorial Trilisa. Primera edición 1992. Barcelona, España.

Se trabajó bajo el entendido de que una muestra debía comprender los sujetos, objetos, fenómenos, sucesos o eventos sobre los cuales se habrá de recolectar datos⁸. Para lograr una muestra apropiada en esta investigación, se determinó un proceso de selección en el que primero se definió el universo, que para este caso son las marcas; después se delimitó la población, para obtener la muestra final; para ello se especificaron algunos criterios como: Seleccionar las marcas diseñadas o rediseñadas entre 1900 y 1970, que se encuentren vigentes hasta la fecha; que fueran marcas de impacto mundial con relevancia y reconocimiento en el Diseño Gráfico. Para validar la importancia de las marcas incluidas en la muestra, se tomaron en cuenta a teóricos especialistas y estudiosos a nivel internacional, a quienes se les reconoce por la edición de libros que son base para la enseñanza del diseño; y que con sus enseñanzas e investigaciones, han contribuido en el enriquecimiento de las disciplinas del Diseño Gráfico, la Historia del Arte y la Comunicación Visual. Los autores que se tomaron en cuenta son Phillip Meggs, Eric Satué, Lewis Blackwell, Joan Costa, Jeremy Ansley, Friedrich Friedl, Nicolaus Ott y Bernard Stein⁹. Estas condicionantes fueron claves para la selección de la muestra, ya que las marcas elegidas y su creación como elemento de diseño contribuyó a la historia y desarrollo del Diseño Gráfico.

La investigación en general se ha dividido en seis capítulos, en los tres primeros se abordan los fundamentos teóricos y conceptuales de los elementos que constituyen los temas de análisis, en los siguientes se menciona como se llevó a cabo la construcción del método: La metodología, la selección de la muestra y el diseño de las matrices de recolección de datos; se describen la información obtenida mediante el análisis y finalmente se presentan los resultados y conclusiones derivados de la presente investigación.

El primer capítulo tiene como fin realizar un recorrido por las principales expresiones del arte que comprende el Movimiento Moderno de 1900 a 1970, cuando las manifestaciones artísticas influyeron en gran escala y se reflejaron en los productos generados por el diseño. Se pretende no solo narrar los aspectos más importantes que afectaron la cultura y la sociedad, sino también hacer hincapié en reconocer los rasgos y características de cada uno de los estilos que tuvieron influencia en el Diseño Gráfico durante dicho movimiento.

8. Definición encontrada en el libro de HERNANDEZ, FERNANDEZ, BAPTISTA, Sampieri Roberto, Collado Carlos y Lucio Pilon. *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana, tercera edición 2003, México, D.F.

9. *La Historia del Diseño gráfico. El diseño gráfico: Desde sus orígenes hasta nuestros días, La Tipografía del siglo XX, Imagen Global, Un siglo de Diseño Gráfico (A century of graphic design), y TYPO (Typography: An Encyclopedic survey of Type Design and techniques throughout history).*

Es importante señalar que no todas las expresiones artísticas surgidas durante el Movimiento Moderno tuvieron influencia directa en el Diseño Gráfico, sin embargo, sí dieron pauta para el desarrollo de otros estilos de diseño que sirvieron como detonantes de otras maneras de pensar y reflexionar. De tal manera que en éste capítulo solo se mencionan las que, de manera más directa, si intervinieron en él.

El segundo capítulo estudia a la tipografía como uno de los principales elementos que conforman una marca. Comprende un estudio acerca de la evolución tipográfica que aconteció en el periodo del Movimiento Moderno, cuando muchas de las tipografías, vigentes hasta nuestros días, fueron diseñadas en base al desarrollo tecnológico, la experimentación de nuevas técnicas y materiales o estética que marcaban las expresiones artísticas. Esto provocó una evolución en el diseño de los alfabetos, muchas tipografías se desarrollaron imitando o combinando rasgos de algunas otras fuentes diseñadas. Lo que dio como resultado una proliferación de fuentes que atendían más a la estética del momento que a un desarrollo tipográfico consiente, el cual se dio posteriormente a consecuencia de los cambios que vivía la sociedad por la revolución industrial y la guerra.

Este capítulo presenta las tipografías más importantes diseñadas durante el Movimiento Moderno, sus creadores y sus principales características. Ya que considero que este periodo marcó la pauta en el diseño grafico, en la que se dio pie a un diseño tipográfico innovador, que generó una evolución en las formas, trasladando a la tipografía a un primer plano al punto de concebirla como imagen. Se mencionan de igual manera las clasificaciones de las familias tipográficas, los principios y bases de las tipografías que sirvieron de apoyo para el estudio de las letras consideradas parte de los elementos que componen una marca.

El tercer capítulo, habla acerca de la marca y su clasificación taxonómica. La marca como tal ha existido desde que el hombre tuvo la intención de marcar o señalar algo que lo identificara como propio. A la evolución que ha tenido la marca durante el periodo del Movimiento Moderno, se le han ido integrando valores agregados, como: Identificación, calidad, distinción, fuerza y pregnancia. Con esto, las marcas ofrecen respaldo y constituyen propiedades legales importantes. Todo este desarrollo evolutivo del sistema de marcaje, es presentado en este capítulo, con la idea de reforzar la evolu-

ción y el desarrollo de la marca. Conjuntamente se presenta una terminología que aclara la variedad de nombres que se tienen alrededor de las marcas; los problemas de nomenclatura y su clasificación son tomados en cuenta en este capítulo. Uno de los puntos importantes para este estudio, es valorar el nivel de significado que presentan las marcas en su representación gráfica. Es por esto que además se integran algunas explicaciones y terminologías acerca de las técnicas visuales y figuras de significación.

El método empleado para la investigación, se incluye en el cuarto capítulo, en el que se señala la forma en que fue construido con diferentes autores expertos en cada uno de los temas que se incluyen en el estudio. Se menciona las características, proceso y selección final de la muestra; y se incluyen las matrices de recolección de datos usadas para el análisis de las marcas.

El quinto capítulo expone el análisis realizado a las 30 marcas que conforman la muestra, dividido por las secciones que se mencionaron con anterioridad, para su estudio.

Finalmente, en el sexto capítulo, se muestra la interpretación de los datos que arrojó el análisis de cada marca, señalando la influencia que tuvo el Movimiento Moderno en las marcas y sus tipografías. Las conclusiones que se presentan se elaboraron con base en el estudio realizado, partiendo de que efectivamente las marcas presentaron una influencia de dicho Movimiento, lo cual se hizo evidente en las características tipográficas y en su representación visual; además se pudo constatar que como lo señala la segunda hipótesis, esta influencia fue en aumento a medida que este Movimiento se fue consolidando. Por último, la tercera hipótesis refiere que el concepto y la representación visual de las marcas guardan relación con los principios de diseño del Movimiento Moderno, efecto que se deja ver en la mitad de las marcas analizadas.


Los resultados de esta investigación benefician a diseñadores gráficos, especialistas interesados en el diseño tipográfico, a estudiantes de diseño y profesores de materias afines, contribuyendo al conocimiento e importancia de la tipografía, su evolución y desarrollo bajo la influencia de diversos factores culturales, económicos y sociales que se hicieron presentes durante el periodo del Movimiento Moderno.



CAPITULO 1

El Movimiento Moderno 1900 – 1970

Vanguardias, exponentes y características.



Al inicio del siglo XX, en Europa, la sociedad de la época sufría un proceso de iniciación de los avances tecnológicos recientes que auguraban una nueva era. Grandes inventos como el motor eléctrico, las telecomunicaciones y la producción en masa, hicieron que productos y servicios se fabricaran más rápido y a un costo inferior, permitiendo que el acceso a éstos fuera más sencillo; con lo que se relegó a un segundo plano el trabajo del artesano.

Las máquinas revolucionaron el entorno doméstico; la radio, la televisión y el teléfono, cambiaron totalmente la comunicación. Así como la producción de vehículos se masificó, con lo cual, el adquirir un automóvil se puso al alcance de muchas personas.

La vida cotidiana en este siglo resultaba muy cambiante. Sucesos como la Revolución Industrial, la Revolución Rusa, la Primera y Segunda Guerra Mundial, las legislaciones sociales, los avances en casi todos los terrenos científicos y técnicos, la crisis del capitalismo y el comunismo, llegaron a marcar, muy incisivamente la visión objetiva del mundo que se tenía hasta ese entonces, y con ello se da inicio a las grandes revoluciones artísticas que sobrevinieron este siglo. Ciudades como Munich, París, Milán, San Petersburgo y Moscú fueron los centros intelectuales de donde partieron las nuevas corrientes artísticas.

La sociedad vivía adaptándose al ritmo que marcaba la situación política y social; los nuevos estilos y el arte también se vieron afectados. En el arte estaban vigentes aun estilos del siglo pasado, la revolución que trajeron las máquinas se contraponía al trabajo manual. El estilo Arts and Crafts, era uno de ellos. Su principal preocupación era que en la "era de las máquinas" a los fabricantes parecía importarles más la cantidad que la calidad.³

Otro de los movimientos que permanecían vigentes fue el Art Nouveau, movimiento que resultó dominante durante la primera década del siglo. En el cual, sus exponentes mostraron una mejor disposición que los del Arts and Crafts a la utilización de los nuevos materiales y la producción en serie. Su inspiración venía del pasado, de la naturaleza; sus diseños abarcaron diversos ámbitos de la vida cotidiana como la arquitectura, el mobiliario, la cristalería, las artes aplicadas y la tipografía.

Al mismo tiempo que la vida cotidiana seguía su marcha, nuevos avances tecnológicos les acompañaban. El cambio fue un concepto inherente en este periodo. Estos cambios, afectaron el pensamiento de inicio del siglo y la manera del ver el arte,

3. TAMBAK, Michael. *Didache del siglo XX*. Barcelona, España, Editorial Dorling Kindersley 1996, p.10

que para entonces resultaba meramente figurativo. Cambiaron la concepción del realismo, de lo clásico y del entendimiento; generando una ruptura con el pasado; comenzando así la gestación de un nuevo arte contemporáneo.

A partir de esta concepción, surgen otros estilos o vanguardias revolucionarias que comulgan con los mismos ideales de cambio y de experimentación. A continuación se mencionan los que de manera directa tuvieron una inferencia en el diseño gráfico, o en los artistas gráficos, ya que para el momento no estaba definida la figura del diseñador gráfico como tal.

CUBISMO

El origen del término se remonta a 1908, cuando en una conversación con el crítico Louis Vauxcelles, Henri Matisse, supuestamente despreció los cuadros de Braque, expresando que no eran más que *petits cubes* ("pequeños cubos"). El comentario de Matisse fue retomado por Vauxcelles, proclamando que Braque «desprecia la forma y reduce todo, paisajes, figuras y casas, a esquemas geométricos, a cubos»⁴; estos comentarios acabaron por dar nombre a este nuevo movimiento.



III. Portada de la primera edición de «Les Peintres Cubistes», 1913. De Guillaume Apollinaire.

Entre los libros teóricos de Cubismo destacan *De Cubisme* (1912), de Jean Metzinger y Albert Gleizes, y *Les Peintres Cubistes. Méditations Esthétiques* (1913), de Guillaume Apollinaire.

El origen del cubismo ha sido objeto de disputa entre los historiadores del arte. Algunos de ellos acreditan a Pablo Picasso como su progenitor, quien más tarde comparte honores con Georges Braque. Ambos iniciaron un movimiento que revolucionó y cambió la estructura de la pintura abstracta. Las primeras composiciones cubistas, pueden calificarse como los inicios hacia este nuevo panorama de abstracción. El cubismo se perfila como la primera vanguardia que señala el despertar del nuevo arte abstracto, sintético e idealista, el arte del Movimiento Moderno.

4. GUTIÉRREZ, Basilio Jesús. *Las claves del Arte Cubista. Cómo interpretarlo*. Barcelona, España. Editorial Planeta, 1990. p. 4



III **Las señoritas de Avignon, 1907. Pablo Picasso. Óleo sobre lienzo.**

Se le considera la piedra angular del arte moderno. En esta obra Picasso destaca la estilización de los formas naturales y una geometrización rigurosa. La influencia de la cultura egipcia, ibérica y africana se encuentran presentes en los rostros de las mujeres.



III **Jarra, Baccary y vaso, 1911. Juan Gris.**

Este tipo de composición y su tratamiento de tonos apagados (grises y beige), coinciden con el colorido que presenta Braque y Picasso en la misma fecha.

Los cubistas descomponían el objeto y lo volvían a procesar, según sus elementos básicos: cubo, cilindro, cono y esfera. Supliendo la mirada unidimensional, que se fijaba en un punto concreto del objeto, por un punto de vista poliperspectivo. Así representaban diferentes facetas del objeto al mismo tiempo, para poderlo reproducir de manera más "completa".⁵

Entre los procesos de experimentación que desarrollaron los cubistas surgieron el fotomontaje y el collage; éste último se desarrolló como una técnica de representación del mundo real hecha con trozos de papel o recortes de periódicos, a la cual llamaron "papiers collés" (papeles pegados). Con la integración estos elementos extraídos de la realidad, los cubistas promovieron la importancia del collage a un nivel abstracto y realista.

Una de las obras más importantes que dan origen a este movimiento, es la obra *Les Femmes d'Alger (O. K. G.)* (Las señoritas de Aviñón), pintada por Picasso en 1907. Esta pintura constituyó una nueva propuesta en el manejo del espacio y la expresión de las emociones humanas.

Tanto George Braque como Picasso estaban muy interesados en continuar explorando el método que anteriormente había desarrollado Cézanne, en el que se pretendía representar tres dimensiones desde múltiples puntos de vista o perspectiva. El tratamiento geométrico de los objetos reducidos mediante un proceso de abstracción a estructuras simples, con el fin de facilitar su visión total.⁶ Esta técnica, guiaba la vista a diferentes zonas del cuadro,

5. KRUSIC, Anna Cecilia. *Historia de la pintura. Del renacimiento a nuestro día*. Colonia, Alemania, Editorial Kinoman, 1995. p. 90 y 94

6. GUTIÉRREZ, Burio Jesús. *Op. Cit.* p. 11



III **El Portugal, George Braque. 1911.**

Baileta, Suiza. La letra y número que aparecen, refuerza el carácter bidimensional del cuadro, y ayudan a comprender el tema, que es la representación de un gaiterista entre el anuncio de un baile -B&L- y las inscripciones de los precios.

III **Naturaleza muerta con pipa y periódico. Juan Gris. 1915.**

La utilización de los papeles colés -papeles imitando materiales pegados a la tela- fue junto con el collage la gran aportación de la última etapa cubista.

creando una sensación de profundidad, y distribuyendo la atención a lo largo del lienzo, siendo ésta una de las características clave del cubismo.

A pesar de que el cubismo se desarrolló en un periodo muy corto (1907-1914), se pueden distinguir varias etapas en su desarrollo. Así mismo, muchos de sus exponentes hicieron sus propias divisiones, como por ejemplo: Cooper, quien lo dividió en Cubismo temprano (1906-1910), pleno (1910-1912), y tardío (1912-1914). Mientras que Apollinaire distinguía entre un Cubismo científico, otro órfico, un tercer físico y un cuarto instintivo. Por otro lado, Juan Gris, dividió al Cubismo en analítico y sintético. Sin embargo la división más "tradicional", usada por los historiadores de arte; por considerarla más didáctica, inicia con una fase experimental del cubismo llamada «protocubismo» o cubismo «cezannesco» (1907-1909), para seguir con la fase analítica (1909-1911) y la sintética (1912-1914).⁷ Y entre estas la hermética.

En la fase del cubismo experimental, Braque y Picasso experimentan con la reducción volumétrica de las figuras, objeto y espacio a planos amplios y sencillos. Coincidiendo en el afán de captar los valores tangibles, la realidad de las cosas. Picasso concebía sus figuras en términos de esculturas, geometrizándolas para representar solo la esencia que las componía; Braque, sin embargo, se preocupaba más por la representación del espacio.

En la fase Analítica los cubistas se inspiraron en naturalezas muertas, paisajes y figuras; en sus representaciones los objetos se descomponían y se mostraban desde diferentes puntos de vista, para elaborar una pintura compuesta por planos geométricos rítmicos. No se pretendía

engañar, sino transcribir la realidad. El problema al que se enfrentaron, como lo menciona Phillip Meggs, era el lenguaje visual de la forma, que al final creaba una obra sumamente estructurada.⁸

A partir de 1913, el cubismo hace una crítica de su proceso analítico y se desarrolla hacia un cubismo sintético, en el que agregan elementos al trabajo de experimentación, se inventan formas que eran signos, más que una representación de los temas. Se vuelve a utilizar una amplia gama de colores; se introducen letras de estencil, recortes de periódico, etiquetas y otros impresos en los dibujos y pinturas para formar collages. A partir de aquí los valores táctiles encuentran un nuevo valor estético.

Los cubistas trataron de ofrecer una representación de la realidad uniendo diversos puntos de vista, es por ello que en muchas de sus obras aparecen juntas las visiones frontal y de perfil de un rostro. Esta representación corresponde a una síntesis entre los conceptos espacio-tiempo, es decir, el intento de representar el volumen en un tiempo determinado.

Mostrando una preocupación por conseguir el equilibrio en la estructura de sus cuadros, las obras cubistas realizadas en este periodo son difíciles de descifrar, la abstracción no era su objetivo final; aunque sí el medio para ese fin. En relación a esto, Braque afirmaba que: "La fragmentación es «una técnica para acercarse más al objeto»".⁹

Uno de los principales artistas del cubismo, representante de la fase sintética fue Juan Gris, quien ejerció una profunda influencia en la evolución del arte geométrico y del diseño; sus obras fueron una especie de «termino medio» entre un arte basado en la percepción y otro realizado según las relaciones entre los planos geométricos.¹⁰

Otro de los artistas importantes que se unieron al movimiento cubista fue Fernand Léger, quien tomó con mayor seriedad que cualquier otro cubista, la famosa sentencia de Cézanne, acerca del cilindro, la esfera y el cono. Las plastas planas de color, los motivos urbanos y la precisión angulosa de las formas mecánicas de Léger contribuyeron a definir la sensibilidad del diseño moderno después de la Primera Guerra Mundial.¹¹

8. *Ibid.*, p. 19

9. MEGGS, Phillip B. *Historia del Diseño gráfico*. México, D.F. Editorial Trilce, octubre de 2001, p. 302

10. DEMPSEY, Amy. *Estilos, Escuelas y Movimientos. Guía enciclopédica del arte moderno*. Barcelona, España. Editorial Blume, 2002, p.85

11. MEGGS, Op. Cit. p.308

Con esta técnica, Léger despersonalizó las imágenes hasta reducirlas en esquemas o figuras que participan en la obra con la idea de movimiento, lo que aproxima a los ideales futuristas.

La obsesión por el hallazgo de nuevas técnicas, derivadas de collage cubista, afectó tanto a dadaístas como a constructivistas.¹² Los métodos revolucionarios del cubismo sirvieron de catalizador para el fundamento de otros estilos y movimientos como el expresionismo, futurismo, dadaísmo, constructivismo y surrealismo. Aunque los cubistas no perseguían el camino hacia la abstracción y la síntesis, otros artistas sí las buscaban, de hecho los ideales cubistas traspasaron las fronteras de la pintura para ser aplicados en disciplinas como la arquitectura, la escultura y las artes aplicadas.

Las teorías cubistas fueron adoptadas con entusiasmo en Checoslovaquia, por artistas, escultores, diseñadores y arquitectos, los cuales trasladaron las características de la pintura cubista (formas geométricas simplificadas, contrastes de luz y oscuridad, facetas en formas de prisma, líneas angulares), a la arquitectura y artes aplicadas, incluido el mobiliario, la joyería, la porcelana, la cerámica y los paisajes.¹³

Características del Cubismo:

- Rechazo de la representación imitativa de la naturaleza. La representación del mundo pasaba a no tener ningún compromiso con la apariencia real de las cosas.
- Las formas geométricas invaden las composiciones. Las formas observadas en la naturaleza, son traducidas en cilindros, conos, esferas y cubos.
- Concepción y representación formal basada en la recreación intelectual e intuitiva de las cosas.
- Fragmentación de las formas y del espacio en planos interrelacionados por el color y las líneas.
- Representación simultánea de los objetos (los objetos son representados desde diferentes puntos de vista, e incluso en diversos momentos del tiempo). Con ello se obtienen diferentes perspectivas de los éstos, penetrados, superpuestos entre una y otras partes.

¹² MCGS, *idem* p.303

¹³ CIRIBÉ, Loendes. *Las claves del Dadaísmo. Cómo interpretarlo*. Barcelona, España, Editorial Planeta, 1990, p. 6

- Desaparición de gradaciones de sombra y luz, lo que da como resultado la ausencia de profundidad espacial y un sombreado arbitrario.
- En la primera fase la analítica, la gama es monocromática. verde, marrón, gris). Los colores en este momento no importaban, lo importante eran los diferentes puntos de vista y la geometrización.
- En el cubismo sintético adicionaron nuevos materiales como recortes de periódico y papeles.
- Creación de transparencias.
- A pesar de ser una tendencia vanguardista los temas de sus obras no fueron así, principalmente se centraron en pintar bodegones, naturalezas muertas y retratos. Esto fue por que los cubistas sabían de la complejidad de sus representaciones, por lo que el espectador debía conocer la apariencia de lo "representado" en el cuadro, para con ello llevar una referencia.

El cubismo para el Movimiento Moderno fue la primera vanguardia que rompe con los esquemas de arte y diseño establecidos en esa época. Su aporte va mas alla de algún tipo de representación, pues en efecto, podría asegurarse que fue en la pintura donde más se desarrolló, sin embargo, sus ideas ayudaron a la difusión de este nuevo arte abstracto.

FUTURISMO

Al igual que el Cubismo, el Futurismo se desarrolla en un corto periodo, de siete años (1909-1916); y también con gran resonancia y gran repercusión social, convirtiéndose en el vehículo de la modernización de la cultura y la vida en Italia; que para esos momentos, vivía un apego al pasado, con una burocratización excesiva y una vida cultural marcada por el academicismo¹⁴. A consecuencia de ello surge el Futurismo, con grandes aspiraciones y con la modernidad como meta.

El futurismo apareció en Italia como un movimiento literario que rápidamente fue adoptado por los artistas visuales; declaraba el rompimiento con las tradiciones y el pasado. Sus representantes pretendían crear una poesía que estuviera más de acuerdo con la época de la velocidad y las máquinas.

En 1904, un grupo de artistas encabezados por Filippo Tomasso Marinetti, fundaron este movimiento que revolucionó las artes y puso a prueba las ideas y formas contra las nuevas realidades de la sociedad. Mientras el Cubismo se desarrollaba en Francia. Los futuristas mostraban un rechazo a los conceptos clásicos de armonía y orden, condenaron la vida burguesa, las tradiciones y el sentimentalismo. Adoptaron el desorden, el caos y la «vida moderna» glorificando la belleza de la velocidad, el movimiento y la maquinaria.¹⁵



|| Integrantes futuristas
Palazzeschi, Papini, Marinetti, Casady, Boccioni.

14. GUTIÉRREZ, Boris. *Op. Cit.*, p. 53

15. MARTÍNEZ, Leon Luisa. *Dieciséis siglos de tipos y letras*. México, D.F. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Tercer Edición, 1990. p.111



■ **Manifestación intervencionista, Carl Carrà, 1914.**
Collage sobre cartón y tempera. La composición radial y circular asemeja el entramado de una ciudad moderna.

■ **El tres entre las casas, Gino Severini, 1913.**
Severini representa su puente entre el Cubismo y el Futurismo. Sus composiciones presentan una estructuración en base a una geometría muy marcada. En esta obra se refleja la vitalidad del mundo contemporáneo.

Este movimiento que comenzó en la literatura, consideraba como elementos principales de la poesía: el valor, la audacia y la revolución; rompiendo con la sintaxis, el ritmo y los signos convencionales de la puntuación.

Sus principios fueron difundidos rápidamente por Europa y Rusia; en Inglaterra se conoció como movimiento vorticista, se difundió a otros países, formándose como un movimiento moderno internacional, y también se propagó a otras disciplinas involucrando a diseñadores, arquitectos, artistas y literatos.

Los futuristas quisieron mantener eterna la sensación del movimiento en sus obras; para lograrlo recurrieron a imágenes sucesivas a planos muy marcados y a ciertos recursos cubistas; como la descomposición de las figuras y los planos intercalados. Esto con el fin de expresar en su trabajo el movimiento, la energía y la secuencia cinemática. Fueron los primeros en aplicar la palabra «simultaneidad» en el contexto del arte visual.¹⁶

Para promover sus ideas recurrieron a cualquier medio expresivo que pudiera dar difusión de sus conceptos, (artes plásticas, arquitectura, urbanismo, publicidad, moda, cine, música, poesía, etc.) y que fuera capaz de crear un verdadero arte de acción, con el propósito de rejuvenecer y construir un nuevo mundo. Sus técnicas de propaganda fueron posteriormente muy imitadas en toda Europa por dadaístas en Francia, Suiza y Alemania, y por los Constructivistas en Rusia, y en Holanda por De Stijl, entre otros.¹⁷

16. INEGG, Philip (p. Cr. p.104)

17. SPENCER, Herbert. Pioneros de la Tipografía Moderna. México D.F. Editorial Gustavo Gili, 1995 p.15

Para transmitir sus intenciones y propósitos artísticos, los futuristas publicaron una serie de manifiestos. El primero de ellos fue escrito por Marinetti, publicado en el diario parisense *Le Figaro*, el 20 de febrero de 1909, éste proclamaba la pasión por la guerra, la era de las máquinas, la velocidad y la vida moderna. Estos fueron los grandes valores regían su pensamiento y su deseo de compartir el «dinamismo» de la moderna ciudad industrial.¹⁸



Posteriormente, el 11 de febrero de 1910, Marinetti junto con Humberto Boccioni, Carlo Carrá, Luigi Russolo, Giacomo Balla y Gino Servini, trabajaron conjuntamente para formular teorías futuristas que influyeron de gran manera en las artes visuales. Todo ello desembocó en la publicación del “Manifiesto de los Pintores Futuristas”. Este manifiesto, determinaba los dogmas del nuevo arte, que consistía en revelarse contra las tradiciones y los conceptos de «armonía» y «buen gusto».¹⁹

Fue a partir de este manifiesto cuando hubo un gran impacto sobre el lema de «La Palabra en Libertad». Pues la letra adquirió un papel protagónico y una disposición espacial inédita. De esta manera las letras se liberaban de la alineación clásica adoptando formas concretas, figurativas o alineaciones verticales, en círculos o en escalera.²⁰ Con ello, Marinetti y sus seguidores produjeron poesías con una gran carga emocional, desafiando la gramática y la sintaxis.

Los futuristas se oponían al arte por el arte, rechazaban cualquier idea que llevara solo a jugar con las formas o a realizar innovaciones tipográficas sin más. Exigieron que, en la tipografía, la forma intensificase el contenido.²⁰

18. DEMPSEY, Amy. Op. Cit. p.38

19. CARROLL, Chávez Irma. Análisis semántico del ensayo en su periodo de 1900 a 1930. Tesis para obtener el grado de Maestría en Diseño Gráfico. SEP, México, 2004. p.39

20. SATUE, Enric. El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid, España. Editorial Alianza Forma, 1988. p.125



III Simultaneità Chiasmatica. Ardengo Soffici, 1915.

En este poema se combinan los versos breves con grupos de letras adaptables, empleadas como formas visuales. Líneas diagonales enlazan las unidades y crean ritmos de una página entera.



III Cubierta y página interior de la novela Zang Tumb Tumb, Marinetti, 1914.

Novela que cuenta la historia sucedida en la Guerra de los Balcanes de 1912, entre búlgaros y turcos. Esta obra es un ejemplo de la exploración de la "Palabra en Libertad", y una revolución tipográfica en la que el lenguaje asume un mayor peso y una nueva gama de significados.



Humberto Boccioni trascendental representante de este movimiento, contribuye a él con una importante labor teórica en sus manifiestos y estudios. En sus primeras obras recurre al divisionismo para plasmar la idea de vibración con la desintegración del color; para posteriormente reflejar la influencia cubista en la fragmentación de los objetos y del espacio.²¹ Sin embargo su máximo expresión la alcanza en la escultura, en la que se aplican sus teorías.

En 1913, Giovanni Papini, inició la publicación del periódico *Lacerba* en Florencia, donde el diseño tipográfico fue llevado al campo de lo artístico. Él mismo se encargó de cambiar la concepción tipográfica, mostrando los experimentos de "Tipografía en Libertad". En junio del mismo año, Marinetti publicó un artículo en el cual llamaba a "Una Revolución Tipográfica contra la Tradición Clásica".²²

En 1914 Carlo Carrá publicó las primeras "Parole in Libertà"; su diseño tipográfico acentuaba los diferentes párrafos, los elementos tipográficos eran repartidos de tal manera que resultaba una composición dinámica; sus collages y sus dibujos llevaban alusiones bélicas, incluían números, letras, palabras y frases completas, y el espacio proponía ritmo y energía.

El artista Ardengo Soffici defendió en sus composiciones tipográficas las letras como formas vivas y autónomas. La colocación diagonal de las mismas, el contraste de tamaños y la composición de pequeñas figuras hechas con las frases creaban una tipografía sumamente variada y

21. SPENCER, Herbert. *Op. Cit.* p. 17

22. GATTI (1982), *Basco Op. Cit.* 60 y 61



24 "Suplemento" de *Calligrammes* (1919). Desde la tipografía italiana surge la idea del poema de un solo tipo (poema/poemas) (poema suplemento/poemas/poemas).



expresivo.²⁴Toda y cada una de estas manifestaciones personales influyeron en la tipografía publicitaria italiana de los años 20 y 30.

Gustave Apollinaire, fue uno de los poetas que más profundamente trabajó con los símbolos, Phonax y el haque y aunque éste no hiciera incursiones directas en el campo de la comunicación y la tipografía, Apollinaire estableció una conexión entre los nuevos planteamientos del arte y la potencia visual de la escritura.²⁵ Su mayor contribución al diseño gráfico, fue la publicación en 1918, de su libro de poemas titulado *Calligramas*, en los cuales las letras están dispuestas para formar un dibujo, una figura o un paisaje visual.

Apollinaire definió los principios del movimiento cubista y alguna vez observó que los catálogos, los carteles y los anuncios de todo tipo contenían la poesía de su época. En estos poemas, exploró la fuerza potencial de la poesía y la pintura y presentó el concepto de simultaneidad del tiempo y de la tipografía, tanto de la secuencia de la página impresa.²⁶

Los dadaístas, constructivistas y la escuela de De Stijl, adoptaron las técnicas revolucionarias de los futuristas, tanto como concepto en convertir la escritura, la tipografía o ambas en formas visuales abstractas y expresivas.²⁷

El Futurismo, el Constructivismo y el De Stijl

Desde los fundamentos para aplicar técnicas constructivistas de distribución de espacio al movimiento italiano surgió una tipografía constructivista, entre <http://www.constructionsofprint.com/eng/constructiv.htm>.

21. BARRERA, Juan. *Tipografía de España*. Barcelona, España: Editorial Grijalbo, 1981. 1111 págs. edición 1.ª.

22. BARRERA, Juan. Op. cit. p. 210.

23. BARRERA, Juan. Op. cit. p. 214.

24. BARRERA, Juan. Op. cit. p. 210.

En el ámbito arquitectónico, su representante futurista Antonio Sant'Elia, escribió un manifiesto que proclamaba construcciones basadas en la tecnología y la ciencia, un diseño apropiado para la vida moderna. Consideraba absurda la decoración, utilizó líneas diagonales y elípticas considerando que su fuerza es mayor que las horizontales y verticales. Sus ideas y dibujos tuvieron gran influencia, particularmente en el Art Deco.²⁷

Para ese entonces la sociedad atravesaba por una crisis político-social debido al inicio de la Primera Guerra Mundial en 1914. La política y el futurismo estuvieron estrechamente ligados en todos los ámbitos de la sociedad, muchos futuristas tomaron parte en diversas manifestaciones; exigían la participación de Italia en la Guerra. Ellos contemplaban la violencia como algo bueno en sí mismo y creían que la guerra tenía un valor «purgante higiénico».²⁸

Después de que efectivamente Italia se unió al conflicto armado, hacia 1916, mueren dos de los principales exponentes en la guerra, (Bocconi y Sant'Elia), marcando el final de la fase más creativa del movimiento, que empezó con la llamada «glorificación de la guerra». Marinetti continuó al lado de Mussolini, pero dejó a los futuristas cuando éstos abandonaron el fascismo.²⁹

Con la crisis de la guerra como marco, los encuentros futuristas se fueron dispersando poco a poco, resultaba difícil mantener el culto a la máquina; sin embargo, no se puede negar que el aporte experimental, sus ideales y teorías, fueron determinantes para que la iconografía futurista se mantuviera y con ello influir a los nuevos movimientos que comenzaban a gestarse. El futurismo fue un paso más en la marcha del arte contemporáneo, en el proceso de desintegración de la forma hacia una síntesis visual, resultó ser el eslabón inmediato con el Dadaísmo y el Surrealismo.



III Formas únicas de la continuidad en el espacio. Umberto Boccioni, 1913.

Boccioni trata de captar el movimiento continuo, más que el instante. En esta obra que parece caminar, expresa el antes y el después.

III Portada hecha por Marinetti para su libro *8 anime in una bomba*, 1913.

27. www.unsifp.es/arts.com

28. MEGGS, Philip B. *Idea*. p.304

29. SPENCER, Hebert. *Op. Cit.* p. 37

Características del Futurismo:

- Mostraban Negación al pasado rompiendo las normas clásicas, por lo cual presentaban desprecio ante lo imitativo.
- Lo que definían como original era lo representativo de las estructuras del movimiento: tiempo, velocidad, energía, fuerza, etc.
- Experimentación tipográfica bajo los mismos ideales de movimiento y velocidad, rompiendo la gramática y la sintaxis.
- Representación del dinamismo y el movimiento basada en la "simultaneidad". (Multiplicación de las posiciones de un mismo cuerpo, repetición de líneas, yuxtaposición del anverso y reverso de la figura.
- Creación de ritmos mediante formas y colores.
- Su temática figurativa incluía: máquinas, deportes, guerra, vehículos en movimiento, etc.
- Manejaron en sus obras el contraste en sus colores, planos definidos y modulados, así como las transparencias.
- Posee influencia del Cubismo por la descomposición de planos y volúmenes.

La importancia que tuvo el Futurismo para el Movimiento Moderno, más allá de sus méritos artísticos, fue la de recrear una estética desde cero, haciendo posible con ello una renovación de los principios y técnicas artísticas, visibles incluso, en la actualidad.

DADAISMO

A consecuencia de los conflictos armados de la Primera Guerra Mundial, muchos artistas expresaron su rechazo al movimiento bélico. Rechazo que se trasladó también a la vida cotidiana, al apego por el absurdo y al abandono y reprobación de las manifestaciones políticas.

Algunos de los artistas que vivían en París, Munich y Milán se refugiaron en Zurich, Suiza; lugar que sirvió de escenario para el desarrollo del Dadaísmo. Movimiento que surgió en 1916, cuando varios artistas jóvenes se unieron para expresarse en contra de la guerra. Al Dadaísmo se le consideraba más un estado de ánimo o un modo de vida, que un movimiento artístico en sí; ya que fue generándose sobretodo como un movimiento literario.

La filosofía dadaísta, nació de la desilusión provocada por la guerra y el repudio por la matanza de millones de personas en los campos de batalla. Tomó una posición crítica con respecto a las convenciones aceptadas y a los valores artísticos reconocidos hasta ese entonces. Proclamando la supremacía del hombre y los valores del arte.³¹

El nacimiento del movimiento se encuentra ligado a la apertura del Cabaret Voltaire, de Hugo Ball y Emma Hennings, en Zurich; ahí se ofrecía entretenimiento de carácter cultural al público. La galería Photo-Secession de Alfred Stieglitz, la galería moderna de Marius Zayas en Nueva York y el Club Dadá de Berlín, fueron algunos de los lugares preferidos de los



31 Portada del número 45 de la revista Dada. 1919. Zurich.

André Breton en los Manifiestos Dada, comparó los "tonos vanguardistas", diciendo «El Cubismo fue una escuela de pintura, el Futurismo un movimiento político: DADA es un estado de ánimo...» DADA es el libre pensamiento artístico.»

32 Hugo Ball en la época del Cabaret Voltaire. Hacia 1916.

31. SPINOS, Verónica. Op. Cit. p.21

30. Rudolf Lutz, alumno de la Bauhaus vestido de mujer adornado con motivos dadaístas.

31. La Fuente, Marcel Duchamp, 1917. Duchamp firmó este urinario como R. Mutt.



dadaístas, donde asistían a descargar sus emociones con el fin de aniquilar el vicio y hacer sitio a lo nuevo.³⁰ Nació como una protesta contra la guerra, pero sus actividades destructoras y exhibicionistas se volvieron más absurdas y extremas al terminar el conflicto armado.

El Dadaísmo fue una actitud que planteaba la negación del arte (antiarte); aunque los objetos que produjeron paradójicamente los consideraban obras artísticas. Proclamaban su rechazo a la tradición y los valores establecidos por la sociedad europea en decadencia, lo que les permitió enriquecer su vocabulario visual del Futurismo.³¹

Los artistas dadá, se inspiraron en el Futurismo, pero su diferencia residía en un tajante rechazo de la política y la guerra. Entre las actividades dadaístas, había algunas que ya habían sido utilizadas por otras vanguardias; como el gusto por la sorpresa, la polémica, el escándalo y la experimentación; pero además de éstas, contribuyeron con elementos emocionales como el humor, la agresión e insultos al representar sus acciones.³² Las sesiones dadaístas eran mucho más espectaculares, los artistas no se limitaban a producir ruidos y a leer poemas, sino que llevaban a cabo acciones, ostentando trajes y máscaras diseñados por algunos de ellos.³³

Más que pretender trascender con sus obras, los dadaístas fabricaron objetos que generaran polémica. Con su sola presencia resultaban violentos ante su exposición con las "verdaderas" obras de arte. La fórmula dadaísta era el descontextualizar un objeto, haciendo una revisión del mismo tanto a nivel formal como conceptual. Con ello, el objeto podría adquirir nuevos y múltiples significados. Fue esta nueva manera de presentar arte la que causó una revolución en el terreno artístico de la época.

30. ORRÍ, Lourdes. *Op. Cit.* p.9

31. MARTÍNEZ, Ana Luisa. *Op. Cit.* p.114

32. SPONCE, Herbert. *Op. Cit.* p.21

33. ORRÍ, Lourdes. *Op. Cit.* p.10

Otro de los factores que contuvieron en el desarrollo del dadaísmo, fue la interdisciplinariedad de sus artistas,³⁶ los cuales no se dedicaban a trabajar en solo ámbito, sino que exploraban y experimentaban en varios terrenos al mismo tiempo: poesía, pintura, collage, fotografía, fotomontaje, etc.

La corriente dadaísta fue promovida en diferentes partes del mundo, Alemania, París, Francia e incluso en Estados Unidos. Sus representantes en cada uno de estos países marcaron una tendencia muy particular en el movimiento dadaísta. El líder del movimiento dadaísta era un joven poeta húngaro, Tristan Tzara, quien exploró la poesía fonética, la poesía de lo absurdo y la poesía fortuita. Además escribió una serie de manifiestos que contribuyeron en todas las publicaciones y eventos dadaístas.³⁷

En París existieron también un gran número de seguidores del dadaísmo. Entre los que destaca André Bretón, quien se convertiría en el guía del Surrealismo, una rama del dadaísmo que empezó en París en 1924, y se desarrolló como un movimiento internacional en la década de los 30's



36. *Rueda de bicicleta.* Marcel Duchamp, 1913.

Con este ready-made, Duchamp se anticipó a la concepción del movimiento real de la escultura cinética de los años 60's



36. ORTEGUA, José. *Ibid.* p. 7.

37. MISSIS, Felipe R. *Op. Cit.* p. 308

El trabajo de Kurt Schwitters, marcó el inicio de una vertiente del movimiento dadaísta denominada Merz, derivada de la palabra "kommerz" (comercio). Sus pinturas eran composiciones en collage en las que usaba materiales de desecho e impresos, los que fusionaba para componer con colores, texturas y formas. Sus diseños combinaban elementos absurdos tomados al azar, acentuado las propiedades complejas del dadaísmo. Schwitters definió a la poesía como la interacción de elementos: letras, sílabas, palabras y oraciones.³⁸

Schwitters encontró el punto de partida de su arte en la catástrofe de la Primera Guerra Mundial. «De todas maneras ya se había destrozado todo y ahora había que formar cosas nuevas de los cristales rotos». En consecuencia utilizó lo destrozado, buscó en el cubo de la basura de la vida cotidiana para componer con los restos sus cuadros Merz.³⁹

Contemporáneo al movimiento europeo, en Nueva York se desarrolló también un dadaísmo promovido por Marcel Duchamp, Francis Picabia y Man Ray. El trabajo de Duchamp llegó a reconocerse por fundir los estilos vanguardistas de Europa y presentar una exposición bajo un concepto que nombró "Ready made". En esta exposición se presentaron una serie de objetos fabricados con el uso de sanitarios, porta botellas, ruedas de bicicleta; utensilios que podrían ser desperdicios, fueron elevados a la categoría estética de obra de arte.⁴⁰

Hans Harp fue otro de los exponentes importantes de movimiento, en sus obras el factor del azar siempre aparece implícito. De hecho, todos los dadaístas creyeron en las posibilidades infinitas que ofrecía el azar, y admitieron sin la menor duda, que ese factor debía ser uno de los nuevos estímulos de la creación artística dadaísta.⁴¹



■ Cartel 'Un Deesberg', 1912

38. MARTÍNEZ, José Luis. Op. Cit. p.115

39. KRIBBE, Arno Gert. Op. Cit. 1995.

40. CARRERAS, Oñativia Op. Cit. 2004

41. ORTEGA y Gasset. Op. Cit. p. 22



Por lo general, el Dadaísmo se había tratado como un mero colofón del Futurismo o como un movimiento introductorio al Surrealismo. Sin embargo, actualmente ha variado este enfoque, puesto que, si bien es cierto que el movimiento Dadá posee puntos en común con esas corrientes artísticas, no son las únicas, presenta afinidad también con el Constructivismo y el Neoplasticismo. Este factor subraya el valor que tiene el Dadaísmo como movimiento difusor, que le permite presentarse como una opción de intercambio con otras vanguardias.⁴²



Además de la influencia futurista, el dada continuó con los conceptos que manejaban los cubistas sobre la letra como forma visual concreta, no solamente como signo fonético. Los dadaístas no pretendían crear arte como su principal fin, sin embargo, con la revolución tipográfica, el collage absurdo, el fotomontaje y el diseño de revistas especializadas, fueron algunos de los hallazgos que significaron aportaciones fundamentales para la evolución del diseño gráfico.⁴³

Los experimentos que desarrollaron los dadaístas de esta época, con tipografía, collage, y fotomontaje, revolucionaron la comunicación gráfica, y se les considera como una influencia importante para los diseñadores gráficos actuales. Posteriormente la técnica del collage tuvo un fuerte crecimiento durante el Surrealismo.

El futurismo, suprematismo, constructivismo, De Stijl y el Dadaísmo operaban con diferentes filosofías y principios, pero nunca estuvieron aislados unos de otros; los miembros de cada uno de ellos se comunicaban y visitaban para dar

■ **Carte Dadaísta. Kurt Schwitters, 1923**

■ **Tafel in su casa. Raoul Hausmann, 1920.**

En la Primera Feria Internacional Dadaí, celebrada en Berlín en 1920, los dadaístas rindieron homenaje al nuevo arte revolucionario ruso, atacando al militarismo alemán.

42. ORTEGA, Lourdes. *Ibid.*, p. 5.

43. SÁIZ, Eric. *El Diseño Gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, España. Editorial Rialp, 1988, p. 129.



conferencias o hacer trabajos en conjunto.⁴⁴ Es por ello que todas estas vanguardias, comparten escenarios, miembros, filosofías, técnicas, ideas o hasta oposición de ideas, lo que los llevó de una u otra manera a converger en el camino de la abstracción y la síntesis.

En 1921 y 1922, los problemas y desacuerdos se manifestaron entre sus miembros y esto provocó divisiones entre sus facciones. Finalmente el dadaísmo llevó a sus miembros a la práctica de actividades nuevas y algunos de ellos comenzaron a desarrollar los planteamientos que darían origen al surrealismo. El dadaísmo decayó y dejó de existir como movimiento a finales de 1922.⁴⁵



❖ Página de Tullio d'Albisola de Parelo in libertà Futurista, 1912.

❖ Revista Dada número 3

❖ Adolfo, el superhombre, traga oro y suena falso. John Heartfield, 1932. Heartfield en sus fotomontajes de tipo crítico-social, muestra un arte de denuncia con la finalidad de transformar la sociedad.

❖ Cubierta del catálogo para la primera exhibición dada. Berlín, 1910

❖ Cubiertas posteriori y frontal de los números 8 y 9 de Merz por Kurt Schwitters y Loitzky, 1924



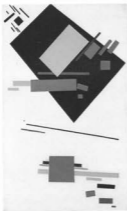
44. MARTÍNEZ, Leaitola. Op.Cit. p.115

45. WEGES, Philip B. Op.Cit. p.204

Características del Dadaísmo:

- Anti-artístico, anti-literario, y anti-poético (Expresión irónico-satírica de los valores artísticos). Auge del disparate.
- Integración de técnicas distintas con empleo de fragmentos de materiales y objetos de desecho cotidiano.
- Negación del arte, despreciando lo retórico, academista y cualquier otro canon impuesto.
- Protesta contra todo convencionalismo volviendo a lo instintivo e irracional (lo absurdo, sin sentido y el azar establecen la identidad entre el arte y la vida).
- Liberación del subconsciente (se produce una transición al arte semi-abstracto).
- Motivaciones de disociación y descontextualización.
- Expresión libre de la forma artística: todas las cosas de la realidad pueden ser objetos artísticos (Duchamp).
- Eliminan la composición clásica.
- Temática en la que predominan los mecanismo absurdos (antimecanismos, que desarrollan una visión irónica de la máquina, de las cualidades a ella otorgadas y de la creciente importancia de lo mecánico en la sociedad moderna de la época).
- Desarrollo de nuevas técnicas: el fotomontaje, una nueva variante realizada a base de imágenes multiplicadas y superpuestas, tomadas de periódicos, revistas y anuncios; y el Merz, o collage dadaísta, realizado a base de materiales de desecho de todo tipo y estado.
- El escándalo fue su instrumento de comunicación más usado.

SUPREMATISMO



■ K. Malevich Pintura suprematista 1915

Bajo las secuelas de la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa como marco, las nuevas ideas sobre arte y diseño arribaron hasta Rusia, para introducir el florecimiento del arte creativo. Iniciada la década de 1910 con las conferencias de Marinetti, los artistas de esta nación absorbieron las ideas del Cubismo y Futurismo, para con ello proponer una nueva concepción del arte.

Hacia 1917, como lo menciona Mikhail Anikst⁴⁴, a consecuencia de la Revolución Rusa, la sociedad se vio afectada por una disparidad, el mundo se dividió en dos: La revolución y contrarrevolución, el proletariado y la burguesía, lo rojo y lo blanco, la construcción y el sabotaje, lo nuevo y lo viejo, lo estatal y lo privado, lo colectivo y lo individual, izquierda y derecha, pasado y futuro. Fue entonces una época de contrastes.

En cuanto a la situación político-social, tras lograr cierto control sobre el territorio ruso, el gobierno de Lenin lanzó un plan hacia el retorno parcial de la libre empresa, la que anteriormente se había perdido, por lo que habían sido administradas por el gobierno. Este plan tenía como fin la activación de la economía social, aquí es cuando surge el término NEP (Nueva Política Económica); dándose una nueva clase social, los burgueses de los negocios.

Este nuevo grupo, se mostraba en contra de un grupo de artistas llamados "la vanguardia artística pre-revolucionaria", quienes luchaban por su supervivencia y sus ideas revolucionarias; de este modo, existieron en Rusia dos posturas simultáneas y paralelas: La del idealismo y la del pragmatismo. En las que a veces dominaba una o a veces la

44. ANIKST, Mikhail, Diseño Gráfico Soviético años 20. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, 1989, p. 15. En "100 años de la revolución" *Avantika sobre arte, estético y comunicación*, 1918, n° 4, p. 6

45. ANIKST, Mikhail, *Idem*, p. 6

otra; pero siempre, el resultado, fue una mezcla de contrastes y yuxtaposiciones¹⁵.

Fue un periodo de grandes cambios y asociaciones entre las formas e ideas. El gobierno ruso, propuso a la publicidad comercial como una nueva arma contra los grupos de negociantes privados. Se vivía un periodo de alta pluralidad; en el que la estética formó una nueva era de organización social y económica. A raíz del destroz de la revolución, los individuos, los artistas y la sociedad en general promovieron la creación de una nueva sociedad y una nueva cultura socialista. Dando como resultado, que el arte, no podía desasociarse de toda la política anterior y volviéndose representante de su época, cargado de idealismo, pasión y acción social, un arte al que muchos llamaron *arte agitador*.

Este nuevo rol que había tomado el arte como elemento de transformación social, era innegable y estaba tan definido, que todos los ámbitos de la actividad artística quedaron marcados por él. Percibiéndose entonces, como *la necesidad de introducir belleza en todos los elementos del entorno humano*, como lo mencionaba Maiakovsky, «el arte no debe concentrarse en altares muertos llamados museos. Debe difundirse en todas partes: En las calles, en los tranvías, en las fábricas, en los talleres y en los hogares de los trabajadores»¹⁶.

Las revueltas políticas trajeron consigo una división ideológica en cuanto a la función del artista dentro del estado comunista. Por un lado estaban aquellos artistas (Kandinski y Malevich, entre otros) que consideraban que el arte debía mantenerse al margen de lo que sucedía en la sociedad (el arte por el arte); y por otro lado aquellos que consideraban que el arte debía ayudar a la transformación de este nuevo estado.



15 Pinturas Suprematistas, Malevich

Wassily Kandinski y Kasimir Malevich, desarrollaron la vanguardia Suprematista, la cual recibió de herencia el lenguaje visual y las ideas del Cubismo. Picasso y Braque presentaron en sus obras cierto nivel de abstracción, al mantener el vínculo entre la imagen pictórica y los objetos del mundo real. Sin embargo a partir de estas concepciones se creó un nuevo lenguaje de abstracción geométrica, y con ello nuevas teorías y formas de representar el arte. Las obras de Kandisky, Piet Mondrian, y Kasimir Malevich, cada uno de ellos como representantes de vanguardias diferentes, nos heredaron un lenguaje artístico constantemente no representativo, no objeto y no figurativo, al que se le denominó *Abstracción* y que posteriormente formó parte importante de las vanguardias *Suprematista*, *Constructivista* y *De Stijl*.

Los antecedentes de la vanguardia Suprematista refieren a las composiciones *rayonistas* de los rusos Michel Larionov y Wassily Kandisky como base¹⁰; pero fue tiempo después, cuando Malevich da el paso definitivo hacia la *abstracción pura* al pintar su famoso "cuadrado negro sobre fondo blanco".



■ Kazimir Malevich: Cruz negra, Cuadrado negro, Círculo negro. 1923 Óleo sobre lienzo.

■ Malevich, *El lago con la casa amarilla*.



Con la publicación del Manifiesto Suprematista, en 1915, Malevich dio a conocer las teorías que desde hacía dos años había comenzado a experimentar. Bajo sus fundamentos, rechazaba el mundo de los objetos, proponiendo como alternativa un lenguaje de formas puras geométricas que afirmaban la supremacía intelectual del hombre sobre la naturaleza⁴⁸; por ello sostenía que «el arte era una actividad aislada, sin obligaciones sociales ni políticas».

De acuerdo a su lógica del pensamiento, afirmaba que «la esencia de la experiencia artística es el efecto perceptivo del color»⁴⁹ y para demostrarlo montó la exposición 0.10, que incluía: El Cuadrado negro, el Círculo negro y la Cruz negra. De estas obras afirmaba que: *El sentimiento provocado por este contraste era la esencia del arte*.

El Suprematismo, se caracterizó por la supremacía absoluta de la sensibilidad plástica y pura en las artes figurativas, según palabras de Malevich. Tanto sus obras como las de sus seguidores poseen dos características distintivas: simplicidad de formas y uso restringido del color.⁵⁰ Muchas de ellas, llevaron la simplicidad formal al extremo; adoptando el cuadro como la forma geométrica más pura, eliminando los colores para refugiarse en el empleo exclusivo del negro y el blanco; su búsqueda y experimentación culminó en la serie "Blanco sobre blanco", de 1917-18. En la que presentó una serie de lienzos blancos, bajo una perspectiva reduccionista, de los cuales opinaba que tal vez era imposible mirar algo, aunque fuera un cuadro blanco sobre un fondo blanco sin establecer asociaciones ni sentir algo al respecto.⁵¹

48. CANTU, GARCÍA, Delgado. Op. Cit. p.219

49. MISGS, Phyllis, Op. Cit. p.304

50. CANTU, GARCÍA, Delgado. Op. Cit. p. 219

51. www.cunontproduces.com

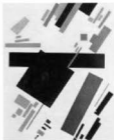
Su insistencia en el desarrollo del arte puro pronto perdió popularidad, ya que los artistas volvieron al arte utilitario y al diseño industrial. El suprematismo fue reemplazado primero por el constructivismo y más tarde por el racismo socialista.⁵² Malevich permaneció en la Unión Soviética hasta su muerte, en 1935, pero su reputación se fue desvaneciendo a pesar de que en esos momentos, sus ideas y diseños se extendieron por la Europa central y occidental. El Suprematismo sirvió de base para el desarrollo de otros movimientos, influenciando no solo el desarrollo del Constructivismo europeo, sino también la enseñanza del diseño de la Bauhaus, la arquitectura del Estilo Internacional y el Arte Minimalista de los años 60's.⁵³



- The cylinder press cartel realizado por Hendrik Werkmans, 1925
- Moscow Spartak club de Gustav Klutsis, 1928.
- Composición Suprematista

52. DEMPSEY, Amy. *Op Cit.* p. 105

53. DEMPSEY, Amy. *Idem.* p. 105



El círculo, cuadrado y triángulo; fueron las formas geométricas simples que entraron en el vocabulario del grafismo estético a finales de la segunda década de siglo XX, al ser adoptadas por los artistas de la época. Este nuevo vocabulario nació con la estética del Suprematismo, sin embargo su representación continuó vigente por largo tiempo en el Constructivismo y De Stijl. Así lo menciona Anikst, «La geometría echó raíces profundas en el terreno del grafismo, y de ahí surgió un lenguaje doblemente poderoso para la comunicación visual, que puede denominarse *Supremo-Constructivismo*».³⁴

El suprematismo proporcionó la base para gran parte de la pintura geométrica europea durante las dos siguientes décadas, y a través del trabajo de El Lissitzky, Rodchenko y Moholi-Nagy a comienzos de los años veinte, las ideas de los Suprematistas y la de los Constructivistas tuvieron una gran influencia en el desarrollo del arte, la tipografía moderna y el diseño gráfico del siglo XX.



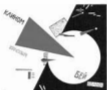
II Composiciones Suprematistas, 1915 Malevich

34. ANIKST, Mikhail. Op. Cit. p.222

Características del Suprematismo:

- Abstracción geométrica basada en la "pura no-objetividad", es decir no extraída de la reducción expresiva del mundo objetivo y del yo interior del artista.
- Reducción a las figuras elementales de la geometría: cuadrado, rectángulo, triángulo, línea y circunferencia.
- Supremacía de la sensibilidad plástica pura, por encima de todo fin materialista, práctico o social.
- Apego a la bidimensionalidad.
- Diversas estructuras compositivas: Estructuras complejas de carácter asimétrico, a base de líneas y formas trapezoidales en *v a r i a c i ó n* constante (distintos tamaños y colores), generalmente ordenadas en relación con diagonales, de manera que transmitan dinamismo. Estructuras sencillas a base de formas geométricas puras, independientes o conjugadas ocupando gran parte de la superficie del cuadro.
- Uso de colores planos contrastantes, en general primarios, algunas gamas intermedias, y el blanco y negro.
- Predominaban los fondos neutros, generalmente con blanco.
- Ausencia total del color en obras de la última etapa, para evitar influir en la percepción objetiva del espectador.

CONSTRUCTIVISMO



- Portada *Los caminos del Arte*, 1924
- *Poste*, El Lissitzky, *Golpe a los blancos en la cultura roja*, 1920
- *Cartel para exhibición de Lissitzky*, 1930

La vanguardia Constructivista consideraba que el arte debía ayudar a la transformación del nuevo estado ruso. Como se había mencionado, la contraparte del Suprematismo fue el Constructivismo ruso; en el cual, sus exponentes, Vladimir Tatlin y Alexander Rodchenko, junto con otros, apostaron por la comunicación visual, el diseño industrial y las artes aplicadas.

Estos artistas prescindieron de los elementos figurativos, para concentrarse en la fuerza expresiva de las formas y colores que no ofrecían relación con la realidad, pues sus obras de arte, se convertían en una realidad autónoma, sin conexión con la naturaleza; por lo tanto, no presentaban ninguna figuración conocida, sino una combinación de colores que constituyeron un nuevo lenguaje formal.

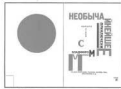
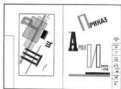
Fue alrededor de 1914, cuando Kasimir Malevich formuló el Suprematismo, y Vladimir Tatlin realizó sus primeras construcciones, en las que se proyectaba el Constructivismo. Los Constructivistas pensaban que los artistas debían intentar descubrir y utilizar formas nuevas, puesto que la vida está constantemente cambiando y renovándose. Afirmando que lo importante en los objetos que creaban, no era el objeto en sí, sino, los espacios que este encerraba.⁵⁵

Naum Gabo y Antón Pevsner publicaron el Manifiesto Realista, en el cual prescindieron de todo análisis político-social y adquirieron posiciones estéticas similares a las del Neoplasticismo. Meses más tarde, se publicó en Moscú el Manifiesto del Grupo Productivista, firmado por Tatlin, en el cual, los artistas rechazaban el arte para ensalzar la técnica. Mencionando que «El arte colectivo del presente es la vida constructiva»⁵⁶ Con ello se deduce que el Constructivismo nació del deseo de cambiar el arte y crear una vida nueva, del rechazo

55. OYTU, GARCÍA, Delgado (p. 02). p. 229

56. FIGUEROA, FERNÁNDEZ, Figuerola Antonio, Madrid (SP). *Tercera Internacional del Arte*. Barcelona, España. Editorial '96/Gow/93. 2007. p. 333

■ Páginas de "Perla Verde" de Malevski, 1923



del artista artesano, valorando al artista industrial que está al servicio del arte de las masas. De aquí que la postura de Tatlin sostuviera que «el arte podía y debía ejercer un impacto en la sociedad».

En 1917, Tatlin se unió a muchos otros artistas, como los hermanos Naum Gabo y Antón Pevsner, así como el matrimonio formado por Alexander Rodchenko y Varvara Stepavnova. Denominándose así mismos como productivistas, comenzaron a explorar las cualidades artísticas de los materiales, las formas y el color, y a captar el espíritu de la era tecnológica moderna.

Los Constructivistas plantearon y resolvieron problemas relativos a las relaciones entre función, forma, estructura y materia. Muchos de sus principios pueden parecer ahora simples, pero a comienzos de los años veinte, fueron enunciados por primera vez y fueron resultado del trabajo colectivo de artistas y teóricos que se involucraron con el ideal constructivista. Sus conceptos centrales eran *funktionalnost* (funcionalidad) y *tselesoobraznost* (que significa, literalmente, «Coincidencia de la forma con la finalidad y puede traducirse más pertinentemente como "aptitud"»).¹⁷

La revolución bolchevique de 1917 les dio la oportunidad a los productivistas socialistas de participar en la creación de una nueva sociedad anunciada por los políticos del nuevo régimen. Fue Tatlin, quien de manera muy espacial respondió al llamado con su monumento a la Tercera Internacional. Esta obra monumental fue encargada por el Departamento Revolucionario de Bellas Artes; se trataba de un modelo ejemplar de edificio para el Tercer Congreso Comunista Internacional que tendría lugar en Moscú en 1921.

Su diseño era audaz y visionario, sin embargo nunca llegó a construirse, pues no era factible llevarlo a cabo por el retraso tecnológico que sufría la Unión Soviética en aquel entonces.

La segunda década del siglo XX, fue la época de auge del Constructivismo. Con el fin de servir a la nueva sociedad, los artistas constructivistas de Rusia propusieron diseñar todos los objetos de su entorno. Desde el mobiliario y la tipografía, hasta la cerámica y la ropa. Sin embargo, en el ámbito de la construcción se presentaron problemas, pues la arquitectura constructivista fue frecuentemente diseñada mas no construida. Esta se caracterizaba por el uso de materiales modernos que hacían énfasis en la transparencia de la función y de la construcción de las diferentes partes del edificio.³⁸ Convirtiéndose esto, en la principal característica de la arquitectura constructivista en la Unión Soviética, y posteriormente fue aplicada como una de las principales tendencias en el estilo internacional. El empleo de materiales tecnológicamente avanzados para la época, así como su diseño abstracto, el cual estaba desprovisto de referencias a las tradiciones artísticas, expresaba visualmente el espíritu revolucionario de los constructivistas.³⁹

Aleksei Gan uno de los principales teóricos de la ideología constructivista, escribió que los tres principios del constructivismo son: la arquitectura, que representaba la unificación de la ideología comunista con la forma visual; la textura, que significaba la naturaleza de los materiales y cómo son empleados en la producción industrial; y la construcción, que simbolizaba el proceso creativo y la búsqueda de leyes de organización visual.⁴⁰



38 Maqueta para el monumento a la Tercera Internacional, 1915.

38. DEMPSEY, Amy. *Op. Cit.* p.108

39. GANTU, GARCÍA. *Op. Cit.* p.220

40. MESSIS, Philip B. *Op. Cit.* p.543

Quien mejor llevó a cabo el ideal constructivista dentro del diseño, fue Lazar Markovich, El Lissitzky, pintor, arquitecto, fotógrafo y diseñador gráfico. Este personaje visionario dotó de energía e influyó profundamente al diseño gráfico del siglo XX. Fue profesor en la Escuela de arte de Vitebsk, donde conoció a Kasimir Malevich, quien se convirtió en su influencia más importante. Ahí fue donde desarrolló un estilo de pintura al cual denominó PROUN. Lissitzky vio en la Revolución Rusa un nuevo comienzo para la humanidad. El Comunismo y la ingeniería social crearían un nuevo orden y estilo de vida. Este idealismo lo llevó a poner mayor énfasis en el diseño gráfico. Pues consideraba que la tecnología junto con el diseñador-constructor podrían forjar una unidad entre ambos que, posteriormente los llevaría a construir un mundo nuevo.⁶¹ Una de sus principales contribuciones al diseño gráfico fue la experimentación y uso del fotomontaje como herramienta creadora de mensajes de comunicación complejos. La composición tipográfica y las imágenes, eran empleadas como material de construcción para armar páginas y carteles.

Muchos de los jóvenes artistas soviéticos se sintieron comprometidos con el estado socialista y pusieron su arte al servicio de la propaganda política. El comienzo de la utilización del fotomontaje y el collage, permitió a muchos artistas, transformar la imagen con fines políticos. Asimismo fueron los primeros en poner su arte al servicio del diseño gráfico.

La invención del collage revolucionó el concepto de lo que constituía una obra de arte, al ampliar la gama de materiales aceptados para ejecución de una obra de arte. « Se puede pintar con cualquier cosa que a uno le agrade, con pipas, sellos de correos, postales o cartas de baraja, pedazos de vela, trozos de hule, collares desmontables, papel pintado, periódicos». ⁶² Materiales que hasta la fecha no habían sido considerados para su aportación dentro del arte.

Otro artista importante que mostraba toda la voluntad de experimentar con la tipografía, el fotomontaje y la fotografía fue Alexander Rodchenko, quien en 1921 abandonó la pintura y se volvió hacia la comunicación visual, debido a que sus puntos de vista sociales creaban un sentido de

■ **Autoretrato, El Constructor, Lissitzky**

■ **Instalación PROUN creada para la Gran Exposición del Arte de Berlín Lissitzky, 1921.**



61. WIGGS, Philip B. Op. Cit. p. 314

62. 1000EF/Ontario. El Constructivismo Ruso. Versión española de María Góndez Lusa. Madrid, España, 1998, p. 8



- III Poster Rodchenko, 1923
- III Poster Maiakovski, 1926
- III Rodchenko y Stepanova, 20's

responsabilidad más amplio que su expresión personal. Rodchenko produjo diseños con una alta construcción geométrica. El inicio del fotomontaje en Rusia, coincidió con el descubrimiento del montaje en la película cinematográfica. Su interés en el fotomontaje fue hecho con el afán de innovar con una técnica de ilustración nueva. Mostrar acciones simultáneas, sobreimponer imágenes, usar acercamientos extremos e imágenes en perspectiva; a menudo junto, y la repetición rítmica de la imagen, constituyeron algunas de las técnicas comunes de ambos lenguajes.⁶¹

La impresión para la publicidad soviética, fue uno de los ámbitos que más participación constructivista presentó. Rodchenko al lado del poeta Maiakovsky desarrollaron la figura del "constructor- publicitario",⁶² juntos tuvieron un periodo de alta creatividad. Las cubiertas de todos los números de LEF y la Nueva LEF, fueron obra de Rodchenko; la publicación del poema de Maiakovsky Proeto, «Al respecto», fue famosa en la historia del arte gracias a los fotomontajes de Rodchenko. Quien diseñó 13 portadas mas para los libros de su compañero. La labor del "constructor- publicitario", continuó durante algunos años mas, mientras el estado se convertía en cliente de la publicidad a raíz de la competencia entre las empresas privadas y las estatales

El Constructivismo figuró en la historia del siglo XX, como un termino global que abarca la producción de obras en el amplio panorama de la arquitectura, el teatro, los textiles, la cerámica, la tipografía, y el diseño gráfico; sus imágenes se caracterizaron por una síntesis formal basada en formas geométricas y ángulos rectos, por la aplicación del fotomontaje y la producción industrial.⁶³

61. WIGGS, Philip B. Op. Cit. p. 34

64. 1000000 Dólaros. El Constructivismo en Rusia Versión española de María Gándara Lucas. Madrid, España. 1998. p.8

El Futurismo, el Dadaísmo, De Stijl, el Suprematismo y el Constructivismo fueron movimientos que surgieron en distintos países y cuyos objetivos fueron diferentes y a veces contrapuestos; aunque todos ellos, de una forma u otra, contribuyeron significativamente a dar forma a la tipografía moderna y a la integración de la palabra y la imagen.⁵⁵ A pesar de sus diferencias ideológicas, el vocabulario visual de las formas geométricas abstractas: tuvo un profundo impacto en la pintura, la escultura, el diseño y la arquitectura en todo el mundo. De forma similar, en debate entre «el arte por el arte» y «el arte por la vida», que se desarrolló entre estos dos grupos, persiste a lo largo de la historia del arte y del diseño gráfico.⁵⁷

⁵⁵ Portada para *Revizor*, num 1 de 1923. Alexander Rodchenko.

⁵⁶ Anuncio para la Almacena estatal de Moscú. Alexander Rodchenko, 1923



⁵⁵ RINGEL, Michael. *Ibid.*, p. 20.

⁵⁶ SPERKIN, Andrew. *Op. Cit.*, p. 37.

⁵⁷ SPERKIN, Andy. *Op. Cit.*, p. 108.

Características del Constructivismo:

- Búsqueda de la esencia del ser.
 - Arte revolucionario. Vinculado a la técnica.
 - Valoración del artista individual.
 - Arte como propaganda.
 - No figurativo. Uso de figuras básicas (círculo, cuadrado y cruz).
 - Uso de los colores naranja, rojo, azul, amarillo, negro y blanco. Generalmente siempre en los mismos tonos, tanto en afiches como en objetos.
 - Uso de colores neutros para los soportes.
 - Utilización de estructuras geométricas y formas pesadas.
 - Composiciones dinámicas.
 - Constante alusión a elementos modernos que simbolizan el progreso
-



- Composición, Mondrian
- Diseño de la Portada De Stijl, 1917, Vilmos Huszar

DE STIJL:

Durante la segunda década del siglo XX, Holanda se convirtió en la cuna del movimiento *De Stijl*, el cual fue llamado así, por haber sido organizado en base a la revista *De Stijl*, creada en 1917, por el pintor, arquitecto y teórico Theo van Doesburg. La primera portada de la revista, presentó un logotipo basado en una pintura de Vilmos Huszár, en el cual, las palabras estaban organizadas geoméricamente en una combinación de rectángulos. Esto fue una muestra anticipada de los caracteres mecánicos y electrónicos que se utilizarían posteriormente; así como también toda una declaración teórica sobre la pureza y la simplicidad de la forma⁶⁸ que a partir de entonces, se mostraba vigente en el lenguaje de las artes y el diseño.

La revista *De Stijl*, fue el órgano de expresión del movimiento político y artístico antitradicional, que marcó uno de los episodios clave en la historia del arte contemporáneo. *De Stijl* «*El estilo*» fue una alianza de artistas, arquitectos y diseñadores; un movimiento revolucionario que centró sus objetivos en un plano teórico, casi exclusivamente estético.⁶⁹

A pesar de mostrar neutralidad ante el conflicto de la Primera Guerra Mundial, Holanda también sufrió las consecuencias de este mal social; y fue ésta agrupación, la cual se comprometió con la búsqueda de un nuevo arte internacional con un espíritu de paz y armonía. Sus miembros originales fueron Theo Van Doesburg, los pintores holandeses Bart van der Leek, Piet Mondrian, el pintor y escultor belga Georges Vantongerloo, el arquitecto y diseñador húngaro Vilmos Huszár, los arquitectos holandeses J.J.P. Oud, Robert van't Hoff y Jan Wils, y el poeta Anthony Kok. De entre ellos Van Doesburg, Mondrian, Vantongerloo y Van der Lek ya trabajaron juntos en un proyecto

68. BLACKWELL, Lewis. Op. Cit. p. 14

69. SAVUÉ, Eric. DÍp. Cit. p.129

que intentaba crear un vocabulario visual abstracto, factible de utilizarse con propósitos prácticos, y que una vez creado sirvió para comunicar su deseo por una sociedad mejor.

Las principales características de las obras de estos artistas fueron: La utilización de líneas horizontales y verticales, ángulos rectos y zonas rectangulares de colores lisos. En cuanto al color se tomó en cuenta el proceso evolutivo que habían adquirido las formas hasta ese entonces, por lo que su gama se redujo al empleo de colores primarios (rojo, amarillo y azul) y los colores neutros (blanco, negro y gris). Los artistas de este estilo, eliminaron todo aquello que pudiera considerarse superfluo, de modo que prevaleciera solo lo elemental.⁷⁰ De Stijl retrocedió claramente a los fundamentos mismos del arte: Forma y color, superficie y línea. A partir de estos elementos, los artistas Stijl crearon algo más que un mundo de imágenes propias; desarrollaron un nuevo lenguaje visual y plasmaron un mundo ideal⁷¹ entendido como *contrapartida del mundo real* que se vivía en ese entonces.

Para describir este estilo reductor, Mondrián propuso el término "Neoplasticismo", como una tendencia artística que excluía del cuadro cualquier elemento evocador de la realidad, reduciéndola a elementos geométricos muy simples y a colores puros. Con lo cual, Mondrián se mostraba convencido de que las formas objetivas de las pinturas no podían derivarse de la imitación de la naturaleza, sino que debían ser creadas.⁷² Por lo tanto, su objetivo fue desarrollar formas de armonía visual, reduciendo sus medios pictóricos a los elementos constructivos básicos, a líneas y cuadros.

El nombre de *De Stijl*, así como su lema:⁷³ «El objeto de la naturaleza es el hombre, el objeto del hombre es el estilo», marcan el hecho de que Mondrián y Van Doesburg creyeran que habían encontrado la fórmula definitiva que distinguía este nuevo arte. Mondrián construyó composiciones asimétricas sublimes, en las cuales la tensión y el balance de los elementos alcanzaron una absoluta armonía. Por lo cual creía, que en el arte visual, la *realidad objetiva* es alcanzada por medio del movimiento dinámico en equilibrio.

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ



■ Alfabeto 1915, Theo van Doesburg

■ Estudio, Piet Mondrian

70. CANTU GARCÍA, Op. Cit. p. 220

71. WANNIXE, Carsten-Peter. El arte de la forma ideal De Stijl 1917-1931. Alemania, 1993 Editorial Benedikt Taschen, p. 16

72. FIGUEROA, Op. Cit. p. 383

73. DEMPSEY, Amy. Op. Cit. p. 122

De Stijl, fue una variante del arte abstracto, característico de la modernidad. Este nuevo arte no pretendía ser reproductivo, ilustrativo, anecdótico, tal como lo había sido el arte tradicional; este deseaba ser comprensible a partir de sí mismo, sin referencia al mundo de los objetos ni a la reproducción figurativa.⁷⁴ De las demás variantes del arte abstracto, De Stijl se distinguió por el solo empleo de formas geométricas en sus composiciones, que más bien parecían ser diseños técnicos. Para este movimiento, el arte era considerado como un catalizador, que contribuyó a la realización de obras en un estado de armonía.

Durante una temporada, en 1917, las pinturas de Mondrian, Van der Leek y Van Doesburg eran indistinguibles unas de otras. Destruyen las convenciones tradicionales y demuestran la vitalidad de una nueva visión de las cosas.⁷⁵ Además de su restringido vocabulario visual, los artistas De Stijl buscaron una expresión de la estructura matemática del universo y de la armonía universal de la naturaleza.

Van Doesburg y Mondrián fueron los principales teóricos del grupo. Creían que el Cubismo no había ido suficientemente lejos en el desarrollo de la abstracción, y que el Expresionismo resultaba demasiado subjetivo. Aunque admiraban el Futurismo, se distanciaron de éste tras la entrada de Italia en la guerra. Al igual que los miembros de la Bauhaus y los Constructivistas, De Stijl deseaba utilizar el arte para cambiar la sociedad.⁷⁶ Los artistas de De Stijl estaban interesados en los aspectos espirituales; creían que la Primera Guerra Mundial estaba arrasando con una vieja época. Los adelantos científicos, tecnológicos y políticos anunciaban una nueva era de objetividad y trabajo conjunto.



- Bocetos de trabajo, Doesburg
- Piet Mondrián composición con rojo amarillo y azul, 1921
- Composición figurativa, Theo van Doesburg, 1918

74. WIRVOX, Carsten-Peter. *Op. Cit.*, p. 10

75. WIRVOX, Carsten-Peter. *Ibid.*, p. 22

76. DEMPSEY, Armp. *Op. Cit.*, 132pp

Los principios estéticos del grupo se expusieron en un manifiesto de ocho puntos que apareció en la revista *De Stijl* en noviembre de 1918. El manifiesto se publicó en holandés, francés, alemán e inglés, lo que indicaba sus aspiraciones internacionales. Al año siguiente, el arquitecto y diseñador Gerrit Rietveld se unió al grupo, esto fue una importante evolución e impacto significativo tanto en sus ideas como en la producción como grupo. Su silla roja/azul, con su estructura negra y los colores primarios que remarcaban los elementos de su construcción, constituyó la primera aplicación de la teoría del diseño neoplástico a las artes aplicadas.⁷⁷

La arquitectura de De Stijl fue clara y austera en representación de la pintura del grupo. Reflejaba el lenguaje geométrico abstracto de la pintura neoplástica (líneas rectas, ángulos rectos y superficies limpias). La Casa Schröder construida en 1924 por el arquitecto Rietveld, en Utrecht; representa en muchos sentidos la obra maestra arquitectónica del grupo *De Stijl*, donde su principal objetivo fue crear un ambiente habitable global. El efecto general del juego entre las líneas, los ángulos y los colores de la casa eran como vivir dentro de un cuadro de *De Stijl*.⁷⁸



III Casa Schröder, Rietveld, 1924

77. DEMPSEY, Amy. *Ibid.* p.122

78. DEMPSEY, Amy. *Ibid.* p.123



- Portada libro De Stijl
- Cartel promocional

Durante los años veinte, el grupo De Stijl y su revista, evolucionaron y se volvieron internacionales. Van Doesburg viajó mucho y organizó un gran número de exposiciones y conferencias. Su nuevo estilo provocó un gran impacto en la Bauhaus; sus viajes también lo llevaron a entrar en contacto con la vanguardia Dadaísta, por lo que invitó a Kurt Schwitters a Holanda para hacer una campaña a favor del dadaísmo.

En el ámbito del diseño gráfico, *De Stijl* identificaba la retícula como el origen fundamental del arte. Esta sugería tanto la extensión infinita de un objeto más allá de sus límites, como el recorte de su vasto continuo en áreas distintamente configuradas.⁷⁹ Van Doesburg destacó la retícula de la tipografía convencional, mediante la composición de áreas de tipos con filetes gruesos. También aplicó la retícula al alfabeto, introduciendo sus formas tradicionalmente orgánicas, continuas, individualizadas, en elementos discontinuos, repetitivos. Aunque Van Doesburg no fue maestro de la Bauhaus, sí tuvo influencia en la escuela mediante los seminarios que impartió de manera informal en Weimar. Los principios de De Stijl fueron evidentes en la tipografía diseñada en la Bauhaus por Lázlo Mólí-Nagy, Josef Albers, Herbert Bayer y Joost Schmidt.

Van Doesburg comenzó a explorar la tipografía y la poesía dadaístas. En 1922 convocó a un Congreso Internacional de Constructivistas y Dadaístas en Weimar. Uno de los constructivistas asistentes fue El Lissitzky, quien participó con el diseño de un ejemplar para la revista *De Stijl*. Con esta fase de internacionalización, Van Doesburg se vio afectado en su evolución artística y teórica, dando como resultado, la introducción de la diagonal en sus obras, una

79. LUPFON, MILLER, Eben, Abbott, Op. Cit. p.28



■ **Naturaleza muerta N° 20, 1962 Tom Wesselmann**

Collage y Assemblage

■ **Silla Rojo-azul, Gerrit Rietveld**



modificación del neoplasticismo que denominó elementalismo, y que posteriormente llevó a Mondrián a abandonar el grupo.

Mondrián continuó explorando y refinando su concepto de pureza de color y de forma en su obra y sus escritos, convirtiéndose en uno de los artistas más importantes de la primera mitad del siglo XX y una importante influencia para todos los artistas abstractos. Van Doesburg, por su parte, siguió adelante con la investigación de las posibilidades de la diagonal con el elementalismo. La última edición de *De Stijl* (número 90) en 1932, fue un especial en memoria de Van Doesburg. A pesar de que el movimiento *De Stijl* murió con él, su influencia fue enorme, y hoy continúa ofreciendo inspiración a muchos artistas, diseñadores y arquitectos.

Mondrián escribió que el arte «desaparecería en la misma proporción que la vida gana equilibrio».⁸⁰ Para unificar los valores sociales y humanos, la tecnología y la forma visual se convirtieron en el objetivo de quienes se empeñaron en lograr una arquitectura y un diseño gráfico diferente.



80. DEMPSEY, Amy. *Op. Cit.*, p.123

Características de De Stijl.

- Planteamiento totalmente racionalista.
 - Restringido vocabulario visual con una alta geometrización.
 - Búsqueda de la renovación estética y de la configuración de un nuevo orden armónico de valor universal.
 - Depuración de las formas hasta llegar a sus componentes fundamentales: líneas, y planos.
 - Uso de una estructura muy rígida a base de líneas verticales y horizontales, así como bloques sólidos rectangulares de diversas proporciones.
 - Creación de ritmos asimétricos, pero con gran sentido del equilibrio.
 - Restringido cromatismo: colores primarios: amarillo, azul, rojo y como base: blanco, negro y grises.
 - Expresión de la estructura matemática del universo y de la armonía universal de la naturaleza.
-



LA BAUHAUS

El término *Bauhaus* proviene de «*Bauhütte*»⁸¹ que en la época medieval significaba – gremio de constructores de catedrales – y posteriormente se le conoce como *casa de construcción*. La escuela *Bauhaus* fue fundada en 1919, en Weimar, Alemania, por Walter Gropius; trasladada a Dessau en su segunda etapa y disuelta en Berlín en 1933.



La *Bauhaus* fue la consecuencia lógica de la inquietud alemana por mejorar el diseño dentro de una sociedad industrial que vio sus orígenes en el principio del siglo XX. *Bauhaus* es considerada la escuela donde surgieron las ideas que replantearon el concepto de diseño en la vida moderna. En dicha plataforma experimental y de actividades se analizaron enormes avances en la investigación sobre el diseño de muebles, textiles, metales, fotografía, diseño escenográfico, diseño gráfico, pintura, escultura y arquitectura.⁸² El espíritu y las enseñanzas de esta institución fueron difundidos por todo el mundo.



El comienzo de la *Bauhaus* estuvo enmarcado por un clima devastado por la Primera Guerra Mundial, en el que se percibía destrucción y desconfianza. Alemania en esos momentos era un país derrotado, lleno de inconformidad social, inflación e inestabilidad política. Los nuevos ideales, alentaban y pretendían el retorno a la unidad perdida entre el arte y la artesanía. Su premisa fue la idea de hacer resurgir un nuevo hombre de entre la catástrofe causada por la guerra. La primera *Bauhaus* buscaba la unidad innovadora entre los artistas y artesanos para construir el futuro; no se hacían distinciones entre las bellas artes y el arte aplicado.⁸³

- 81. EDLER, FEUERBAND, Jeanine, Metes FIEDLER, FEUERBAND, Jeanine, Metes Bauhaus, Barcelona, España, Editorial Flammarion, 2000, p.8
- 82. MANCILLA, González Estrella. Op. Cit.
- 83. MEGGS, PNBly B. Op. Cit. p. 362

81. EDLER, FEUERBAND, Jeanine, Metes FIEDLER, FEUERBAND, Jeanine, Metes Bauhaus, Barcelona, España, Editorial Flammarion, 2000, p.8

82. MANCILLA, González Estrella. Op. Cit.

83. MEGGS, PNBly B. Op. Cit. p. 362

La *Bauhaus*, partió de la práctica de la experimentación, con ideas de progreso y desarrollo; y de la negación y el desorden; señalando no el fin de la historia, sino, un nuevo comienzo generado a partir de una renovación de valores. El pensamiento de la *Bauhaus* se orientó a la crítica de la cultura y la utopía social, marcados por el deseo de convertir en positiva la amarga percepción de la época, como condición indispensable para un nuevo comienzo.⁸⁴

La *Bauhaus* se convirtió en abreviatura de la modernización radical de la vida, con sus aspectos positivos y negativos.⁸⁵ La influencia de esta escuela, abarcó diversos campos del diseño; esto a consecuencia de los periodos por los que la escuela pasó, así como por el contacto con otras vanguardias y estilos. En ella se impartieron cursos sobre vidrio de color, madera y metal dirigidos por un artista y un artesano y estaban organizados conforme a la línea *Bauhütte* de la época medieval "maestro, oficial y aprendiz".

La idea original que Walter Gropius, como director pretendía desarrollar dentro de la *Bauhaus*, fue el generar una mezcla del abatimiento que se había generado como consecuencia de la derrota en la guerra y de la quebrantada vida espiritual y económica; con el fin de construir algo "nuevo" a partir de esos escombros. Su principal objetivo, fue conducir a la sociedad hacia un futuro mejor a través de la renovación artesanal del arte y de la cultura.⁸⁶



III Maestros de la Bauhaus.

84. MANCILLA, González-Enríquez. Op. Cit.

85. DROSTE, Magdalena. *Bauhaus 1919-1933*. Alemania, Editorial Benedikt Taschen, 1993 p6.

86. MANCILLA, González-Enríquez. Op. Cit. - San Luis Potosí, 2009.

Uno de los principales aportes en la educación de la Bauhaus fue su curso preliminar, impartido por Johannes Itten. En el cual sus objetivos fueron: liberar las aptitudes creativas de cada estudiante, desarrollar una comprensión de la naturaleza física de los materiales, y enseñar los principios fundamentales del diseño, que son la base de todo arte visual. Los métodos de enseñanza y las técnicas de Itten, estaban basadas en la niñez para la formación de estudiantes de arte profesional, influido también por su anterior experiencia como maestro de escuela primaria. Itten insistió mucho en la experiencia a través de la práctica; esto tuvo su origen en las teorías educativas progresistas del filósofo estadounidense John Dewey, quien defendía el "aprender haciéndolo". Así, estas teorías se convirtieron en el modelo adoptado por las escuelas de arte y diseño de todo el mundo, incluso aplicables hasta nuestros días.⁸⁷

A pesar de todos estos esfuerzos, poco se había avanzado en el sentido de establecer una relación de trabajo más estrecha con la industria exterior; sólo los talleres de cerámica y de tejido consiguieron trabajos externos, lo cual se tradujo en un notable fracaso. En 1922, la Bauhaus fue duramente criticada por la revista holandesa *De Stijl*, la cual reclamaba un cambio de dirección. La raíz del problema era que algunos de los profesores originales (en especial Itten) predicaban la idea del arte como una actividad espiritual aislada del mundo exterior. El arte se había fusionado con la artesanía, pero no con la industria. Por lo que se consideraba que, para que la Bauhaus tuviera éxito, el artista debía transformarse. Artistas como El Lissitzky y Theo van Doesburg aplicaron el peso de su influencia a favor de dicha transformación.⁸⁸



■ Folleto de Joost Schreith para la ciudad de Dessau, 1931

■ Portada Die neue linie

87. LIPSON, MILLER, Dine, J. Abbott: *Ojo Gr.*, p.26

88. DENPSEY, *Arg. Ojo Gr.*, p.123

En 1923, Itten abandonó la Bauhaus debido a un desacuerdo de ideas y organización de la escuela: fue reemplazado por el constructivista húngaro Laszlo Moholy-Nagy, artista de orientación tecnológica, cuya obra e ideas reflejaban su inclinación por el *activismo húngaro*, el grupo *De Stijl* y el *Constructivismo*; quien disfrutaba de la exploración con la pintura, la fotografía, la película cinematográfica, la escultura y el diseño gráfico. La práctica y uso de nuevos materiales como el *plexiglas*,⁸⁹ las técnicas nuevas como el *fotomontaje* y el *fotograma*, incluyendo a los medios visuales, el movimiento cinético, la luz y la transparencia, formaron parte de los experimentos del artista.⁹⁰

A finales de la década de los veinte, la utilización, por parte de la escuela, de formas geométricas abstractas, se vinculó cada vez más a la producción de las máquinas, y se distanció de la concepción expresionista de una "infancia del arte". Así como Kandinsky, Klee e Itten articulaban un lenguaje visual, median el concepto de una "infancia del arte", la Bauhaus se convirtió en la "infancia del diseño". Al resaltar la forma geométrica, el espacio reticulado y el uso racionalista de la tipografía, como lecciones básicas del legado de esta escuela.⁹¹

- Instalaciones de la Bauhaus, Dessau
- Cubierta de libro, 1928
- Cubierta de libro, 1928
- Miembros de la Bauhaus



89. Material plástica, transparente similar al cristal. Op. Cit.

90. MEGGS, Philip B. Op. Cit. p. 365

91. LIPSON, MILLER, Elton, J. Abbott. Op. Cit. p.20



- III Informe sobre el cierre de la Bauhaus de Dessau, presentado en el periódico Berliner Tageblatt, 1932
- III Portada de Foto Qualität

Gropius y Moholy-Nagy colaboraron como editores en la *Staatliches Bauhaus* en Weimar, la primera publicación de la imprenta *Bauhaus*. Ahí fue donde Moholy-Nagy contribuyó con importantes declaraciones acerca de la tipografía. Afirmaba que «La tipografía es un instrumento de comunicación; y que debía ser la comunicación en su forma más intensa. Se debía poner énfasis en la claridad absoluta. La legibilidad y la comunicación nunca deben ser deterioradas por una estética a priori.⁹² En el diseño gráfico, también abogó por «El empleo legítimo sin inhibiciones de todas las direcciones lineales, no sólo la formación horizontal. Nosotros utilizamos todos los tipos de letras en todos sus tamaños, formas geométricas, colores, etc. Queremos crear un lenguaje nuevo de la tipografía cuya elasticidad, variabilidad y frescura en la composición tipográfica sean dictadas exclusivamente por las leyes internas de la expresión y del efecto óptico».⁹³

Justo cuando la escuela empezaba a destacar, el clima político en Weimar cambió y la Bauhaus, que mantenía una postura socialista, sufrió las consecuencias. En 1925, el gobierno de Weimar retiró su asistencia a la escuela por lo cual se trasladó a la ciudad de Dessau, donde recibió recursos para construir edificios especialmente diseñados para la escuela, los estudiantes y el profesorado.⁹⁴

Durante el periodo en Dessau, su identidad y filosofía, se desarrollaron completamente. Las influencias de De Stijl y el Constructivismo fueron muy marcadas, sin embargo, la Bauhaus no solo imitó el lenguaje de éstos movimientos. Si no que reinterpretó de manera más clara, los principios formales con que habían sido desarrollados, para posteriormente aplicarlos inteligentemente a problemáticas de diseño.⁹⁵

92. LUPTON, MILLER, Ellen, L. Abbott. *Ibid.*, p.20

93. MEGGS, Phillip B. *Op. Cit.*, p.363

94. DEMPSEY, Amy. *Op. Cit.*, p.123

95. MEGGS, Phillip B. p.368

En 1926, la Bauhaus recibió el nombre de Hochschule für Gestaltung (Escuela Superior de la Forma) y se inició la publicación de la revista del mismo nombre. Esta revista y las series de 13 libros de la Bauhaus se convirtieron en importantes vehículos para la difusión de las ideas acerca de la teoría del arte y sus aplicaciones a la arquitectura y al diseño.⁹⁶



- Cartel de promoción de la Bauhaus, 1919-1928
- Cubierta para *Offset Buch und Werbekunst*, 1926 Herbert Bayer.
- Cartel para la exposición de la Bauhaus, 1928



96. MEGGS, Philip B. *Ibid.* p. 371.



**ABCDEFGHIJKLMN O P
Q R S T U V W X Y Z À É Î Ñ Ò Ò Û
a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z à é î ñ ò ò ù &
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ . ! ?)**

19 Tipografía, Herbert Bayer, 1925.

Josef Albers, fue uno de los cinco primeros estudiantes que fueron designados maestros, impartió un curso preliminar sistemático investigando las cualidades para la construcción de los materiales; Marcel Breuer fue nombrado director del taller del mobiliario, fue el inventor de los muebles tubulares de acero, mientras que Herbert Bayer, se convirtió en profesor del taller de tipografía y diseño gráfico. Bayer desempeñó un gran papel en el desarrollo de una "nueva tipografía", al utilizar tipos de palo seco, filetes gruesos y retículas sistematizadas para conseguir composiciones limpias y lógicas.¹⁹ Su inquietud por esta tipografía, lo llevó al desarrollo de un nuevo tipo al que llamó *universal*, el cual representa una reducción de las formas de letra romanas a simples formas geométricas. Con esto, Bayer intuía que la reducción geométrica "refinaria" las formas de letra romanas.²⁰ En este alfabeto redujo las letras a formas claras y simples, a un solo alfabeto minúsculo, construidos racionalmente. El periodo de Bayer en la Bauhaus se caracterizó por la composición dinámica de trazos horizontales y verticales pronunciados. Las obras de este periodo reflejan un nuevo estilo de diseño, caracterizado por la simplicidad, el refinamiento de la línea y la forma, la abstracción geométrica, los colores primarios y la utilización de nuevos materiales y tecnologías.

Habiendo dedicado nueve años de su vida a la administración y defensa de la escuela, en 1928 Walter Gropius renunció a su cargo para reanudar la práctica privada de la arquitectura. Entonces la dirección de la Bauhaus fue asumida por Hannes Meyer, un arquitecto suizo con convicciones socialistas. Sin embargo, para 1930, los conflictos con las autoridades municipales forzaron a Meyer a renunciar; y fue Mies van der Rohe, -cuya afirmación acerca del diseño de que "menos es más" se constituyó

¹⁹ W. LIPSON, MILLER, Elise, J. Abbott. Op. Cit. p.38



- Theo Van Doesburg, *Blauz der Bauhausers*.
- Gabinete de foliote, László Moholy-Nagy, 1923

en la actitud principal en la arquitectura del siglo XX- quien se convirtió en director de la escuela.⁹⁸

Mies van der Rohe introdujo una disciplina más estricta y se esforzó en distanciar la escuela de la política, pero ya era demasiado tarde. Con la victoria del nacionalsocialismo en las elecciones locales de 1931, la escuela fue acusada de ser demasiado “cosmopolita” y no suficientemente “alemana”, y en 1932 se canceló su subsidio.⁹⁹ Finalmente se realizó un último intento por salvar la escuela mediante su traslado a Berlín como institución privada.

En 1931, el partido nazi dominaba el Consejo y canceló los compromisos con los profesores de la Bauhaus en el año 1932. Mies trató de dirigir la Bauhaus en una fábrica de teléfonos vacía en Berlín-Steglitz, pero el acoso nazi hizo insostenible su continuación. Los profesores votaron por disolver la Bauhaus y fue cerrada el 10 de agosto de 1933. Así terminó la Bauhaus, considerada la escuela de diseño más importante del siglo XX. Con ello, se dio pie a que muchos de los profesores, artistas e intelectuales de esta escuela, huyeran hacia Estados Unidos, debido a la persecución de los nazis. En 1937, Gropius y Breuer se fueron a la Universidad de Harvard; Moholy-Nagy estableció la Nueva Bauhaus (ahora el Instituto de Diseño) en Chicago. Un año más tarde, Herbert Bayer inició la fase norteamericana de su carrera como diseñador.¹⁰⁰

Los logros y las influencias de la Bauhaus trascendieron con sus 14 años de vida, sus 33 profesores y sus cerca de 1,250 estudiantes. Y con la creación de un estilo de diseño variable y moderno, que influyó en la arquitectura, el diseño de productos y la comunicación visual, así como la preparación de

98. LIPPON, MILLER, Ellen, L. Abbott. *Ibid.* p.38
 99. MEGGS, Phillip B. *Op. Cit.* p. 372
 100. DEMPSEY, Amy. *Op. Cit.* p.123
 101. MEGGS, Phillip B. *Op. Cit.* 357

la clase y los métodos de enseñanza de los profesores, contribuyendo con la principal teoría visual vigente aún hasta nuestros días.¹⁰² Su fama de buen diseño funcional la convirtió en una de las mayores influencias artísticas del siglo XX.

Características de la Bauhaus:

- Planteamiento funcionalista
- Ausencia de ornamentación en sus diseños.
- Búsqueda de la armonía entre la función y la forma.
- Búsqueda de la renovación estética y de la configuración de un nuevo orden armónico de valor universal.
- Vocabulario visual con una alta geometrización.
- En la arquitectura, se buscaba la expresión de la belleza y la conveniencia de los materiales básicos sin ornamentaciones.
- Uso de tipografía sans serif.
- Su lenguaje visual incluía el círculo, el cuadrado y el triángulo y la utilización de los tres colores primarios.
- Colocación de textos en diagonal, respetando ángulos de 90°



■ Billetes emitidos por el banco de Turingia diseñados por Bayer, 1923

102. MEGG, Philip B. *Ibid.* p. 357

ART DECÓ



En la "Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industriales Modernas" que tuvo lugar en París en 1925, fue la primera en la que se expuso el nuevo estilo de diseño de artes aplicadas y arquitectura, *Art Déco*, llamado en Francia *Style Moderne*; un estilo que muy pronto cautivó la imaginación de todo el mundo, pero el nombre de *Art Déco* con el que lo conocemos hoy no surgió hasta mediados de la década de los sesenta.

Desde un punto de vista general, el *Art Déco* se originó en Francia como un estilo lujoso y muy decorativo, que se extendió rápidamente por todo el mundo, especialmente en Estados Unidos, en la década de los treinta.

La influencia del Fauvismo, el Cubismo, el Futurismo y el Arte Abstracto se vieron reflejados en las líneas, las formas y los colores del *Art Déco*. Los motivos geométricos y los diseños rectilíneos de los seguidores del *Art Nouveau*, como Charles Rennie Mackintosh y Josef Hoffmann, supusieron una gran influencia para los diseñadores del *Art Déco*.

Algunos sucesos del mundo del arte tuvieron un efecto estimulante en la estética Decó; los ballets rusos introdujeron la moda de la ropa oriental y árabe, mientras que el descubrimiento de la tumba de Tutankhamón, en 1922, marcó el inicio de la moda con motivos egipcios y brillantes colores metálicos. Los motivos decorativos, reflejaban la influencia de las esculturas africanas.

- Motivos decorativos, Art Decó
- Edificio Chrysler, Nueva York





■ Anuncio para Dubonnet, A. H. Cassandre

■ Anuncio para la película *Metropolis*



Los artistas más conocidos del estilo Art Déco fueron diseñadores y arquitectos, y los pintores, quienes también contribuyeron en este estilo. Entre ellos destacan la artista polaca afincada en París Tamara de Lempicka, René Buthaud, Raphaël Delorme, Jean Gabriel Domergue, André Lhote y Jean Dupas. Los artistas vanguardistas Robert Delaunay y Fernando Léger pintaron paneles y murales para la exposición de 1925, mientras que la artista Sonia Delaunay creó vestidos, accesorios y diseños textiles Art Déco.

Los muebles franceses de esa época fueron igualmente populares. En 1919, Süe y el decorador André Mare fundaron la *Compagnie des Art Français* y rápidamente se hicieron famosos por sus muebles de inspiración tradicional, elaborados con materiales ricos y suntuosos. Sus elegantes muebles de imperioso diseño, acabados con un raro y exótico enchapado, encarnan la expresión más extravagante del Art Déco.



■ Carteles A.M. Cassandre

En el ámbito arquitectónico, al rascacielos se le conoció como una fusión entre la decoración del Art Deco con un concepto de diseño global. El más conocido ejemplo lo constituye el edificio Chrysler de Van Alen; con sus característicos pináculos semicirculares de superficie metálica, los cuales hacen referencia a la fundación de la compañía y al mismo tiempo aportan elegancia al rascacielos.

La exposición de 1925 demostró la popularidad del estilo Deco, así como su influencia internacional. En consecuencia la estética de la máquina, influyó para que el Art Déco estadounidense fuera notablemente más geométrico y aerodinámico que el de sus precedentes franceses.

Muchas obras que hoy se consideran puramente Art Déco fueron diseñadas antes o durante el estallido del conflicto, por lo que el movimiento no puede circunscribirse rigidamente a la década que va de 1920 a 1930. De no haber sido por el hiato de cuatro años creado por la Primera Guerra Mundial, el Art Déco habría estado plenamente desarrollado a comienzos de 1920.

Durante la década de 1920, el diseño comercial se convirtió en una auténtica profesión, la cual, a su vez, propició el nacimiento del artista gráfico tal como hoy lo conocemos. El auge de la industria publicitaria estuvo inseparablemente ligado al desarrollo del cartel Art Déco. Este estilo, se aplicó con éxito en las campañas de difusión de todos los productos nuevos: gramófonos, radios, automóviles, aviones, trasatlánticos, cosméticos,

aparatos domésticos y hasta en las películas de Hollywood.

Un tema constante en los carteles e ilustraciones Art Déco fue el de la mujer a la moda, dueña de sí misma y rebosante de energía y decisión. Este fue el modelo femenino a seguir por cualquier mujer de la época. Los carteles Art Déco pueden dividirse en dos categorías: teatrales y comerciales. En Alemania e Italia, el cartel se convirtió también en una eficaz herramienta de propaganda para los regímenes fascistas.

Las creaciones tipográficas del Art Decó en el diseño gráfico, fueron composiciones en general muy decoradas, utilizables para fines publicitarios. Sus alfabetos abstractos, geométricos y de formas elementales no se basaban en los principios clásicos de construcción, recurriendo en ocasiones a dotar a las letras de formas tridimensionales. El principio por el que se regían estos alfabetos era la decoración, quedando la legibilidad en un segundo plano.

Considerado por muchos el mejor artista y tipógrafo del estilo Art Decó, el ruso Adolphe Jean-Marie Mouron, mejor conocido por su pseudónimo A. M. Cassandre. Su trabajo fue el más celebrado de todos los artistas contemporáneos en el mundo de las artes gráficas. Su estilo con brillantes colores combinados con un sutil sombreado, los tipos atrevidos combinados unos con otros de trazos muy finos e imágenes planas, decididas y angulosas, se hizo merecedor de varios premios. Cassandre se confesaba

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z À Á Ê Ë
Ï Ò Ó Ü ß à b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z à á â ã ä å æ ç è é
& 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ % , ! ?)

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
À Á Ê Ë à b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z à á â ã ä å æ ç è é
& 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ % , ! ?)

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z À Á Ê Ë
Ï Ò Ó Ü ß à b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z à á â ã ä å æ ç è é
4 5 6 7 8 9 0 (\$ % , ! ?)

■ Tipografía Art Decó



■ *Cubierta The New Yorker, 1925*
■ *Cartel A.M. Cassandre*

un amante de la arquitectura, por lo que no es casual, que muchas de sus imágenes fueran dedicadas a anunciar ferrocarriles o compañías navieras. Su cartel *Nord Express*, en el que una locomotora echa humo de manera muy decorativa, o su trabajo más famoso, la imponente vista frontal de la proa del trasatlántico *Normandie*, representan los dos extremos de su carrera.

Cuando estalló la Primera Guerra Mundial, los dibujos y aguatinas inundaban las páginas de las más prestigiosas revistas de modas de París. Todos los artistas ilustradores de esta época mostraban a jovencitas arlequinadas con pelucas y faldas. A partir de 1920, la mujer sensual de estos años de transición, fue dando paso a una elegante mujer caprichosa y coqueta, que practicaba deporte y fumaba cigarrillos.

El estilo gráfico Art Déco llegó a los Estados Unidos a finales de los años 20, donde en seguida evolucionó hacia un lenguaje modernista en el que la influencia de las máquinas se hacía sentir con fuerza. Algunas revistas de modas, como *Vogue*, *Vanity Fair*, *Harper's Bazaar* o *Woman's Home Companion*, incluían en sus anuncios de inspiración francesa. A fin de impresionar a sus lectores los editores invitaban a ilustradores europeos a colaborar en sus portadas; tal es el caso de Erté, Benito o Lepape. Otras publicaciones, como *The New Yorker* y *Fortune*, tendían hacia un estilo más geométrico, especialmente en las ilustraciones de portada.

Características del Art Decó:

- El Art Déco era limpio y sencillo.
- El diseño era abstracto y el empleo del color era separado.
- Se preferían las representaciones zoomórficas, así como la belleza de las formas femeninas.
- Un tema común en el Art Déco fue la representación de la mujer a la moda, dueña de sí misma, rebotante de energía y decisión.
- En la expresión gráfica, las líneas no giraban alrededor de un centro, las líneas curvas eran suaves y aerodinámicas, siguiendo un arco sutil; las rectas parecían trazadas con regla.
- Utilización de tipografías sans-serif (Univers, Parisian y Bifur)

Estilo Tipográfico Internacional



III Villa Savoye, Frank Lloyd Wright

El Estilo Internacional o Movimiento Moderno Internacional fue el estilo que dominó la arquitectura occidental en la primera mitad del siglo XX y alcanzó su época de máximo esplendor en los años 20's, aunque continuó su dominio hasta los 50's. En la arquitectura se caracterizó por la creación de formas rectilíneas y limpias, techos lisos, espacios interiores abiertos, ausencia de ornamentación y el empleo de nuevos materiales y tecnologías. Existen dos diseños que constituyen el clásico ejemplo de este estilo: las casas de hormigón blanco de Le Corbusier en la década de los 20's, y los rascacielos de cristal de Mies Van der Rohe de los 40's y 50's.

El Estilo Internacional representó un punto de convergencia entre los intereses de Europa y Estados Unidos. Inspirado en influencias como las de Louis Sullivan y la escuela de Chicago, Frank Lloyd Wright y la Escuela de Prairie y el Movimiento Arts & Crafts, un gran número de arquitectos de la vanguardia europea empezó a desarrollar un estilo que consideraban adecuado para la vida moderna.

En un sentido más amplio eran de ideología socialista y utópica en sus objetivos. Muchos estaban afiliados a movimientos progresistas en sus propios países, por ejemplo, el *Deutscher Werkbund*, de *Sejil*, *Der Ring*, *La Bauhaus*, el *Purismo*, *El grupo 7* y el *M.I.A.R.*. Tres arquitectos a los que se les hace referencia como *La Trinidad*, forjaron el corazón del Estilo Internacional: Walter Gropius, Le Corbusier y Ludwig Mies Van der Rohe.

Alrededor de 1910, los tres trabajaban en el despacho de Peter Behrens. Behrens estaba interesado en las relaciones entre la industria y el arte. Su fábrica de turbinas de la AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft 1908-10) con su combinación de vidrio y acero, constituyó un importante ejemplo para los futuros arquitectos. Aproximadamente en la misma época, el arquitecto de origen checo Adolf Loos desarrollaba viviendas privadas con nuevas líneas. Su casa Steiner, en Viena es una de las primeras viviendas privadas en las que se utilizó hormigón armado, se construyó con un estilo desnudo y puro, que pronto fue adaptado por otros.

Gropius desempeñó un importante papel a lo largo de los años 20. De igual influencia, aunque de distinto modo, fueron sus publicaciones y sus clases, primero en la Bauhaus, y más tarde en la Universidad de Harvard en Estados Unidos. En París, en la misma época, Le Corbusier extendió su estética industrial a la arquitectura y las artes aplicadas. Teórico además de práctico, la influencia de Le Corbusier en el Movimiento Moderno se vio facilitada por dos publicaciones, su declaración "5 Puntos para una nueva arquitectura" y "Hacia una nueva arquitectura" ambas recalcan lo deseable de los espacios amplios, la luz y el aire, así como la necesidad de crear diseños racionales y flexibles.



||| Cartel, perteneciente a la Identidad Corporativa de AEG, Peter Behrens.

Dos famosos ejemplos de la obra de Le Corbusier son la Villa Savoye de Poissy y el pabellón de l'Esprit Nouveau expuesto en 1925 en "La Exposition Internationale Des Arts Decoratifs et Industries Modernes". Le Corbusier también estuvo implicado en la fundación del CIAM (Congres Internationaux d "Architecture Moderne"), en 1928 Suiza; un foro para el debate y la política en el que participaron arquitectos modernos de todo el mundo. Este foro contribuyó de forma importante para la difusión y el auge del Estilo Internacional.

La exposición de 1932 titulada "Arquitectura Moderna: Exposición Internacional" organizada en el Museo de Arte Moderno MoMA de Nueva York, fue un momento clave en la historia del estilo internacional. Durante la década posterior a la exposición del MoMA fue cuando el Estilo Internacional alcanzó su mayor auge en Norteamérica. Parte de esto fue por la difusión de los arquitectos de vanguardia europeos.

Mies Van der Rohe, cuyo nombre pronto se hizo sinónimo de Movimiento Moderno, adaptó y redujo el Estilo Internacional para hacerlo más refinado y geométrico. Al reemplazar los espacios entrelazados y la simetría del estilo europeo, por una atrevida y monumental simetría, llegó a la fórmula Miesiano, una especie de cubo o invernáculo de vidrio de estructura metálica apoyada en un entramado. Para entonces Mies Van der Rohe era el arquitecto más importante de Estados Unidos y se le consideraba como el heredero de Sullivan y la Escuela de Chicago.



■ J. Muller-Brockmann, Cartel para diseñar el ruido, 1968.

■ J. Muller-Brockmann, Cartel Música Viva, 1958



- MaxBill, Cartel para la exhibición USA Bau, 1945
- Cartel Max Bill, 1915
- Cartel para la carrera automovilística de Monza, Max Huber, 1948

El estilo internacional sufrió los ataques de otros arquitectos a finales de los años 50's. Estos ataques se originaron en parte en el interior del movimiento, la situación llegó a la máxima tensión en el X Congreso de la CIAM, en 1956 un grupo de jóvenes arquitectos radicales conocidos como Team X, acusaron al movimiento moderno de haber sido impuesto por la CIAM, con el fin de no tener en cuenta cuestiones como el lugar y las necesidades emocionales humanas, declarando su rechazo de los conceptos mecánicos del orden. Tres años más tarde la CIAM se disolvió oficialmente.

En el ámbito del diseño gráfico, surge el denominado también, Estilo Tipográfico Internacional, influenciado por las vanguardias de De Stijl, Bauhaus y la nueva tipografía de los años veinte y treinta. Dos de los eslabones importantes entre el primer diseño gráfico constructivista y el nuevo movimiento formado después de la Segunda Guerra Mundial, son dos diseñadores suizos que estudiaron en la Bauhaus: Theo Ballmer y Max Bill.

En el año 1928, Theo Ballmer realizó una aplicación original de los principios De Stijl al diseño gráfico, al usar una retícula aritmética de líneas horizontales y verticales. Nacido en Suiza, Ballmer estudió diseño en la secundaria y trabajó para una firma impresora local antes de viajar a Zurich para estudiar con Ernst Sëller. En 1928, los diseños de los carteles de Ballmer alcanzaron un alto grado de armonía formal, ya que él empleaba una red de letras geométricas. Ballmer estudió brevemente en la Bauhaus de Dessau, con Klee, Gropius y Meyer a finales de los años veinte.

En 1931, Ballmer se unió al profesorado de la *Kunstgewerbeschule* en Basilea, donde permaneció por más de 30 años. Durante el curso de los años treinta, la obra de Ballmer se volvió cada vez más ilustrativa; creó su trabajo más innovador a fines de los años veinte.

Max Bill asistió a la Bauhaus desde 1927 hasta 1929 y estudió junto con Gropius, Meyer, Moli-Nagy, Josef Albers y Kandinski. Bill se trasladó a Zurich e inició en su tierra natal, una carrera que abarcaba la pintura, escultura y arquitectura, así como el diseño gráfico de productos y de exposiciones. Once meses antes de su muerte, Theo van Doesburg formuló el *Manifiesto del Arte Concreto*, en abril de 1930, el cual clamaba por una arte universal de claridad absoluta. La construcción aritmética de la pintura controlada visualmente sería completamente creada a partir de elementos puros, visuales, de planos y colores. Estos elementos puro, sin otro significado que el de sí mismo, dan por resultado una pintura que no contiene ningún significado excepto el de sí misma.



- Saul Bass, *El hombre con el brazo de oro*, 1955
- Saul Bass, *poster de la película Exodus*, 1960

El diseño gráfico es la antítesis de este concepto en el sentido de que, cuando no posee un significado simbólico o semántico, el diseño gráfico deja de ser una forma de comunicación gráfica y se convierte en una expresión de las bellas artes. Como se puede ver en los diseños de carteles de Bill, sus composiciones están construidas con elementos geométricos esenciales, organizados con un orden absoluto.

Mientras los años treinta fueron seguidos por los años de guerra y Suiza se mantenía neutral en medio de una Europa destruida, Bill jugó un papel importante al aplicar una idea constructivista en el diseño gráfico. *La proporción matemática, la división espacial geométrica y el empleo del tipo Akzidenz-Grotesque*, son las características más evidentes de su trabajo en este período.

La evolución del arte y el diseño de Bill, estaba basado en el desarrollo de principios coherentes de la organización visual. La división lineal del espacio en partes armoniosas, el uso de redes modulares, progresiones, permutaciones y secuencias aritméticas y geométricas y el equilibrio de relaciones constantes y complementarias en un todo ordenado son inquietudes importantes.



■ Portada de Herbert Spencer para la revista *Typographica*, 1963

El naciente Estilo tipográfico Internacional alcanzó su expresión alfabética en varios diseños nuevos tipos sans-serif, diseñados en los años cincuenta. Los estilos sans-serif geométricos, contruidos matemáticamente con instrumentos de dibujo durante los años veinte y los treinta, fueron rechazados a favor de diseños nuevos inspirados por las fundiciones de Akzidenz Grotesque del siglo XIX.

En 1954, un joven diseñador suizo que trabajaba en París, Adrian Frutiger, creó una familia programada visualmente de 21 fundiciones sans-serif llamada *Univers*. Esta familia varía del *Univers 39* hasta el *Univers 83*. Para producir la familia *Univers*, la fundición *Deberny-Peignot* de París invirtió más de 200 mil horas en el grabado mecánico, el retoque y la perforación final hecha a mano, para crear 35,000 matrices necesarias para producir las 21 fundiciones de la variedad completa de tamaños.

El nuevo estilo pronto llegó ser la imagen oficial de muchas instituciones de Suiza, quienes lo usaban para posters y vehículos de publicidad, y si bien al principio este tenía un marcado localista pronto se extendió universalmente tanto por los propios desplazamientos de los diseñadores por toda Europa y por Estados Unidos como por la difusión que del Estilo Internacional hizo la revista "Neue Grafik" fundada en 1959.

Otro factor que contribuyó a la rápida extensión del Estilo, fue el incremento y la globalización de los mercados y el auge de las comunicaciones, que hicieron que las corporaciones internacionales tengan la necesidad de una identificación global, identidad que es construida de acuerdo a los principios del estilo internacional. La creciente demanda de

Mobil



■ Identidades corporativas de Chemoyff y Geisner
1963-85

■ Familia *Univers*, Adrián Frutiger

Univers

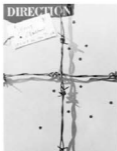


tipografías sans-serif, que fueron las elegidas para las composiciones del diseño suizo, por diversos factores pero sobre todo por la influencia de la Bauhaus.

Características del Estilo Internacional

- El uso de una retícula modular que dotaba al diseño de coherencia y estructura interna.
- Composición asimétrica
- El empleo de tipografías sans-serif, comienza la gestación de un nuevo grupo de familias tipográficas.
- Maquetación del texto en bandera
- Uso de una retícula modular
- Disposición asimétrica en los elementos del diseño.
- Utilización de la fotografía en blanco y negro en lugar de ilustraciones.
- Utilización del espacio en blanco como elemento de diseño.
- Uso del contraste entre los elementos del diseño

Escuela de Nueva York



■ Portada para la revista *Direction*, 1940 Paul Rand

En sus comienzos, el Movimiento Moderno no encontró apoyo en Estados Unidos. El Diseño Gráfico de la época de la depresión en Estados Unidos estaba dominado por la ilustración tradicional. Uno de los primeros que vino a romper esta regla fue Lester Beall de Kansas quien fue un Diseñador Gráfico autodidacta. Después de ganar experiencia como diseñador en Chicago, en 1936 mudó su estudio a Nueva York. Beall intentó desarrollar formas visuales fuertes directas y emotivas en el difícil ambiente económico y social de la época de la depresión.

Comprendió la nueva tipografía de Tschichold, así como la organización fortuita y la colocación intuitiva de los elementos y el papel del azar en el proceso creativo del movimiento dada. Admiraba el carácter y la forma de los tipos de madera estadounidenses del siglo XIX y se deleitaba al incorporar estas formas en su trabajo. Beall buscaba el contraste visual y un nivel alto en el contenido de la información.

En 1951, Beall trasladó su estudio de la ciudad de Nueva York a su casa de campo en Connecticut. En este ambiente nuevo y como respuesta a los cambios sociales y clientes, Beall se vio cada vez más comprometido con el paciente movimiento de diseño corporativo de los años 50 y 60.

A finales de los años 30, comenzó un proceso migratorio que aumentó conforme acercó a los líderes culturales de Europa, incluidos varios diseñadores gráficos llegaron a Estados Unidos. El lenguaje de diseño que llevaban consigo y los cambios que la experiencia estadounidense trajo en su trabajo, forman la siguiente fase de la evolución del

Diseño Gráfico estadounidense del siglo XX. Curiosamente los tres primeros individuos que introdujeron el modernismo europeo en el Diseño Gráfico norteamericano, fueron emigrantes nacidos en Rusia, educados en Francia y trabajaron en el diseño editorial para revistas de moda.

El primero de ellos Erté, nacido en San Juan Petesburgo en 1892; un prominente ilustrador y escenógrafo parisense que trabajaba a la manera del Art Decó. Erté firmó un contrato exclusivo de 1924 a 1937 para diseñar las cubiertas e ilustraciones de la revista de moda *Harper's Bazaar*. Era reconocido por sus diseños de modas, de decoración, sus ilustraciones y sus gráficos. Combinaba el dibujo estilizado del modernismo gráfico con decorados exóticos con influencia persa.

El Doctor Mehemed Fehmy Agha, fue el primer director artístico experto que manejó los gráficos de los principales periódicos estadounidenses. Nacido en Ucrania, Agha estudio arte en Kiev y en París, recibió títulos de estudios avanzados de lenguas y después de trabajar en París como artista gráfico se trasladó a Berlín donde en 1908 conoció al conde Nast, quien en esos momentos estaba buscando un nuevo director artístico para la *Vogue* americana. Lo persuadió de irse con él a Nueva York y convertirse en el director artístico de *Vogue*.



Paul Rand portada del reporte anual Westinghouse, 1971



En 1933, Carmen Snow se convirtió en la editora de la revista *Harper's Bazaar*. Snow estaba interesada en los aspectos visuales de la revista y para esto contrato al húngaro Martin Munkacsí como fotógrafo de planta. El uso convencional de la fotografía tradicional que se manejaba se vio seriamente cuestionada por el enfoque de Munkacsí.

Munkacsí pertenecía a una nueva clase de fotógrafos editoriales y publicitarios que combinaban la dinámica visual aprendida de Moholy Nagy y Man Ray, quienes tenían una visión de la nueva fotografía manejada por el uso de la nueva cámara, la Leica de 35 mm.

Después de haber asistido a una exhibición de Alexey Brodovich en París, Snow lo invito a trabajar a Nueva York para encargarse de la dirección artística de *Harper's Bazaar* donde permaneció de 1934 a 1958.

Brodovich, quien tenía una pasión por el espacio en blanco, y era aficionado a los tipos exactos y angulosos impresos sobre páginas claras y abiertas reconsideró el punto de vista del diseño editorial. El ritmo del texto fue posible mediante el balance del espacio abierto, reforzado por medio del arte y la fotografía; enseñó a los diseñadores como emplear la fotografía. Todas sus imágenes recortadas, ampliadas y yuxtapuestas, así como la selección de las hojas de contacto, fueron elaboradas con un juicio extraordinario.

|| Portadas para *Harper's Bazaar*, Henry Holt, 1959

Debido a las grandes cualidades gráficas de sus diseños, Joseph Blinder recibió una gran aclamación cuando emigró a Estados Unidos. Llegó en 1934 a dar una serie de conferencias y talleres y conmovido por una respuesta hacia su trabajo se estableció en Nueva York al año siguiente. En Estados Unidos, el estilo de Blinder se volvió más refinado, por que había comenzado a emplear el aerógrafo para lograr formas sumamente acabadas. Su fuerte influencia cubista dio paso a un realismo estilizado.

A finales de los treinta, científicos, escritores, arquitectos, artistas y diseñadores abandonaron Europa y se aislaron en Estados Unidos pues se daban cuenta de que el continente europeo la libertad de expresión se encontraba en grave peligro. Entre estos artistas de incluían Max Ernst, Marcel Duchamp y Piet Mondrian. Al cierre de la Bauhaus en 1933. Los profesores, estudiantes y sus graduados se dispersaron por el mundo e hicieron del diseño moderno un movimiento verdaderamente mundial.

Walter Gropius, Mies van der Rohe y Marcel Brear transplantaron el movimiento arquitectónico funcionalista a las costas estadounidenses, en tanto Herbert Bayer y Laszlo Moli-Nagy también llevaron sus enfoques innovadores en el diseño gráfico. Otros llegaron a Estados Unidos e hicieron contribuciones significativas al diseño en su país como Herbert Matter, Jean Carla, Ladislav Sutnar y Vill Burtin.

**AVANT
GARDE**



- III Portada para la revista Avant Garde, Herb Lubalin
- III Anuncio para un concurso de carteles antibélicos, Herb Lubalin, 1967

fact:

Norman Cousins - *Norman Cousins began his career in the advertising world as a copywriter and copy editor. He was a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

John Sloan - *John Sloan was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

Clare Wilson - *Clare Wilson was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

Agne Kornbluh - *Agne Kornbluh was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

Harry Wolfson - *Harry Wolfson was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

Philip MacKenzie - *Philip MacKenzie was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

David Minkin - *David Minkin was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

P. L. Washburn - *P. L. Washburn was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

Raymond Reed - *Raymond Reed was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

Edward Steichen - *Edward Steichen was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

Harold Lloyd - *Harold Lloyd was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

John O'Neil Cassano - *John O'Neil Cassano was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

Walter Dill Scott - *Walter Dill Scott was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

John Berry - *John Berry was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

Charles Platt - *Charles Platt was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

W. Allen Spink - *W. Allen Spink was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

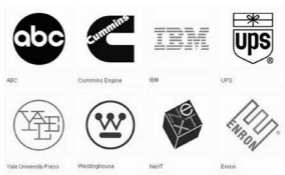
Jackie Goldberg - *Jackie Goldberg was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

Sam Underhill - *Sam Underhill was a leading proponent of the "fact" magazine. He was also a pioneer in the use of color in advertising and was a leading proponent of the "fact" magazine.*

Estas personas dieron a los estadounidenses una introducción de primera mano a la vanguardia europea. Así como París había sido la ciudad mas abierta de 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. convirtiéndose 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 cincuenta 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. La sociedad estadounidense dictó su propia forma del diseño moderno.





Estados Unidos es una sociedad que tiende a ser igualitaria, con actitudes y valores pragmáticos, tradiciones artísticas limitadas un 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 apreciadas y los diseñadores buscaron simultáneamente resolver los problemas de la comunicación y satisfacer una necesidad de expresión personal.

Esta época del diseño gráfico estadounidense, ha sido llamada por el diseñador Herb Lubalin la *Escuela Estadounidense del Expresionismo Gráfico*.

Quizá más que cualquier otro diseñador estadounidense, Paul Rand inicio 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

■ Identidad de Estados por Paul Rand

tradiciones de diseño de las publicaciones estadounidenses.

Particularmente de las obras de Klee, Kandanski y los cubistas, condujeron a Rand a comprender que las formas inventadas libremente podrían 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. Se apoderó del collage y del montaje como medios para introducir conceptos, imágenes, texturas e incluso objetos de un todo coherente.

De 1941 hasta el año 1954, Paul Rand trabajó en la agencia de publicidad Weintraub aplicando su enfoque del diseño a los anuncios; 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. Su obra se caracteriza por los contrastes visuales y sensoriales. 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, mas que servir para el menos denominador común del gusto del público".



III Cartel Promocional/vino Coronet, Paul Rand



CAPITULO 2

Tipografía

Historia, Principios y Bases.



En el presente capítulo se exponen los fundamentos teóricos que se han realizado entorno a la tipografía. Es importante para la investigación conocer sobre los temas aquí incluidos, para el sustento de la tipografía como elemento compositivo de las marcas.

A continuación se presentan a manera de marco conceptual los

2.1 PRINCIPIOS Y BASES DE LA TIPOGRAFÍA.

2.1.1 Conceptos básicos¹

Al igual que cualquier otro oficio, que haya evolucionado durante quinientos años, la tipografía utiliza cierto número de términos técnicos. Estos términos describen en su mayoría las partes que forman las letras. Es importante conocer las partes que componen las letras para poder identificarlas y clasificarlas por familias.

Letra

Término con el que se conoce a cada uno de los signos o figuras que componen el alfabeto de una lengua compuesta por fonemas siendo la más pequeña partícula gráfica, (considerada por ello como grafema), que simboliza hasta el momento la más breve exposición fonética humana, plasmándose prácticamente de manera bidimensional.

Carácter:

Representa ampliamente a cada una de las letras del alfabeto, a los números y a los signos auxiliares de la escritura, siendo por los tanto, equivalentes en parte al mismo significado. El elemento fundamental de un carácter es el trazo.

Tipo:

Forma volumétrica, fabricada en prismas rectangulares o bloques paralelepípedos con los que se trabaja en la composición de textos en la imprenta, presentando en una de sus caras, el carácter en relieve y en forma inversa que se desea imprimir sobre alguna superficie. El término "tipo" incluye el diseño y función de símbolos alfabéticos y no alfabéticos para representar el lenguaje.

¹ WOOLMAN, Matt / BELLANTONI, Jeff. Tipos en movimiento. Usando en el tiempo y el espacio. México, D.F. Editorial Mc. Graw Hill, 2001, p. 7

Tipografía

La tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos con el fin de comunicar un mensaje. Cada tipo occidental moderno ha evolucionado y sus características visuales lo distinguen del resto. Muchos caracteres comparten las mismas partes, lo que ayuda a comprender el alfabeto como un sistema de símbolos. La tipografía es el lenguaje hecho imagen, el habla visualizada; puede alcanzar la libertad del gran lenguaje que nunca deja de ser un lenguaje natural. Simplemente debe saberse lo que ocurre en el proceso de lectura.²

Grosor de Caracteres

La negrura o pesadez de un carácter, es su grosor. El grosor de un carácter se determina por la relación entre el espesor del hasta y la altura general. Tradicionalmente, un tipo se diseña en al menos dos grosores: normal y negrita.

Ancho de Caracteres

El ancho de un carácter viene determinado por el intervalo de espacio entre las astas verticales y los ojaes. Condensado, normal y expandido son algunos de los términos que describen el ancho. En tipografía no hay ninguna normativa sobre grosor y ancho. Hay medidas relativas que dependen del diseño de un tipo específico.

Postura del Carácter

La posición estándar, recta, de un carácter se conoce como romana porque surgió del alfabeto creado por los romanos. Las letras del alfabeto romano eran rígidas y tiesas hasta el s. XV. En 1498, un estudioso e impresor llamado Aldus Manutius abrió una imprenta en Venecia para imprimir textos latinos y griegos en diferentes lenguas, como el italiano, francés y latín; pero se sintió muy limitado por las letras tan verticales del alfabeto romano.

2. *NOER, 061, Tipografía*. Valencia España. Editorial Campafrak. 1998

À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É
Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó
Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ
ß

à á â ã ä å æ ç è é ê ë
ë ì í î ï ð ñ ò ó
ô õ ö ø ù ú û ü ý þ
ÿ



Caja alta:

Las letras mayúsculas, incluyendo determinadas vocales acentuadas, la cedilla y la tilde de la ñ, así como las ligaduras entre a/e y o/e.

Caja baja:

Las letras de caja baja incluyen los mismos caracteres que las de la caja alta, más las ligaduras entre f/i, f/í, f/í/, y la esset (la doble s alemana).¹

2.1.2 Partes de las letras:²

Línea de base

Línea imaginaria que define la base visual de las letras.

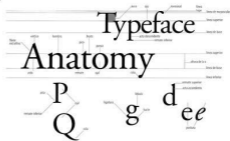
Línea media

Línea imaginaria que define la altura de x, de las letras.

Altura de x

La altura de la x minúscula en una fuente determinada.

■ Anatomía de la Tipografía.³



1. WOOLMAN, Matt Op. Cit. p. 8

2. KXVI, Joha, Manual de Tipografía, Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, 2002.

3. WOOLMAN, Matt Op. Cit. p. 8

Trazo: Línea que define la forma básica de las letras.⁶

Ápice / vértice: Punto creado por la unión de dos astas diagonales (ápice en la parte superior, vértice en la parte inferior).

Brazo: Trazos cortos que salen del asta de la letra, tanto si son horizontales (E, F, T), como si se inclinan hacia arriba (K, Y).

Ascendente: La porción del asta de una letra minúscula que se proyecta por encima de la línea media.

Wa: El medio remate que caracteriza a algunos trazos curvos.

Pico: El medio remate de algunos brazos horizontales.

Bucle o panza: La forma redondeada que describe la contraforma. El bucle o panza puede ser cerrado o abierto.

Apófige: La transición entre el remate y el asta.

Contra punzón / contra grafisma: El espacio que hay en el interior de una letra, que tiene un contorno cerrado por completo o bien parcialmente cerrado.

Perfil, filete o barra transversal: El trazo horizontal de una letra que une dos astas.

Cruz o travesaño: El trazo horizontal de una letra que atraviesa su asta.

Horcadura: El espacio interior que se crea donde se unen dos trazos.

ABC

AMV

FTY

b d h k

CGS

ETL

b d p q

Tl

a d P C

AH

ft

KV

⁶ KANE, John. *Op. Cit.*, p. 7

Descendente: La porción del asta de una letra en caja baja que se proyecta por debajo de la línea de base.

p q y

Oreja: El trazo que se extiende más allá del asta principal de la letra.

g r

Lágrima: La terminación redondeada de un trazo que no es un remate.

f a

Cola: Trazo corto que parte el asta de la letra, tanto en la parte inferior del trazo (L), como inclinándose hacia abajo (K,R).

L K R

Cuadratin o medio cuadratin: El cuadratin, que en la tradición anglosajona se basa en la anchura o grosor del carácter de una M en caja alta, es el espacio que mide lo mismo que el cuerpo del tipo.

M d p

Medio cuadratin, es pues, la mitad de un cuadratin. Con frecuencia se utiliza el signo raya para describir el espacio del cuadratin y el signo menos para el medio cuadratin.

Ligadura: El carácter formado por la combinación de dos o más letras.

f i f l f l

Cuello: El trazo que conecta el bucle y el ojal inferior de la caja baja de una "G".

g

Ojal inferior: En algunas tipografías, el bucle creado en el descendente de la caja baja de una "G".

g

Remate: El pie en ángulo recto u oblicuo que se halla al final del trazo.

A T M

Hombro: El trazo curvo que no forma parte de un bucle.

h n

Doble arco: El asta curva de la "S".

S

Espolón: La extensión que articula la unión de un trazo curvo y un trazo rectilíneo.

b q G

Asta: El trazo vertical u oblicuo más característico de la letra.

T V b p

Modulación: La orientación de la letra, según la indica el trazo fino en las formas redondas.

O O e e

Floritura: El arabesco que amplía el trazo de una letra.

A T W

Gancho o cola: El trazo curvo o diagonal que presentan en su extremo determinadas letras.

Q j

Terminal: La terminación de un trazo que no tiene remate. Este término es, en cierto modo, una palabra comodín. Los terminales pueden ser planos (T), aplastados, agudos (t), graves, cóncavos, convexos o redondeados como una pelota o una lagrima.

T t

2.1.3 Variantes tipográficas⁷

Después de conocer las partes de las letras, se pueden identificar los tipos más allá de los rasgos característicos que los componen. Existen aplicaciones de estilo, combinaciones de ellos o la aplicación de todos en conjunto que se pueden desarrollar en una misma familia tipográfica.

Redonda

Es el estilo básico de las letras, y se denomina en inglés "Roman Type" por que las letras en caja alta derivan de inscripciones en los monumentos romanos. Cuando se utiliza para describir el estilo de una tipografía, el término "redonda" siempre hace referencia a la caja baja. En algunas tipografías existe un trazo ligeramente más fino que la redonda, que se denomina book.

7. K&N, John, Op.Cit. p.8

Cursiva

Su nombre procede de los manuscritos italianos del s. XV, en los que se basan sus formas. Actualmente la mayoría de las fuentes se crean con sus correspondientes cursivas.

La diferencia entre una "cursiva verdadera" y lo que suele llamarse una "oblicua": En una verdadera cursiva, las formas hacen referencia a la escritura cursiva manuscrita que se empleaban en Italia del s. XV. Las oblicuas por lo general, se basan en la forma redonda de una tipografía.

Negrta

Caracterizada por un trazo más grueso que la redonda, también puede denominarse seminegra, negra, extranegra o supernegra, según las anchuras de trazo relativas dentro de la tipografía.

Fina

Tiene un trazo de menor grosor que la letra redonda. Las de trazos aun más delgados suelen denominarse "superfinas".

Estrecha

Tal como su nombre lo indica, es una versión estrecha de la letra redonda. Los estilos muy estrechos también suelen llamarse "letras compactas".

Ancha

Es una variación expandida de la letra redonda.⁹

Espaciado (set)

Todas las letras del alfabeto occidental moderno tienen un ancho determinado por su estructura inherente. Debido a esto, las letras se unen para formar palabras con lo que se conoce como espaciado diferencial. Este es el espacio de cada letra de acuerdo a su ancho individual.

Redonda
Cursiva
Negrta
Fina
Estrecha
Ancha

s p a c i n g
spacing

⁹ WOODMAN, Matt Op. Cit. p. 9

2.2 FACTORES ESENCIALES EN EL DISEÑO TIPOGRÁFICO.

2.2.1 Atributos Formales⁹

Para referirse a los diferentes elementos del diseño de un tipo se recurre al uso de una serie de términos específicos. Antes de fijarnos en las fuentes de tipos conviene examinar esos atributos formales. Clasificándose en 8 categorías: Construcción, Forma, Proporciones, Modulación, Espesor o grueso, Terminaciones, Caracteres clave y Decoración.

Construcción

En un tipo, cada carácter comprende varias partes componentes. Suelen llamarse "trazos", cuando la configuración formal de carácter deriva de las formas manuscritas, o elementos. Esas partes componentes pueden ser reunidas o construidas de varias maneras.

Construcción continúa: Aquí no existen puntos enfáticos o singulares de transición entre trazos o rupturas entre elementos.

O

Construcción suelta o discontinua:

oi s

Existen puntos enfáticos de transición entre trazos o rupturas entre elementos. El ejemplo más característico es la letra gótica, que deriva de la escritura a pluma; las letras de plantilla son adaptaciones de diseños preexistentes.

h e D E

Las letras también pueden ser modulares: compuestas por elementos individuales sueltos o a partir de un conjunto limitado de elementos.

Otros planteamientos de la construcción:

o e o Mezcla de formas, caprichosa, anarfa.

Referencias a herramientas:

e a f m Por ejemplo, tijeras pluma e fuentes industriales (maquina de escribir)

Referencias a grupos de caracteres:

T h Por ejemplo, solo mayúsculas, solo minúsculas.

⁹ BARNES, PNB/RAJSLAM, *Andorra. Tipografía, función, forma y diseño*, p. 50

Forma

Las formas básicas del alfabeto latino, en su evolución desde las inscripciones monumentales de la antigua Civilización de Roma, son las líneas curvas y las rectas. Para describir las formas componentes de todos los diseños de tipo se puede analizar el tratamiento y las variaciones posibles de cada una de esas componentes, curvas y rectas.

Variantes de formas tradicionales:

AMK

Por ejemplo, curvado de líneas normalmente rectas, redondeo de esquinas, elementos irregulares

Tratamiento de las curvas:

□○○

Por ejemplo, angular (líneas curvas sustituidas por rectas), curvas cortadas o fracturadas, curvas continuas.

Aspecto de las curvas:

○○○□

Por ejemplo, ovalado, redonda (circular), redonda / ligeramente cuadrada, cuadrada.

Detalle de las curvas:

PRC

Por ejemplo, tratamientos esgrafiados del asta, anillos y astas que no lleguen a tocarse, astas casi cerradas.

Astas verticales:

||||

Por ejemplo, bordes paralelos, conexos, hechos con elementos cilíndricos, irregulares, fusiformes.

Otros detalles:

HHHH

Posición de las astas transversales o barras.

Proporción

La proporción se emplea para describir las dimensiones básicas de la letra y el uso del espacio.

Anchura:

HHH

Aunque muchos tipos de letra solo estén disponibles en una sola anchura, otros tienen familias de distinto ancho. Las variantes más comunes son las que se muestran debajo de estas líneas:

Cuspada, media (normal), ancha.

Proporciones relativas: capitales

RDI

Proporciones como las capitales cuadradas romanas

RDI

Anchura de capitales generalmente regulares

RDI

Anchuras capitales regulares, monoespaciadas

Proporciones internas relativas:

II II

Ascendentes más altos o iguales que las capitales

pxb

Altura x grande

pxb

Altura x pequeña

Modulación

El carácter visual de una letra viene determinado parcialmente por el espesor y variedad de línea usados en la forma.

Contraste:

Característica que describe la diferencia relativa entre el grosor y el perfil de una letra



Ninguna, medio, alta, exagerado.

Eje constructivo de contraste:

Identifica las posiciones relativas entre el grosor y el perfil de una letra.



Ningún contraste, vertical, inclinado, horizontal.

Transición:

Describe como se relacionan el grosor y el perfil de una letra.



Ninguna, gradual, abrupta, instantánea.

Espesor o Grosor

Atributo que describe el grosor de las formas de las letras a través de una fuente de caracteres completa, imponiendo su color o impacto global. La diferencia relativa entre grosor y perfil dentro de los caracteres individuales que incluye en los atributos de modulación.

Color:

Algunos tipos solo están disponibles en un espesor y se describen en función a su "color".



"color claro"

Deo

"color medio"

DEO

"color negro"

Espesores dentro de una familia.

Muchos tipos están disponibles en formas de familias de mayor o menor espesor. A efectos de su descripción, consideraremos el espesor medio como el "normal", y la descripción de los demás espesores se hará con relación a él. Por esta razón, tales espesores no son necesariamente equivalentes entre tipos diferentes.

LMB

LMB

Fino, seminegro o normal, negro.

Remates o trazos terminales (serif):

Aquí se describen la variedad de remates y como se aplican.

Pies o líneas de base:



Son remates derivados de la escritura manual y pueden adoptar diversas formas: pica, uña, pica recta firme oblicua, glista.



Los pies inclinados revolucionaron las capitales romanas de las inscripciones y se llaman remates romanos. Pueden ser despuntados y/o toscos, agudos y refinados, lineales.



Otras posibilidades son los pies: uniformes, modulados, atrojados, cuneiformes, abocinados, toscanos (bifurcados) y sin remates.

Remates de ascendentes:



Pueden adoptar la forma de un extremo despuntado, un trazo inclinado con los bordes despuntados, agudos, etc. Otras variedades hacen juego con los pies antes explicados. En general, su estilo se repite en los terminales de las letras que no sobrepasan la altura de x.

Remates: caracteres específicos

Hay letras como la "c", la "e", la "oreja" de la "r" y el "anillo" de la "a", que tienen remates singulares que suministran una valiosa ayuda en la descripción e identificación de tipos.



Otras variedades: uniforme, acuñado, despuntado/recortado, lóbulo en forma de gota, lóbulo redondo.



Los trazos terminales "de cabeza" de la "E", "F" y "T" y los "de base" o "pie" de la "E", "F" y "L" también tienen, con frecuencia, un carácter singular. Las variedades principales de esos remates son los oblicuos, simétricos e inclinados, simétricos y verticales.

Caracteres clave

Existen ciertos caracteres cuyo tratamiento resulta particularmente significativo para distinguir un tipo de otro.

aa

Uno o dos pies

ee

"barras" oblicuas u horizontales

ff

Si se apoyan en la "línea de base" o desciende por debajo de la misma

ggg

Uno o dos pies con "cola abierta" (ansa) o cerrada (anillo o ojo).

AAA

"Vértice" apuntado, recto o oblicuo

Sin "espuela", espuela horizontal, espuela vertical

Si se apoya en la línea de base o sobresale de ella

"cola" corta, cola que corta el anillo, cola larga

"cola" recta, cola curva, cola curva con "cola"

Decoración

La decoración puede ser considerada tanto una fuente como un atributo para el diseño de tipos. La decoración entendida como atributo describe algunos de los motivos y recursos ornamentales corrientes que se utilizan para realzar tipos de letra ya existentes.¹⁹



Hueca ■ Perfilada ■ Sombra ■ Invertida ■ Sombreada ■ De plantas ■ Decorativa / pictográfica

2.2.2 Cualidades de la letra.

La Percepción²⁰

Es el proceso que nos permite llegar a conocer un objeto. La percepción visual es más rica que sus similares, por que aparte de permitirnos darnos cuenta de la comunicación momentánea, nos facilita también una comunicación permanente, al captar los objetos que signifiquen algo especial para el ser humano.

Organización Perceptual

Una manifestación importante para nuestro proceso perceptual es la capacidad para distinguir las figuras del fondo en el que aparecen. Cuando empleamos la información sensorial para crear percepciones, completamos la información faltante, agrupamos varios objetos juntos, vemos objetos totales y escuchamos sonidos con significado.

Constancias Perceptuales

La constancia perceptual es nuestra tendencia ante cambios en la estimulación sensorial. Tan pronto como nos formamos una percepción estable de un objeto, podemos reconocerla desde cualquier posición. Por lo tanto las constancias de tamaño, forma, brillantez y color nos ayudan a relacionar mejor el mundo.

Ilusiones Visuales

Las ilusiones visuales se generan cuando empleamos diversas señales sensoriales para generar experiencias perceptuales que no existen realmente.

Ilusiones Ópticas Geométricas

En la ilustración aparecen siete dibujos que muestra círculos o líneas de iguales dimensiones, pero que parecen distintas.

Son denominadas ilusiones ópticas: los errores que los sentidos que nos hacen confundir la apariencia con la realidad.

Principios Gestalt de la Organización Perceptual

Proximidad

Cuando los objetos están cercanos, tendemos a percibirlos juntos no separados.

Similitud

Los objetos que son de color, tamaño o forma similar por lo general se perciben como parte de un patrón.

Cierre

Tendemos a pasar por alto la información sensorial incompleta y percibimos un objeto total, incluso donde no existe.

Continuidad

Los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo.

Legibilidad

Se define la legibilidad como: La cualidad que permite reconocer rápidamente las formas de las letras para facilitar la lectura, con el fin de que sea entendido, comprendido y bien memorizado el material escrito, relacionada intrínsecamente con el mínimo de energía perceptiva, cognitiva y motora que se consume, para la máxima velocidad de su lectura.

Si es un hecho que esta cualidad permite facilitar el proceso de lectura, se debe recalcar que es mediante el manejo adecuado de los atributos de las letras, palabras, líneas, columnas de las páginas y los espacios vacíos, los que funcionan con estímulos visuales para hacer más entendible y grato el proceso de lectura y comprensión del mismo.

Existe una correlación entre la legibilidad y la estética de una escritura y las dos están intrínsecamente ligadas. La calidad de comportamiento se convierte en calidad expresiva.

Los caracteres con y sin remate.

una norma una norma

Los caracteres con remates son más fáciles de leer que los caracteres sin ellos. Estos "pies", que se apoyan en la línea horizontal de base, unen las letras entre sí, y hacen que la silueta de la palabra se perciba más rápidamente como una entidad.

Numerosos tests ponen de relieve que un carácter sin remates, de tipo lineal, es teóricamente igual de legible que un carácter con remates. En realidad, la diferencia radica en la longitud del texto: un texto corrido (novela, artículo de fondo, etc.) nunca se compone con tipos sin remates, ya que su lectura resultaría más fatigosa. Pero es posible que intervengan las costumbres culturales de lectura.¹²

Expresión¹³

Es el tercero de los atributos del diseño de las letras, ayuda a que la forma de una letra pueda informar con mayor sencillez y rapidez el significado que pretende transmitir, plasmando en sus detalles la esencia del mensaje. Los variados aspectos de la letra, independientemente de la composición de la página, contribuyen para que el significado del mensaje sea conformado evitando la ambigüedad o una mala interpretación.

La expresión es manejada intrínsecamente en la elección del tipo de familia, forma, variante, peso, tamaño, color, orientación de la letra, etc., en relación directa compuesta por esa fuente.

La expresión en el diseño de las letras, no pretende manifestar las cualidades externas de los conceptos que maneja, sino, la esencia interna, subjetiva y esencial que las ideas y cosas que se representan mediante "deformaciones" de los elementos que se emplean para un fácil entendimiento del receptor. Este atributo se divide en tres partes: La expresión de la forma de la letra, la expresión de la forma de la palabra y la expresión de la palabra.

La expresión en el campo del diseño se maneja con sutileza adentrándose en el ámbito de las connotaciones que muchas veces son subjetivas y poco precisas, siendo ambiguas en su significado, además que algunas formas, colores y texturas pueden presentar significados distintos en culturas y sociedades diversas, por lo tanto se procurará ser lo más concreto posible; la letra y por lo mismo la palabra escrita, puede representar las características que refleja el ser humano.

Hemos visto que las partes que constituyen a las letras representan por coincidencia los mismos nombres del cuerpo humano.

¹² FRIEDINGER, Adrien. *Op. Cit.* p. 43

¹³ GARCÍA, Sambáñez. *Op. Cit.* p. 93

EXPRESIÓN
EXPRESIÓN

expresión
expresión

Expresión

Expresión

Expresión

Expresión

EXPRESIÓN

La expresión de la forma de la letra.

Abarca el lenguaje así con los significados que pueden transmitirnos las variantes de los distintos diseños de las letras, por ejemplo, no expresa lo mismo una palabra en negrita que una palabra en condensada; la letra presenta dos formas diferentes: las mayúsculas y minúsculas seguidas por sus demás atributos formales:

Las Mayúsculas

Sus rasgos expresan a personas adultas, las altas representan la formalidad, seriedad, madurez, realización, dignidad, tradición, respeto, seguridad, estabilidad, credibilidad, constancia, veracidad, decisión, fidelidad, realismo, funcionalismo, fortaleza, frialdad, orden, etc.

Las Minúsculas

Estas letras por oposición reflejan a los jóvenes, "todavía no se realizan", expresan informalidad, inmadurez, inseguridad, moda, desconfianza, indecisión, imaginación, iniciativa, juventud, optimismo, debilidad, libertad, fantasía, conversación, calidez, familiaridad, suavidad, amenidad, etc.

Las Redondas

Representan las formas normales de las que se parten para poder hacer sus variaciones, tanto en altas como en bajas expondrán el mismo significado de estabilidad, seriedad, constancia, funcionalidad, seguridad, confianza, experiencia, madurez, firmeza y realidad, etc. Es por ello que este nombre se adopta para precisar una fuente en particular y distinguirlas de las que han sido alteradas de la proporción original.

Las Itálicas

Por sus formas inclinadas expresan la velocidad, dinamismo, acción, movimiento, empuje, desequilibrio, impaciencia, actividad, fuerza, exitamiento, iniciativa, efusión, constancia, vanguardismo, futurismo, actual, cambio, etc.

Las Extendidas

Sus formas ensanchadas transmiten amplitud, tosquedad, esparcimiento, desenvolvimiento, invasión, dilatación, propagación, engrimiento, abarcación, materialización, firmeza, seguridad, extravertido, estabilidad, etc.

Las Condensadas

Sin las letras "chupadas", expresan misticismo, ascensión, rectitud, flaqueza, debilidad, sintetización, introvertido, reunión, denso, abreviado, resumen, comprimido, elevación, espiritualidad, delicadeza, reducción, etc.

Las Contorneadas

Expresan una especial interpretación, delicadeza, libertad, sencillez, transparencia, protección, humildad, sutileza, envolvimiento, liviandad, etc.

EXPRESIÓN

Las Sombreadas
Expresan proyección, reflexión, trascendencia, difusión, influencia, dominación, persuasión; debido al efecto gráfico que percibe visualmente y conlleva a una dualidad.

Al igual que las distintas variantes que presentan las letras, los pesos de las mismas, pueden expresar diferentes significados, existen tres tipos de peso básicos:

Expresión

Las Delgadas O Finas
Su forma lineal expresa delicadeza, lo femenino, ternura, sencillez, liviano, suavidad, dócil, sutil, fragilidad, inseguridad, desprotección, elegancia, fineza, debilidad, vulnerabilidad, agilidad, infantil, lujo, refinamiento, etc.

Expresión

Las Medianas O Seminegras
Por presentar el peso estándar expresa estabilidad, madurez, eficiencia, funcionalidad, normalidad, constancia, rectitud, aptitud, firmeza, seriedad, confiabilidad, etc.

Expresión

Las Gruesas O Negras
Las letras más pesadas pueden representar tosquedad, varonil, burdaza, pesado, seguridad, confianza, estabilidad, protección, dureza, comiente, resistencia, simpatía, agradable, tranquilidad, madurez, fuerza, poder, energía, etc.

Las distintas formas que fueron originándose por los diversos materiales que se usaron a lo largo de la historia del alfabeto, ocasionaron formas ocasionales que presentan un significado particular, dentro de las que destacan cinco familias básicas:

Expresión

Tipo Serif

Se considera como el prototipo de las demás de esta serie, se crearon en la Roma Imperial, mediante las terminales que ayudan a las letras a darle seguridad y firmeza expresan diplomacia, tradición, formalidad, seriedad, dignidad, realismo, elegancia, experiencia, clasicismo, madurez, respeto, confianza, credibilidad, arte, estabilidad, firmeza, claridad, etc.

expresión

Tipo Gótico

Su etapa histórica interpreta el auge que tuvo la fe para la construcción de obras de carácter religioso, expresan misticismo, antigüedad, tradición, añejos, ostentoso, elegancia, clásico, tosquedad, burdaza, lo complejo, sobriedad, seriedad, religiosidad, misterio, refinamiento, pesadez, experiencia, espiritualidad, lo conservador, etc.

Expresión

Tipo Manuscrito

Proviene de la época barroca, significa elegancia, feminidad, armonía, romanticismo, delicadeza, movimiento, afecto, flexibilidad, seguridad, comprensión, dulzura, familiaridad, calidad, experiencia, tradición, sencillez, detallismo, amistad, confusión, etc.

Expresión

Expresión

Expresión

Tipo Palo Seco

Data de a principios del siglo antepasado, se empezó a usar a finales del siglo XIX, teniendo su mejor representación creativa en la segunda época del siglo pasado, expresan funcionalidad, entendimiento, claridad, sencillez, equilibrio, burdaza, tosquedad, modernidad, juvenil, simpleza, mecanicismo, fuerza, actualidad, seguridad, eficiencia, lo obvio, etc.

Tipo Decorativo U Ornamental

Presentas las formas mas versátiles y vanguardistas; existieron desde la edad media como las letras capitulares, presentan mayor énfasis en su forma y contenido, mas en su parte exterior que en si estructura interna, llevando la legibilidad a los extremos al grado de hacerla ineficaz. Expresa vanguardismo, versatilidad, variedad, imaginación, fantasía, modernidad, informalidad, inmadurez, inconstancia, iniciativa, simpleza, juventud, diversión, etc.

RUIDOSO

.....

desap recido

aña^oido

baile baile baile
baile baile baile
baile baile baile
baile baile baile
baile baile baile

La expresión de la forma de la palabra.¹⁴

Después de conocer los significados esenciales de las formas de las letras pueden manejarse alternativas para diseñar la forma de la palabra. Todas las palabras presentan una doble interpretación; su significado denotativo (la interpretación directa) y su significado connotativo (lo que la persona interpreta) aunándose esto a una significación básica. Puede existir una palabra con diversos significados (polisemia); ese significado base serpa el que se ocupe para expresar una forma letra gráfica, la interpretación que se necesite e interese dar.

La expresión de la palabra.

Podemos otorgar mayor énfasis al significado que pretendemos; existen cuatro maneras de trabajar los conceptos de expresión, las cuales son:

La letra conforme al significante y significado de la palabra:

Se divide en dos opciones: el primero presenta soluciones demasiado elementales en cuanto a su aportación conceptual, consiste en relacionar las formas del objeto, animal o planta (significante) en ligar de ciertas letras claves que se le asemejan. La segunda opción, las letras se presentan en lugar del significante, lo cual ofrecen un mayor interés a su configuración para llamar la atención

a
s litar

TRE^N

derecho

colgar

La letra conforme a la acción del significado:

Debemos aprovechar al máximo como se manifiestan las acciones en la vida real, abstraer la esencia del detalle que la caracteriza, mediante el énfasis de conceptos en algunas de sus letras.

La letra conforme al sonido que la caracteriza:

Representa alguna similitud entre el objeto y su efecto de sonido onomatopéyico, por auxiliarse de los sonidos que son propios y característicos de la acción.

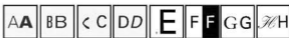
La letra conforme al sonido y a la acción que la representa:

Las palabras que pueden interpreta la conjunción entre la acción particularizada y el sonido que producen, otorgando a su diseño formal el máximo significado ayudando al lector a no caer en confusiones.

Los ejemplos que se muestran expresan algunas cualidades de los adjetivos que se han escrito.

Contraste

Los principios básicos del diseño gráfico se pueden aplicar directamente a la tipografía. Aquí se muestran algunos ejemplos de contraste aplicado a la tipografía, que se basan en un formato diseñado por Rudi Ruegg. Combinando estos diseños contrastes se obtienen numerosas variaciones:



■ Final/hegible - Estrechalaucha - Orgánica/mezclina - Redonda/cursiva - Pequeña/grande - Positivo/negativo - Con remates/de palo seco - Ornamentales

2.2.3 Parámetros de construcción

La proporción es la correspondencia que existe entre las medidas de los lados de un elemento y su correcta relación con el todo. La proporción es un tributo fundamental para el diseño de las letras, en donde la belleza de las formas deberá de estar en concordancia con la expresividad y funcionalidad del mensaje.

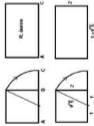
Proporción Geométrica

Se conoce con este nombre a la relación de un rectángulo que presenta entre sus lados, módulos constituidos por números enteros o fraccionales de carácter racional, con los cuales se puede establecer medidas con dignos exactos o finitos. Estos rectángulos esásticos, son por naturaleza fácilmente construibles, solo se necesita construir las dimensiones básicas que limitaran a cada lado, tomando como unidad de medida el divisor común entre sus lados.

Proporciones Matemáticas

Descomposición armónica del rectángulo

Esta proporción nos servirá para proporcional y regular los espacios internos, mas que las medidas externas, donde cualquier rectángulo o cuadrado que aparezca dentro de esta diagramación, estará armónicamente proporcional al espacio general, por lo que si intentamos crear alguna letra dentro de esta red, que quede como guías las líneas que constituyen esta diagramación tendría con mucha probabilidad una concordancia entre su altura y el ancho de la misma.



Raíz Cuadrada

Para establecer los rectángulos de este tipo de proporción, se debe de apoyar el compás en cualquier vértice de un cuadrado y abrir su extensión hasta la esquina superior contraria del mismo. El prolongar esa extensión a la línea vertical derecha y desarrollar a partir de ese punto una perpendicular que sea unida por la otra vertical nos permitirá obtener un rectángulo raíz cuadrada, llamado así porque la medida de la diagonal del cuadrado poseeá siempre proporcionalmente ese valor 1.414. Si se multiplica esa cantidad por la medida del lado de ese cuadrado, obtendremos la extensión o la altura de ese rectángulo.

Sección Áurea

La influencia dominante en el sentido de la proporción que impere en el arte occidental es la sección áurea. En termino "sección áurea" describe una relación que tiene lugar entre dos



números cuando la razón del menor en relación con el mayor es la misma que la razón del mayor en relación con la suma de ambos. La fórmula que expresa esta relación es: $a : b = (a + b)$

La proporción que describe una sección áurea es 1:1,618.

La sección áurea como modelo ha existido desde la época clásica, y es empleada por los arquitectos y los artistas visuales a la hora de determinar la composición en todas las escalas, desde la forma de una página, hasta la fachada de un edificio.

Serie Fibonacci

Otro modelo útil cuando se están considerando las proporciones es la progresión Fibonacci. La cual recibe su nombre del matemático italiano Leonardo Fibonacci, y describe una secuencia numérica en la que cada número es la suma de los dos números precedentes:

0, 1, 1 (1+0), 2 (1+1), 3 (1+2), 5 (2+3), 8 (3+5), 13 (5+8), 21 (8+13),

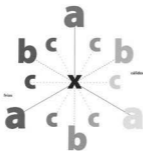
34 (13+21)...

2.2.4 El Color en la tipografía.¹⁵

La percepción visual humana se basa en la teoría tricromática del color. Hay tres sistemas básicos del color y cada uno de ellos se compone de tres colores primarios. Se combina en cantidades iguales de los tres colores primarios de cada sistema para crear colores secundarios o complementarios. Cada sistema es capaz de crear millones de colores.

La Rueda del Color

El primer sistema se basa en los tres colores primarios: rojo, azul y amarillo. Tal y como se muestra en el círculo de colores básicos. Los colores secundarios son: el naranja, el verde y el violeta. El círculo cromático también muestra 6 colores terciarios, formados por la mezcla de cantidades iguales de un color primario y un color adyacente secundario. Este sistema se basa en la mezcla de pigmento de colores.



15. WOOLMAN, Op. Cit. p.28-31

Sistema Cromático Substractivo

El segundo sistema se basa en los colores primario: cyan, magenta y amarillo (CMY), muy usados en el sector de la impresión. Los colores complementarios son: el rojo, azul y el verde. En el sistema substractivo la mezcla de los tres colores primarios dan como resultado el negro, siempre que estos presenten la misma intensidad.

Sistema cromático substractivo



Sistema Cromático Aditivo.

Este tercer sistema usa como colores primarios el rojo, el verde y el azul (RGB), que a su vez son los elementos primarios de la luz. Como complementarios, se recurre al cyan, al magenta y al amarillo. Si se mezclan los colores primarios se llega al blanco (imprescindible a la misma intensidad), mientras que si se prescinde de los 3 se produce el negro (ausencia de color).

Sistema cromático aditivo



Las propiedades del color son: luminosidad, saturación, temperatura y contraste.

Luminosidad

También conocida como valor, es lo claro u oscuro que es un color. La luminosidad intrínseca de un color aumenta con la adición de blanco y disminuye con la adición de negro.



Colores primarios
Cyan
Magenta
Amarillo
Colores
complementarios
Rojo
Azul
Verde
Se mezcla a
partir igual
para producir
negro



Colores primarios
Rojo
Verde
Azul
Colores
complementarios
Cyan
Magenta
Amarillo
Se mezcla a
partir igual
para producir
blanco



Saturación

También conocido como intensidad, la saturación de un color hace referencia a la fuerza de un color añadida a su luminosidad pura. Un color puro, si mezcla de otros colores es la forma más pura. La saturación se ve afectada por la adición de otro color o por la yuxtaposición de dos colores complementarios.



Temperatura

Los colores pueden ocasionar la reacción física y emocional de la temperatura. Los rojos, naranjas y amarillos comunican calidez, mientras que los azules, verdes y violetas comunican frialdad.



Contraste

La vibración de colores fuertes crean vibraciones distrayentes, y los contrastes sutiles crean fuentes difíciles de leer. Los fondos negros crean la mínima cantidad de vibración – las fuentes en la televisión y los créditos de cine históricamente eran fuentes blancas sobre fondo negro. Lo contrario lo vemos en la imprenta donde las fuentes negras sobre papel blanco son la norma general.



Otro aspecto importante en el color llega a ser la percepción y las asociaciones que se le han atribuido a lo largo del tiempo. Por lo tanto se muestra a continuación la recopilación acerca de la psicología y significados de los colores presentada por Georgina Ortiz.

La mayoría de las veces el color ha sido utilizado como un simple reemplazo comunicante cuya función básica es atraer la atención del espectador sin considerar la riqueza de su contenido en el sentido de ser un elemento lleno de significados.

El simbolismo del color, se encuentra en toda expresión humana. No obstante que el simbolismo cambia de acuerdo con diferentes culturas, grupos humanos e incluso entre individuos de un mismo grupo, existen simbolismos “permanentes”: por ejemplo, el amarillo es el color del Sol y está asociado con la luz: el rojo es el color de la sangre y del fuego y generalmente se asocia a la palabra ardor, etcétera.

Es innegable que los significados de los colores se basan en asociaciones muy dispersas y difusas. Sin embargo, a la mayoría de quienes utilizan el color como un medio de comunicación, les interesa más el efecto que el color ejerce sobre quien lo percibe (efecto que en la mayor parte de los casos aparenta ser directo y espontáneo), que el color como elemento comunicante.

En este capítulo se analizarán las aportaciones de estudiosos del color como Goethe, Lucklesch, Lüscher, Kandinsky, Le Heard, Graves, Dérivière y Escudero, Birren principalmente. La elección de estos autores se basa en que (sus estudios) han reunido una serie de significados para diferentes propósitos, a partir de sus experiencias personales y de considerar las tradiciones y leyendas del grupo cultural al cual pertenecen.

El objetivo fundamental de este análisis es relacionar los significados denotativos y connotativos que presentan en sus estudios, además de saber si existen connotaciones o denotaciones que sean similares o iguales y permitan establecer un significado universal. De acuerdo con Küppers existen ocho colores elementales; seis colores elementales cromáticos y dos acromáticos. Los primeros reciben los nombres de amarillo, magenta, cyan, azul-violeta, verde y rojo-naranja, en tanto que los acromáticos son el blanco y el negro.

Estos colores están basados en la relación que existe entre los tres componentes del órgano de la vista. Como se sabe, el ojo cuenta con tres tipos de células visuales que rigen tres tipos de sensaciones correspondientes al azul, el verde y el rojo. Sin embargo, si uno observa las diferentes tonalidades del espectro en los campos de recepción de los conos y los colores primarios, se vea que se encuentran algunas combinaciones de dichos colores, dados obviamente por los cambios de luz. Así es que se observa el siguiente orden: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, morado violeta y púrpura. En esta disposición se presentarán los significados analizados en este capítulo, agregando a la lista los colores acromáticos de Kuppers, el blanco y el negro.

ROJO

Luckiesch considera que el rojo es el color de la sangre, por lo cual fue usado por los grupos primitivos para defenderse de la naturaleza, que lo utilizaron como una señal de peligro: es también representativo de algunas emociones, ya que éstas provocan rubor en el rostro. Todo esto hace que se formen una serie de asociaciones duales como son el poder y la masculinidad, la ira y el belicismo, la crueldad y el martirio, la salud y la belleza, el amor y la felicidad. También afirma que el rojo es excitante y estimulante.

Para Lüscher el rojo significa deseo en toda su gama de apetencia y anhelo; es el apremio para lograr éxitos, la fuerza de voluntad, la sangre de la conquista, la masculinidad y la sexualidad; representa lo excéntrico, lo ofensivo, lo autónomo, lo locomotor, lo competitivo; aspectos afectivos tales como la apetencia, la excitabilidad y la autoridad

Kandinsky dice que el rojo es el color que representa el mayor contraste por su calidez, pues su intensidad se constituye como una luz que irradia energía, con el vigor de lo masculino, como pasión que ardiera incontrolable. El rojo es el color del corazón, del espíritu, del amor. Convencionalmente se acepta que el rojo sea señal de peligro y con base en el lenguaje del color. Le Heard dice que el rojo es conceptualizado como inestabilidad, transición, incoherencia, así como fuerza, potencialidad y promesa. Si el rojo se combina con el negro, es deseo de dominación y tiranía.

ANARANJADO (ROJO AMARILLENTO)

El anaranjado es una combinación del rojo con el amarillo, aun que algunos autores hablan del rojo amarillento y no del color anaranjado, en este libro los usaremos como sinónimos, no obstante que ambos no sean exactamente lo mismo. Para Goethe el rojo amarillento provoca choque, disturbio y produce una sensación de calor. Por su parte Kandinsky afirma que un rojo amarillento suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo.

El color anaranjado es un símbolo del amor apasionado que origina reacciones emocionales negativas; también representa el Sol, el origen de la vida y, por lo tanto, la estimación de Dios. El anaranjado simboliza la exaltación, trasmite un mensaje de entusiasmo, pasión incontrolable, agresión liberada; es el mal aunque también es excitante y representa el deseo en el matrimonio. Déríbere señala que el color anaranjado es muy cálido, íntimo, acogedor, sobresaliente, evoca al fuego, al Sol a la luz y al calor; es un color fisiológicamente activo y capaz de afectar la digestión.

AMARILLO

Es el color de la luz solar, del medio día. Simboliza el camino central, el curso de la acción ideal que yace entre dos extremos. Para Goethe el amarillo es un color atrayente, se encuentra en el polo positivo y significa luz, claridad, fuerza, cercanía, al atracción y afinidad por los ácidos. El amarillo es el color más próximo a la luz. En su máxima pureza tiene la naturaleza de la claridad y posee una condición alegre, risueña, lo cual da una impresión marcadamente grata y confortable. Lucklesch al igual que Goethe opinó que el amarillo es el más hermoso de los colores, pues al estar asociado con el Sol, significa alegría y es muy llamativo, por lo que es el símbolo de la luz. Para Lushé, el amarillo es claridad, reflexión, brillo y alegría; manifiesta expansividad, desinhibición, laxitud y

relajación: es excéntrico, activo, planificador, ambicioso, inquisitivo y sus aspectos afectivos son la expectación, la originalidad y el regocijo.

Kandinsky dice del amarillo que representa la locura violenta, si se piensa en un amarillo muy claro, se encuentra insoportable. En China, el amarillo es el color del regalo, pero se usa también para expresar desprecio y vergüenza.

VERDE

El verde es considerado como matiz de transición y comunicación entre los dos grandes grupos de colores; cálidos y fríos. La mayoría de los significados del verde están asociados con la naturaleza, principalmente con la primavera, con la vida y el desarrollo de la vegetación, por eso se ha considerado apropiado para simbolizar a la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la vida y la resurrección.

Para Luckiesh, el verde se utilizó en la antigüedad como símbolo de inmortalidad y perdurable memoria; el simbolismo del verde, según él, se originó por la asociación con la naturaleza, en el cenit de su existencia. Tal vez por ello era usado, por medio de la corona de olivo, para representar la victoria y en algunas épocas fue color sagrado; Kandinsky señala que el verde es inmovilidad y tranquilidad total: El verde absoluto es el color más reposante que existe, no mueve a ninguna dirección no ejercita reclamo de ningún género, no es alegre ni triste, menos aún apasionado. No exige nada. De acuerdo con Graves, el verde es similar al azul el más pasivo de todos, por lo que tiene un efecto natural. El la religión el verde significa inmortalidad y contemplación, es el color del bautismo y de la resurrección, aun que generalmente expresa inmadurez.

AZUL

Muchos de los Simbolismos y significados del azul provienen de las asociaciones con el firmamento y con el agua, por lo que hay gran semejanza en los conceptos de diversos autores. Goethe dice que el color azul, específicamente el azul oscuro esta en el extremo de uno de los polos de contraste e indica disminución, por lo cual es el color de la privación, la sombra, la oscuridad, la sensibilidad, la lejanía, la repulsión y la inquietud. Así mismo el azul claro simboliza el idealismo juvenil, y causa a la vista una impresión singular, inexpresable; su efecto es una expresión de excitación y serenidad.

Para Luckiesh, el azul se asocia con el firmamento, lo cual hace que se le atribuyan a ese color las características de los dioses; significa esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, aristocracia. También tiene un simbolismo de melancolía y de calma, de gran dignidad y de salud. Se dice que los marineros fueron, quienes asociaron el azul del cielo con la libertad y con la morada de los dioses.

Lusher asocia el azul con la tranquilidad y la pasividad, lo perceptivo, lo unificador, la satisfacción, la ternura, lo sensible y el afecto. De acuerdo con este autor, el azul representa satisfacción y logro; así como los más altos ideales de la humanidad: verdad, confianza, unidad, dedicación y entrega. Kandinsky afirma que en el azul oscuro profundo hay una seriedad de todas las cosas en la infinitud mientras que el azul claro crea una sensación de silenciosa tranquilidad.

VIOLETA (AZUL ROJO)

Para Goethe, el violeta produce el efecto de una excitación libre de alegría; para Luckiesh debe todos sus poderes y significados a su palidez. Lusher dice que el violeta está relacionado con la mafia; también lo identifica para representar una unión íntima y erótica. Los adolescentes prefieren el violeta porque lo asocian con la magia. Asimismo, los homosexuales y las lesbianas eligen el violeta como una compensación de su inseguridad emocional.

Kandinsky define el violeta como un rojo enfriado, que contiene, en el sentido físico y espiritual, un elemento de fragilidad inspirador de tristeza. Los chinos lo usan como color de luto. Graves opina que el violeta significa frío, serenidad, pasividad, tranquilidad y en las iglesias simboliza la sinceridad. Según Escudero, al violeta se le han asignado un simbolismo de resignación y recogimiento; ha simbolizado amor, pasión, verdad, pertenencia. Es un color poco frecuente en la naturaleza, únicamente se ve en el cielo y se dice que es un color frío y sedante. Jacobi dice del violeta que significa nostalgia, recuerdo y devoción, más que pasión.

PÚRPURA

La Iglesia católica ha adoptado el uso del color púrpura para los ropajes eclesiásticos porque, según Goethe, se esfuerza irresistiblemente sin nunca limitarse en su progresivo ascenso hasta alcanzar la realeza del púrpura cardenal. Se considera que el color púrpura significa riqueza, pompa y

que por ser una combinación del rojo con el azul adquiere también los atributos de estos dos colores, como el coraje, la virilidad del rojo y la espiritualidad y la nobleza del azul.

BLANCO

Aunque el blanco no se considera propiamente un color, ya que desde el punto de vista físico es la integración de todos los colores, esto no ha sido un impedimento para adjudicarle diferentes significados.

Goethe señala que el blanco es la turbiedad absoluta: es el elemento más ligero y claro de los que llenan espacio; es el primer elemento del universo. A Luckiesh no le sorprende encontrar que el color blanco sea usado para significar luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia, inocencia. Este color se encuentra en los atributos físicos de debilidad y por ello simboliza delicadeza, feminidad y también achaques.

El blanco es sinónimo de lo no adulterado y sus atributos son opuestos al negro. Le Heard le da el significado de inocencia y pureza, y en el lenguaje del color significa lo afirmativo.

NEGRO

El color negro, que es el opuesto del blanco, se le ha dado generalmente significados contradictorios respecto de este último. Para Luckiesh el negro tiene características que podrían considerarse negativas para el ser humano, ya que simboliza desgracia, duelo, lobreguez, oscuridad, noche, ignominia, misterio de la nada, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen y muerte. Usado con el blanco es bajeza y su temperamento es severo; entonces, significa humildad, melancolía, resolución, solemnidad, profundidad y prudencia.

Le Heard dice que este color no se encuentra en el arco iris, representa una cualidad negativa y en el lenguaje del color significa negación. Para Graves el color negro es indicador de depresión, solemnidad y profundidad. En las civilizaciones del occidente el negro significa tristeza y muerte. Para los niños significa secreto, temor y mal.

2.3 CLASIFICACIÓN DE LAS FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

El diseño de letras ha evolucionado a lo largo del tiempo en función de los estilos de escritura y del perfeccionamiento de los materiales y maquinarias. Ahora hay muchas familias de tipos distintas, cada una con su propia historia evolutiva. Desde el origen de la imprenta hasta nuestros días han evolucionado los estilos de los caracteres tipográficos.

A lo largo del tiempo se han propuesto diversas clasificaciones de las fuentes tales como los de Francois Thibaudeau, Maximilien Vox, Hermann Zapf y Aldo Novarese, entre otras. Así como los propuestos por asociaciones internacionales como la Asociación Tipográfica Internacional (ATI). La Clasificación Tradicional, la Clasificación de Francois Thibaudeau, la Clasificación de Maximilien Vox, se les consideran las más conocidas, ya que han influido en el ordenamiento de los alfabetos; a continuación se definen sus características y se mencionan algunas fuentes que entran dentro de éstas clasificaciones.

2.3.1 Clasificación Tradicional¹⁶

Según esta clasificación, existen cuatro clases de caracteres:

Caracteres comunes

Son conocidos como los caracteres de texto. Se emplean en la composición de libros, periódicos, textos de revistas, etc. Son fuentes de forma redonda, cursivas, versales, versalitas y minúsculas.

Caracteres titulares

Se emplean en el armado de títulos, encabezamientos, inscripciones y mensajes importantes en mayúsculas.

Caracteres de escritura

Conocidas también como manuscritas, presenta una apariencia semejante a los trazos realizados por la escritura manual continua, así como de caligrafía básica

Caracteres de fantasía

De fantasía, ornamentales o historiados. Estas letras presentan atributos formales muy peculiares al presentarse con rasgos, figuras y otros elementos que sirven como adorno y funciona como un estímulo visual al lector. Se utilizan para dar inicio a una lectura como capitulares. No es recomendable usarlas para formar palabras o grandes bloques de texto pues carecen de legibilidad.

2.3.2 Clasificación de Francois Thibaudeau¹⁷

Elaborada a principios del siglo XX. Existen varios especialistas que la consideran imprecisa por lo incompleto con que cubren a algunas de sus familias. Es válido añadir que las partes de las letras de mayor importancia que se adoptaron para su clasificación fueron el asta (circular, recta, etc.), y el serif

16. GARCÍA, Santibáñez. Op. Cit. p.136

17. www.unostiposdemos.com

(remate o gracia que en determinado momento se puede interpretar como detalle ornamental), dando estos elementos los variados estilos existentes al cambiarlos o distorsionarlos. Thibaudau organizó su clasificación en cuatro familias o grupos, siendo estos conocidos como:

Familia 1. Romana Antigua o Elzevirianas

Son llamadas así en honor a Nicolás Jenson, quien estableció las formas que representarían a las letras venecianas, con rasgos similares a las labradas en los monumentos del Imperio Romano. Elzevirianas por la similitud con los rasgos de los tipos empleados por esta familia de tipógrafos holandeses en los siglos XVI y XVII.

Características: Serif en forma triangular, aristas afinadas, combinadas con rasgos suaves y fuertes en las astas, agradable textura óptica, formada por el ritmo natural entre sus partes gruesas y delgadas.

Algunas fuentes con estas características: Caslon, Garamond, Century, Baskerville, Fournier.

■ abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Adobe Caslon

Familia 2. Romana Moderna o Didot

Surgen como oposición al diseño formal de los caracteres Antiguos o Romanos del s. XVIII y XIX. Los gruesos de las astas son muy contrastados y los remates son filiformes, rectos y horizontales. El origen de este estilo es el dibujo de la letra grabada en cobre. Este estilo predominó fuertemente en Francia a mediados del s. XIX en la composición de libros y prensa. Usados por primera vez en Francia, en 1784 por la fundidora Didot.

Características: Precisión de sus terminales filiformes y rectos, acordes a la modulación entre sus fustes, serifs delgados y sin terminar que cruzan de manera perpendicular con el asta principal, fuertes contrastes de trazos delgados y finos.

Algunas fuentes con estas características: Didot, Bodoni, Modern, etc.

■ abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Didot

Familia 3. Egipcias

Aparecen en 1815, como obra del fundador Vicent Figgins, bajo el nombre de Antiguas. El nombre de Egipcias le fue otorgado cuando apareció una fuente de atributos semejantes dibujada por Thorne en un muestrario de Thorowgood en 1821, la cual basaba sus formas en algunos detalles de las columnas y capiteles egipcios. También son llamadas: de pata cruzada y pata cuadrangular. Son empleadas para enfatizar mensajes textuales, se utilizan frecuentemente en encabezados, ya que por su forma denotan seguridad y firmeza.

Características: Serifs de ángulo recto y trazos cuadrados, textura pesada.
Algunas fuentes con estas características: Clarendon, Epoca, Egyptienne, etc.

■ **abefgiorstyzABEGHQRSXY12468**

Clarendon

Familia 4. Palo seco o Grotescas

Sin remates lineales, (s. XIX y XX). Son llamadas también como lineales o Sans Serif. Se han convertido en la tipografía más utilizada en publicidad, libros, anuarios y prensa. Es el único estilo que permite variaciones horizontales y verticales en todas las series de caracteres. Retomadas en los años '20 por la Bauhaus. Se identifican como los alfabetos modernos con mayor grado de funcionalidad.

Características: Ausencia de rasgos terminales, abstracción y síntesis formal, espesor constante, Pocas diferencias entre sus partes.

Algunas fuentes con estas características: Futura, Helvética, Univers, Folio, Standard o Akzidenz, etc.

■ **abefgiorstyzABEGHQRSXY12468**

Futura

2.3.3 Clasificación de Maximilien Vox

Esta clasificación fue expuesta por Maximilien Vox en la Reunión Tipográfica Internacional de Lurs, Francia a mediados de los 50's, la cual ha logrado imponerse en los últimos años.

La clasificación de Vox consta de 11 familias, las cuales presentan como principal aportación el establecer nombres originales que no se confundan con los ya existentes, así como la división grupal de algunas familias contribuyendo a clarificar el orden de todas las fuentes. Esta clasificación encuentra su fundamento en el hecho de que los ordenamientos anteriores a ella, presentando el defecto de no estar basadas en la procedencia de cada una de esas familias, lo cual ocasionaba problemas a la hora de ahondar más allá de la superficialidad de la letra.

Familia 1. Manuales

En esta familia se contienen toda clase de caracteres que presenten similitudes con la escritura manual, tanto de origen histórico como actual. Los caracteres con rasgos de trazo a lápiz, pincel, plumilla, etc. Se incluyen también las letras medievales.

Características: Se presentan los caracteres de manera individual, discontinuos, por lo que permiten reconocerlos como elementos aislados que como conjunto. No son muy adecuados para formar textos largos. Utilizados frecuentemente en anuncios publicitarios y mensajes elementales, avisos comerciales, comics, etc.

Algunas fuentes con estas características: American Uncial, Ballon, Rob's, etc.

■ **ABCDEFHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ12468**

American Uncial

Familia 2. Humanísticas

Conocidos como elzevirianos o venecianos. Estas fuentes abarcan los caracteres que denotan formas semejantes a los primeros textos lapidarios romanos. Nicolas Jenson, fue uno de los primeros en adoptar y experimentar con este tipo de letra.

Características: Formas gruesas y achatadas, Terminación con serif de forma triangular

Algunas fuentes con estas características: Jonson, Berkeley, Old Style, Erasmus, Kennerley de Goudy, Verona, Bembo, Cloister, Centaur, etc.

■ **abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468**

Aldus Manuzio 1520

Familia 3. Garamond

Su denominación deriva de los nombres de Claudio Garamond y Aldo Manuzio. Esta familia se caracteriza por integrar fuentes que expresan ante todo la sobriedad, elegancia y credibilidad en sus textos impresos, al componerse de las formas grabadas por diseños de caracteres del renacimiento, sobre todo entre los siglos XVI y XVII.

Algunas fuentes con estas características: Bembo, Dante, Garamond, Caslon, Estienne, Garamond, Goudy Old Style, Palatino, Perpetua, Plantin, Sabon, etc.

■ **abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468**

1520

Familia 4. Reales o de Transición

Nombre formado a partir de Didot y Bodoni. Conocidas como Modernas o de Transición, que en Francia conforman el llamado Roman Du Roi (Romanas del Rey), diseñadas por el impresor francés Grandjean, 1694

Algunas fuentes con estas características: Cheltenham, Baskerville, Times, Caledonia, Bell, Century Schoolbook, Corona, Melior, Olympian, Stone Serif, etc.

■ **abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468**

1783

Familia 5. Didas

Conocidas también como Modernas. Aparecieron a mediados del s. XVIII. Son fuentes semejantes a los caracteres diseñados por el francés Francois Ambroise Didot y el impresor italiano Giambattista Bodoni.

Características: Serif contrastado y muy delgado, astas perpendiculares en contraste con sus terminales.

Algunas fuentes con estas características: Bodoni, Didot, Falstaff, Century, De Vinne, Madison, etc.

■ **abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468**

1783

Familia 6. Mecánicas

Esta familia la integran fuentes que presentan sus formas terminales un tanto exageradas, las esquinas rectas unidas a los ojos del carácter del menor tamaño. Son nombradas así por referencia de los primeros años de la era industrial que los vio nacer. Se conocen también con el nombre de Egipcias.

Características: Esquinas rectas unidas a los ojos del carácter de menor tamaño.

Algunas fuentes con estas características: Clarendon, Rockwell, Egipciene, Memphis, Beton, Bookman, Egyptian 505, Lubalin Graph, Rockwell, Serifa, Volta, etc.

■ **abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468**

Memphis

Familia 7. Lineales

Esta familia es conocida con varios nombres según el país: Sin Serif o palo seco en México, Gothic en Estados Unidos, Sans o Sans Serif en Francia, Grot en Inglaterra, y Grotesk en Alemania. Su principal virtud consiste en emplear las partes más elementales para conformar el signo que representa el sonido requerido. Esta familia está organizada en cuatro grupos: Grotescos, Neo-grotescos, Geométricos y Humanísticos

a). Grotescos:

Dentro de estas fuentes se incluyen las diseñadas en el siglo XIX. Su principal atributo es que fueron creadas por punzonistas anónimos y artesanos especialistas. Los tipógrafos de la época las consideraban "feas".

Algunas fuentes con estas características: Akzidenz, Monotype 215 y 216, Grot 6, Standard 160, etc.

■ **abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468**

Akzidenz Grotesk

b). Neo-grotescos:

Aparecieron en 1957 y son una de las fuentes que han marcado pauta en el diseño de los alfabetos de hoy en día. Basados en los caracteres Sans Serif de finales del siglo XIX, Frutiger comenta que éstas se rigen más por las leyes ópticas y no por leyes matemáticas, para obtener esa imagen de armonía general de cada uno de sus signos. Sus diseños fueron adaptados con correcciones ópticas.

Algunas fuentes con estas características: Univers, Helvetica, Folio, Frutiger, Franklin, etc.

■ **abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468**

Frutiger

c). Geométricos:

Nacidas en los años 20' s. Su principio compositivo es de índole geométrico en toda su expresión. Su cualidad principal es que las formas que constituyen a las letras están apoyadas en trazos puros. Esta

interpretación conceptual nació del puritanismo formal de la época de la Bauhaus. Destacan diseñadores tales como: Bayer, Schwitters, Schmidt, Tschichold, etc. Una de las fuentes más representativa de esta familia es la Futura, creada por Paul Renner.

Algunas fuentes con estas características: Futura, Kabel, Avant Garde, Eurostyle, Blippo, Metro, Erbar etc.

■ **obefgiorstyzABEGHQMRSXY12468**

d). Humanísticas:

Fuentes que asemejan trazos de naturaleza orgánica. Aistas con variaciones de grosor que permiten percibirse de manera rítmica, es decir, gruesos en los extremos y delgados en las partes medias. Estos alfabetos presentan también la peculiaridad de identificarse perceptualmente con un Pseudo serif, que hace que se les de una imagen más firme y confiable en sus presencia al apoyarse en los rasgos romanos versales.

Manejan diferentes grosores de aistas.

Algunas fuentes con estas características: Gill Sans, Optima, Syntax, Pascal, Inga, Quay Sans, etc.

■ **abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468**

Familia 8. Góticas

La letra gótica es un carácter que nació de los trazos de una pluma con punta plana y ancha. Sus aistas y aristas forman ángulos rectos y agudos que caracterizan su trazo.

Expresan pesadez, frialdad y elegancia. La lengua alemana ha utilizado con mayor constancia esta forma de escritura. Se dividen en cuatro grupos según su forma: Gotish, Rundgotish, Schwabacher y Fraktur.

a). Gotish (gótica de forma)

De estructura generalmente condensada, enfatizando sus terminaciones superiores e inferiores en forma angulosa. Los caracteres minúsculos no llevan curvaturas y terminan sus extremos en ángulos oblicuos. Fueron consideradas por los profanos como modelo de la belleza en la escritura.

Algunas fuentes con estas características: Old English, Cloister Black, Goudy Text, Klinspor-Schift, Engraver Old English, etc.



b). Rundgotish (gótica de transición)

Ubicada entre la gótica de forma y la gótica cursiva, intentan ser la versión renacentista del concepto italiano, ya que intentan seguir muy de cerca las proporciones de las aistas y ojos de las letras. Estructuras más redondeadas y casi sin rasgos agudos innecesarios. Son los más idóneos para

utilizarse en escritos extensos ya que guardan una proporción entre los blancos y negros de las letras. Algunas fuentes con estas características: Calibra, Honda, Weiss-Roundgotisch, etc.



c). Schwabacher (gótica cursiva)

Los escribanos rotulistas la volvieron más profana y comercial al quitarle la atmósfera religiosa. Sus formas han omitido en su mayor parte todo detalle extremadamente ornamental.

Algunas fuentes con estas características: Alte Schwabacher, Renata, Ehmckeschwabacher, Frankenstein, etc.



d). Franktur (gótica de fractura)

Su diseño se basa en la fuerte influencia de las normas renacentistas aplicadas al diseño de estas letras, aunadas a detalles barrocos que ayudan a darle un espíritu más acogedor y elegante a todas esas fuentes. Dan confianza y amenidad a escrito.

Algunas fuentes con estas características: Klingspor Kleist-franktur, Urger-Franktur, Fette Gotisch, Franktur, etc.



Familia 9. Talladas

Parten del principio de integrar a esta familia todo tipo de fuente que ha sido grabada o tallada en algún material no común (piedra, metal, etc.). Generalmente emplean caracteres versales.

Algunas fuentes con estas características: Albertus, Perpetua, Baker, Friz Quadrata, etc.

■ abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Familia 10. Escritura

Conocida también como escritura caligráfica. Es posible que al resurgir esta escritura durante la época del barroco, la imprenta volvió otra vez a intentar igualar la belleza que este tipo de letras lograba en sus textos.

Algunas fuentes con estas características: Art script, Mistral, Vivaldi, Poppi, Murria Hill, etc.

■ abefgiorstyzABEGHQMRSXY12468

Familia 11. No latinas

En esta familia se integran todas las fuentes que no empleen los caracteres latinos como lo son los alfabetos griegos, cirílicos, hebreos, arábigos, etc.¹⁸

■ αβγδϵζΑΒΕΙΘΜΡΞΨ12468

2.3.4 Clasificación de Fernando García Santibáñez Saucedo.¹⁹

La intención de García Santibáñez de crear una clasificación diferente a las que ya existen, se apoya en el principio de percibir la organización formal de las fuentes desde otra perspectiva. Algunas de estas propuestas se auxilian de los ordenamientos ya existentes, pero también presenta a su juicio, algunas fallas o diferencias entre ellas.

García Santibáñez en este sistema, organizó mejor cada una de las fuentes; de tal manera que al comprender cómo está estructurado su ordenamiento, no solo sea posible encontrar una fuente con características especiales o particulares, sino también, comprender las posibilidades de construcción para futuros diseños.

El autor considera un factor de relevancia para el buen funcionamiento y entendimiento de las letras el conocimiento de los términos y conceptos de las familias tipográficas, a continuación se exponen los principales términos según su punto de vista:

Glosario Básico para la clasificación de las letras:

Familia

Se denomina así, a cada uno de los conjuntos de fuentes que presenten características diferentes a nivel general, tanto en su estructura como en sus rasgos esenciales en su forma, así como sus diferencias configurativas, atributos expresivos y composiciones particulares, que distinguen a cada una de ellas individualmente, siendo por tanto muy diferentes en su esencia formal (serif, gótica, manuscritas, etc.), aunque guardando una similitud natural entre cada uno de los miembros que forman una agrupación familiar.

En ocasiones el término de familia es usado como sinónimo de grupo y fuente, creando con ello en determinado momento confusión, por interpretar a alguna fuente o un grupo de ellas como una de las familias básicas que originan a las demás.

Grupo

Conjunto de fuentes que presentan semejanzas en su estructura particular, con lo cual sustentan su forma. De este modo, algunas fuentes como la Helvética, la Univers, Folio, Frutiger, forman un grupo (el neogrotesco) por que presentan similitudes o rasgos comunes en su configuración dentro de una familia.

Los grupos se van formando dependiendo de la cantidad de fuentes que existan con atributos similares. Al juntarse varios grupos con características semejantes formaran una familia.

18. www.uxsel.com

19. GARCÍA, Santibáñez. Op. Cit. p. 136

Fuente

Conjunto o surtido de letras (mayúsculas, minúsculas, itálicas, versalitas, etc), dígitos (números y fracciones) y signos auxiliares (ortográficos y logogramas) que constituyen al alfabeto completo, compuesto por elementos individuales pero con formas comunes.

La fuente se caracteriza por el diseño general de un alfabeto completo: Fuente general: itálicas, versalitas. Amplitud: condensadas o extendidas. Peso: fina, seminegra. Tamaño: desde 6 puntos o menos, hasta 72 puntos o más.

Estilo:

Se denomina estilo, a las alternativas particulares de las letras que conforman a las fuentes de cada familia, en cuanto su amplitud (condensadas y extendidas), peso (finas, seminegras, negras, etc.) y configuración (redondas itálicas y versalitas).

También conocidas como variantes o variedades de las fuentes.

Serie:

Una serie, es un conjunto de cosas que suceden y enlazan unas a otras por tener relación directa. Conjunto completo de cada una de las opciones secuenciales que se presentan en una fuente, manifestadas como alfabetos relacionados entre sí.

A las opciones de los alfabetos individuales que se presentan dentro de una fuente original, presentados en secuencia en cuanto a los pesos, tamaños y amplitudes e incluso de configuración disponibles en ella, serán llamados de esta manera

Factores constitutivos de las familias de las letras:

Todo conjunto de fuentes que se considere una verdadera familia debe apoyarse en dos factores:

- 1.- El tiempo de duración: con el cual fortalece la esencia de su estructura formal al tener muchos años de uso.
- 2.- La forma: que particulariza cada diseño, permite diferenciarlas de todas las demás existentes, lo que permite mayor memorabilidad en las mentes de los lectores.

Al apoyarse en este planteamiento, podemos decir con seguridad que es difícil establecer más de cinco familias como básicas. En parte, porque deben de estar vigentes con un mínimo de 100 años, y además, no deben asemejarse remotamente a ninguna otra ya existente.

Para ejemplificar estos conceptos, pasemos ahora a exponer cada una de las familias que el autor considera como básicas: La Serif, la Gótica, la Manuscrita, la Sans Serif y la Decorativa.

Familia Serif

Los romanos difundieron por casi toda Europa la escritura latina. Representada con terminales o serifes en los monumentos dando a estos detalles un alto valor cognoscitivo, parte de vestimenta suntuosa, eran utilizadas a la par con otra clase de letras empleadas en los documentos comunes llamadas mayúsculas o capitales rústicas.

Los impresores menospreciaban al estilo italiano o romano, porque el utilizar esas formas era como retornar a una época anticuada (old style). Hacia 1964 se diseñaron los primeros tipos que conformaron estilo de transición, los cuales racionalizaban al máximo su forma mediante su integración a una diminuta retícula.

Familia Gótica

Nació de la necesidad de ahorrar espacio en los pergaminos empleados en la época posterior al medioevo. La forma especial de su trazo, acusado por el mismo corte de las plumas, da un énfasis especial en la estructura recta y angular de las letras que se escriben.

El hecho de llevar más de 800 años en uso, le ha conferido el grado de ser considerada también como una familia generadora de fuentes.

En los inicios de la imprenta, los pocos impresores que tenían contacto con ella, guardaban celosamente su secreto por dos razones:

- 1.- Se pensaba que cualquier documento impreso por algún medio mecánico se consideraría de inferior calidad que los escritos a mano
- 2.- Por ser considerada como un procedimiento para falsificar manuscritos, la imprimirse páginas de texto que se suponían era originales.

Familia Manuscrita

En el barroco se desarrolló el arte de la caligrafía, (escritura bella). Se editaron libros que orientaban en como obtener ese arte. La técnica fue copiada por la imprenta, pretendiendo copiar atributos continuos y enlazados, presentada con frecuencia en dos maneras distintas: Con forma manuscrita t de manera cursiva.

De manera cursiva, intentan reflejar con naturalidad una actividad manual, que se hiciera fingir una continuidad en su trazo, dándose esto con mayor frecuencia en las letras manuscritas que en los caracteres cursivos. Las letras manuscritas presentan rasgos lineales que permiten sugerir una continuidad en el texto impreso. Este tipo de letra se ha usado desde la época barroca hasta nuestros días.

Familia Sin Serif

Se piensa que los verdaderos creadores de esta familia fueron los rotulistas, que al tener la necesidad de trabajar con mayor rapidez en pintar los anuncios a principios de la revolución industrial, eliminaron detalles superfluos

En 1816 el fundidor de letras inglés William Calzón, incluyó de manera modesta sus créditos. Después de 1830 varios diseñadores y fundiciones empezaron a trabajar sobre esta idea, presentando nuevas fuentes con distintos nombres que se apoyaban en el mismo principio.

Familia Decorativa

Han sido conceptualizadas para formar iniciales, monogramas, logotipos, textos muy cortos e incluso títulos informativos, siendo utilizadas con gran frecuencia en la publicidad y propaganda con el fin de dar mayor énfasis al mensaje expuesto.

Las letras decorativas se catalogan en dos grandes rubros:

- 1.- Integrado por fuentes que se basan más en el contorno que define su estructura
 - 2.- Se apoyará con mayor vehemencia en las texturas ópticas que le hacen conferir una imagen más original
- Mientras mas sofisticada y decorada sea la forma de una letra, menos debe de emplearse para la transmisión de mensajes largos, porque la expresión estará apoyada en su presentación exterior y no como un transporte del mensaje.²⁰



CAPITULO 3

La Marca en el Movimiento Moderno.



3.1 Desarrollo histórico de la Marca

La historia de las marcas está ligada al hecho físico de marcar por incisión o por presión sobre superficies como la piedra, el barro o la piel de los animales; en consecuencia esta ligada a la forma de la escritura. Los primeros inicios de la marca como signo identificador, se dieron en las grabaciones hechas por los alfareros y de cuyos testimonios se han localizado ánforas y jarras procedentes del siglo XV A.C.

Estas representaciones de marcas en los jarrones, fueron hechas con la intención de *marcar, sellar y firmar* para otorgar un sentido de *identidad, de autenticidad* y de alguna manera de garantía.

La invención de la moneda y la actividad comercial fueron precedentes del sistema de marcaje. La moneda vino a desbancar el sistema de trueque. Hacia finales del segundo milenio antes de Cristo, las monedas reglamentarias hicieron su aparición en China y Anatolia. Para indicar el valor de cada moneda, se marcaba en ella su peso y un título; fue siglos después que se acuñaron las monedas metálicas. Desde los griegos y persas, las monedas metálicas se esparcían por el auge del comercio en Mesopotamia y Egipto. Con el nacimiento de la moneda, la actividad comercial se consolidó y, en el siglo III a. C., se internacionalizaron las transacciones y el intercambio de productos por dinero.

De esta manera, el principio del marcaje fue la acuñación de las monedas. Todo género de estampación, se basa en el marcaje, y también, las marcas comerciales que tomaron su nombre del verbo "marcar".

Los productos que con mayor frecuencia se comercializaban en jarrones o ánforas eran: vino, aceite, ungüentos y salazones; productos que de alguna manera se les consideraba "genéricos", y por lo tanto anónimos. En ese entonces la marca comercial no sustentaba al producto, sino a su envase, puesto que lo que se marcaba no era el bien sino el contenedor. Con este sistema de marcaje, es que se considera el nacimiento de la marca comercial. Las ánforas y jarrones de esta época, son los indicios de las primeras marcas comerciales conocidas. Las marcas hechas en éstos,

declaraban su procedencia, ya sea por la forma del envase, su color, la forma de las asas, y sobre todo por la marca física que se les acuñaba.

Siglos después, en la Edad Media, con la aparición de los gremios y el Sistema Corporativo Medieval, que llevó al nacimiento de los oficios; surge otro sistema de marca. El arte heráldico, fue una influencia en las marcas de *Identidad y Reconocimiento*. Otro factor influyente fue el color en los emblemas; que pasó por extensión a las marcas, ya que en la antigüedad eran incoloras.

En la Edad Media, surge la sociedad mercantil, que se caracteriza en el campo de la producción, por el sistema corporativo. En este régimen de corporaciones, la marca de fabricantes era obligatoria. Los artesanos debían marcar sus productos con el compromiso de su firma o su sello de identidad, con ello se podía verificar si las mercancías eran de buena calidad, o en el caso contrario recibir una sanción por ello.

La Edad media dio origen a las marcas de fábrica, de corporación y de oficios, lo que fue un principio más allá de las antiguas marcas de comercio y de mercaderes. En el aspecto gráfico, los colores de los escudos, los estandartes y las banderas, penetraron progresivamente en el mundo de las marcas, lo que estableció una diferencia en relación con la época de marcaje de los jarrones. Sin embargo, fue hasta la invención de la litografía en 1796, que el color se incorporaría a la publicidad.

Para el siglo XVII, al proclamarse la libertad del comercio y la industria, emerge el liberalismo económico, y con ello, las grandes corporaciones fueron desmanteladas, junto con las marcas que se habían instaurado en la Edad Media. El principio de la libertad de comercio y la industria implicaba entonces el reconocimiento de *marcas individuales*. Y con ello el desarrollo de una nueva reglamentación para someterlas, pues en un inicio se produjeron muchos abusos por usurpación.

En la época de las corporaciones, la marca era un instrumento de política económica del estado, y su cometido principal era *identificar* el origen de los productos y garantizar su calidad. La marca entonces solía ser

obligatoria. El derecho de la marca, apareció entonces como un complemento a la legislación sobre los fraudes. En el ámbito liberal, no era más que una garantía de la procedencia de un producto, pero en el patrimonio del comerciante, la marca es un activo que le permite atraer y conservar la clientela. Así pues con la Revolución Industrial, la marca se vuelve facultativa y su titular, al ser el único responsable, hace de ella el uso que quiere a condición, por supuesto, de no caer en la defraudación. Toda esta cuestión legal para la defensa de la propiedad de las marcas, apareció de repente con la supresión del corporativismo y fue uno de los factores característicos de la primera Revolución Industrial, hacia 1769.

Los intercambios comerciales iniciados en la Edad Media, continuaron con la producción en serie. El sistema económico de las empresas y los obreros fue cambiando, al aumentar la proporción de compras de estos últimos, con el excedente de su salario. Aunado a ello, los fabricantes, implementaron un nuevo sistema de ventas, al enviar a sus mercaderes a recorrer el país a caballo para vender sus mercancías. Desde la antigüedad, los alimentos y materias de uso cotidiano se habían vendido a granel, pero a principios de siglo XIX, los fabricantes del ramo alimentario, ofrecieron a sus consumidores productos ya empaquetados, con el peso marcado y en condiciones higiénicas; y como garantía de éste embalaje estampaban un sello con su nombre; la marca.

Así nació la marca moderna; a partir del nombre registrado. El respaldo constante de la marca era la garantía de responsabilidad del fabricante. La marca tenía entonces el sentido de una firma o sello del fabricante, asociado al producto, más que la intención de vender la marca. De hecho, el desarrollo potencial de la marca en sentido comercial llegaría hasta el momento en que fue posible su promoción. Primero vino el impreso, el cartel, el anuncio, el folleto, el anuncio en prensa; luego, el correo como medio de difusión del anuncio publicitario. La publicidad se extendió de los medios impresos hasta en las grandes ciudades con los anuncios luminosos y el neón. Después vino la radio, el cine y el marketing, como la aportación más importante del siglo XX en la historia del comercio.

Como se había mencionado, con la primera Revolución Industrial, la marca añadió a su función de identificación, una función publicitaria, promocional, persuasiva y vendedora. Las marcas diseñadas en el siglo XIX eran por lo general, un conjunto compuesto de imágenes y textos combinados con cierta profusión. Eran predominantemente ilustraciones y se acompañaban de elementos embleemáticos y ornamentales; conjuntos retóricos con escenas donde las figuras realizaban acciones o gestos; los textos se centraban en el nombre de la marca y desarrollaban argumentos. Dentro de ellos, se establecía su jerarquía por medio del tamaño de las figuras, el énfasis en los gestos, el tipo de letra o los ornamentos. Todo ello, siguiendo la estética del momento. La marca hacía las veces de ilustración; o mejor dicho a la inversa. Cuando la ilustración del envase, la etiqueta o el cartel, daba pruebas de éxito, se convertía en la marca de la casa.

Lo dicho sería el principio de la marca propiamente dicha a partir de las primeras décadas del siglo XX, hasta adquirir su autonomía plena como *signo de identidad*. Suceso desarrollado en el periodo de estudio de esta investigación.

La aprobada receta de la ilustración como marca, afirmaba su éxito en el mercado, pero con el transcurso del tiempo y la influencia de las corrientes de la época se fue simplificando. Las ilustraciones fueron perdiendo sus detalles, el exceso de realismo y los detalles, la acumulación de elementos y las referencias, todos estos mensajes que pesaban sobre las marcas se fueron eliminando en búsqueda de una mayor funcionalidad y una expresión más directa.

3.1.2 La marca como sistema integral

Así como las marcas son haberes valiosos y armas poderosas para sus propietarios, también son valiosas para el consumidor: las marcas le permiten comprar con confianza. Las marcas y los logotipos, son los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, sirven tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores.

Es claro que las marcas tienen potencialmente una vida muy larga, siempre y cuando, se las mantenga en buen estado de conservación, es decir, se las proteja contra caídas de calidad, contra imitaciones, contra el caer en desuso de los productos, etc.

Las empresas necesitan diferenciarse fuertemente y positivamente de sus concurrentes. Solo así pueden oponerse e imponerse a la compleja y basta oferta global. La diferencia debe ser creada, es decir, planificada y diseñada, y también gestionada. Tanto en el nivel cualitativo como en el cuantitativo. La calidad generalizada o producir calidad en todo, es el nuevo objetivo. La notoriedad de la empresa no siempre está, como en el pasado, en relación con su antigüedad, ni con su participación real en el mercado sino que es proporcional a su capacidad y fuerza de diferenciación.

Imagen, identidad y cultura son los nuevos instrumentos, la imagen es el efecto de la identidad, y esta a su vez efecto de la cultura de la empresa. La empresa se legitima cualitativamente por la diferencia comparativa, que es una competencia competitiva.

La identidad corporativa es el vector diferenciador por excelencia. Su función es interpretar la personalidad profunda de la empresa en términos de prospectiva, y su estrategia. Una interpretación debe ser materializada, cristalizada, realizada de modo evidente y permanente. Por tanto, este conjunto de funciones y valores no pueden ser abordado desde una única técnica, sea publicidad, relaciones públicas y diseño; ni en una sola dirección.

Por lo tanto la solución de un problema de *identidad corporativa* debe buscarse en la sustancia y no en la forma, en la esencia y no en la apariencia. "Identidad" viene de "Idem"; "iguo" y significa idéntico a sí mismo. Es por esto que la identidad corporativa es el instrumento de una estrategia de la diferenciación. Y esta no debe buscarse sino dentro, "en" la misma empresa: en su cultura, en su personalidad y su estilo; en su proyecto de futuro. Es todo esto precisamente, lo que diferencia a una empresa de las demás.

3.2 Elementos que conforman una marca.

Los elementos que conforman una marca pueden ser 3, Tipográficos, Iconográficos e Icónico-tipográficos.

3.2.1 Tipográficos:

El lenguaje formal constructivo de estas marcas es eminentemente tipográfico, no se usa para su diseño ningún otro elemento de apoyo que no sea el signo letrográfico, como única herramienta de expresión.

3.2.2 Iconográficos:

El lenguaje formal constructivo de estas marcas es eminentemente iconográfico. No se usa para su diseño ningún otro elemento de apoyo que signos icónicos, éstos son la única herramienta de expresión. La tipografía que se usa para distinguirlos y darles su razón social es secundaria, ya que la imagen diseñada es totalmente autónoma a los signos tipográficos propuestos.

3.1.3 Icónico-tipográficos:

El lenguaje formal constructivo de estas identidades es icónico-tipográfico. Se usan para su diseño signos icónicos y tipográficos, estos son su verdadera herramienta de expresión. La tipografía que se usa para distinguirlos y darles su razón social, se integra a la imagen diseñada en forma armónica y global.

3.3 Taxonomía de las marcas

Nombre: Palabra o palabras con que se designa a una empresa, corporación o institución, para darla a conocer al público en general. Razón Social. Ej. (Dirección General de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de México. / TIPOGRÁFICO

The image shows the classic Coca-Cola logo in its signature script font, rendered in a dark grey color.



Siglas: (Del latín Sigla, cifras, abreviatura). Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras. Ej. (D.G.B. U.N.A.M.)

Son las iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución. (En algunos casos, son más recordadas que el nombre mismo de la institución) UPAEP, UIA, PRI, Etc.). / TIPOGRÁFICO

Acrónimo: Letra inicial con la primera vocal y consonante utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución. En algunos casos son más recordadas que el mismo nombre de la institución. Ej. Ba.Na.Mex., Ce.Na.Pro., Co.Na.Cul.Ta. / TIPOGRÁFICO

Emblema: El emblema es una representación gráfica que sugiere una leyenda explicativa. Objeto concreto destinado a simbolizar una noción abstracta.

Es el caso de nuestro Emblema Nacional, mal llamado "Escudo Nacional", en el que se incluyen: El águila devorando a la serpiente, el nopal sobre un islote en medio de un lago, las guirnalda de laurel y encino, y encino, y el texto: Estados Unidos Mexicanos. / ICONOGRÁFICO

Ideográfico, ca: (Del griego idea y gratos, que representa, que describe). Aplicase a la escritura en que no se representan las palabras por medio de signos fonéticos o alfabéticos, sino las ideas por medio de figuras o símbolos.

Representación de las ideas por medio de imágenes. Por ejemplo: dibujar un león para expresar la idea de fuerza, una tortuga por lentitud, un burro por no estudioso, etc. / ICONOGRÁFICO

Fonograma: Es la conjunción de la palabra e imagen que genera un solo concepto. Por ejemplo: leo la palabra león y veo la figura de un león. También puede ser: signo que repre-

senta un sonido, ya sean sílabas, vocales o consonantes. Se utiliza de distintas formas en todas las escrituras fonéticas.

Un buen ejemplo es el coreano, en donde cada "carácter" representa la forma de la boca al expresar el sonido. /
ICÓNICO - TIPOGRÁFICO



Monograma: (De Mono y grama) se emplea en sellos, marcas, etcétera. Mono: Elemento compositivo que entra en la formación de algunas voces españolas con el significado único de color o uno solo. Grama: Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de escrito, trazo o línea. Una sola imagen: Cifra que se emplea como abreviatura de una institución, empresa o corporación. Descripción y tratado especial de determinada parte de algún asunto en particular.

Imagen representativa de un solo género, (representa gráficamente a un género en particular. / ICONOGRÁFICO



Tipograma: Cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución. El signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas, que interactuando entre si generan una imagen en alta abstracción, que perdiendo su carácter de signo tipográfico, dan como resultado final una nueva imagen que no tiene sonido propio. Generalmente nos evoca a formas naturales o artificiales. Por ejemplo la "b" de BANAMEX. / TIPOGRÁFICO



MEXICO

Logograma: Es todo lo que expresamos por medio de imágenes graficas que no tienen sonido propio, son iconos y signos gráficos en alta abstracción, que nos evocan a formas naturales y artificiales. / ICONOGRÁFICO



Logotipo: Logos: Del griego: Tratado. Tipo: Del latín: Typus. Símbolo-figura-letra. En diseño gráfico se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresos, promocio-



nes, etc., sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde. Tratado tipográfico: es el tratamiento tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia. Es un error denominar "logotipo" una representación gráfica sin letras./TIPOGRÁFICO

Letramas: Letra: Del latín: littera. Cada uno de los signos o figuras con que se representan los sonidos y articulaciones de un idioma. Cada uno de los mismos sonidos y articulaciones. Forma de la letra, modo particular de escribir con que se distingue lo escrito por una persona. Grama: escrito, trazo, línea.

Es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos. No pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva. No se elaboran mecánicamente. Forma de la letra, modo particular de escribir con que se distingue lo escrito por una persona./TIPOGRÁFICO

Marca: El hombre desde sus orígenes ha tenido la necesidad de poner su huella en el mundo. Así delimita su territorio, distingue sus propiedades o quién realizó el trabajo. En esta época, los principios no han cambiado, seguimos estableciendo huellas, a las que determinamos llamar marcas. El diccionario dice que la marca es una representación gráfica hecha en un animal, persona o cosa para distinguirla de otra o denotar calidad o pertenencia.

La marca es la manera en que distinguimos, relacionamos o diferenciamos productos y/o servicios y que son directamente proporcionales a la calidad y al precio./ ICÓNICO
-TIPOGRÁFICO



Heráldica: Blason. Arte de componer, interpretar y describir los escudos de armas, en base a un código de reglas que permite una estricta representación para cada familia, linaje o ciudad. El diseño ha tomado referencia de todo para volver a reinventarse: hoy podemos ver la influencia heráldica en lo comercial./ICÓNICO

Escudo: Arma para la defensa, de ahí que diversos grupos, asociaciones, clubes sociales o deportivos, instituciones de enseñanza y otros, han representado gráficamente y de manera simbólica los valores de lealtad, fuerza, honor o victoria.

Los "Escudos de Armas" tenían gran demanda durante la Edad Media, además de los blasones, pendones y estandartes; en donde el color oro representaba la realeza, el blanco lo inmaculado, el rojo la valentía y el coraje. Este término va relacionado directamente con la heráldica y guarda un principio de tradición./ICÓNICO

Insignia: Distintivo o divisa honorífica, medalla de una hermandad o cofradía. Están estrechamente relacionadas con el ejército, la armada, la aviación y la marina. Se utilizan para identificar los diferentes grados como: comandante, sargento, cabo, capitán, almirante, primer oficial, etcétera. / ICÓNICO

Marca Registrada: En inglés, trademark y que según el libro "A treatise on the Law of Trademarks (fechado en 1860, página 2) dice: "Una marca registrada, forma o similar adoptada y usada por una manufacturera o comercializadora, en orden de designar las cosas que fabrica o que vende y que las distingue de aquellas que son realizadas o vendidas por otro; con el fin de que esta sea reconocida en el mercado como suya



NIVEA



y así, permitir asegurar semejanza en los beneficios como resultado de una reputación de calidad superior, industrial o empresarial./ICÓNICO-TIPOGRÁFICO

Ideograma: Signo no fonético que representa una idea específica. Gráficamente es lo mismo que el pictograma, pero está ligado a un concepto superior de comunicación. Por ejemplo el pictograma de corazón representa, como ideograma, el concepto "amor". El ideograma es aún utilizado en escrituras no fonéticas, como la china./ICONOGRÁFICO

Pictograma: Representaciones gráficas distintivas en las que se utilizan elementos como cosas, animales y figuras humanas y que carecen de tipografía. Son los utilizados en zonas arqueológicas, zoológicos o en las olimpiadas, en donde cada centro o evento decide cuales deberá utilizar. Parece ser que los pictogramas son las primeras formas de representación gráfica que existen en el mundo./ICÓNICO

Imagen corporativa: Es la síntesis de representación gráfica con la que se pretende dar a conocer una empresa o corporación. Esta identificación se encuentra plasmada en casi todos los documentos de comunicación que van desde la papelería, los folletos, catálogos, reporte o informe anual, etcétera. Se basa principalmente en lo visual, debe contener orden, congruencia y estilo particular. Lo importante aquí es la manera de cómo se "percibe" a la empresa y que depende en gran medida en "cómo" se esta comunicando con el público receptor./IMAGEN GLOBAL

Identidad Corporativa: Este concepto va más allá de la imagen corporativa, ya que además de dar a conocer sus productos o servicios, deberá considerar la comunicación de los valores de la empresa tanto a los empleados como los



abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

clientes y proveedores; se requiere asimismo de una frase de posicionamiento, diferente a un slogan comercial. Se basa principalmente en la comunicación visual y verbal. Y es algo que se controla desde la empresa. / IMAGEN GLOBAL (visual y verbal que incluye filosofía)

Logosímbolo: Se entiende por Logosímbolo el uso de logotipo adosado a un gráfico o un elemento gráfico. Si bien vale la pena mencionar que no es muy recomendable utilizar la palabra "logo" cuánto más si lo conjuntamos con "símbolo". / ICÓNICO-TIPOGRÁFICO

Tipografía: Arte de imprimir y lugar donde se imprime. Composición de tipos. Manejo de las letras dentro de un texto. Llamado el arte de la tipografía. / TIPOGRÁFICO

Tipógrafo: Diseñador, creador de alfabetos llamadas familias tipográficas o comúnmente fuentes. Grandes tipógrafos dieron nombre a las fuentes que crearon, tal es el caso de Aldus, Bodoni, Caslon, Garamond, Frutiger, Weidemann y Zapf entre otros.

3.4 Aspectos teórico-formales de las marcas

3.4.1 Escalas de abstracción

En el caso de las escalas de la imagen logotípica, significa que aunque un logotipo pueda ser enteramente abstracto (no mimético), le es necesario reflejar parte de la complejidad de forma mediante la cual el logo realista describe la riqueza de la experiencia humana. Inversamente, una descripción realista, para que resulte legible, genérica y expresiva, debe adecuar la presentación de los objetos a las formas puras, más directamente encarnadas en el logo no mimético.

Baja Abstracción

Rodríguez comenta: "En la representación de imágenes en baja abstracción, siempre veremos como tratamiento formal en la imagen, las técnicas fotográficas e ilustración hiperealista, que permiten al diseñador expresar fielmente el objeto logotípico seleccionado."

Para la elaboración de imágenes corporativas, normalmente las formas en baja abstracción no son muy socorridas. En lo general son monosémicas, concluíbles y pertenecientes a un sistema abierto análogo, que facilita al diseñador expresar con cierta claridad el mensaje estructurado.

Abstracción Media

Rodríguez señala: "En la representación de imágenes en media abstracción, siempre veremos como tratamiento formal en la imagen, las técnicas de esquematización y geometrización, que han permitido al diseñador expresar el objeto logotípico, de una manera muy característica. En algunos casos son polisémicas o monosémicas, concluíbles o abiertas, pertenecientes a sistemas abiertos. Por lo general son aplicados como un recurso de fácil realización y construcción, que han permitido al diseñador proponerlos con una cierta aceptación por parte de clientes y usuarios".

Abstracción Alta

Rodríguez: "Para la representación de imágenes en alta abstracción, veremos como tratamiento formal en la imagen las técnicas de esquematización, geometrización, manchado, raspado y accidentado, habiendo un abuso por parte del diseñador para supuestamente expresar el objeto logotípico deseado, de tal suerte que cuando vemos este tipo de soluciones descubrimos fácilmente una gran arbitrariedad en sus soluciones formales. Si en la media abstracción es evidente la falta de sustento y fundamentación, en la alta abstracción logotípica el problema se recrudece, de tal manera que observamos en este tipo de alternativas logotípicas, cómo los diseñadores se han apoyado en este recurso por su supuesta facilidad de realización, dando como resultado que hay en el mercado una enorme cantidad de estos ejemplos, que sólo han provocado el supuesto de que diseñar logotipos es de lo más fácil y sencillo. Por lo general son polisémicos, abiertos, no concluíbles y asistémicos".

3.4.2 Técnicas visuales

Donis A. Dondis, nos ofrece 42 definiciones aplicables de imágenes logotípicas. La técnica visual se superpone al significado y lo refuerza en todos los esfuerzos compositivos. En conjunto suponen, tanto para el diseñador gráfico como para el que no lo es, el medio más efectivo para comprender la comunicación visual expresiva, en búsqueda de un lenguaje universal y de un lenguaje propio del diseño gráfico. De todas las técnicas visuales ninguna es más importante para el control de un mensaje visual que la del contraste.

| | | |
|-----------------|---------|---------------|
| Equilibrio | <-----> | Inestabilidad |
| Simetría | <-----> | Asimetría |
| Regularidad | <-----> | Irregularidad |
| Simplicidad | <-----> | Complejidad |
| Unidad | <-----> | Fragmentación |
| Economía | <-----> | Profusión |
| Reticencia | <-----> | Exageración |
| Predictibilidad | <-----> | Espontaneidad |
| Actividad | <-----> | Pasividad |
| Sutileza | <-----> | Audacia |
| Neutralidad | <-----> | Acento |
| Transparencia | <-----> | Opacidad |
| Coherencia | <-----> | Variación |
| Realismo | <-----> | Distorsión |
| Plana | <-----> | Profunda |
| Secuencialidad | <-----> | Aleatoriedad |
| Agudeza | <-----> | Difusividad |
| Continuidad | <-----> | Episodicidad |

Equilibrio: Hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos

Inestabilidad: Es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadas e inquietantes.

Simetría: Es el equilibrio axial. Es una formulación totalmente resuelta en las que cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en sentido opuesto. Es estático y desprovisto de movimiento.

Asimetría: Puede conseguirse variando elementos y posiciones, requiere el ajuste de muchas fuerzas, es dinámico con impacto visual

Regularidad: Favorece la uniformidad de elementos, con base en un orden de algún principio o método que no permite desviaciones

Irregularidad: Realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable

Simplicidad: El orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias

Complejidad: Presencia de numerosas unidades y fuerzas de elementos, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado

Unidad: Equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único

Fragmentación: Es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individual

Economía: La presencia de unidades mínimas de medios visuales. Ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos, realza los aspectos censuradores y reticentes de lo pobre y lo puro.

Profusión: Va asociada al poder y la riqueza recargada, tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico que, idealmente, se ablandan y embellecen mediante la ornamentación

Reticencia: Es economía de elementos a su máxima expresión, exige una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos

Exageración: Para ser visualmente efectiva, debe recurrir a la ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.

Predictibilidad: Sugiere un orden o plan muy convencional, sea a través de la experiencia, de la observación o de la razón, hemos de prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basándose para ello en un mínimo de información.

Espontaneidad: Se caracteriza por una falta aparente de plan, con una gran carga emotiva, impulsiva y desbordante

Actividad: Debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión. Postura enérgica y viva

Pasividad: Representación estática que produce, mediante un equilibrio absoluto un efecto de aquiescencia y reposo

Sutileza: Establece una distinción afinada, rehuendo toda obviedad o energía de propósitos. Indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, así debe utilizarse muy inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas.

Audacia: Por su misma naturaleza es obvia, se usa con atrevimiento, seguridad y confianza, para conseguir una visibilidad óptima.

Neutralidad: Poco provocador para una declaración visual, que con esto aspira vencer como objetivo la beligerancia del observador

Acento: La atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto o lugar de la composición por el acento, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme

Transparencia: Implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el espectador.

Opacidad: Es el bloqueo y ocultación de elementos visuales. Lo que está detrás del objeto no es percibido por el espectador

Coherencia: Expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y constante.

Variación: Permite la diversidad y la variación, las mutaciones están controladas por un tema dominante.

Realismo: Nuestra experiencia visual de las cosas y las artes visuales, puede recurrir a numerosos trucos y convenciones calculada para reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro y, en consecuencia, repite muchos de sus efectos

Plana: Ausencia de perspectiva, reproducción fiel de información ambiental

Distorsión: Fuerza al realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y a veces, también de la forma auténtica. Responde a un sólido propósito que, bien manejado, produce respuestas muy intensas.

Profunda: Uso de la perspectiva, se ve reforzada por la reproducción fiel de información ambiental mediante la imitación de los efectos de luz y sombra propios del claroscuro, para sugerir la apariencia natural de la dimensión

Singularidad: Consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual sea particular o general. Es la transmisión de un énfasis específico.

Yuxtaposición: Expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activadas en comparación relacional

Secuencialidad: Es una respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico. La ordenación puede responder a una fórmula, pero por lo general entraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico

Aleatoriedad: Da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual

Agudeza: Están íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de la expresión. Mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar.

Continuidad: Serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resultan particularmente importantes en cualquier declaración visual unificada. Es la fuerza cohesiva que mantiene unida una composición de elementos diversos. Es el conjunto de pasos ininterrumpidos que llevan de un punto a otro.

Difusidad: Es blanda, no aspira tanto a la precisión, crea más ambiente, sentimiento y más calor expresivo.

Episodicidad: Expresión visual de conexiones muy débiles en el logo. Refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global del diseño.

3.4.3 Figuras de significación:

Figuras retóricas, palabra o grupo de palabras utilizadas para dar énfasis a una idea o sentimiento. El análisis de las figuras de significación nos permitirá comprender e introducimos al análisis de significaciones de las imágenes logotípicas.

Abismo: Tapia define: "Construcción donde una idea, imagen o acción aparece dentro de otra que la cita dentro de ella. Así, los personajes de una historia relatada toman a su cargo la narración de otra historia, ocurrida en otro espacio, en otro tiempo, y quizá con otros protagonistas. De este modo, los participantes del proceso del enunciado actúan simultánea como participantes de un nuevo proceso de enunciación. El lector se abisma sobre la imagen al proyectarse sobre diferentes planos espaciales superpuestos en una sola expresión".

Acumulación: Tapia señala: "Expresión que consiste en sumar una gama de elementos correlativos similares para producir un efecto de amplificación, ya sea por su forma, por su significado o por su función, en un procedimiento de adición acumulativa. La acumulación en la imagen se da por la reunión progresiva de formas o sentidos que reiteran con distintos signos el significado de una cualidad, una figura, una idea, etc. Puede entenderse como una de las variantes de la repetición, que propone una acumulación de imágenes no diferentes entre sí sino iguales, es decir, repeticiones que reiteran un significado".

Alusión: Tapia indica: "modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra. Indica la pronunciación de un enunciado que en realidad refiere algo no explícito, pero que se entiende de todas maneras por que la figura así lo propicia a partir de un contexto que hace inferir objetos o ideas que están latentes en el entorno cultural. Su efecto tiene lugar por que confía en que lo dicho sugiere sin lugar a dudas otra cosa; y se utiliza generalmente cuando es inconveniente enunciar algo y es mejor darlo a entender. Dando oportunidad de completar esa sugerencia".

Aliteración: Es en sí la repetición de una imagen de un mismo grupo de imágenes.

Antanacálisis: Es la repetición de una imagen logotípica con sentidos diferentes.

Antítesis: Tapia: "Consiste en contraponer unas ideas a otras (que pueden ser cualidades, objetos, afectos o situaciones) que generalmente poseen rasgos semánticos comunes, pero que no llegan a ofrecer contradicción (como sucede en el oximorón) ni se comparan entre sí, sino que solo se hace hincapié en su diferencia para producir el efecto de contraste entre ambos, dando ocasión al receptor de apreciar sus perfiles antitéticos. En este sentido, los objetos, imágenes e ideas proponen una tesis y la enfrentan con su antítesis, recordando la presencia de lo que es opuesto.

Blanco: Tapia lo define así: "Texto para que en él la imaginación proyecte lo que falta, es decir, simboliza una supresión y da el efecto de que falta algo que el receptor tiene "libertad" de descubrir qué es. En esta figura la interrupción es marcada por el contexto y motiva la producción de un significado que carece de significante, resultado que se produce al dejar en blanco el espacio que le correspondía rodeado de los elementos adyacentes que hacen inferirlo. Es pues una expresión que da ocasión al receptor de participar activamente en la constitución del sentido".

Comparación: Tapia: "Consiste en subrayar una idea o concepto por su relación con uno que es comparable, analógico o semejante con respecto al que se afirma. Como la antítesis, puede enunciar la presencia de los contrarios, pero suscitando en el receptor la necesidad de compararlos, o bien se utiliza cuando no es posible referir la cualidad de algo más que especificándola con otra cosa portadora de esa cualidad, como cuando decimos "el mar es como un vidrio estrellado". Es decir, hace connotar una idea por su comparación con otra".

Doble sentido: Tapia: "Expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos, con signos que propician la ambivalencia, dada su formulación que permite significaciones que alteran a partir de un solo significante. No se confunde con las imágenes ambiguas, que se leen de un modo o de otro, sino que ambos sentidos son posibles y necesarios, pues su efecto consiste justamente en hacerlos convivir. A menudo, como el chiste puede servir para ironizar, postulando un enunciado en el que se entienden dos cosas a la vez".

Gradación: Tapia: "Consiste en plantear una progresión gradual de ideal, objetos o cualidades, de modo ascendente o descendente. Así se va progresivamente de

lo menor a lo mayor, de lo pequeño a lo grande, de lo fácil a lo difícil, de lo anodino a lo interesante, de lo inicial a lo final o viceversa. En la imagen se plantea generalmente como desplazamiento de las figuras, marcando su crecimiento, su descomposición, su ascenso o su desaparición en diversas fases graduales”.

Hipérbole: Uso de una imagen logotípica cuyo sentido se exagera o va mucho más allá de su significación semántica. Tapia: “Expresión que exagera una idea o un objeto semánticamente con el fin de subrayarlo. El resultado es siempre desproporcionado en relación al contexto y generalmente implica un aumento o disminución desmedida del sentido con que se connota una cosa. En la imagen casi siempre indica un agrandamiento exagerado del tamaño de las figuras, como si su mayor tamaño representara también un incremento de su cualidad, la exageración puede ser también del color, el gesto, de la forma, etc., pues el receptor asume la exageración de la forma como si lo fuera del contenido”.

Inversión o hipérbaton: En el signo logotípico se altera su orden sintáctico normal para generar otro.

Ironía: Utilización de una imagen logotípica con el sentido de su contrario.

Litotes: En la imagen logotípica se utiliza un término icónico que atenúa su significado y sugiere con otro algo más de lo que dice.

Metáfora: Tapia: “Sustitución de un término u objeto por otro que tiene semas comunes y donde una cosa se entiende por medio de otra cosa. De este modo, la metáfora implica hacer una asociación con la que se connota a una idea agregándole sentidos que de suyo no tiene, pero que el enunciado hace incorporar mediante la metamorfosis. Produce además el efecto de individualización del estilo sobre el texto (significando algo a través de un signo inhabitual). En la imagen, la metáfora se relaciona hasta cierto punto con lo fantástico, pues implica la sustitución de uno o más objetos referenciales por otro que resulta ajeno aunque revelador, originando un sentido imposible en la realidad, no en el sentido que se extiende en forma figurada. Su comprensión exige pues un juego de asociaciones semánticas en el receptor”.

Metonimia: La imagen logotípica adquiere cualidades que no son suyas, que en unión con uno o más signos icónicos adquiere otro significado en una relación lógica

o simplemente habitual. Tapia: "Adjudicación de un sentido por otro que lo refiere, dado que ambos pertenecen a un nivel universo referencial habitualmente común. Toma así la causa por el efecto, la cualidad por el portador, el continente por el contenido, o viceversa, y su asociación descansa en que culturalmente comparten sus sentidos. En la imagen u objeto pueden asociarse las cualidades de otros objetos si aparecen, mezclados con ellos como si fuera uno más o tuvieran su misma índole; es una especie de contagio semántico".

Paradoja / paronomasia: Tapia la define así: "similar al oximorón, plantea la alianza de ideas excluyentes, no necesariamente opuestas, de modo que el resultado semántico es sorpresivo pues hace enunciar una idea imposible que llama la atención por que pone al receptor frente a lo inusitado, lo que parece no realizable, y que, si embargo, cobra existencia. Simula una lógica que contradice el orden habitual, de ahí desprende su efecto, que consiste en singularizar una cosa presentándola de modo que parece irreal, o conjuntando sentidos que parecen excluyentes. En las imágenes la paradoja generalmente se plantea como un desafío a las leyes del mundo físico, perceptivo o referencial, como cuando un objeto aparece equilibrado por un orden diferente al de la gravedad o al del horizonte, obligando al receptor a asumirlo bajo uno diferente".

Preterición: Conjunción logotípica en donde se declara no decir lo mismo que se dice en el enunciado icónico.

Prosopopeya: Tapia la define: "Como la antropomorfosis, es un tipo de metáfora que consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada. De este modo, los objetos que no tienen vida pueden cobrar una forma humana o animal para "hablar, moverse o actuar" como seres, logrando así decir lo que por sí mismos no podrían".

Repetición: Retomar un mismo signo logotípico o un mismo grupo de signos.

Rima: Tapia: "Generalmente se define como una figura de orden fonético, pues hace concordar los sonidos de las palabras por su asonancia o similitud sonora, lo que les atribuye una musicalidad en su expresión, independientemente de su significado. En la imagen, en cambio, produce una similitud o consonancia de las formas que asumen una misma proporción, dirección o perfil aunque sus significados sean distin-

tos. Para ello se plantea como una equivalencia entre los significantes y no entre sus valores semánticas, lo que produce el efecto de la concordancia de formas. Así, mientras a las palabras se les atribuye un aspecto musical, en la imagen se presenta como una forma de simetría entre signos diferentes².

Sinonimia: Tapia: "Es el equivalente semántico de la rima, pues plantea igualdad de significados con diferentes significantes, de modo que ofrece una similitud, en este caso no entre las formas sino entre los contenidos, como cuando se enuncian dos palabras distintas que significan lo mismo. Produce el efecto de la reiteración a través de distintos signos, y en la imagen se representa también con figuras gráficamente diferentes, pero que pueden tener un significado común, subrayando el fenómeno de su coincidencia".

Sinécdoque: Utilización de un icono, cuyo sentido habitual solo es una parte de todos los posibles. Tapia: "Figura que consiste en tomar la parte por el todo, el todo por la parte, lo singular por lo plural o lo particular por lo general. Es pues un tipo de metáfora donde un elemento representativo de un conjunto debe considerarse como signifiante del conjunto entero, haciéndolo inferir al receptor mediante su expresión. Es decir, implica asumir la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende, de modo que lo que un signo denota sirve para significar a su vez algo no explícito y que la imaginación ayuda a completar, como si un juguete hace inferir a un niño o una herramienta a un taller entero".



CAPITULO 4

El Método.

Metodología, Matrices de Recolección de datos y
Muestra .



Método de Investigación

Para generar un método adecuado a los temas abarcados en esta investigación se construyó una metodología que incluía el estudio de diferentes temas a los cuales se les llamó apartados; para el análisis de la información en dichos apartados se tomaron diferentes autores expertos en cada uno de los temas tratados, según la disciplina de la que se estuviera tratando.

En los siguientes párrafos se describe el método con que se llevó a cabo la presente investigación. Para ello, se determinó como objeto de estudio la influencia que pudo ejercer el Movimiento Moderno en las marcas representativas de la época, y como unidad de análisis las propias marcas.

En la elaboración del método de análisis se tomó como base bibliográfica a Roberto Hernández Sampieri, quien menciona que una investigación deberá definir el alcance que ésta tendrá¹; atendiendo a ello, la presente, se precisa como una investigación correlacional, pues tiene el propósito de relacionar dos variables; la marca y los componentes que la integran, con las características de la o las vanguardias del Movimiento Moderno. Bajo las mismas bases que comenta Hernández Sampieri, se considera a éste, un estudio diacrónico, al establecer un periodo de estudio específico, de 1900 a 1970; y el diseño de la investigación se determina longitudinal, puesto que se estudiaron datos a través del tiempo para presentar conclusiones respecto a los cambios suscitados y sus consecuencias.

Retomando el alcance correlacional de la investigación, cabe mencionar que éste se divide en dos fases: La primera es la fase descriptiva, en la cual la investigación comienza refiriendo al Movimiento Moderno y a cada uno de los estilos y vanguardias que lo integraron, sus principales características, exponentes y obras importantes; así mismo, se consideran los sucesos que, dentro del arte, presentaron relación con el diseño gráfico.

1. HERNÁNDEZ, Sampieri R., Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. Tercera edición 2003. México, D.F.

Además se presentan los fundamentos teóricos sobre los conceptos de tipografía y marca. Todo esto con la finalidad de establecer los referentes teóricos que conforman la presente investigación.

En la fase correlativa, que corresponde a la segunda etapa, se realizó un análisis con la muestra. El análisis de las marcas fue dividido para su mejor estudio, por los elementos que lo integran, estos fueron: La taxonomía de la marca, sus características visuales, de estructura, las características semióticas y por último las características tipográficas. Al mismo tiempo, se presentó una síntesis de cada una de las vanguardias que integraron el Movimiento Moderno, exponiendo sus características de pensamiento, formales y de técnica. Estos resultados sirvieron para hacer una interpretación de la relación entre las marcas y las características del Movimiento Moderno bajo un enfoque semiótico, en los niveles semántico y sintáctico; o sea la marca en relación a lo que significa, y la marca en relación con los elementos que la integran.

En el análisis de las marcas, se tomó como base a Abelardo Rodríguez González, quien presenta una Clasificación Taxonómica que explica, mediante matrices, un análisis teórico-formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa².

Abelardo Rodríguez presenta 12 conceptos de imágenes logotípicas, como él las llama, tal como se menciona en el marco teórico-conceptual, éstos conceptos no son todo el universo de términos en el ámbito de identidades, por lo cual se tomaron en cuenta otros conceptos presentados por Rafael Pérez Tragorri³, para complementar esta información. Esta nueva terminología se adaptó también a la Clasificación Taxonómica de Abelardo Rodríguez, para continuar trabajando bajo el mismo esquema.

A continuación se presenta el Cuadro Taxonómico de Abelardo Rodríguez con la clasificación original que él presenta:

2. RODRÍGUEZ, González Abelardo. *¿Qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa*. Editorial Siglo XXI. PrensasGustón 2005. México, D.F.

3. PÉREZ, Tragorri Rafael. *Revista de Diseño, Manage Personal*. Año 2/

| ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL REINO DE LAS IMÁGENES CORPORATIVAS | | |
|---|--|---|
| REINO | IMAGEN | |
| Clase | Imagen institucional | |
| | Imagen corporativa | |
| | Imagen empresarial | |
| Orden | Imagen cooperativa | |
| | Imagen y tipografía representativa de las instituciones, de los cooperativos y las empresas. | |
| | Está por dentro | |
| | Imagen con tipografía integrada | |
| | Tipografía integrada | |
| Tipografía | | |
| Imagen con resquebrajeo tipográfico | | |
| Genero | Del estado, Asociación civil o educativa | |
| | Nacional, Internacional, Puro estatal | |
| | Con actividades comerciales, de Servicio y Atención al público, otros. | |
| Especie | Conjunto de elementos que tienen uno o varios caracteres comunes entre sí | |
| | Nombre abigarrado | Elementos que lo conforman o de signos |
| | Nombre | Tipográfico |
| | Signo | Tipográfico |
| | Acronimo | Tipográfico |
| | Emblema | Icono tipográfico |
| | Ideograma | Iconográfico |
| | Fonograma | Icono tipográfico |
| | Monograma | Icono |
| | Tipograma | Tipográfico |
| | Logograma | Icono |
| | Logotipo | Tipográfico |
| | Letrograma | Tipográfico (imagen no formal o cualquier nivel de abstracción) |
| | Marca | Icono tipográfico (imagen no formal o cualquier nivel de abstracción) |

Como se puede observar, los conceptos que Abelardo Rodríguez incluye en este cuadro son: *Nombre, Siglas, Acrónimo, Emblema, Ideograma, Fonograma, Monograma, Tipograma, Logograma, Logotipo y Letrograma.*

Rafael Pérez presenta 28 conceptos referentes a la marca, algunos de ellos fueron tomados en cuenta en la clasificación de Abelardo Rodríguez, por lo que se presentaron dentro del cuadro taxonómico una sola vez. En el glosario realizado por Rafael Pérez, se incluyeron algunos términos como: *Símbolo, signo, señal, ícono, branding, etc.*, conceptos que sí pertenecen a la terminología de la imagen, sin embargo, algunos de ellos no presentan relación directa con la clasificación de las identidades gráficas, por lo cual no fueron incluidos.

Los conceptos que fueron agregados por Rafael Pérez son: *Emblema, Heráldica, Escudo, Insignia, Marca, Marca Registrada, Fonograma, Monograma, Tipograma, Ideograma, Pictograma, Imagen, Imagen Corporativa, Identidad Corporativa, Logotipo, Logo y Logosímbolo*.

Finalmente, se presenta la modificación del Cuadro Taxonómico con la inclusión de los nuevos términos, quedando entonces de la siguiente manera:

| ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL REINO DE LAS IMÁGENES CORPORATIVAS | | |
|---|---|---|
| REINO | IMAGEN | |
| Clase | Imagen institucional | |
| | Imagen corporativa | |
| | Imagen empresarial | |
| Orden | Imagen cooperativa Imagen y tipografía representativa de las instituciones, de los cooperativos y las empresas. Estas pueden ser: Imagen con tipografía integrada Tipografía integrada Tipografía Imagen que requiera apoyo tipográfico. | |
| Género | Del Estado, Asociación civil o educativa Nacional, Internacional, Fase estatal Con actividades comerciales, de Servicio y Atención al público, otros. | |
| Especie | Conjunto de elementos que tienen uno o varios caracteres comunes entre sí | |
| | Nombre asignado | Elementos que lo conforman o designan |
| | Nombre | Tipográfico |
| | Tipón | Tipográfico |
| | Apónimo | Tipográfico |
| | Tipograma | Tipográfico |
| | Logotipo | Tipográfico |
| | Letrasímbolo | Tipográfico (imagen no formal o cualquier nivel de abstracción) |
| | Ideograma | Iconográfico |
| | Monograma | Iconico |
| | Logosímbolo | Iconico |
| | Memblito | Iconico |
| | Parado | Iconico |
| | Insignia | Iconico |
| | Pictograma | Iconico |
| | Imagen | Iconico |
| | Logo | Iconico |
| | Emblema | Iconico tipográfico |
| | Fonograma | Iconico tipográfico |
| | Marca | Iconico tipográfico |
| | Marca Registrada | Iconico tipográfico |
| | Logosímbolo | Iconico tipográfico |
| | Imagen Corporativa | Imagen global |
| | Identidad Corporativa | Imagen global visual y verbal que incluye: Emblema, |

Para el estudio de la retórica y las técnicas visuales se tomó como base a Donis A. Dondis⁴, quien ofrece definiciones aplicables al diseño de marcas; estos conceptos fueron usados en las fichas de análisis para determinar la técnica visual utilizada en cada marca, y con ello establecer cuáles fueron las técnicas más frecuentemente utilizadas en la muestra, refiriendo entonces si esto tiene relación con las características del Movimiento Moderno. Así mismo se trabajó con los principios de la retórica de Alejandro Tapia, al integrar la clasificación de figuras de significación⁵, para reforzar el análisis realizado en el ámbito de lo formal.

El análisis tipográfico, se realizó con base en la clasificación que presenta Fernando García Santibáñez⁶; quien cataloga a las letras por: Familia, grupo, fuente, estilo y serie; conceptos que son aplicados para este análisis. Además se establecieron las características tipográficas de las marcas, con el propósito de determinar sus principios de percepción, legibilidad y expresión.

Otro de los elementos analizados fue el color. Para su estudio se tomaron los fundamentos teóricos de Matt Woolman y Jeff Bellantoni⁷; también se recopiló información acerca de la psicología y significado de los colores presentada por Georgina Ortiz⁸, para con ello reforzar el análisis semiótico.

Los elementos que componen las marcas, son muchas de las veces signos, es por esto que, el análisis se complementó con un enfoque semiótico, que permitió examinar los sistemas de signos y su relación de forma separada, ordenada y a la vez conjunta, desde una perspectiva teórica y explicativa. La semiótica fue por lo tanto, el instrumento que pudo ofrecer respuestas a la interpretación de estos sistemas de signos y significados. Es por ello que el análisis de los elementos que constituyen las marcas, fue estudiado bajo el Modelo de la Relación Triádica de Pierce, en sus niveles semántico y sintáctico.

En el nivel semántico, se estudiaron las relaciones del signo con sus significados, y las variables a analizar fueron: Significado del nombre, tipografía, imagen,

4. DONDIS, A. Donis. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili. Sexta edición, 1995. Barcelona, España.

5. TAPIA, Alejandro. *De la retórica a la imagen*. México, D.F. Universidad Autónoma Metropolitana. División de Ciencias y artes para el diseño, 1991.

6. GARCÍA SANTIBÁÑEZ, Sacerdo Fernando. *El diseño letra gráfica. Geometría para el diseño de las letras*. Texto para obtener el grado de Maestría en Artes Visuales en Comunicación y Diseño Gráfico. UNAM, ENAP/DEF. Dirección de Teoría MDG. Luz del Carmen Velasco Espinosa. Asear (externo), Hélio Beltrán. México, D.F. 1995.

7. WOOLMAN, Matt, Jeff Bellantoni. *Español en movimiento. Diseñando en el tiempo y el espacio*. Editorial Mc. Graw Hill, 2001. Primera Edición en español. México, D.F.

8. ORTIZ, Georgina. *El Significado de los Colores*. Editorial Trilce. Primera edición 1992. Barcelona, España.

significante, denotación, connotación, color, significado cromático, contexto social y cultural. En el nivel sintáctico, el estudio se refirió a la relación signo con signo, y las variables a analizar fueron: La forma, altura, anchura, color, proporción, elementos auxiliares gráficos, relación entre tipografía–imagen, ausencia de relación, técnicas visuales y figuras de significación.

El proceso metodológico sirvió de base para la elaboración de las fichas de análisis. Básicamente se diseñaron dos tipos de fichas, las cuales se llamaron "Matrices de Recolección de Datos". La primera de ellas, contiene específicamente los conceptos

Matriz de Recolección de datos A.1

Propósito de la imagen: 1

Nombre: _____

Año: _____

Diseñador: _____

Ciudad: _____


Origen: _____

Género: _____

Especie: _____

Precedentes: _____

Compos. formal: _____



Características de la imagen:

Nivel de abstracción: Figurado Semifigurado Abstracto

Estilización: Realista Aliter Simbólica

Temáticas visuales:

| | | | | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Grupos de color | <input type="checkbox"/> Línea | <input type="checkbox"/> Forma | <input type="checkbox"/> Textura | <input type="checkbox"/> Ritmo | <input type="checkbox"/> Asociación |
| <input type="checkbox"/> Grupos de valores | <input type="checkbox"/> Color | <input type="checkbox"/> Forma | <input type="checkbox"/> Textura | <input type="checkbox"/> Ritmo | <input type="checkbox"/> Asociación |
| <input type="checkbox"/> Grupos de líneas | <input type="checkbox"/> Proporción | <input type="checkbox"/> Equilibrio | <input type="checkbox"/> Contraste | <input type="checkbox"/> Equilibrio | <input type="checkbox"/> Asociación |
| <input type="checkbox"/> Texturas | <input type="checkbox"/> Ritmo | <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Asociación |
| <input type="checkbox"/> Forma | <input type="checkbox"/> Contraste | <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Asociación |
| <input type="checkbox"/> Ritmo | <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Asociación |
| <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Asociación |

Figuras de significación:

| | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|--|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Metáfora | <input type="checkbox"/> Similitud | <input type="checkbox"/> Metonimia | <input type="checkbox"/> Aliteración | <input type="checkbox"/> Onomatopéyica | <input type="checkbox"/> Anáfora | <input type="checkbox"/> Epíteto | <input type="checkbox"/> Hipérbato | <input type="checkbox"/> Símbolo | <input type="checkbox"/> Personificación |
| <input type="checkbox"/> Metáfora | <input type="checkbox"/> Similitud | <input type="checkbox"/> Metonimia | <input type="checkbox"/> Aliteración | <input type="checkbox"/> Onomatopéyica | <input type="checkbox"/> Anáfora | <input type="checkbox"/> Epíteto | <input type="checkbox"/> Hipérbato | <input type="checkbox"/> Símbolo | <input type="checkbox"/> Personificación |
| <input type="checkbox"/> Metáfora | <input type="checkbox"/> Similitud | <input type="checkbox"/> Metonimia | <input type="checkbox"/> Aliteración | <input type="checkbox"/> Onomatopéyica | <input type="checkbox"/> Anáfora | <input type="checkbox"/> Epíteto | <input type="checkbox"/> Hipérbato | <input type="checkbox"/> Símbolo | <input type="checkbox"/> Personificación |

Tip. de escritura utilizada: _____

Colores de la composición: _____

Significado connotado: _____

referentes a la marca; su taxonomía, características visuales y tipográficas, así como su descripción e interpretación semióticas.

- iii "Matriz de Recolección de Datos A".
Matriz de análisis de los elementos en torno a la marca. Esta matriz está contenida en 2 páginas.

Matriz de Recolección de datos A 2/2

Características semióticas:

Significado del nombre: _____

Significado formal: _____

Significado: _____

Derechos: _____

Contexto social y cultural: _____

Características Tipográficas:

Proporción en la tipografía: 

Tipo de letra: _____

Presencia modificadora de la tipografía en su caso en la marca: _____

Percepción en la tipografía:

Contexto de: Temático Estructural Fonético Representacional

Semántico Iconográfico Angular Píctico

Global Textural

Relación semiótica (elementos que conforman la marca):

Vanguardia del Movimiento Moderno que corresponde según sus características: Cubismo Fauvismo Dadaísmo Suprematismo Constructivismo

De Sig. Realismo Art Deco Estilo Internacional Estilo de NY

La segunda matriz, se relaciona con el estilo o vanguardia del Movimiento Moderno, y se exponen sus características, ubicación geográfica y periodo que comprende; todo esto con el fin de obtener los atributos más importantes de cada estilo, para con ellos crear un análisis comparativo y observar si dichas características se encontraron reflejadas en las marcas elegidas como muestra.

■ "Matriz de Recolección de Datos B".
Matriz de análisis de los elementos en torno
a las vanguardias del Movimiento Moderno.

| Matriz de Recolección de datos B | |
|---|--|
| Escuela, Estilo o Vanguardia del Movimiento Moderno: | |
| Periodo: | |
| Ubicación Geográfica: | |
| Principales Exponentes / Ocupación: | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| Características que lo definen: | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| Notas / Observaciones: | |
| | |
| | |
| | |

Se trabajó bajo el entendido de que una muestra debe comprender los sujetos, objetos, fenómenos, sucesos o eventos sobre los cuales se habrá de recolectar datos⁹. Para lograr una muestra apropiada en esta investigación, se determinó un proceso de selección en el que primero se definió el universo, que para este caso son las marcas; después se delimitó la población, para obtener la muestra final; para ello se especificaron algunos criterios como: Seleccionar las marcas diseñadas o rediseñadas entre 1900 y 1970, que se encuentren vigentes hasta la fecha; que fueran marcas de impacto mundial con relevancia y reconocimiento en el Diseño Gráfico.

Para validar la importancia de las marcas incluidas en la muestra, se tomaron en cuenta a teóricos especialistas y estudiosos a nivel internacional, a quienes se les reconoce por la edición de libros que son base para la enseñanza del diseño; y que con sus aportes e investigaciones, han contribuido en el enriquecimiento de las disciplinas del Diseño Gráfico, la Historia del arte y la Comunicación visual. Los autores que se tomaron en cuenta son Phillip Meggs, Eric Satué, Lewis Blackwell, Joan Costa, Jeremy Ansley, Friedrich Friedl, Nicolaus Ott y Bernard Stein¹⁰. Estas condicionantes fueron claves para la selección de la muestra, ya que las marcas elegidas y su creación como elemento de diseño contribuyó a la historia y desarrollo del Diseño Gráfico.

Son 30 marcas las que constituyen la muestra; a continuación se presentan cada una de ellas con sus datos correspondientes.

En el apartado de Anexos se agrega una tabla a manera de línea del tiempo con las marcas que conforman la muestra; en ella se puede notar que en el periodo de entre guerras y posterior a ellas, se presentó una decadencia en el diseño de marcas, originado por la devastación de la economía mundial.

9. Definición encontrada en el libro de HERNÁNDEZ Sampieri R., Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc GrawHill Interamericana, Tercera edición 2003. México, D.F.

10. *La Historia del Diseño gráfico. El diseño gráfico: Desde sus orígenes hasta nuestros días. La Tipografía del siglo XX. Imagen Global [Un siglo de Diseño Gráfico 80 centary el graphic design], y TYPO [Typography: An Encyclopedic survey of Type Design and techniques throughout history].*



1. ABC
Año: 1962
Diseñador: Paul Rand



7. BAYER
Año: 1929
Diseñador: desconocido



2. ADIDAS
Año: 1972
Diseñador: desconocido



8. BRAUN
Año: 1952
Diseñador: Dieter Rams



3. AEG
Año: 1908
Diseñador: Peter Behrens.



9. CBS
Año: 1951
Diseñador: William Golden



4. AEG
Año: 1960
Diseñador: Peter Behrens.



10. FAMILIES
Año: Década 70's
Diseñador: Herb Lubalin



5. AT&T
Año: 1967
Diseñador: Saul Bass



11. IBM
Año: 1972
Diseñador: Paul Rand



6. BAYER
Año: 1900
Diseñador: desconocido



12. MERCEDES BENZ
Año: década de los 20's
Diseñador: desconocido



Mercedes-Benz

13. MERCEDES BENZ
Año: Década 50's
Diseñador: desconocido



19. PIRELLI
Año: Década 50's
Diseñador: desconocido

Mobil

14. MOBIL
Año: 1964
Diseñador: Chermayeff &
Geismar Associates



20. RENAULT
Año: 1923
Diseñador: desconocido

MOTHER

15. MOTHER&CHILD
Año: 1966
Diseñador: Herb Lubalin



21. RENAULT
Año: 1972
Diseñador: Victor Vasarely



Pelikan

16. PELIKAN
Año: 1926
Diseñador: desconocido



22. SHELL
Año: 1948
Diseñador: desconocido



Pelikan

17. PELIKAN
Año: 1957
Diseñador: Kurt Schwitters



23. SHELL
Año: 1971
Diseñador: Raymond Loewy

PIRELLI

18. PIRELLI
Año: Década 10's
Diseñador: desconocido



24. Metro UNDERGROUND
Año: 1914
Diseñador: Edward Johnston



25. UNITED AIRLINES
Año: década de los 40's
Diseñador: desconocido



26. UNITED AIRLINES
Año: 1973
Diseñador: Saul Bass



27. WESTINGHOUSE
Año: 1960
Diseñador: Paul Rand



28. YVES SAINT LAURENT
Año: 1963
Diseñador: A.M. Cassandre



29. 3M
Año: 1906
Diseñador: desconocido



30. 3M
Año: 1978
Diseñador: Siegel & Gale

CAPITULO 5
Análisis



Nombre: ABC
Año: 1962
Diseñador: Paul Rand
Clase: Imagen Corporativa
Orden: Icónico-tipográfica
Género: Transnacional con actividad comercial
Especie: Logosímbolo / Iniciales

Concepto Formal: (Denotativo)

Plano circular sólido, interceptado por las tres letras iniciales del nombre. Forma estructural predominante circular. Visualmente presenta equilibrio en su estructura. Repetición de tercios.

Precedentes:



1954



1957



1965

Características de la Imagen:

Nivel de Abstracción: Alto
Estructura: Formal y visible
Técnica visual: Regularidad y Economía
Figura de significación: Sinécdoque
Consiste en tomar la parte por el todo y el todo por la parte. Implica asumir la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende.
Color: Negro
Significado cromático: Fuerza y elegancia

Características Tipográficas:

Composición: Bajos
Dirección: Horizontal
Familia: Sin serif
Amplitud: Normal
Grosor: Bold
Configuración: Redonda
Contraste: En el color

Proporción en la tipografía:
Geométrica lineal. Base circular.
Alfabeto Universal

Expresión y percepción de la tipografía:

Por redondas, seguridad y confianza. Por minúsculas, juventud, dinamismo y buena actitud.

Características Semióticas:

Significado del nombre:

El nombre está compuesto por las iniciales de la compañía. Su designación es American Broadcasting Company.

Significado formal: (Connotación)

La representación gráfica es muy abstracta, comunica simplicidad por la economía de sus elementos, organización por la estructura y geometrización por su estructura. La idea del uso del nombre "abc", alude a un proceso de iniciación, esto de alguna manera evoca una metáfora al referir a esta idea.

Relación sintáctica:

La relación entre los elementos que la componen es integral. Su base es el círculo y este se encuentra implícito incluso en la tipografía.

Relación de significación:

No se evidencia relación entre la representación visual de la marca y su significado más allá de las iniciales del nombre. En este caso se pierde la relación de significación, quedando solamente un tratamiento acorde a la época.

Vanguardia del Movimiento Moderno:

Bauhaus



| | |
|-------------------|---------------------------------------|
| Nombre: | Adidas |
| Año: | 1972 |
| Diseñador: | Desconocido |
| Clase: | Imagen Corporativa |
| Orden: | Icono-tipográfica |
| Género: | Transnacional con actividad comercial |
| Especie: | Logosímbolo |

Concepto Formal: (Denotativo)

Repetición modular de la posición de los planos, simetría axial, forma estructural cuadrangular, intersección de líneas horizontales a todo lo largo de la imagen sobre su plano horizontal.

Precedentes:



1954



1957



1957



1965

Características de la Imagen:

| | |
|---------------------------------|--|
| Nivel de Abstracción: | Alto |
| Estructura: | Formal, Activa, Repetición |
| Técnica visual: | Equilibrio y simetría |
| Figura de significación: | Repetición |
| | Implica retomar un mismo signo un mismo grupo de signos. |

Color: Azul

Significado cromático:
El azul claro simboliza el idealismo juvenil.

Características Tipográficas:

| | |
|-----------------------|-------------|
| Composición: | líneas |
| Dirección: | Horizontal |
| Familia: | San serif |
| Amplitud: | Normal |
| Grosor: | Bold |
| Configuración: | Redonda |
| Contraste: | En el color |

Proporción en la tipografía:
Geométrica lineal. Base circular.

Expresión y percepción de la tipografía:
Por redondas, seguridad y confianza. Por minúsculas, juventud, dinamismo y buena actitud.

Características Semióticas:

Significado del nombre:
El nombre adidas surge de la combinación entre el nombre y el apellido de su fundador, Adi Dassler.

Significado formal: (Connotación)

El trébol ó flor de adidas simbolizo el espíritu olímpico y cada una de las medallas

Relación sintáctica:

La relación entre los elementos que la componen se integran en una misma geometría que distribuye la identidad de acuerdo a tu retícula, la cual es evidente y visible en la marca.

Relación de significación:

Su principal objetivo fue servir como identificativo de la empresa y posteriormente fue un certificado de confianza y pertenencia en el mercado. La relación de significación es media y se presta a diferentes asociaciones : trébol ,flor, hojas, corona, es difícil relacionar el logotipo con el espíritu olímpico y las medallas.

Vanguardia del Movimiento Moderno:

Estilo Suizo

Rasgos característicos:

Trazos geométricos muy marcados

AEG

Concepto Formal: (Denotativo)

iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa

Características de la Imagen:

Nivel de Abstracción: Alto

Estructura: Formal, inactiva, invisible.

Técnica visual: Equilibrio

Figura de significación: Símbolo

Consiste en tomar la parte por el todo y el todo por la parte. Implica asumir la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende.

Color: Itejo

Significado cromático:

Es el apremio para lograr éxitos, representa lo excéntrico, lo ofensivo, lo autónomo y lo competitivo.

Características Tipográficas:

Composición: Altas

Dirección: Horizontal

Familia: Serif

Amplitud: Extendido

Grosor: Extrafoid

Configuración: Redonda

Contraste: Representación

Proporción en la tipografía:

Tipo con Serif, Romana

Expresión y percepción de la tipografía:

Por altas, expresan madurez, tradición, respeto, seguridad. Por ser extendidas, transmiten amplitud, desenvolvimiento e invasión.

Nombre: AEG Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft

Año: 1908

Diseñador: Peter Behrens.

Clase: Imagen Corporativa

Orden: Tipográfico

Género: Transnacional con actividad comercial

Especie: Siglas/logotipo

Precedentes:



Características Semióticas:

Significado del nombre:

El nombre está compuesto por las iniciales de la compañía. Su designación es Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft.

Significado formal: (Connotación)

Resulta una representación abstracta, que al carecer de algún tratamiento tipográfico en específico que la dote de expresividad. No ofrece un referente preciso para conocer su significado.

Relación sintáctica:

Nula relación.

Relación de significación:

Nula relación por ser tipográfica. A consecuencia de lo mencionado en el significado formal. Su expresión tipográfica y el color no ofrecen una buena referencia.

Vanguardia del Movimiento Moderno:

No presenta



| | |
|-------------------|---------------------------------------|
| Nombre: | AT & T |
| Año: | 1967 |
| Diseñador: | Saul Bass |
| Clase: | Imagen Corporativa |
| Orden: | Ícónico-tipográfica |
| Género: | Transnacional con actividad comercial |
| Especie: | Identidad corporativa/Logosímbolo |

Concepto Formal: (Denotativo)

Figura circular segmentada por planos horizontales, planos que se ven modulados en la parte superior izquierda del círculo colocado en la parte inferior del mismo.

Precedentes: ninguno

Características de la Imagen:

Nivel de Abstracción: Alto

Estructura: Formal y visible, activa ,repetición

Técnica visual: Equilibrio coherencia

Figura de significación: Alusión

Modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra.

Color: Negro y Azul

Significado cromático:

El color azul significa esperanza, constancia, inteligencia, libertad, y aristocracia. El negro le otorga fuerza y estabilidad.

Características Tipográficas:

Composición: Altas

Dirección: Horizontal

Familia: Sin serif

Amplitud: Normal

Grosor: Bold

Configuración: Redonda

Contraste: representación

Proporción en la tipografía:

Geométrica lineal.

Expresión y percepción de la tipografía:

Por altas, expresan madurez, tradición, respeto, seguridad. Por redondas, seguridad y confianza. Por Bold letras pueden representar resistencia, simpatía, madurez, fuerza, poder y energía.

Características Semióticas:

Significado del nombre:

El nombre esta compuesto por las iniciales de la compañía. Su designación es American Telephone and Telegraph

Significado formal: (Connotación)

Círculo cuidadosamente delineado e iluminado por una luz. Refleja tridimensionalidad y volumen. Simboliza el mundo circulado por las comunicaciones electrónicas.

Relación sintáctica:

La relación entre los elementos que la componen se integran en una misma geometría que distribuye la identidad de acuerdo a tu retícula, la cual es evidente y visible en la marca.

Relación de significación:

Es una representación de un mundo en comunicación. La tipografía colocada en la parte inferior proporciona equilibrio, y el logo refleja un grado medio alto el representamen (mundo comunicado); y el tratamiento otorgado a la circunferencia representa los cables, usados en la compañía

Vanguardia del Movimiento Moderno:

Escuela de N.Y.



| | |
|-------------------|---------------------------------------|
| Nombre: | BAYER |
| Año: | 1900 |
| Diseñador: | Desconocido |
| Clase: | Imagen Corporativa |
| Orden: | Iconico-tipográfica |
| Género: | Transnacional con actividad comercial |
| Especie: | Identidad corporativa/Logosímbolo |

Concepto Formal: (Denotativo)

Repetición en forma de cruz de la tipografía, interceptada por su tercera letra y encerrada en un círculo. Su estructura base es el círculo.

Precedentes:



Características de la Imagen:

Nivel de Abstracción: Alto

Estructura: Formal y visible, Activa, Repetición

Técnica visual: Neutralidad

Figura de significación: Repetición

Implica retomar un mismo signo un mismo grupo de signos.

Color: Negro

Significado cromático:

Fuerza y elegancia

Características Semióticas:

Significado del nombre:

Su denominación corresponde al Apellido de su fundador, Friedrich Bayer.

Significado formal: (Connotación)

La interpretación de su significado, lleva a relacionar su representación visual tipográfica con los experimentos tipográficos ocurridos en las diferentes vanguardias del Movimiento Moderno, especialmente de la Bauhaus; así como una propuesta diferente de los establecido en la época.

Relación sintáctica:

A pesar de ser una representación muy sintética, los elementos guardan una relación vinculada por la geometría, como un lenguaje común entre su envoltorio circular y la tipografía que guarda la misma proporción en su construcción, la lineal.

Relación de significación:

No se tiene una relación muy expresiva. El ácido acético salicílico, la aspirina, producto de mayor éxito para la compañía es una pastilla, que por su forma circular, ofrece una referencia por la circunferencia de la marca, aunque esta idea no queda muy clara.

Características Tipográficas:

Composición: Altas

Dirección: Horizontal y Vertical

Familia: Sin serif

Amplitud: Extendido

Grosor: Bold

Configuración: Redondas

Contraste: Ninguno

Proporción en la tipografía:

Geométrica lineal.

Vanguardia del Movimiento Moderno:

Bauhaus

Expresión y percepción de la tipografía:

Por altas, expresan madurez, tradición, respeto, seguridad. Por Bold letras pueden representar resistencia, simpatía, madurez, fuerza, poder y energía. Por extendidas, transmiten amplitud, desenvolvimiento y firmeza.

BRAUN

| | |
|-------------------|---------------------------------------|
| Nombre: | Braun |
| Año: | 1960 |
| Diseñador: | Dieter Rams |
| Clase: | Imagen Corporativa |
| Orden: | Tipográfica-integrada |
| Género: | Transnacional con actividad comercial |
| Especie: | Logotipo |

Concepto Formal: (Denotativo)

Identidad tipográfica que presenta una tipografía sin serif con una geometría lineal. La expresión de la "A", como un acento en la marca, proyecta simetría.

Precedentes:



1935



1952

Características de la Imagen:

Nivel de Abstracción: Alto

Estructura: Semiformal invisible

Técnica visual: Equilibrio, Unidad

Figura de significación: Rima

Similitud o consonancia de las formas que asumen una misma proporción, dirección o perfil aunque sus significados sean distintos.

Color: Azul / originalmente.

Significado cromático:

El color azul significa esperanza, constancia, inteligencia, libertad, y aristocracia.

Características Semióticas:

Significado del nombre:

Su denominación corresponde al Apellido de su fundador, Max Braun.

Significado formal: (Connotación)

Resulta una representación abstracta.

No ofrece un referente preciso para conocer su significado.

Su representación evoca más a la estética de la época.

Relación sintáctica:

La relación que se encuentra, es el ritmo en la construcción de la tipografía, que es respetado y acentuado con el crecimiento de la "A".

Características Tipográficas:

Composición: Altas

Dirección: Horizontal

Familia: Sin serif

Amplitud: Condensado

Grosor: Bold

Configuración: Redonda

Contraste: Ninguno

Proporción en la tipografía:

Geométrica lineal.

Relación de significación:

No se tiene una relación muy clara. Se podría referir que la representación en la exageración del tamaño de la "A", es para representar un "enchufe de luz" para los aparatos electrodomésticos; aunque no es muy claro, quedando solo como una posible interpretación.

Vanguardia del Movimiento Moderno:

Bauhaus

Expresión y percepción de la tipografía:

Por altas, expresan madurez, tradición, respeto, seguridad. Por Bold letras pueden representar resistencia, simpatía, madurez, fuerza, poder y energía. Por redondas, seguridad y confianza.



| | |
|-------------------|---------------------------------------|
| Nombre: | CBS |
| Año: | 1951 |
| Diseñador: | William Golden |
| Clase: | Imagen Corporativa |
| Orden: | Ícónico-tipográfica |
| Género: | Transnacional con actividad comercial |
| Especie: | Logosímbolo |

Concepto Formal: (Denotativo)

Círculo superior central interceptado por una figura ovalada, que en su centro presenta otra circunferencia, clara representación geométrica de un ojo encerrado en un círculo.

Precedentes:

No presenta.

Características de la Imagen:

Nivel de Abstracción: Alto

Estructura: Formal y visible

Técnica visual: Regularidad y Economía

Figura de significación: Alusión

Modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra.

Color: negro

Significado cromático:

Fuerza y elegancia

Características Semióticas:

Significado del nombre:

El nombre está compuesto por las iniciales de la compañía. Su designación es Columbia Broadcasting System

Significado formal: (Connotación)

Los círculos forman un ojo pictográfico, significando el poder de las imágenes observadas a través del ojo, un ojo que todo lo ve y todo lo observa; es la idea de la representación de comunicar y transmitir esta cadena de televisión.

Relación sintáctica:

La relación entre los elementos alude a su significado. Remarcando la idea y amplificándola.

Características Tipográficas:

Composición: Altas

Dirección: Horizontal

Familia: Sin serif

Amplitud: Condensadas

Grosor: Bold

Configuración: Redonda

Contraste: Ninguno

Proporción en la tipografía:

Geométrica lineal.

Relación de significación:

El ojo que todo lo ve y el ojo que refleja lo que ve, pretende una relación entre la televisora y el espectador. Esta representación ofrece una relación clara entre los elementos que la componen y sus significados, por la misma forma de la marca.

Vanguardia del Movimiento Moderno:

Escuela de N.Y.

Expresión y percepción de la tipografía:

Por altas, expresan madurez, tradición, respeto, seguridad. Por condensadas, expresan misterio, rectitud, síntesis, unión, delicadeza, reducción, etc. Por Bold letras pueden representar resistencia, simpatía, madurez, fuerza, poder y energía.

Families

| | |
|-------------------|--------------------|
| Nombre: | Families |
| Año: | Década de los 70's |
| Diseñador: | Herb Lubalin |
| Clase: | Imagen Comercial |
| Orden: | Tipográfico |
| Género: | Asociación Civil |
| Especie: | Ideograma |

Concepto Formal: (Denotativo)

Tipografía que forma la palabra Families en donde los puntos sobre las "i" están representados exagerando su tamaño en el caso de la "i" minúscula se agrega un punto sobre su cabeza exagerando su tamaño

Precedentes: Ninguno

Características de la Imagen:

Nivel de Abstracción: Medio

Estructura: Inactiva, semiformal, repetición

Técnica visual: Coherencia, predictibilidad

Figura de significación: Alusión y acumulación

Alusión, modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra. Acumulación, sumar una gama de elementos correlativos similares para producir un efecto de amplificación.

Color: negro/gris

Significado cromático:

Fuerza y elegancia

Características Semióticas:

Significado del nombre:

Families, traducción del inglés al español de Families. Su diseño fue realizado para una publicación especial de la editorial Reader's Digest, en Estados Unidos.

Significado formal: (Connotación)

Tipografía que forma la palabra "Families" donde las letras "i" y "I" representan de manera figurativa a las personas ó integrantes de esta familia la unidad y cercanía de las letras relaciona estos mismos términos con los de la familia

Relación sintáctica:

Resulta muy interesante la solución gráfica de esta marca, al integrar la representación de tres integrantes de una familia únicamente con tipografía y una circunferencia "extra" sobre la letra "i".

Relación de significación:

La tipografía que forma la palabra Families esta reforzada la idea de la representación de personas; trasmite los sentimientos de unidad cercanía e integración familiar. Su significación es clara y sintética.

Características Tipográficas:

Composición: Altas y bajas

Dirección: Horizontal

Familia: Sin serif

Amplitud: Normal

Grosor: Extrabold

Configuración: Redonda

Contraste: Representación

Proporción en la tipografía:

Geométrica modulada.

Vanguardia del Movimiento Moderno:

Escuela de N.Y.

Expresión y percepción de la tipografía:

Por Altas y bajas, dinamismo, relación y buena actitud. Por redondas, seguridad y confianza. Por Bold letras pueden representar resistencia, simpatía, madurez, fuerza, poder y energía.



| | |
|-------------------|---------------------------------------|
| Nombre: | IBM |
| Año: | 1960 |
| Diseñador: | Paul Rand |
| Clase: | Imagen Corporativa |
| Orden: | Tipográfica |
| Género: | Transnacional con actividad comercial |
| Especie: | Logotipo/ siglas |

Concepto Formal: (Denotativo)

Planos horizontales que forman la tipografía. Forma estructural rectangular. Gradación en el ancho de la tipografía de menor a mayor escala. Textura plana

Características de la Imagen:

Nivel de Abstracción: Alto

Estructura: Formal, Activa, visible, repetición

Técnica visual: Regularidad y economía

Figura de significación: Repetición

Implica retomar un mismo signo un mismo grupo de signos.

Color: Azul

Significado cromático:

El color azul significa esperanza, constancia, inteligencia, libertad, y aristocracia. El azul claro simboliza el idealismo juvenil.

Características Tipográficas:

Composición: Altas

Dirección: Horizontal

Familia: Serif

Amplitud: Normal

Grosor: Extrabold

Configuración: Redonda

Contraste: ninguno

Proporción en la tipografía:

Tipo con serif egipcio, de construcción constante.

Expresión y percepción de la tipografía:

Por Altas expresan madurez, respeto y seguridad. Por redondas, confianza. Por Bold resistencia, fuerza, poder y energía. Por sus serif, expresan diplomacia, formalidad, experiencia, credibilidad y firmeza.

Precedentes:



1924



1956



1972

Características Semióticas:

Significado del nombre:

El nombre está compuesto por las iniciales de la compañía. Su designación es International Business Machines Corp.

Significado formal: (Connotación)

Planos horizontales que forman la tipografía, significan la secuencialidad de los sistemas computacionales, mantienen una representación de secuencia, organización y continuidad, tanto en la empresa, como en los servicios que presta.

Relación sintáctica:

La representación gráfica tiene un grado medio de representación del representamen, puede reflejar algunas características de la empresa, más su aplicación abstracta no permite su completa comprensión.

Relación de significación:

La expresión de secuencia, continuidad y equilibrio y la pasividad que ofrece el tratamiento tipográfico, refleja confianza y estabilidad. El logotipo refleja en un grado medio al representamen.

Vanguardia del Movimiento Moderno:

Escuela de N.Y.



Mercedes-Benz

Concepto Formal: (Denotativo)

Identidad icónico tipográfica, que en su elemento pictográfico representa una estrella de tres picos.

Características de la Imagen:

Nivel de Abstracción: Alto

Estructura: Formal y Activa

Técnica visual: Equilibrio

Figura de significación: Síncodoque

Consiste en tomar la parte por el todo y el todo por la parte. Implica asumir la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende.

Color: negro

Significado cromático:

Fuerza y elegancia

Características Tipográficas:

Composición: Altas y Bajas

Dirección: Horizontal

Familia: Serif

Amplitud: Normal

Grosor: Semigrueso

Configuración: Redonda

Contraste: Ninguno

Proporción en la tipografía:

Tipo con serif didot

Expresión y percepción de la tipografía:

Por Altas y bajas, dinamismo, relación y buena actitud. Por redondas, seguridad y confianza. Por medianas expresan estabilidad, funcionalidad, rectitud, aptitud y confiabilidad.

Nombre: Mercedes Benz

Año: Década de los años 20's

Diseñador: Desconocido

Clase: Imagen Corporativa

Orden: Icónico-tipográfica

Género: Transnacional con actividad comercial

Especie: Identidad corporativa

Precedentes:



Características Semióticas:

Significado del nombre:

Su denominación corresponde a los apellidos de sus fundadores y su sociedad comercial. Mercedes, nombre de la hija de Jellinek y Benz por Karl Benz, otro socio.

Significado formal: (Connotación)

La representación gráfica de la estrella de tres puntas, refiere a las posibilidades de utilización de los motores Benz, en tierra, agua y aire.

Relación sintáctica:

La relación entre los elementos es armónica, presenta un ligero contraste en la forma ovalada de la letra con la circunferencia del pictograma, sin embargo esto ofrece una mayor estabilidad a la marca.

Relación de significación:

La relación de significación queda en un nivel medio, pues no clara la representación de los motores con el número de picos de una estrella. La forma de la estrella, ha dotado a la marca de significaciones de vanguardia, estatus, actitud, etc.

Vanguardia del Movimiento Moderno:

No se relaciona con alguna.



Nombre: Adidas
Año: 1972
Diseñador: Desconocido
Clase: Imagen Corporativa
Orden: Icónico-tipográfica
Género: Transnacional con actividad comercial
Especie: Logosímbolo

Concepto Formal: (Denotativo)

Identidad tipográfica que presenta una exageración en la construcción de la "P" de manera horizontal. La demás letras otorgan estabilidad a esta exagerada expresión.

Precedentes:



Características de la Imagen:

Nivel de Abstracción: Alto
Estructura: Formal y visible
Técnica visual: Regularidad y Economía
Figura de significación: Hipérbolo
Expresión que exagera una idea o un objeto.
Color: negro
Significado cromático:
Fuerza y elegancia

Características Semióticas:

Significado del nombre:
Su denominación corresponde al Apellido de su fundador, Giovanni Battista Pirelli.

Características Tipográficas:

Composición: Altas
Dirección: Horizontal
Familia: Sin serif
Amplitud: Normal
Grosor: ExtraBold
Configuración: Redonda
Contraste: En el color
Proporción en la tipografía:
Geométrica lineal.

Significado formal: (Connotación)

La representación exagerada de la letra P, se le otorga a consecuencia de relacionar la marca con sus productos, "artículos de goma", esta característica elástica de la goma se vuelve presente en la plasticidad de la marca.

Relación sintáctica:

La relación que se encuentra, es acentuar la elasticidad del material plástico con la tipografía.

Relación de significación:

Gracias a la construcción exagerada de la "P", la significación de la marca se considera de medio a alta, por referir la idea de elástico y maleable, características notables en los productos que la compañía produce.

Vanguardia del Movimiento Moderno:

Dadalismo

Expresión y percepción de la tipografía:

Por altas, expresan madurez, tradición, respeto, seguridad. Por redondas, seguridad y confianza. Por Bold letras pueden representar resistencia, simpatía, madurez, fuerza, poder y energía.



Concepto Formal: (Denotativo)

El elemento icónico en forma de rombo presenta un atractivo tratamiento paradójico en sus líneas.

| | |
|-------------------|---------------------------------------|
| Nombre: | Renault |
| Año: | 1972 |
| Diseñador: | Victor Vasarely |
| Clase: | Imagen Corporativa |
| Orden: | Icono-tipográfica |
| Género: | Transnacional con actividad comercial |
| Especie: | Marca |

Precedentes:



Características de la Imagen:

Nivel de Abstracción: Alto

Estructura: Formal y visible

Técnica visual: Equilibrio, Regularidad

Figura de significación: Anisomorfismo y Paradoja.

Es la repetición de una imagen con sentidos diferentes. En la paradoja, se hace enunciar una idea imposible que llama la atención por que pone al receptor frente a lo inusitado, lo que parece no realizable.

Color: Negro y Amarillo

Significado cromático:

Es un color atrayente, se encuentra en el polo positivo y significa luz, claridad, cercanía, al atracción y afinidad por los ácidos. El negro le ofrece fuerza y estabilidad.

Características Tipográficas:

Composición: Altas

Dirección: Horizontal

Familia: Sin serif

Amplitud: Condensado

Grosor: Bold

Configuración: Redonda

Contraste: En el color

Proporción en la tipografía:

Geométrica lineal.

Expresión y percepción de la tipografía:

Por altas, expresan madurez, tradición, respeto, seguridad. Por condensadas, expresan misticismo, rectitud, síntesis, unión, delicadeza, reducción, etc. Por Bold letras pueden representar resistencia, simpatía, madurez, fuerza, poder y energía.

Características Semióticas:

Significado del nombre:

Su denominación corresponde al Apellido de sus fundadores, los hermanos Ferdinand, Marcel y Louis Renault

Significado formal: (Connotación)

La representación gráfica resulta de la gráfica del op art, al expresar un juego visual.

Relación sintáctica:

La relación entre los elementos no alude a su significado.

Relación de significación:

La relación de significación, no es muy clara, puesto que la marca no expresa en algún sentido el referente de su empresa o producto.

Vanguardia del Movimiento Moderno:

Op art



Concepto Formal: (Denotativo)

Representación de una concha. Resuelta geoméricamente presenta simetría.

Características de la Imagen:

Nivel de Abstracción: Alto

Estructura: Formal y visible, Activa

Técnica visual: unidad Producibilidad

Figura de significación: Alusión

Modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra.

Color: Rojo y Amarillo

Significado cromático:

El amarillo es un color atrayente, significa luz, cercanía y atracción, el rojo es el apremio para lograr éxitos, representa lo excéntrico, lo ofensivo, lo autónomo y lo competitivo.

Características Tipográficas:

Composición: Altas y Bajas

Dirección: Horizontal

Familia: Sin serif

Amplitud: Extendido

Grosor: Bold

Configuración: Redonda

Contraste: En el color

Proporción en la tipografía:

Geométrica modulada

Expresión y percepción de la tipografía:

Por Altas y bajas, dinamismo, relación y buena actitud. Por redondas, seguridad y confianza. Por Bold las letras pueden representar resistencia, simpatía, madurez, fuerza, poder y energía.

Nombre: Shell

Año: 1967

Diseñador: Raymond Loewy

Clase: Imagen Corporativa

Orden: Icónico-tipográfica

Género: Transnacional con actividad comercial

Especie: Logograma / Fonograma

Precedentes:



Características Semióticas:

Significado del nombre:

Shell, traducción del inglés al español de Concha.

Significado formal: (Connotación)

Su origen fue la venta una tienda de antigüedades que ofrecía la venta de conchas del Mar Caspio, por trascendencia mantuvo el nombre y la referencia de la imagen.

Relación sintáctica:

En esta identidad, sus elementos guardan una relación vinculada por la geometría, como un lenguaje común entre el pictograma y la tipografía.

Relación de significación:

La marca refiere a su objeto referente, la concha, sin embargo, ya no presenta relación con los servicios o productos que la compañía ofrece.

Vanguardia del Movimiento Moderno:

Escuela de N.Y.



| | |
|-------------------|---------------------------------------|
| Nombre: | United Airlines |
| Año: | 1973 |
| Diseñador: | Saul Bass |
| Clase: | Imagen Corporativa |
| Orden: | Ícónico-tipográfica |
| Género: | Transnacional con actividad comercial |
| Especie: | Identidad corporativa / Marca |

Concepto Formal: (Denotativo)

El elemento iconográfico es una representación de la letra "U" de United, a manera de monograma, ofrece un alto grado de simplificación y elegancia

Características de la Imagen:

Nivel de Abstracción: Alto

Estructura: Formal y visible, Activa

Técnica visual: Sutileza, Continuidad

Figura de significación: Alusión

Modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra.

Color: Azul, rojo y negro

Significado cromático:

El color azul significa esperanza, constancia, inteligencia, libertad, y aristocracia. El azul claro simboliza el idealismo juvenil. El rojo es el apremio para lograr éxitos, representa lo excéntrico, lo ofensivo, lo autónomo y lo competitivo. El negro le ofrece fuerza y estabilidad.

Características Tipográficas:

Composición: Altas y bajas

Dirección: Horizontal

Familia: Sin serif

Amplitud: Extendido

Grosor: Bold

Configuración: Redonda

Contraste: Representación

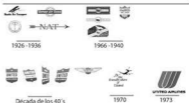
Proporción en la tipografía:

Geométrica lineal.

Expresión y percepción de la tipografía:

Por Altas y bajas, dinamismo, relación y buena actitud. Por redondas, seguridad y confianza. Por Bold las letras pueden representar resistencia, simpatía, madurez, fuerza, poder y energía.

Precedentes:



Características Semióticas:

Significado del nombre:

United Airlines, traducción del inglés al español de Aero líneas Unidos.

Significado formal: (Connotación)

La representación gráfica refiere en primer lugar a la letra "U", y con la forma de ésta, la segunda sería la alusión a la cola de un avión por la forma cursiva de la tipografía, que inclusive evoca a la velocidad. Es apodado como el "tulipán".

Relación sintáctica:

En esta identidad, sus elementos guardan una relación vinculada por la geometría, como un lenguaje común entre el pictograma y la tipografía.

Relación de significación:

Esta relación es media, puesto que el elemento icónico, es más referencial a un estilo gráfico, que lo dota de diversos significados a acordes a una significación como empresa de servicios.

Vanguardia del Movimiento Moderno:

Escuela de N.Y.

3M

Nombre: 3M
Año: 1978
Diseñador: Siegel & Gale
Clase: Imagen Corporativa
Orden: Tipográfico
Género: Transnacional con actividad comercial
Especie: Logotipo / Monograma

Concepto Formal: (Denotativo)

Logotipo formado por las letras 3 y M, alto grado de síntesis visual y cromatismo primario.

Precedentes:



Características de la Imagen:

Nivel de Abstracción: Alto
Estructura: Inactiva, Semiformal, Invisible
Técnica visual: Coherencia y Economía
Figura de significación: Sinécdoque
Consiste en tomar la parte por el todo y el todo por la parte. Implica asumir la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende.

Color: Rojo

Significado cromático:
Es el apremio para lograr éxitos, representa lo excéntrico, lo ofensivo, lo autónomo y lo competitivo.

Características Tipográficas:

Composición: Altas
Dirección: Horizontal
Familia: Sin serif
Amplitud: Normal
Grosor: ExtraBold
Configuración: Redonda
Contraste: Ninguno

Proporción en la tipografía:
Geométrica lineal.

Expresión y percepción de la tipografía:

Por Altas expresan madurez, respeto y seguridad. Por redondas, confianza. Por Bold resistencia, fuerza, poder y empuje.

Características Semióticas:

Significado del nombre:

Su denominación corresponde nombre de las empresas asociadas y su lugar de origen, Minnesota Mining and MFG.

Significado formal: (Connotación)

Resulta una representación abstracta. No ofrece un referente preciso para conocer su significado. Su representación evoca más a la estética de la época.

Relación sintáctica:

La relación entre los elementos es sinónimo de síntesis en todos sus aspectos.

Relación de significación:

La relación de significación es media, pues la síntesis formal de sus elementos tipográficos, refieren que en el nombre 3M, cada una de las M, tiene un significado, que aun que no se sepa, se intuye.

Vanguardia del Movimiento Moderno:

Estilo Suizo



CAPITULO 6
Resultados y Conclusiones



A continuación se hace una descripción de los datos más importantes que se obtuvieron del análisis de las Marcas representativas del Movimiento Moderno. El análisis para su mejor estudio se estructuró en cinco apartados que son: Marca, Imagen y Composición, Tipografía, Semiótica y Vanguardia del Movimiento Moderno.

En el apartado relacionado con la **Marca**, tomando la Clasificación Taxonómica de Abelardo Rodríguez González, se clasificó la marca por su Clase en: Imagen corporativa, Imagen institucional e Imagen empresarial; en Orden, se determinó si éstas fueron icónico-tipográficas o sólo tipográficas; en Género, se describió su giro para determinar si eran del Estado, Asociación civil o educativa; si eran Nacional, Transnacional o Paraestatal; posteriormente si sus actividades eran Comerciales, de Servicio o Atención al Público. Y finalmente en Especie se estableció el tipo de identidad que correspondía cada marca.

El análisis arrojó como resultado que, con una muestra de 30 marcas diseñadas o rediseñadas a lo largo de siete décadas, dentro de clase, 28 fueron Imagen Corporativa y 2 Imagen Institucional. En orden, 20 resultaron icónico-tipográfico, y 10 tipográficas. En género, 25 correspondieron a un género comercial Transnacional, 3 al Estado y 2 Asociación Civil; y finalmente en especie, 20 se denominaron Logosímbolos y 10 Logotipos.

■ **Clase:**



28 Imagen Corporativa



2 Imagen Institucional

■ **Orden:**



20 Icono tipográficas



10 Tipográficas

■ **Género:**

Mobil

25 Transnacionales



3 del Estado

MOTHER

2 Asociación Civil

■ **Especie:**



20 Logotipos

Entre los que destacan

4 Logogramas: 2 PULBANK, 2 SHELL

3 Signos con envoltorio: AEC - American Broadcasting Company

AEG, Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft

CB Columbia Broadcasting System



AEG

10 Logotipos

Entre los que destacan

2 Signos: AEG, IBM

2 Logogramas: SAMUEL, MOTHER AND CHILD

3 Monogramas: UNITED AIRLINES, WHITE WESTINGHOUSE, IM



Estos resultados indicaron que durante el periodo de siete décadas que comprendió el Movimiento Moderno, la marca tuvo un gran desarrollo a nivel mundial. Las empresas las dotaron de importancia, pasó de ser un icono de representación, a un emblema y símbolo de cada empresa; se desarrolló como un elemento que adquiría cada vez más importancia al dotarse de significados que iban implícitos dentro de su representación visual, que en su mayoría fue icónico-tipográfica, pero con el paso de los años la letra fue adquiriendo mayor fuerza como imagen, lo que hizo posible el uso de "solo texto" para identificar una empresa transnacional.

AEG

Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft
AEG



1896



1908



1908

AEG

1968

Lo anterior lo podemos observar en la marca AEG, en la que su primer logotipo diseñado por Franz Schwechten incorpora las iniciales de la compañía, para 1908 la identidad presenta un tratamiento manual y las dos últimas diseñadas por Peter Behrens; la primera en 1908, en la cual la tipografía aparece enmarcada por tres hexágonos y éstos a su vez forman un hexágono mayor; y en el diseño de 1960, todo esto se reduce a un sencillo tratamiento tipográfico que conserva aún la tipografía diseñada por Behrens.

El segundo apartado corresponde al análisis de **imagen y composición**, en este se analizaron los precedentes de las marcas, su nivel de abstracción, estructura y proporciones. Con ello se define que la muestra está integrada por 30 marcas, de las cuales 12 se encuentran en un rubro al que se les denominó "Marcas diseñadas durante el periodo del Movimiento Moderno", las otras 18 marcas entraron en el rubro de "Marcas

Rediseñados durante el periodo del Movimiento Moderno³; considerando la evolución en el rediseño de las marcas, se incluyó una empresa con dos versiones de marcas que coincidieran con el periodo de análisis.

IMAGEN Y COMPOSICIÓN

12 Marcas

Diseñadas:

ABC
 ADIDAS⁴
 AXELT⁴
 BRAUN
 CBS
 FAMILIES
 IBM⁴
 MOBIL
 MOTHER AND CHILD
 METRO UNDERGROUND
 WHITE WESTING HOUSE⁴
 YVES SAINT LAURENT⁴



³ Marcas que se conocen sus precedentes.

En este apartado se detallan las marcas que dentro de la muestra se presentan como "marcas diseñadas durante el periodo del Movimiento Moderno", esto significa que se incluyeron una vez, sin mostrar sus precedentes, aunque este gráfico presenta algunos de los casos en que sí se tenían dichos antecedentes.

Las identidades del bloque 1 corresponden a los rediseños de la marca ABC, sin embargo solo se incluyó en la muestra la tercera identidad: la misma fuente en el bloque 2 que la marca IBM, al incluir en la muestra el logo legalista. En el bloque 2, la marca de YVES SAINT LAURENT presenta la versión del monograma de la marca, y finalmente en el bloque 4 se muestran las identidades que fueron diseñadas en específico al surgimiento de la marca, producto o servicio en la época que corresponde a este análisis.

2 IMAGEN Y COMPOSICIÓN

9- 18 Marcas

■ Rediseñadas:

AEG 1908 - 1960
BAYER 1900 - 1929
MERCEDES BENZ 1900 - 50's
PELIKAN 1926 - 1957
PIRELLI 1900 - 50's
RENAULT 1923 - 1972
SHELL 1925 - 1967
UNITED AIRLINES 1940 - 1978
3M 1906 - 1978



En este apartado se determinan las marcas que dentro de la muestra se presentaron como "marcas rediseñadas durante el periodo del Movimiento Moderno". Son muchos los casos que presenta una gran variedad de rediseños, sin embargo en la muestra se incluyeron los dos versiones que se consideraron más oportunos para el análisis. Las identidades del bloque 7 corresponden a los rediseños de la marca AEG, las variantes incluidas en la muestra fueron las dos últimas, en el Bloque 2 se muestra la evolución de la marca RENAULT, de ellas igualmente se incluyeron las dos últimas, por que ya se encuentra la tipografía del nombre integrada a la marca. Finalmente en el Bloque 3, de la marca de SHELL se incluyeron la segunda y la cuarta versión.

De igual manera se determinó el nivel de abstracción de las marcas, encontrando que 22 marcas presentan un alto grado de abstracción, 6 medio y 2 bajo. En cuanto a la estructura la mayoría de los casos esta es formal, activa y visible. Y en la proporción, se encontró que las marcas están construidas de igual manera con proporciones geométricas y matemáticas.

■ IMAGEN Y COMPOSICIÓN

Muestra: 30 Marcas

■ Nivel de abstracción:

22 Alto:



6 Medio:



2 Bajo:



■ Tipo de estructura:

Más usada:



■ Proporciones:

Más usada:



Estos datos son un índice de que la marca poco a poco en este período fue adquiriendo la importancia que tiene hasta nuestros días. Es decir, de una representación realista evolucionó hacia formas menos comprometidas con su referente (algún producto) preciso y más universal dando una aire neutral no figurativo.

Algo que también se debe tomar en cuenta es la cantidad de rediseños que sufrió cada una de las marcas analizadas a lo largo de estas 7 décadas, cambios que van desde una representación figurativa u ornamental, hacia una reducción de elementos y una estilización de sus formas, que modificaron las marcas en su estructura y simplicidad.



Como se puede ver en la marca *United*, se pone de manifiesto lo antes mencionado, al observar la evolución de la marca en la síntesis formal y la reducción de elementos. Al inicio, la marca acumula elementos para señalar su origen o identificación, posteriormente señala elementos que van más acorde con su área empresarial, los aviones en este caso, y finalmente la representación de la letra "U", como inicial del nombre de la empresa y simbolizando la forma de la cola del avión. Este proceso de síntesis y alta conceptualización son algunas de las características más representativas del Movimiento Moderno.

En el tercer apartado, el de **tipografía**, se tomó en cuenta la composición, dirección, familia, grosor, color, así como las proporciones con las que fue hecha la tipografía que compone cada marca.

TIPOGRAFÍA

Muestra: 30 Marcas

COMPOSICIÓN: 20 altas, 2 bajas, 8 altas y bajas
DIRECCIÓN: 27 horizontal, 2 otras (cruz y triangular)
FAMILIA: 6 con serif, 22 sin serif, 2 decorativas
GROSOR: 4 normal, 18 bold, 8 extrabold
AMPLITUD: 9 condensadas, 16 normal, 5 extendidas
CONFIGURACIÓN: 25 redondas, 4 itálicas, 1 versalita
CRONATISMO: 21 monoespaciales, 9 bicoespaciales

■ Parámetros de construcción:

Tipografía

1 6 marcas con serif:

h

4 Romanas: Serif en forma triangular
AEG, MOTHER AND CHILDY PRELII

MOTHER

AEG

1 Egipcia: Serif cuadrados y pesados
IBM

IBM

1 Didona: Serif filiformes y rectos
MERCEDES BENZ



Mercedes-Benz

2 22 marcas sin serif

h

16 Geométricas lineales: construcción regular constante

a

abc

Mobil

6 Geométricas moduladas: construcción con modulaciones

a

Families

Shell

Los resultados arrojaron que la tipografía más usada se presentaba en caja alta y dirección horizontal, 20 marcas tienen esta representación, mientras que la familia predominante es la sans serif, en sus variantes *bold* y *extra bold*; el tipo de construcción más usado en las tipografías fue el geométrico lineal en un principio, lo que obedeció a la tendencia del uso de una rígida geometría, y posteriormente la geométrica modulada, la cual respondió al cambio de la expresión en los principios de diseño, al adoptar formas curvas y redondeadas, por lo que la tipografía también adoptó esta tendencia. En cuanto al color, éste es en su mayoría monocromático.

En el cuarto apartado de **características semióticas** de la imagen, se analizó la marca como signo; se tomó en cuenta la relación directa e indirecta que presenta la imagen con sus elementos compositivos, esto es, si al menos uno de sus elementos gráficos se relaciona con su significado.

SEMIÓTICA SIGNIFICADO Y REPRESENTACIÓN

Muestra: 30 Marcas

■ Nivel semántico:

Significante,
tipografía,
imagen,
denotación,
connotación,
significado del nombre,
color,
significado cromático,
contexto social y cultural.

■ Nivel sintáctico:

Forma,
proporción,
elementos auxiliares gráficos,
relación entre tipografía–imagen,
ausencia de relación,
técnicas visuales
figuras de significación.

SEMIÓTICA
SIGNIFICADO Y REPRESENTACIÓN
Muestra: 30 Marcas

■ **Relación de significación:**

marca = significado
elementos que la componen ≠

1 Si presentan relación



2 NO presentan relación



YVES SAINT LAURENT

1 Caso ADIDAS



■ Relación de significación:



Contexto y significado del nombre

En el periodo entre guerras, **Adi** y su hermano **Rudolf Dassler**, inician el negocio de zapatos deportivos.

En 1948 **Adi** y **Rudolf** se separan y **Rudolf** funda la empresa **Puma**.

Dassler registra como **marca** las **tres rayas** y el nombre de **Adidas**.

Adi Dassler crea el nombre de **Adidas**, combinando su **nombre con el comienzo de su apellido**.

Fue en **1972**, cuando se creó la **marca del trébol**; las tres hojas simbolizan el **espíritu olímpico** y cada una de las **medallas**.

Es difícil percibir que esta marca simboliza el "espíritu olímpico",
y que las tres hojas representan las tres medallas olímpicas.

En el análisis se observó el caso de la marca ADIDAS, la cual, su nombre resulta de la combinación del nombre de su dueño **Adi** con su apellido **Dassler**. La representación gráfica de esta marca, esta constituida por tres hojas monocromáticas en color azul. Su significado es la representación del espíritu olímpico y las medallas, constituidas por las hojas. En esta marca se puede observar que sí existe una relación entre su concepto formal y su significación, pues dos elementos de su representación visual expresan su significado.

2 CEO SHELL



■ Relación de significación:



Contexto y significado del nombre

El origen de SHELL se remonta a 1833, en Londres donde **Marcus Samuel** crea una **tienda de antigüedades y conchas** del oriente. El negocio de conchas extraídas del **Mar Caspio** resultaba lucrativo, pero lo fue más la **exportación de aceite** para lámparas. Samuel puso en servicio el **primer barco** para **transportar petróleo** en el mundo, El *Murex*. En 1900 se diseña la primera marca de **SHELL** con una representación muy **realista**. Para 1907, la compañía tenía una flota de barcos petroleros. La versión actual de la marca **SHELL** fue diseñada por **Raymond Loewy** en 1971.

La representación gráfica no se relaciona con el producto o servicio que ofrece.

En general en los resultados, se encontró que la mitad de las marcas mantienen una relación directa o indirecta entre el concepto y su forma gráfica. Esto quiere decir que al menos uno de los elementos gráficos que la conforman, aparece como resultado de una significación implícita en su representación, o sea que denota algo más que una sola apariencia. Cuando las marcas no presentaban relación, o ésta era casi nula, éstas se constituían con tipografía, como en el caso de BAYER, IBM, YVES SAINT LAURENT Y 3M.

Finalmente el quinto apartado fue el análisis de la **vanguardia** perteneciente al **Movimiento Moderno**, en el cual predominaron los estilos de la escuela Bauhaus, el Estilo Internacional Suizo y la Escuela de Nueva York. La Bauhaus se considera una de las influencias artísticas más grandes del siglo XX, en la que consignas como "Menos es más" y "La forma sigue a la función" reforzaron el carácter preciso de las cosas en todos los ámbitos de la vida social de la época; la cual se caracterizó por sus diseños altamente funcionales y la integración del arte y la tecnología en todos los aspectos de la vida cotidiana, así como el uso de la tipografías *sans serif*, trazada matemáticamente.

El Estilo Suizo, por su parte, se caracterizó por el uso de tipografía *sans serif* en todos sus productos de diseño gráfico, la utilización de la retícula como base para el diseño de marcas, tipografías y en el diseño editorial. Sus formatos y su tipografía fueron una clara expresión del orden y del refinamiento; fue en este periodo cuando la tipografía adquiere un alto valor como imagen.

El diseño suizo sobrepasó sus fronteras originales para volverse internacional, fue entonces cuando surgió una verdadera conciencia del uso del diseño como un instrumento de apoyo identificador para grandes organizaciones después de la Segunda Guerra Mundial, lo que causó el crecimiento en el diseño corporativo y en los sistemas de identificación visual. Fue a mediados de los años sesentas, cuando el desarrollo del diseño corporativo y el Estilo Suizo se enlazaron en un solo movimiento que dio origen a la Escuela de Nueva York. La Escuela de Nueva York fue otra de las escuelas que trascendieron en el diseño de marcas de la época; se caracterizó por el uso de tipografía altamente expresiva que iba muy de la mano con la retórica; ejemplo de ello es el trabajo de Herb Lubalin, quien otorgó a la letra un alto grado de expresividad al diseñar sus famosos *tipogramas*.

Linea del tiempo Marcas tipográficas



A partir de la década de los 50's, podemos observar un auge en el posicionamiento de las marcas tipográficas, como ejemplo tenemos a: Pirelli, Braun, YSL, Mobil, Mother & Child, IBM y 3M. Las cuales no solo son un símbolo o emblema de la empresa, sino que además la tipografía que las compone presenta algún tratamiento tipográfico, que las provee de expresividad, ligado con el concepto bajo el que fue diseñada. Esto incorpora un valor agregado que otorga a la marca la posibilidad de ser recordada y reconocida como imagen, sin dejar de lado el reconocimiento que por su calidad pueda ofrecer a sus clientes.

3M

Minnesota Mining and MFG
desde 1828, St. Paul, Minn.



1906

Identidad tipográfica enmarcada por dos circunferencias; presenta elementos como la razón social de la empresa, lugar, y en el centro un símbolo con la primera propuesta hacia el camino de la síntesis formal.

THREE
M.

1926

Este logotipo muestra la contracción del Nombre de la empresa. Es exclusivamente tipográfico

3-M

1937

Primera propuesta en que se basa el logotipo actual. Se puede observar a partir de estos tres logotipos la reducción de elementos, e incluso el cambio de la palabra "Three" por el número 3, para simplificar aún más la forma.



1954

Esta identidad presenta una regresión a la acumulación de elementos y a una estética más figurativa, pues integra el monograma 3M en un envolvente circular enmarcado por una guir de hojas de laurel.

3M
CORPORATION

1961

Nuevamente se dibuja un monograma como propuesta de identidad. La tipografía es geométrica lineal, y presenta características estéticas similares a la vanguardia D Stijl.

3M

1978

Identidad actual de 3M. Monograma diseñado con un alto grado de síntesis formal. La tipografía presenta leves modulaciones en su construcción, el interlineado es el mismo totalmente para provocar unidad, y a la vez el promontorio superior otorga una integración más sólida.

Contrastación de las Hipótesis

En seguida se presenta la fase definida como la contrastación de las hipótesis; es aquí donde se hace una recopilación de los procesos realizados en la investigación; al retomar los planteamientos iniciales para compararlos con los resultados obtenidos. Para con ello definir la certeza o negación de los supuestos. Dicho de otra manera es la confirmación de lo que se suponía en un inicio en la investigación. Con ello se comienza el cierre de la investigación.

La primera de las hipótesis planteadas, señala que las marcas representativas de 1900 a 1970 fueron influenciadas por el Movimiento Moderno, lo cual se refleja en las características formales y expresivas de la letra.

De acuerdo a los resultados que se generaron con el análisis de las marcas, se puede afirmar que, la ideología de Movimiento Moderno modificó las teorías y la conceptualización en el Diseño, lo que provocó un cambio en los criterios formales tanto de la imagen como de la tipografía. Es por esto, que se considera que esta primera hipótesis cumple su objetivo; pues efectivamente, el desarrollo tipográfico de la época fue acorde a la transición que tuvo la letra en el periodo del Movimiento Moderno. La experimentación que se desarrolló durante este periodo en el diseño gráfico, tuvo una influencia directa en el uso de la tipografía en las marcas, y éstas con su función de comunicar un mensaje más claro y preciso.

La tipografía que predominó en dicho periodo fue la *sans serif*, la cual es redonda, modelada y cerrada, en un principio construida sobre patrones geométricos y posteriormente retomando los cánones de las tipografías antiguas, se construyeron letras que atendían principalmente a la legibilidad implementando correcciones ópticas que hicieron que la letra fuera geométrica modulada. Estas características tipográficas, son claramente visibles en las marcas diseñadas durante el Movimiento Moderno.

Así mismo, considero que la influencia de dicho Movimiento, no sólo se refleja en las características de la tipografía, sino también en la evolución que presenta la forma visual de la marca en dicho periodo; al evidenciarse la búsqueda de un lenguaje diferente que sustituyera las pasadas características clásicas y tradicionalistas, con una nueva estética contemporánea, que incluso iba más acorde con los sucesos de transformación social que se vivieron en el siglo XX. Las marcas pasaron de ser figurativas hacia una síntesis formal y una reducción de elementos, que igualmente expresaban su significado y ofrecían una armonía y pregnancia visual. Fue entonces cuando algunas empresas rediseñaron sus identidades y propusieron monogramas como símbolos de sus marcas, estos grafismos llevaron a la tipografía hacia un nivel de conceptualización más alto.

Línea del tiempo
Comparativo



Esto se puede observar en la siguiente imagen, en la que aparece una línea del tiempo de 1900 a 1970, que contiene las marcas de AEG en la primera versión diseñada por Peter Behrens en 1908, mantiene un nivel de abstracción medio. La marca SHELL es una imagen corporativa, que se define como icónico-tipográfica, y conserva una representación visual todavía apegada a su objeto referente, la "concha" con un bajo nivel de abstracción, la tipografía es sans serif y no presenta modulación en su trazo; los casos de CBS y ADIDAS son muestra de una tendencia marcada del orden de la Bauhaus y el Estilo Suizo, se definen así, por el uso de una retícula claramente definida y visible, su nivel de abstracción es más alto, por lo tanto un refiere un mayor simbolismo. Finalmente el caso de IBM, combina una presentación limpia de un tratamiento tipográfico con un dinamismo visual, debido al tratamiento gráfico otorgado a la tipografía.

La segunda hipótesis presentada afirma que la influencia del Movimiento Moderno en las Marcas representativas de la época, fue más fuerte a medida que éste se fue consolidando. Esta segunda hipótesis mantiene relación con la primera, al afirmar que hay influencia del Movimiento Moderno en las marcas; e igualmente se considera que se cumple esta afirmación, al observar en el análisis que durante el transcurso del periodo comprendido de dicho Movimiento, las marcas fueron modificando su representación visual, de tener un aspecto figurativo pasaron a una alta geometrización, esto a consecuencia de una estética más sencilla y funcional acorde a los principios de diseño atribuidos al Movimiento Moderno. Esta nueva representación, modificó además la manera de conceptualizar el diseño, es decir, el atribuir a la representación de la marca diversas significaciones, que un sólo gráfico pueda constituir.

Tomando en cuenta la evolución de la marca de SHELL se pudo observar que se abandonó la representación figurativa a favor de una estilización formal mientras más se acercaba a la década de los años 70's. Apareció la retícula como base para el diseño, tanto de las tipografías como de la imagen. En su representación el dibujo se dirigió al alto contraste, esto a consecuencia de la estética del Movimiento Moderno.



Lo anterior se hace evidente en el caso de la Escuela Suiza y la de Nueva York, donde el grafismo tendía a la reducción de colores, utilizando en su mayoría los colores primarios, además del negro y el blanco; ya sea en una o dos tintas. La imagen, con el paso de las décadas, tiende a una fase de abstracción muy alta, y poco a poco llega a predominar el llamado "efecto gráfico puro" como característica de las dos escuelas antes mencionadas.

En cuestión de tipografía, las fuentes más utilizadas son las *sans serif*, en este periodo la letra adquiere valores agregados que la llevan a un nivel importante en el ámbito de las marcas. Se diseñan logotipos acorde a la estética de la época que proyectan un mayor énfasis en la esencia del mensaje gracias a los tratamientos de percepción y expresión que se les otorgan a las letras, lo cual las dota de fuerza e impacto visual.

La tercera y última hipótesis señala que el concepto y la representación visual de las marcas de la época de 1900 a 1970, guardan relación con los principios de diseño del Movimiento Moderno. En esta hipótesis se analizan dos ideas: el concepto como resultado de lo que la empresa desea proyectar en su marca; y la representación visual

que la marca tiene. En el primer caso, para el concepto, se encontró que cuando sí guarda una relación directa de significación con su representación visual, alguno de los elementos de la marca transmite su significado, es decir, que sí existe una justificación entre la forma y lo que ésta representa. Esta relación es frecuentemente observada en los logogramas (icónico-tipográficas); sin embargo, en el caso de los logotipos (tipográficos), esta relación se encuentra condicionada a la expresión que la tipografía presente, pues justamente la carencia de esta expresividad tipográfica dejar ver logotipos que no expresan lo que significan.

Relación DIRECTA e INDIRECTA :

Presentan al menos un elemento que los relacione con su significado.



Representación del Espíritu Olímpico y las tres medallas.
El nombre es la combinación entre el nombre y el apellido de Adi Dassler.



Identidad por tradición histórica.
La figura de la concha es usada desde el origen de la compañía cuando vendían conchas del Mar Caspio.



Mercedes-Benz

La estrella representan el uso de tres tipos de motores para tierra, agua y aire.
El nombre es la representación de la sociedad comercial en sus dueños.

SIN RELACIÓN :

No presentan relación con su significado

La mayoría son MARCAS TIPOGRÁFICAS

BRAUN

QUE

Mobil

QUE

YVES SAINT LAURENT

QUE

Conclusiones

La marca desde que se originó fue prevista para dotar de reconocimiento, identificar origen e indicar pertenencia. De igual manera la actividad del marcaje ha estado vinculada por su función comunicativa a los sujetos quiénes la han realizado; por lo tanto, una marca no se puede desligar del aspecto social; la marca y la sociedad han crecido y evolucionado juntas, pasado acontecimientos que han modificado tanto a las marcas, como a la percepción y la necesidad que la sociedad les ha ido otorgado.

Otro aspecto importante en la función social de las marcas, es la permanencia que éstas puedan tener en nuestras mentes; el nombre, la imagen, lo que representan y lo que para cada uno de nosotros constituye cada marca, ha sido y es objeto de estudio en conjunto con su historia y otras disciplinas que la enriquecen. Ya que la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva, las marcas necesitan ser vistas, crecer y convivir con la sociedad que las prefiera y por qué no, representar una estética acorde a los principios de diseño vigentes al momento de su creación o rediseño.

En el siglo XX, la sociedad se enfrentó a diferentes sucesos que modificaron su forma de vivir, su economía y hasta su pensamiento; por un lado se realizaron grandes inventos y avances tecnológicos y por otro, se vivieron fuertes problemas políticos y socioeconómicos; la Primera y Segunda Guerra Mundial, la Revolución Rusa y las secuelas de la Revolución Industrial.

Durante el desarrollo del Movimiento Moderno, la marca adquirió una mayor importancia en la publicidad y en el diseño a nivel mundial. Su función comunicativa de "hacerse notar" de entre las demás ya no resultaba suficiente. En este período, se puede observar la evolución formal que tuvo la representación visual de las marcas; en un principio, fue figurativa, es decir, se hacía énfasis en los detalles, las identidades lucían más como dibujos o ilustraciones. Posteriormente, a la par de la evolución del arte y con la representación de los "ismos" y la Bauhaus, surgió un proceso de experimentación que modificó su aspecto, y que no sólo abarcó las artes, sino que trascendió a la separación del tipógrafo e impresor dando pie a la creación de una nueva disciplina, el *diseño gráfico*.

La expresión descrita se le atribuye al diseñador americano William Addison Dwiggins, quien es considerado el padre del término “Diseño Gráfico”, acuñado en 1922. Dwiggins en su momento se enfrentó con la revuelta que envuelve al diseño como disciplina o un oficio; la primera como una actividad funcional al pendiente de las necesidades del cliente, y la segunda exhibiendo al diseño como “algo que deba utilizarse de manera que pueda explorar y poner de relieve su potencial expresivo”.¹ Sin duda aunque los quehaceres y las actividades cotidianas han contribuido a la separación de estas vertientes, la relación subjetivo-objetiva continúa interiormente en disputa en cada uno de los que compartimos la disciplina del diseño gráfico.

La época de cambios y la experimentación fueron relevantes en las artes gráficas al aplicar los avances tecnológicos, como la máquina de escribir, la máquina fotocomponedora, la utilización del collage, así como la implementación de técnicas que otorgaron a la letra expresión y movimiento. Estas características iban acorde a los primeros estilos desarrollados en el Movimiento Moderno; como consecuencia de esta experimentación, llegó un momento en que los elementos que componen las marcas, se encaminaron hacia una abstracción, a una síntesis formal, cromática y tipográfica.

A raíz de la situación que se vivió en tiempos de la posguerra, surgió un elevado crecimiento económico y una gran oferta global, que favoreció a las empresas, quienes comenzaron a extenderse a nivel mundial, dando lugar al surgimiento de las Transnacionales y con ello, surgió el concepto de Identidad Corporativa como una nueva cultura empresarial que involucra diversas disciplinas, y que dentro del diseño modificó la concepción y representación de las marcas, en consecuencia, éstas se presentan sintetizadas, libres de ornamentaciones, con imágenes y tipografías que usaron la geometría como un vínculo entre el concepto y su representación visual. Esta situación implicaba que la marca debía ser entendible en todos los contextos geográficos y culturales, hecho característico en la gráfica del *Estilo Internacional*.

1. NEWARK, Quentin. ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño. Editorial Gustavo Gili. México D.F. 2002 p. 10-13

En el caso de la tipografía, se designan los tipos *sans serif* como la tipografía del siglo XX; porque fue en este periodo que se le da mayor importancia a la síntesis formal y conceptual de la letra.

Igualmente se consideró que al ser más limpia en sus trazos favorecía a su legibilidad, sin embargo, estudios recientes exponen que el hecho de que la tipografía sea *sans serif* no es un factor significativo que determine una buena o mala legibilidad, aun que en ese tiempo así se consideraba.

La tipografía adquirió la importancia de una imagen, y fue entonces que aumentó el diseño de logotipos. Como lo menciona Meggs *“La tipografía se volvió imagen y la imagen tipografía.”*² Aunado a esto, la contribución de la retórica dota a la letra de expresividad, lo que llevó al diseño de marcas tipográficas altamente conceptuales, capaces de manifestar la esencia del mensaje. La marca entonces gana protagonismo, se convierte en un signo fuerte asociado a su producto. Marcas con gran impacto, portadoras de un mensaje visual único, que debía quedar fijo en la memoria de los consumidores.

El legado estético, formal y conceptual que nos dejó el Movimiento Moderno, moldeó la cultura y la sociedad del siglo XX a través de la influencia comercial. Es posible hoy en día concebir el diseño de diversas maneras, pero en esa época de rígido funcionalismo, las formas geométricas bien definidas, las proporciones matemáticas y geométricas, así como el uso de la retícula como sinónimo de calidad en el diseño o cualquier acción y procedimiento que ayudara a la estructuración de la información, ya sea visual o escrita, iba acorde con los principios establecidos en el diseño moderno.

Estos principios siguen vigentes y en uso hasta nuestros días, y aunque no son las únicas o las mejores concepciones del diseño, siguen formando en muchos casos las bases en la enseñanza del diseño, la arquitectura y disciplinas afines en las universidades del mundo, y son observados en la práctica profesional del diseño.

² MEGGS, Philip B. *Historia del Diseño gráfico*. México, D.F. Editorial Trillas, Octubre de 2002.



Bibliografia



BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- **HISTORIA DEL ARTE Y DEL DISEÑO GRÁFICO**
- **ANSLEY, Jeremy.** *A Century of Graphic Design*. EUA. Barron's Publishers, 2001. Octopus Publishing Group, LTD.
- **ANIKST, Mikail.** *Diseño gráfico soviético años '20*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, 1987. 144 p. Título original: Soviet commercial design of the twenties. Moscú. Primera edición castellana, 1989.
- **BAYER, Patricia.** *Art Decó. Guía visual de un estilo decorativo 1920-1940*. Editorial Océano.
- **BLACKWELL, Lewis.** *Tipografía del siglo XX*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, 1998. Tercera edición, 2004. Impreso en Singapur.
- **CARRILLO, Chávez Irma.** *Análisis semántico del envase en un periodo de 1900 a 1930*. Tesis para obtener el grado de Maestría en Diseño Gráfico. Profesor guía: MVA. Carla de la Luz Santana Luna. San Luis Potosí, México, 2004.
- **CANTÚ, Julieta de J. Heriberto García M.** *Historia del Arte*. México, D.F. Editorial Trillas.
- **DEMPSEY, Amy.** *Estilos, Escuelas y Movimientos*. Guía enciclopédica del arte moderno. Barcelona, España. Editorial Blume, 2002. 304 p. Primera edición en lengua española 2002.
- **FRIEDL, OTT, STEIN, Friedrich, Nicolaus, Bernard.** *Typography. An Encyclopedic survey of Type Design and techniques throughout history*. Ed. Koneman / Black Dog & Levental Publishers. Nueva York, EUA, 1998.
- **FIELL, Charlotte & Peter.** *Diseño del siglo XX*. Editorial Taschen. Impreso en Italia, 2001
- **HUGHES, Rose Marie.** *La evolución del alfabeto*. Introducción al arte de la caligrafía. México, D.F. Universidad Autónoma Metropolitana, 1992. División de Ciencias y artes para el diseño.
- **JULIER, Guy.** *Dictionary of 20th-Century Design and Designers*. The Thames and Hudson Ltd, London. Nueva York, EUA, 1993.
- **KRAUBE, Anna Carola.** *Historia de la pintura. Del renacimiento a nuestros días*. Colonia, Alemania. Editorial Könenman, 1995. 90 y 94 pp.
- **LARRAÑAGA, Ramírez Mariana.** *De la letra a la página*. México, D.F. Universidad Autónoma Metropolitana, 1993. División de Ciencias y artes para el diseño.
- **MARTINEZ, Leal Luisa.** *Treinta siglos de tipos y letras*. México, D.F. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Tilde Editores S.A. de C.V. 1990. 179 p.
- **MEGGS, Philip B.** *Historia del Diseño gráfico*. México, D.F. 1983. Editorial Trillas. 562 p. Traducción de: A history of graphic design. Primera impresión en español 1991. Tercera reimpresión octubre de 2002.
- **MICHELL, Mario de.** *Las Vanguardias artísticas del siglo XX*. Madrid, España. 1979. Editorial Alianza Forma, segunda edición, 2002, primera reimpresión, 2004.
- **PÉREZ Inagorri Rafael y SANTIAGO Francisco** *Revista al Diseño, 50 + 40, 90 años de diseño* No. 66. México, 2003
- **SATUE, Enric.** *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, España. Editorial Alianza Forma. 1988. 498 p. Novena reimpresión, 1999.
- **SPENCER, Herbert.** *Pioneros de la Tipografía Moderna*. México, D.F. Editorial Gustavo Gili, 1969. Título original: Pioneers of modern typography. Primera edición castellana, Barcelona, 1995.

- **TAMMIS**, Michael. *El Diseño del Siglo XX*. Barcelona, España, ediciones Grupo Atea, 1997. Título Original: *The look of the Century*. Primera edición inglesa por Dorling Kindersley Limited, 1996.
- **WABERGLE**, Carsten-Peter. *DOSSIER 1922 - 1931*. Alemania, Tschern Verlag GMBH, 1990. 216 p. Impreso en Alemania.

• TIPOGRAFÍA

- **ARCHER**, Olay. *Tipografía*. Valencia España, Editorial Comografic, 1998. Primera edición castellana en el Eritri & Druckhaus Mainz, 2004.
- **BARNES**, Paul / HIGGS, Alan. *Andrew: Tipografía, escritura, firma y diseño*. México, DF, Editorial Gustavo Gali, 2002. Edición Castellana.
- **BLANCHARD**, Gerard. *L'Alfabet*. España, Ediciones CIRC, 1996. Primera edición.
- **FRUTIGER**, Adelin. *El alfabeto a la tipografía*. España, Editorial Gustavo Gali, 2001.
- **GARCIA**, Santibañer-Fernando. *El diseño, la letra gráfica*. Gramática para el diseño de las letras. Teoría para obtener el grado de Maestría en Artes Visuales en Comunicación y Diseño Gráfico. UNAM, DISEÑO/D Dirección de Bellas Artes, Luz del Carmen Welch Esquivel Autor Externo, Félix Belloso, México, DF, 1995. pp...
- **JIMY**, David. *Diseño de Letras*. Regreso a las normas tipográficas. Editorial Botwinova, S.A. Barcelona España, 2002. Impreso en Singapur.
- **KANE**, John. *Manual de Tipografía*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gali, 2002. Primera edición castellana, 2005. Impreso en España.
- **LAWSON**, Alexander. *Knobloch's A-Z Typeface*. Boston, Massachusetts, USA, David & Goudreaux, Publisher, 1990.
- **MC LEAN**, Ruari. *Manual de Tipografía*.
- **WILLBERG**, Hans Peter / FOSSMAN, Friedrich. *Diseños analíticos en Tipografía*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gali, 2002.
- **WOOLMAN**, Mark / BELLANTONE, Jeff. *Diseño en movimiento*. Descubriendo en el tiempo y el espacio. México, DF: Editorial Mc Graw Hill, 2001. 160 p. Primera Edición en español.
- **CHAVEZ**, Norberto. *La empresa corporativa*. *Teoría y metodologías de la identificación institucional*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gali, 1998. 186 p. Sexta edición, 2001.
- **CHAVEZ**, Norberto. *La empresa corporativa*. *Selección y diseño simbólicos y tipográficos*. Buenos Aires, Argentina, PICOOS Estableo de comunicación, 2001. Impreso en Argentina.
- **COSTA**, Joan. *Imaginet Digital*. Enciclopedia de diseño. Tercera edición abril de 2004. Grupo editorial CINEC. Barcelona España.
- **COSTA**, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona España, Editorial Paidós, 2004. pp. 200.
- **FISHEL**, Catherine. *Manejo de la imagen corporativa*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gali, 2000. 151 p. Título original: *Brandingmg Identity*. Primera edición, 2000.
- **PEREZ**, Rafael. "Mercaderes personales". *Revista el diseño*. México DF: Año 10 (D5): \$5-\$9. Revista Semanal Junio-Julio.

• MARCA CORPORATIVA

- **NEWARK**, Quentin. *¿Cuáles es el dibujo gráfico? Manual de Dibujo*. México, D.F. Editorial Gustavo Gili, 2002. Título original: *What is graphic design?* Primera edición. 150 ilustraciones. 200 p. 253pp.
- **FRASCARA**, Jorge. *Dibujo Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito, 2005. 127pp.
- **FRITZGER**, Adán. *Signos, Símbolos, Marcas y Señales*. Elementos, morfología, representación, significación. Primera edición 1981. Barcelona España, Editorial Gustavo Gili. Séptima edición, 2000.
- **RODRÍGUEZ**, González Abelardo. *Logo ¿qué? Análisis formal de los elementos que conforman el lenguaje de la imagen corporativa*. Universidad Benemérita A. C. México D.F. 1999. Segunda Edición, 2001.
- **SILVER**, Lisa. *Dibujo de Logotipos. Dosis para conseguir un mejor dibujo*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, 2001
- **MURPHY**, John, ROWE, Michael. *Cómo diseñar Marcas y Logotipos*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, 1989
- **COMUNICACIÓN VISUAL**
- **DE BUEN**, Jorge Ulms. *Manual de dibujo editorial*. México, D.F. Editorial Santillana. 2000. 398 p. Segunda edición, 2003
- **DONDOS**, Dondó A. *La estética de la imagen*. Colección Comunicación Visual. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili. Tercera edición, 1980
- **ORTIZ**, Georgina. *Usos aplicaciones y creencias acerca del color*.
- **MÜLLER**, Brockmua Josef. *Sistemas de dibujo*. Manual para diseñadores gráficos. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, Segunda edición, 1992. Impreso en España.
- **MUNAR**, Bruno. *Dibujo y Comunicación Visual*. Colección Comunicación Visual. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili
- **SOMÁTICA**
- **ECO**, Humberto. *La estética augusta: introducción a la semiótica*. Biblioteca Humberto Eco. Barcelona, España. Editorial Lumen, 1968. 446 p. Título original: *La struttura asente*. Quinta edición castellana, 1999
- **PALAU**, Mena Teresa. *Introducción a la semiótica de la arquitectura*. San Luis Potosí, México. Editorial Universitaria Potosina. 2002. 166 p.
- **TAPA**, Alejandro. *De la retórica a la imagen*. México, D.F. Universidad Autónoma Metropolitana, 1991. División de Ciencias y artes para el diseño.
- **GUINAUD**, Pierre. *La Semiología*

Anexo

