



CEU

*Universidad
Cardenal Herrera*

Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas, ESET

Máster Universitario en Ingeniería del Diseño, Especialidad: Gráfico

Título del trabajo: El Estilo Internacional Suizo

Alumna: Elisa Gómez Monzó

Tutora: Teresa Ferrer Dasí

Tipología del proyecto: Diseño Gráfico y Diseño Editorial

ÍNDICE

0. Abstract	5
1. Briefing/Tema	
1.1. <i>Idea y concepto creativo</i>	9
1.2. <i>Objetivos</i>	10
2. Investigación y Análisis	
2.1. <i>Estudio de contenido</i>	13
2.2. <i>Conclusiones</i>	15
2.3. <i>Estudio de la forma</i>	76
2.4. <i>Conclusiones</i>	100
3. Producto Final	
3.1. <i>Tamaño publicación.</i>	111
3.2. <i>Tipografía, tamaño carácter y pies de página</i>	112
3.3. <i>Márgenes y retícula.</i>	117
3.4. <i>Alineación texto</i>	120
3.5. <i>Situación foliado</i>	121
3.6. <i>Separatas.</i>	121
3.7. <i>Cubierta.</i>	123
3.8. <i>Encuadernación.</i>	128
4. Presentación del Proyecto.	129
5. Anexos.	156
6. Bibliografía	232

0. Abstract; español

El diseño gráfico, como profesión, existe desde mediados del siglo XX, pero sus inicios aparecieron mucho antes. Del mismo modo que las culturas han ido desarrollándose y, con ellas, han surgido movimientos en la literatura, la pintura, etc., esta misma evolución la ha sufrido el diseño gráfico y muchos han sido los estilos desarrollados a lo largo de la historia. Uno de los movimientos más importantes y característicos del diseño gráfico es el *Estilo Internacional Suizo*, un estilo de diseño gráfico que surgió, principalmente, en Suiza tras la Segunda Guerra Mundial. Este estilo defendía los siguientes principios: la composición de página asimétrica con uso de cuadrícula, la alineación del texto a bandera derecha, el uso de tipografías de palo seco y, por último, el uso de fotografías para realizar fotomontajes. Puede considerarse uno de los más importantes de la historia del diseño gráfico, ya que sus principios perviven aún hoy en la práctica profesional.

Dada la importancia que supuso este movimiento en el diseño gráfico, me sorprendió el hecho de que en la actualidad tan sólo existe una publicación, escrita en inglés, dedicada íntegramente a este tema. Este vacío de información que encontramos en torno al *Estilo Internacional Suizo* ha propiciado mi interés por desarrollar un proyecto de estas características: un libro dedicado única y exclusivamente a este movimiento.

De este modo, se ha procurado realizar un libro de consulta para un consumidor familiarizado con el mundo del diseño gráfico y la tipografía. Nos encontramos ante una publicación cuyo contenido intenta aproximar al lector hacia el cómo y el porqué del origen del *Estilo Internacional Suizo*, destacando, además, cuáles han sido y son las publicaciones, las tipografías y los diseñadores más emblemáticos, influyentes y referentes de este movimiento.

0. Abstract; inglés

Graphic design, as a profession, exists since the 20th century, but the beginning of it appeared much earlier. The same way cultures have developed, different movements have emerged in literature, painting, etc., and we can find this same evolution in graphic design, many different artistic currents have developed throughout history. One of the most important and characteristic movements of graphic design is the *Swiss International Style*, a graphic design style that emerged mainly in Switzerland after World War II. This movement advocated the following principles: an asymmetric page layout using a grid system, alignment of the text to the left, use of sans serif font, and finally, the use of photographs to make photomontages. This *Swiss Style* can be considered one of the most important styles in the history of graphic design, its principles still survive today and are still taken in practice.

Given the importance of this movement, I was struck by the fact that at the moment there is only one publication, written in English, devoted entirely to this topic. This information gap that lies around the Swiss International Style has fostered my interest in developing a project of this magnitude: a book devoted solely to this movement.

Thus, I have sought to make a book for a consumer familiarized with the world of graphic design and typography. You can find a publication whose content attempts to approximate the reader into the how's and why's of the origin of the *Swiss International Style*. Highlighting, as well, which were, and are, the publications, typefaces and designers who were most iconic, influential and referenced of this movement.

1. Briefing y Tema

1.1. *Idea y concepto creativo*

El presente proyecto nace de la motivación de desarrollar un libro que aborde El *Estilo Internacional Suizo* en el Diseño Gráfico. Conformar un libro de estas características lleva consigo el análisis del contenido y de la forma. Por ello, el proyecto comprende tanto la redacción de los contenidos pertinentes, como el diseño del propio libro, es decir, selección de formato, desarrollo de la maquetación, elección del número de tintas, tipografía y encuadernación y, en definitiva, todo aquello necesario para alcanzar una publicación que conjugue contenido y forma de una manera óptima y coherente de acuerdo con el tema tratado.

En la fase de anteproyecto se establecieron una serie de pautas que permitieron enmarcar el libro dentro de una tipología y un tono determinados. A raíz de las mismas, y teniendo siempre presente el tema de la publicación, se decidió que el producto final sería un libro de consulta para un lector familiarizado con el mundo del diseño gráfico y la tipografía, sin olvidar el carácter especializado y la terminología propia de estos ámbitos. Así pues, se trata de una publicación cuyo contenido intenta aproximar al lector hacia el cómo y el porqué del origen del *Estilo Internacional Suizo*, además de destacar cuáles han sido y son las publicaciones, las tipografías y los diseñadores más emblemáticos, influyentes y referentes de un movimiento que, hasta el día de hoy, se ha difundido por todo el mundo.

No se descarta la posibilidad de ampliar, en un futuro, esta primera aproximación hacia otra más extensa y detallada, si, además, tenemos en cuenta que los libros dedicados única y exclusivamente a este tema son de número reducido y ninguno está traducido al español.

1.2. **Objetivos**

El objetivo principal de este Trabajo Final de Máster es profundizar en El *Estilo Internacional Suizo* en el diseño gráfico a través de un intenso estudio acerca del movimiento. Este estudio se ha desarrollado tomando como partida las principales escuelas en las que se desarrolló el estilo y los diseñadores más significativos que, o bien estudiaron allí, o bien fueron profesores de los centros; también las tipografías que surgieron durante los años del movimiento y las publicaciones del momento. Una vez se haya realizado este estudio, el objetivo es desarrollar una publicación aunando toda esta información, además de demostrar todos los conocimientos adquiridos en el transcurso del máster gracias a asignaturas como Diseño Editorial, Tipografía o Bases del Diseño Gráfico.

En conclusión, cabe decir, que fundamentalmente tres han sido los principales motivos por los que se ha escogido desarrollar la Tesina Final de Máster sobre este tema. La primera motivación radica en el interés que despierta en mi el diseño editorial, una curiosidad que poseo desde hace tiempo y que se ha visto reforzada con la asignatura Diseño Editorial. La segunda razón, es la posibilidad de poner en práctica dicho interés a través de un tema tan apasionante como es para mi el *Estilo Internacional Suizo*. A la hora de escoger un tema para el TFM, pensé que podría nutrirme, no sólo desarrollando la forma del libro, sino también con el contenido acerca del movimiento. El tercer y último motivo, y como ya se ha mencionado, ha sido el hecho de que en la actualidad únicamente exista una publicación dedicada al tema, escrita en inglés, algo, que teniendo en cuenta la relevancia de este movimiento, llama la atención y propicia a que se desarrolle un proyecto de estas características teniendo en cuenta el vacío de información que existe en torno al *Estilo Internacional Suizo* en el diseño gráfico.

2. Investigación y análisis

2.1. Estudio de contenido

Para desarrollar el proyecto se ha consultado una gran variedad de bibliografía. Entre estas las fuentes analizadas pueden encontrarse artículos de internet y documentales visuales, pero sobre todo una gran cantidad de libros. La mayor parte del estudio proviene de los ejemplares encontrados en bibliotecas o adquiridos en tiendas especializadas.

Para poder desarrollar el contenido del libro de la manera más idónea se ha establecido una metodología de trabajo. Para ello y para organizar toda la información obtenida, se desarrollaron unas fichas de todas las fuentes consultadas. Estas fichas incluyen los datos del libro/web/documental consultados. Además, estos datos serán necesarios más adelante para incluirlos en la bibliografía del proyecto. En las fichas, una para cada libro, aparece una tabla de dos columnas: la columna de la derecha contiene la información más importante que ha sido extraída de la fuente y que más adelante será revisada y analizada para el contenido de la publicación, la columna de la izquierda incluye el número de página de donde se ha extraído dicha información. De este modo, toda la investigación está dividida en fichas, unas fichas en las que aparece el contenido ordenado y que además son muy cómodas a la hora de trabajar la información. En total, para la elaboración de este libro, se han desarrollado 14 Fichas, numeradas y clasificadas en tres apartados: Internet, Documentales audiovisuales y Libros. A continuación se muestra un ejemplo de una de las fichas, el resto se pueden consultar en los anexos del TFM.

Histoira del Diseño Gráfico

Philip B. Meggs

Ed: Mc Graw-Hill

1998

ISBN 0-47-129198-6

CEU: 659.12 MEG his

320

Capítulo 20: El Estilo Tipográfico Internacional

Durante los años 50 surgió en Suiza y Alemania un movimiento de diseño al que se llamó diseño suizo o, más apropiadamente, Estilo Tipográfico Internacional. La claridad objetiva de este movimiento de diseño ganó adeptos en todo el mundo. Permaneció como una fuerza importante durante más de 2 décadas y sus influencias continúan hasta hoy en día. Los detractores del Estilo Tipográfico Internacional se quejan de que está basado en fórmulas y, por tanto, resulta en una uniformidad de soluciones; los defensores argumentan que la pureza del estilo de los medios y la legibilidad de la comunicación permiten que el diseñador alcance una perfección imperecedera de la forma, y señalan la gama inventiva de soluciones por los principales practicantes como evidencia de que ni la fórmula ni la uniformidad son intrínsecas al enfoque, excepto en las manos de talentos menores.

Las características visuales de este estilo internacional comprenden una unidad visual del diseño lograda por medio de la organización asimétrica de los elementos de diseño sobre una red dibujada matemáticamente; una fotografía objetiva y copia que presentan una información visual y verbal en una forma clara y objetiva, libre de los reclamos exagerados de gran parte de la publicidad de propaganda y comercial; y el uso de una tipografía *sans-serif* compuesta en una configuración de márgenes alineados a la derecha y desiguales a la izquierda. Los imitadores de este movimiento creían que la tipografía *sans-serif* expresaba el espíritu de una era progresiva y que las redes matemáticas eran los medios más legibles y armoniosos para estructurar la información.

Una vez se analizaron todas las fichas se dividió el contenido del libro en ocho secciones o capítulos diferentes. Las primeras dos secciones, *Introducción* y *El Estilo Internacional Suizo*, intentan situar al lector en el marco histórico en el que se desarrolló el movimiento y se habla tanto de los orígenes como de las características principales del estilo. Las secciones tres y cuatro, *Las escuelas y sus diseñadores* y *Otros diseñadores importantes*, profundizan en las dos escuelas más importantes de Suiza que propulsaron el movimiento y se habla, además, sobre los diseñadores más importantes que estuvieron en dichas escuelas (ya fuera como estudiantes o como profesores). Sin olvidar por último hacer mención a los diseñadores que no pertenecieron a ninguna de las escuelas pero fueron, sin embargo, importantes para su difusión. *Publicaciones y revistas* y *Tipografías*, son los capítulos cinco y seis en los que, como su nombre indica, se habla de las publicaciones más significativas que se movieron alrededor del estilo y sobre las dos tipografías más llamativas que se desarrollaron durante esos años. Por último, encontramos una sección con el título *El Estilo Internacional Suizo en Otros Países*, donde se puede observar la evolución que tuvo el estilo y cómo se desarrolló en otros países, sobre todo en Estados Unidos. Finalmente, la sección *Conclusión*.

2.2. Conclusiones

Una vez ha sido analizado el contenido de las fichas, el resultado obtenido es el contenido íntegro de la publicación que aparece recogido en este subapartado.

1. Prólogo

La idea de este proyecto surge, principalmente, gracias a un trabajo realizado en clase de Tipografía, en la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia. Tras ver el documental *Helvetica* (2007), de Gary Hustwit, cada alumno debía seleccionar a un diseñador del film, sin la posibilidad

de repetir entre los alumnos, para realizar un trabajo sobre el mismo. Así pues, yo me decanté por un pequeño estudio de diseño independiente llamado *Experimental Jetset*.

Experimental Jetset es un estudio situado en Ámsterdam (Holanda), formado por tres grandes diseñadores: Marieke Stolk, Danny van den Dungen y Erwin Brinkers. Aunque llevan trabajando juntos desde 1997, comenzaron a ser más conocidos a nivel mundial gracias al documental *Helvetica*. Entre sus proyectos más relevantes están los realizados para clientes tan importantes como Amsterdam Stedelijk Museum (SMCS), Purple Institute, o Centre Pompidou. Sus influencias son muy amplias y variadas, aunque su estética está estrechamente relacionada con el movimiento Modernista, algo que se ve reforzado, aún más, por el uso de la tipografía Helvetica que aparece en prácticamente todos sus trabajos.

Cuando comencé a investigar sobre estos diseñadores, me sorprendió gratamente cómo trabajan con esta tipografía, así como las razones por las que han seguido utilizándola durante más de diez años. Esto fue lo que me llevó a investigar más acerca de los orígenes de una tipografía tan amada y odiada a partes iguales.

Casi sin quererlo, la Helvetica me llevó a un movimiento de diseño gráfico que me cautivó nada más verlo; las composiciones, los colores, las fotografías. Este movimiento es el *Estilo Internacional Suizo*.

Sintiendo la necesidad de conocer más acerca de este estilo, descubrí que apenas existían libros dedicados exclusivamente al mismo. Sólo encontré uno, en inglés, y no se encontraba a mi alcance a través de ninguna de las bibliotecas de mi entorno. La poca información a la que pude acceder en una primera instancia fue a través de algunos libros sobre la historia del diseño gráfico, pero ésta era muy escueta y, en ocasiones, estaba mal organizada.

Fue entonces cuando me planteé la idea de realizar un libro, en español, dedicado únicamente al *Estilo Internacional Suizo*.

De esta manera, he querido desarrollar un libro de consulta para un lector familiarizado con el mundo del diseño gráfico y la tipografía, sin olvidar, además, el carácter especializado y la terminología propia de estos ámbitos. Así pues, he procurado desarrollar una publicación cuyo contenido intenta aproximar al lector hacia el cómo y el porqué del origen del *Estilo Internacional Suizo*, además de destacar cuáles han sido y son las publicaciones, las tipografías y los diseñadores más emblemáticos, influyentes y referentes de un movimiento que, hasta el día de hoy, se ha difundido por todo el mundo.

En cuanto al formato de la publicación y composición gráfica del libro, mi intención ha sido transmitir al máximo los principios del movimiento. Para ello he tenido en cuenta varios factores: he empleado la tipografía Univers para el texto corrido, una tipografía de palo seco diseñada por Adrian Frutiger; he desarrollado una cuadrícula sobre la que se ha maquetado todo el contenido con una composición de página asimétrica, unos principios que defendía el *Estilo Internacional Suizo*; por último, el texto corrido aparece a bandera derecha, intentando seguir así las características más importantes del movimiento. Con todo ello, el presente libro persigue transmitir la esencia y el espíritu de este magnífico movimiento que es el *Estilo Internacional Suizo*.

2. *Estilo Internacional Suizo*

A lo largo de los años 50 se desarrolló en Suiza y Alemania un nuevo estilo de diseño gráfico que se denominó diseño suizo. Este movimiento comenzó a ser más conocido como *Estilo Internacional Suizo* y estuvo en auge hasta los años 70. Muchas de las teorías surgidas del estilo, especialmente acerca de la forma tipográfica y la composición sobre

cuadrículas, siguen muy presentes en las enseñanzas de escuelas de diseño de hoy en día.

En la actualidad, algunos diseñadores argumentan que el *Estilo Internacional Suizo* está basado en fórmulas, de lo cual suelen nacer soluciones gráficas uniformes. Sin embargo, los defensores de este estilo argumentan

que la pureza del estilo de los medios y la legibilidad de la comunicación permiten que el diseñador alcance una perfección impecable de la forma, y señalan la gama inventiva de soluciones por los principales practicantes como evidencia de que ni la fórmula ni la uniformidad son intrínsecas al enfoque, excepto en las manos de talentos menores.¹

Dentro de las fronteras Suizas y a lo largo de la década de 1930, sobre todo en el campo de las artes gráficas, los aspectos del movimiento moderno habían sido adoptados paulatinamente, principalmente en el diseño de carteles. Es decir, comenzaron a surgir en el ámbito del diseño gráfico composiciones con imágenes simplificadas, integración de imagen y texto, y uso de la fotografía, entre otras cosas.

En estos trabajos, en los que ni la imagen se reducía a una simplicidad próxima a la de los tipos y en la que los tipos, a su vez, adquirirían una presencia gráfica próxima a la de las imágenes, la distinción entre tipografía y artes gráficas se difuminó para fusionarse en lo que pasó a convertirse en diseño gráfico.²

Los orígenes del estilo en el país Suizo se remontan al periodo entre guerras y

el dato de que este país trilingüe fuera el único de Europa que no se viera envuelto en ninguna de las dos grandes guerras

1 MEGG, P. (1998): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., Mc Graw-Hill. Pg. 320.

2 ROBIN KINROSS (2008): *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia, Camp Gràfic. Pg. 165.

*mundiales confiere a esta nación una situación de privilegio en el desarrollo económico y social cuyos balances, al término de las guerras fratricidas, se resumen en una enorme prosperidad económica y en la inexistencia de traumas, ni sociales ni políticos.*³

Esta neutralidad permitió que Suiza pudiera continuar evolucionando durante los años de la Segunda Guerra Mundial, mientras que prácticamente ningún otro país pudo gozar de este privilegio.

Cabe destacar que otra de las ventajas que tuvo el país gracias a su situación neutral fue la posibilidad de que la Suiza de habla alemana pudiera retomar y reciclar algunos de los movimientos culturales vanguardistas que fueron interrumpidos cuando Hitler alcanzó el poder. Movimientos como pueden ser la estructura pedagógica y la metodología de la Bauhaus, en conjunto con *los primeros efectos que habían producido en Europa los planteamientos revolucionarios impuestos por los soviéticos (en el uso de la fotografía y la tipografía).*⁴

Por último, es importante mencionar un número de factores culturales, los cuales también ayudaron en su medida al desarrollo del *Estilo Internacional Suizo*. Entre estos factores encontramos componentes como: el constante interés de Suiza en la precisión de sus trabajos y las habilidades de artesanía que poseía el país; su sistema de educación ampliamente admirado; las actitudes ilustradas en sus museos; y el disfrute de Suiza por una *cultura gráfica*. Una muestra de estos factores culturales se puede observar en el aspecto de sus banderas. Como recordatorio de su identidad, cada ciudad y distrito posee su propia bandera. De modo que existen cerca de unas veintidós banderas cada una diferente gráficamente. Además, en cada una de ellas aparece su propio escudo de armas, que se puede ver extendido a documentos oficiales, uniformes, e incluso transporte público.

3 SATUÉ, E. (1988): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 325.

4 SATUÉ, E. (1988): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 325 - 326.

En cuanto a los diseñadores que históricamente establecieron el *Estilo Internacional Suizo*, es importante mencionar que la formación de gran parte de ellos fue en el extranjero, principalmente Alemania y Francia, y muchos de ellos ya habían adquirido la fama fuera de las fronteras suizas. Debido a la guerra, estos diseñadores se vieron obligados a inmigrar a Suiza donde pudieron seguir desarrollando sus proyectos.

Las características principales o pilares básicos sobre los que se sustentaba este estilo internacional, creando una unidad visual en el diseño, son los siguientes: el uso de una cuadrícula modular, dibujada matemáticamente, en la que se organizan los elementos de diseño asimétricamente; el uso de tipografías *sans-serif* organizadas en una disposición de márgenes alineados a la derecha y desiguales a la izquierda, es decir, dejando los textos a bandera izquierda; y el uso de fotografías en blanco y negro en lugar de ilustraciones.

Más importante que la apariencia visual de este trabajo es la actitud desarrollada por los pioneros respecto de su profesión. Estos precursores definieron al diseño como una actividad socialmente útil e importante y rechazaron la expresión personal y las soluciones excéntricas. En su lugar adoptaron un enfoque más universal y científico para la resolución de los problemas de diseño. En este paradigma, el diseñador se define no como un artista sino como un conducto objetivo para la difusión de información importante entre los componentes de la sociedad. El ideal es alcanzar la claridad y el orden.⁵

Las raíces del estilo proceden de la obra de Theo Ballmer, pero también de la corriente De Stijl, de la Bauhaus y de la Nueva Tipografía de Jan Tschichold de los años 1920 y 1930.

5 MEGG, P. (1998): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., Mc Graw-Hill. Pg. 320.

A su vez, se pueden observar algunas relaciones con las características fundamentales que caracterizaron el neoplasticismo (Mondrian), como son la reducción de formas a líneas y bloques rectangulares.

Theo Ballmer (1902-1965), junto con Max Bill (1908-1992), estudiaron en la Bauhaus y pueden considerarse como el principal nexo de unión entre el diseño gráfico constructivista y el nuevo movimiento que surgió tras la Segunda Guerra Mundial.

Ballmer, a finales de los años de 1920, estudió durante un corto periodo de tiempo en la Bauhaus de Dessau, bajo la supervisión de grandes diseñadores como fueron Paul Klee, Walter Gropius y Hannes Meyer. Durante este tiempo, desarrolló una original aplicación al diseño gráfico de los principios de De Stijl usando una red desarrollada matemáticamente de alineamientos horizontales y verticales.

Aunque el movimiento es conocido por el nombre de *Estilo Internacional Suizo*, se puede decir que esta corriente tuvo como centro principal de desarrollo dos escuelas de diseño Suizas muy importantes, una en Basilea y otra en Zúrich.

3. *Las escuelas y sus diseñadores*

La educación que recibía el estudiante de diseño gráfico en Suiza durante los años 40 podía proceder de dos raíces fundamentales.

En primer lugar, la elección más habitual por la que se decidían gran parte de los diseñadores consistía en el aprendizaje dentro de una imprenta o un estudio de marketing y publicidad. Este aprendizaje se combinaba con la asistencia, cada semana, durante un periodo de tiempo determinado, a una escuela superior en la que se finalizaba la formación necesaria.

En segundo lugar, la formación profesional del diseñador gráfico se debía a la entrada directa en un curso básico, que se complementaba con un aprendizaje específico de entre uno y tres años. Los alumnos podían realizar sus estudios a tiempo completo o a tiempo parcial y estos cursos se impartían en clases separadas aunque en las mismas escuelas.

Pero, aún existiendo este tipo de academias, el *Estilo Internacional Suizo* se desarrolló principalmente en dos de las escuelas más importantes de Suiza, separadas por apenas 70 kilómetros y situadas al norte del país: Zúrich y Basilea. En Zúrich se encontraba la *Zurich Kunstgewerbeschule* (Escuela de Arte Aplicado), a cargo de Ernest Keller y Joseph Müller-Brockmann; y en Basilea se encontraba la facultad *Allgemeine Gewerbeschule* (Escuela de Diseño de Basilea), liderada por Armin Hofmann y Emil Ruder.

Aún teniendo Suiza un estrecho contacto con su país vecino (Alemania) y las ideas progresistas de este sobre el diseño gráfico, el diseño de este pequeño país consiguió seguir un rumbo programático constante que se basó fundamentalmente en la “buena forma” definida por el Werkbund suizo.

3.1. Zurich Kunstgewerbeschule, Escuela de Arte Aplicado de Zúrich

La disciplina y la calidad halladas en el *Estilo Internacional Suizo* se pueden rastrear hasta el gran diseñador **Ernest Keller** (1891-1968). Diseñador gráfico y profesor en la *Zurich Kunstgewerbeschule* desde 1918 hasta 1956, muchos se atreven a decir que el cartel tipográfico apareció con él. *Diplomado en la Academia de Artes Gráficas de Leipzig, liberó la tipografía de su formación subalterna y estilizó los elementos de la imagen hasta semejarlos a los logotipos. La legibili-*

*dad y la simplicidad de las formas eran su principal objetivo.*⁶ Durante sus años como profesor en Zúrich, donde comenzó a impartir un curso de composición publicitaria y a desarrollar una clase profesional en diseño y tipografía, Keller fue la influencia más importante en el desarrollo del *Estilo Internacional Suizo*. Entre sus alumnos estuvieron Theo Ballmer y, varios años después, Adrian Frutiger y Edouard Hoffman (diseñadores, respectivamente, de dos de las tipografías más carismáticas de la década de los cincuenta: la Univers y la Helvetica). Los trabajos de Keller abarcan desde carteles, logotipos y rótulos en edificios, hasta el diseño de sellos postales y una variedad de motivos heráldicos de las autoridades civiles.

*Tanto en la enseñanza como en sus propios proyectos de rotulación, logotipos de marcas registradas y diseño de carteles, Keller estableció una norma de excelencia en el transcurso de cuatro décadas. Más que casarse con un estilo específico, creía que la solución para el problema de diseño debería seguir su contenido.*⁷

Keller predicaba simplicidad y claridad, precisión de tipografía y contención de estilo. *Con esos principios buscaba conseguir una claridad en la comunicación divergente del bagaje de la tradición y de toda una barahúnda de asociaciones innecesarias.*⁸

Además, Keller poseía un especial *interés en la imaginación simbólica, en las formas geométricas simplificadas, en las orillas y rotulaciones expresivas, y en el vibrante color contraste.*⁹ Como claro ejemplo de ello podemos observar su cartel para el *Museo de Rietburg*.

6 VARIOS AUTORES (2008): *Romper las reglas. Tipografía suiza de los turbulentos años ochenta*. Valencia, Camp Gràfic. Pg. 2.

7 MEGG, P. (1998): *Historia del Diseño Gráfico*. (Ciudad), Mc Graw-Hill. Pg. 320.

8 BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo XX*. Barcelona, Gustavo Gili, S. A. Pg. 88.

9 MEGG, P. (1998): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., Mc Graw-Hill. Pg. 321.

Al igual que muchos de sus compañeros progresistas alemanas, Ernest Keller favoreció el uso de una tipografía más elemental, sin remates, que se veía simplificada a formas geométricas básicas.

El establecimiento de un sistema de proyecto, basado en la existencia de una flexible pero firme estructura subyacente tras la composición tipográfica, sirvió de complemento a la tendencia a simplificar y purificar las formas tipográficas, como queda demostrado por la promoción de¹⁰

nuevas tipografías sin remates.

A la enseñanza y el carisma de Ernest Keller hay que añadir, unos años más tarde, a otro diseñador emblemático de la escuela de Zúrich: **Max Bill** (1908-1994). Bill era arquitecto, escultor, pintor, diseñador industrial y teórico, pero la frustración por la falta de oportunidades como arquitecto le llevó a dedicarse al diseño *como aficionado*. En muy poco tiempo se convirtió en un experto del diseño para impresión. Es importante mencionar que Max Bill estudió durante un breve periodo de tiempo en la Bauhaus de Dessau a finales de 1920, donde aprendió las normas de composición y los principios básicos de esta escuela. Entre sus profesores se encuentran diseñadores tan importantes como Paul Klee, Walter Gropius o Hannes Meyer.

Tras estudiar en la Bauhaus, Bill se mudó a Zúrich donde estuvo trabajando en solitario desde 1927 hasta 1929, pero no fue hasta 1931 cuando empezó a adoptar el concepto de *arte concreto*; es aquí donde encontró su real vocación. Recordemos que el *arte concreto* es una tendencia dentro de la pintura abstracta que se desarrolló gracias al pintor holandés Theo van Doesburg, y que se proclamó como *un arte universal de claridad absoluta basada sobre una construcción asimétrica controlada*.¹¹ Estas pinturas estaban desarrolladas com-

10 BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo XX*. Barcelona, Gustavo Gili, S. A. Pg. 60.

11 MEGG, P. (1998): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 321.

pletamente a partir de elementos visuales puros, es decir, elementos elaborados matemáticamente. Estos elementos se podían apreciar, sobre todo, de dos maneras: a través de las formas utilizadas, que en su totalidad se trataba de formas geométricas; y a través de los colores, que eran colores planos, creando de este modo efectos cromáticos de espacio y vibración plástica.

Debido a que estos elementos puros no tienen otro significado que lo que de sí son, el resultado es una pintura que no tiene significado, excepto lo que es. Por supuesto, el diseño gráfico es la antítesis de este concepto en el sentido de que, cuando no posee un significado simbólico o semántico, deja de ser una forma de comunicación y se convierte en una expresión de las bellas artes. Sin embargo, los conceptos del arte concreto pueden ser aplicados a los aspectos estructurales del diseño gráfico.¹²

Durante la década de 1930, y siguiendo con los principios básicos del arte concreto, pero trasladándolos al diseño gráfico de carteles, Max Bill realizó composiciones con elementos geométricos, situándolos en un orden absoluto. Entre las características principales de esta época encontramos: la división del espacio de forma geométrica, la proporción matemática y el uso de la tipografía, sobre todo en su peso medio, de la Akzidenz Grotesk. *Además, con la división de la página o cartel en una retícula, la serie de módulos resultante podía utilizarse como medio de articular con claridad proporciones, equilibrio y perspectiva de los elementos integrantes en la composición.¹³* A raíz de ese tipo de trabajos, Max Bill comenzó a explorar con el uso del texto a bandera derecha y las proporciones matemáticas comenzaron a apreciarse con más regularidad en todas sus composiciones. Todos estos factores, y el desarrollo que continuaba realizando Bill

12 MEGG, P. (1998): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 321.

13 BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, SL. Pg. 88.

en sus diseños, tuvieron como base el desarrollo de los principios cohesivos de la organización visual. Puntos importantes a considerar en la obra de Max Bill incluyen los siguientes aspectos: *la división del espacio en partes armoniosas; redes modulares; progresiones aritméticas y geométricas, permutaciones y secuencias; y la ecualización de relaciones contrastantes y complementarias en un todo ordenado.*¹⁴

Su último destino, y el más prestigioso si hablamos de diseño gráfico, llegó con la dirección de la *Hochschule für Gestaltung* (Escuela de Diseño de Ulm) en 1950. Fue en esta escuela donde Max Bill intentó reavivar el espíritu de Walter Gropius, queriendo establecer un centro de entrenamiento e investigación destinado principalmente a los problemas relacionados con el diseño de la época. En esta escuela, *Bill desarrolló un programa que unificaba las lecciones aprendidas en la Bauhaus con las ideas de la escuela suiza, en una tentativa de visión universal de la tipografía.*¹⁵ Entre los cofundadores, cabe destacar a **Otl Aicher** (1922-1991), el cual libró uno de los papeles más importantes en el desarrollo del plan de estudios relacionado con el diseño gráfico en la escuela. La *Hochschule für Gestaltung* estuvo operativa hasta 1968, aunque Max Bill dejó la dirección del centro en 1956. Gracias a los avances metodológicos y científicos, se siguieron desarrollando en la escuela soluciones para los problemas del diseño.

Uno de los profesores más característicos de la escuela de Zúrich, pero sobre todo del *Estilo Internacional Suizo*, fue **Josef Müller-Brockmann** (1914-1996). Müller-Brockmann fue un diseñador autodidacta. El séptimo de ocho hermanos, su formación se inició en un estudio de publicidad como aprendiz. Más adelante, y sin ningún tipo

14 MEGG, P. (1998): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 323.

15 BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, SL. Pg. 88.

de estudios, consiguió ingresar como alumno a tiempo parcial en la escuela de Zúrich donde recibió clases de Ernest Keller.

Durante los años de la Segunda Guerra Mundial y debido a que tuvo que alistarse en el ejército suizo, Josef Müller-Brockmann hizo un parón tanto en su formación como en la evolución de su obra. A partir de 1945 retomó su actividad artística, pero sentía que la actividad gráfica del momento era demasiado limitada por las necesidades comerciales y empezó a interesarse por diseñadores como Max Bill. Gracias a este interés, Müller-Brockmann comenzó a desarrollar un grafismo conformado por imágenes fotográficas y tipografía situadas sobre una cuadrícula.

En 1957 accedió a impartir clases en la *Kunstgewerbeschule de Zúrich* sustituyendo a Ernest Keller. Sus años como profesor, hasta 1960, le permitieron ejercer sobre las generaciones venideras una gran influencia a través de una metodología de trabajo personal. Esta metodología consistía en desarrollar grandes proyectos a lo largo de varios meses dentro del curso académico. Esto era debido a que su idea de realizar un proyecto basado en una retícula base requería un trabajo refinado y meticuloso, que precisaba, a su vez, de un largo periodo de tiempo. Esta filosofía de enseñanza sistemática se puede ver reflejada en el primer libro que realizó Müller-Brockmann: *The Graphic Artist and His Design Problems*. En él se pueden encontrar ejemplos de su propio trabajo, así como el de sus estudiantes. Dividido en tres secciones: *Ilustración y subjetividad*, *Arte gráfico y objetividad* y *La formación del artista gráfico*, el libro posee textos en alemán, inglés y francés.

Después de todo, Müller-Brockmann fue un diseñador

*cuya habilidad visual como cartelista y diseñador de libros imprimió una dramática belleza a los restrictivos principios del Estilo Internacional (Suizo).*¹⁶

Fue un defensor apasionado de una idea que él denominaba diseño objetivo, ya que intentaba

*(buscar) una absoluta y universal expresión gráfica por medio de una presentación objetiva e impersonal, para comunicarse con el público sin la interferencia de los sentimientos subjetivos del diseñador o técnicas propagandísticas de persuasión.*¹⁷

Intentando de ese modo crear una comunicación puramente funcional y objetiva. Esto se puede observar con gran claridad en sus carteles fotográficos en los que trataba a la imagen como un símbolo objetivo, escogiendo fotografías neutrales cuyo objetivo era impactar por medio de la escala y el ángulo de la cámara.

Entre las premisas de Müller-Brockmann podemos observar que era un diseñador que defendía firmemente el uso de una única tipografía, incluso de un solo peso dentro de la familia. Además, evitaba utilizar varios tamaños de cuerpo en una misma composición, así como, intentaba que la mancha de texto fuera lo más compacta y uniforme posible. Entre sus preferencias se encontraban las tipografías de palo seco ya que procuraba evitar los recursos decorativos, además de que, en su opinión, en la mayoría de casos funcionaban tan bien como las tipografías con remates. Por último, defendía una estructura de la construcción basada en la cuadrícula matemática.

En la obra mencionada anteriormente *The Graphic Artist and His Design Problems*, Josef Müller-Brockmann fue la primera persona

16 BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, SL. Pg. 88.

17 MEGG, P. (1998): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., Mc Graw-Hill. Pg. 329.

que habló específicamente en una publicación sobre las retículas. Llama la atención que, aún siendo uno de los elementos más característicos que formaban parte integral del *Estilo Internacional Suizo*, pasaron otros veinte años antes de que la retícula se convirtiera en el tema principal de un nuevo libro. *Grid Systems in Graphic Design*, escrito y diseñado por Müller-Brockmann, trata de un estudio riguroso que aborda todas las facetas del trabajo con retículas.¹⁸ En la publicación, el diseñador trata en detalle temas como el tamaño del papel, los anchos de las columnas, la selección del tipo de letra, los márgenes, el interlineado y la paginación antes de abordar directamente el tema de las retículas en profundidad.

*Para Müller-Brockman, la retícula no era simplemente un medio de organización. Este elemento gráfico se encontraba en el centro de su filosofía del diseño, era parte de un sistema de ordenamiento que podía extenderse a través de la disposición de la página en sistemas de identidad corporativa, y además, podía ser una contribución a la cultura general y formar parte de la misma.*¹⁹

En el cartel realizado para la exposición *Der Film* (De la película) podemos observar la armonía del diseño universal que se consigue gracias a la división matemática del espacio.

Las proporciones están cerca de la relación tres a cinco de la sección de oro, considerado como el rectángulo más bellamente proporcionado por los antiguos griegos. El espacio es dividido en quince módulos rectangulares, con tres módulos que cruzan la dimensión horizontal y cinco hacia debajo de la dimensión vertical. Los nueve módulos superiores se aproximan a un cuadrado, el título ocupa tres unidades y tres se encuentran abajo del título. Film ocupa dos unidades y la información tipográfica secundaria se alinea

18 GODFREY, J. (2009): *Bibliographic*. Barcelona, Editorial Acanto. Pg. 97.

19 GODFREY, J. (2009): *Bibliographic*. Barcelona, Editorial Acanto. Pg. 97.

*con la orilla frontal de la F en Film. Esta organización del diseño tiene su origen en la necesidad de un comunicación funcional. El título se distingue claramente a gran distancia contra el fondo negro, y la sobreposición de Film frente a Der es un equivalente tipográfico de las técnicas cinematográficas de sobreposición de imágenes y disolvencias de una imagen a otra. El poder gráfico de su simplicidad elemental es extraordinario, pues combina exitosamente una comunicación efectiva, la expresión del contenido y una armonía visual.*²⁰

Es importante mencionar que las características mencionadas con anterioridad pasaron de ser únicamente suizas a ser conocidas y empleadas universalmente, convirtiéndose así en un movimiento internacional y unificado. Esto ocurrió gracias a diseñadores que se desplazaron por todo el mundo, pero también a la promoción que realizó, de estos principios, la revista *Neue Grafik*. Una revista que nació en el año 1959 de la mano de cuatro importantes diseñadores entre los que se encontraba Josef Müller-Brockmann. Se puede encontrar más información sobre esta publicación en el capítulo 5.

El éxito de este gran diseñador se puede medir simplemente viendo sus creaciones. Los diseños realizados por Josef Müller-Brockmann durante los años 50 son, a día de hoy, tan energéticos y actuales como lo fueron en su día, y comunican el mensaje con una claridad e intensidad sorprendentes. Sus diseños, enseñanzas y escritos, posicionan a Joseph Müller-Brockmann como el *diseñador suizo cuyo efecto fue el más influyente conforme este movimiento nacional traspasó las fronteras de este país.*²¹

20 MEGG, P. (1998): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., Mc Graw-Hill. Pg. 329-330.

21 MEGG, P. (1998): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., Mc Graw-Hill. Pg. 330.

3.2. Allgemeine Gewerbeschule, Escuela de Diseño de Basilea

Aunque el periodo de tiempo que estuvo como profesor en la Escuela de Diseño de Basilea fue breve, es importante mencionar la labor que **Jan Tschichold** (1902-1974) aportó al diseño gráfico de la época y la gran influencia que ejerció sobre el *Estilo Internacional Suizo*.

Tschichold nació en 1902 en la ciudad alemana de Leipzig. Hijo de diseñador y pintor de anuncios comerciales eslovaco, decidió a los doce años, tras una visita a la *Internationale Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik*, que quería convertirse en profesor de dibujo. Para ello se mudó a una ciudad cercana, Grimma, donde comenzó sus estudios.

En sus ratos libres se dedicaba al estudio de la caligrafía (dónde) conoció (...) la obra de Rudolf von Larsch sobre letras ornamentales y (fue así como empezó) a interesarse por las técnicas para la creación de punzones, lo que terminó por inclinarle definitivamente hacia el diseño de tipos de letra.²²

Con tan sólo diecinueve años fue admitido en la Academia de Artes Gráficas de Leipzig donde aprendió caligrafía, grabado y encuadernación y más tarde pasó a la Escuela de Artes y Oficios de Dresde. Entre 1921 y 1925 realizó un gran número de carteles caligráficos para diversas ferias comerciales de su ciudad natal, Leipzig, y fue gracias a estos trabajos que Tschichold empezó a ser reconocido como rotulista y caligráfico, incluso fuera de las fronteras alemanas.

Fue en esa época cuando Tschichold comenzó a sentirse intrigado por el movimiento vanguardista y en 1923, a los 21 años de edad, empezó a interesarse por el suprematismo y, especialmente, por el

²² UNOS TIPOS DUROS. *Jan Tschichold*, abril 2012, disponible en: <http://www.unostiposduros.com/grandes-maestros-de-la-tipografia-jan-tschichold/>

constructivismo. Su primer contacto con la Bauhaus, escuela a la que nunca perteneció, fue gracias a una exposición que realizó la academia de Weimar, en la que Tschichold pudo apreciar las ideas de la escuela y su forma de trabajar y donde quedó profundamente impresionado. Tras esta visita, se produjo un giro radical en la concepción tipográfica de Tschichold y éste comenzó a aplicar las nuevas ideas del Movimiento Moderno. Poco a poco, sus ideas del momento le fueron separando de la tipografía tradicional, con la que había trabajado hasta entonces, y comenzó a introducir composiciones asimétricas e inclinadas, conceptos propios del nuevo movimiento que estaba descubriendo.

En octubre de 1925 Tschichold publicó sus primeros escritos en un número asombroso de la revista especializada en tipografía *Typographische Mittelungen*. El artículo se trataba de un manifiesto de veinticuatro páginas de gran formato, impreso en rojo y negro, y que recogía una serie de principios tipográficos bajo el título de *Elementare Typographie* (Tipografía Elemental). Este manifiesto introducía al lector a lo que más tarde se conoció como *Neue Typographie* (La Nueva Tipografía) y en él se encontraban diez principios que Tschichold consideraba importantes:

1. *La nueva tipografía está orientada hacia la función.*
2. *La función de cualquier pieza de tipografía es la comunicación [a partir de los medios que le son propios]. La comunicación debe aparecer en la forma más breve, simple y urgente.*
3. *Para que la tipografía pueda atender fines sociales, se requiere la organización interna de su material [ordenación del contenido] y su organización externa [los medios de la tipografía configurados en relación los unos con los otros].*

4. *La organización interna es la limitación a los medios elementales de la tipografía: letras, números, signos y (filigranas) obtenidos de la caja o las máquinas de composición. En el mundo actual, la imagen exacta [la tipografía] también pertenece a los medios elementales de la tipografía [typo-foto]. La forma elemental de la letra es la grotesca o sans serif en todas sus variantes: fina, medium y negrita; desde la estrechada a la expandida [...] Se puede economizar extraordinariamente a partir del uso exclusivo de letras minúsculas; eliminando todas las mayúsculas. Nuestra escritura no pierde nada escribiendo sólo en caja baja, al contrario, resulta más legible, fácil de aprender, más económica: Un sonido, un signo. [...] A través del uso altamente diferenciado de cuerpos y tipos, y sin consideración estética previa alguna, la composición lógica del texto impreso se hace visible. Las áreas no impresas del papel son elementos perceptibles de diseñar tanto como las formas verbales impresas.*
5. *La organización externa es la búsqueda compositiva de los contrastes más intensos [simultaneidad] a través de formas, tamaños y pesos diferenciados [los cuales deben corresponder con los valores de su contenido] y la creación de relaciones entre los valores formales positivos [mancha] y los valores negativos [blanco del papel].*
6. *El diseño elemental tipográfico consiste en la creación de la relación lógica y visual entre las letras, las palabras y el texto, la cual queda determinada por las características específicas de cada trabajo.*

7. *Con el fin de incrementar el carácter de urgencia de la nueva tipografía, se pueden utilizar líneas verticales y diagonales como medios de organización interna.*
8. *La práctica del diseño elemental excluye el uso de cualquier tipo de ornamento. El uso de corondeles y otras formas elementales inherentes [cuadrados, círculos, triángulos] deben estar fundamentados convincentemente en la construcción general. Su uso decorativo-artístico no está en consonancia con la práctica del diseño elemental.*
9. *El orden de los elementos en la nueva tipografía debería basarse en el futuro en la estandarización del formato en los papeles según las normas DIN. En particular DIN A4 [210 x 297] debería ser el básico para los papeles de cartas y otros impresos comerciales.*
10. *El diseño elemental no es, tanto en tipografía como en otros campos, absoluto ni excluyente. Ciertos elementos varían a partir de nuevos descubrimientos, como, por ejemplo, la fotografía, por lo que el concepto mismo de diseño elemental cambiará necesaria y continuamente.²³*

Gran parte de la impresión alemana en (aquel) momento todavía usaba una textura medieval y una composición simétrica.²⁴ Por lo que el manifiesto de Tschichold fue una revelación que generó mucha exaltación debido al nuevo enfoque que le había otorgado este nuevo diseñador.

23 UNOS TIPOS DUROS. *Jan Tschichold*, abril 2012, disponible en: <http://www.unostiposduros.com/grandes-maestros-de-la-tipografia-jan-tschichold/>

24 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 287.

Así pues, la intención de Tschichold con este ensayo era la de facilitar nuevas pautas al impresor en las que se incluían *conceptos subyacentes en la tipografía asimétrica, los caracteres de palo seco y la contenida gama de tipos, unidos a la relación entre tipo y espacio en blanco.*²⁵ En aquel momento, Tschichold *fue el único difusor de las corrientes de vanguardia, cuyo mensaje podía ser entendido por los impresores y la gente de las artes gráficas.*²⁶ En su opinión, el manifiesto que hizo fue un ataque hacia los vergonzosos niveles que había alcanzado la impresión del siglo XIX, donde los bloques de texto aparecían con una naturaleza aburrida y donde no había nada que captara la atención del espectador.

*Todas las ideas clave de Tschichold apuntaban a la creación de un funcionalismo más puro y elemental en la tipografía. Aún a riesgo de simplificar excesivamente, su tesis podría resumirse de la siguiente manera: asimetría y tipos sin remates.*²⁷

Desde 1926 hasta 1933, Tschichold se mudó a Múnich, por recomendación de Paul Renner, e impartió clases en la Escuela de Artes Gráficas de la ciudad. Fue también en Múnich donde diseñó y publicó su primer libro, *Die Neue Typographie* (La nueva tipografía), un manual práctico dirigido a impresores, así como, un estudio sobre la historia y la teoría de este nuevo movimiento tipográfico del que ya se había visto una pequeña aproximación con su ensayo *Elementare Typographie*. En esta publicación, Tschichold defendía vigorosamente las nuevas ideas que habían surgido, especialmente la reducción absoluta de la tipografía a su finalidad, convirtiéndola de este modo en un medio de expresión. La intención de Tschichold era expresar

25 BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, SL. Pg. 46.

26 UNOS TIPOS DUROS. *Jan Tschichold*, abril 2012, disponible en: <http://www.unostiposduros.com/grandes-maestros-de-la-tipografia-jan-tschichold/>

27 BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, SL. Pg. 47.

la vida de aquel momento, el espíritu y la sensibilidad visual de la época con un diseño totalmente funcional y empleando los medios más directos. Tschichold declaró que *la meta de cada trabajo tipográfico debería ser la entrega de un mensaje en la manera más corta y eficiente posible.*²⁸

Sin embargo, Tschichold defendía que el funcionalismo no era plenamente un sinónimo de *Nueva Tipografía*. Él percibió que el movimiento moderno buscaba una belleza y un contenido espiritual mucho más ligado a los materiales y cuyos horizontes yacían mucho más lejos. Por ello, Tschichold declaraba que *una fuerza dinámica debería estar presente en cada diseño, porque el tipo tendría que estar en movimiento en vez de en reposo.*²⁹

Como ya hemos visto, él defendía que la organización simétrica era artificial y por esto favorecía la alineación del texto a bandera derecha. Además, también pensaba que la tipografía debía ser elemental en cuanto a su forma pero sin embellecimiento, por lo que introdujo la tipografía de palo seco, entre otras cosas. *La esencia de la Nueva Tipografía era la claridad, no sólo la belleza; su objetivo era desarrollar la forma a partir de las funciones del texto.*³⁰ Si recordamos las características principales del *Estilo Internacional Suizo*, podemos observar que gran parte de ellas provienen de las premisas que Tschichold estableció en su publicación.

En marzo de 1933, Tschichold fue detenido, junto a su esposa, por el gobierno nazi. Acusado de *Kulturbolschewismus* (bolchevique cultural) y de desarrollar una tipografía no alemana, le negaron su puesto de profesor en Múnich.

28 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 288.

29 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 288.

30 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 289.

*Este ataque a su persona formaba parte de una operación general contra cualquier manifestación del movimiento moderno, lo que condujo también a la clausura de la Bauhaus en 1933 y al cierre de las exposiciones del llamado arte degenerado; y más tarde a la destrucción sistemática de obras de arte moderno.*³¹

Tschichold no tuvo más remedio que emigrar a Basilea con su esposa e hijo. Los trabajos a los que se dedicó en esta ciudad estaban centrados principalmente en el campo editorial, sobre todo poniendo en orden los elementos tipográficos de varios de los editores del lugar. El diseño de libros no le dejó mucha libertad a la hora de diseñar siguiendo las premisas que había estado defendiendo hasta el momento, premisas como la composición asimétrica y otras ideas modernas que eran más aplicables en el diseño de carteles.

En Basilea comenzó a impartir clases en la Kunstgewerbeschule (La Escuela de Artes y Oficios de Basilea) y, más tarde, en 1935, publicó su obra *Typographische Gestaltung* (La creación tipográfica), compuesta en Bodoni e impresa en distintos tipos de papel. En ella seguía defendiendo muchas de las ideas de su obra anterior aunque ahora apostaba por una mayor consideración por las delicadezas de la tipografía clásica.

*La portada, con una combinación de cursiva ornamental para el nombre del autor, bloque de palo seco para el título y Bodoni negra para el nombre del impresor, todo ello distribuido según una composición delicadamente equilibrada de elementos simétricos y asimétricos, (mostraba) con rotunda claridad el cambio de actitud de su autor.*³²

31 BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, SL. Pg. 47.

32 BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, SL. Pg. 60.

En 1959, en una conferencia ofrecida en una escuela para el Type Director's Club, Tschichold realizó unas declaraciones en las que describía su nueva obra como más prudente que su libro anterior:

“(...) con gran asombro por mi parte, detecté unos sorprendentes paralelismos entre las enseñanzas de Die Neue Typographie y el nacionalsocialismo y el fascismo. Las similitudes más obvias se refieren a la despiadada restricción de (las) fuentes tipográficas, la cual presenta un peligroso paralelismo con el infamante gleichshaltung (alineamiento político) de Goebbels y la casi militarista ordenación de las líneas. Y como no quería sentirme culpable de propagar las mismas ideas que los que me han obligado a abandonar Alemania, decidí replantearme qué debe hacer un tipógrafo. ¿Qué tipos pueden considerarse como buenos y cuáles son los más practicables? Mi labor de asesor de los compositores de una gran oficina de imprenta en Basilea me enseñó muchas cosas sobre lo practicable. La buena tipografía ha de ser, ante todo, perfectamente legible y, como tal, el resultado de un proyecto inteligente. Los tipos clásicos, como Garamond, Janson, Baskerville y Bell, son sin duda los más legibles. Los tipos sin remate son adecuados para ciertos casos en que se quiere dar énfasis, pero se están utilizando hasta el abuso.”³³

Tschichold empezó a darse cuenta que los diseñadores gráficos debían trabajar empleando una tradición humanista que hubiera repercutido a lo largo del tiempo y que procediese de los logros y el conocimiento de los grandes maestros tipógrafos. Él siguió defendiendo que la Nueva Tipografía era apropiada para la publicidad de productos industriales y para la promoción de la arquitectura y la pintura contemporáneas, pero que era impensable utilizarla para un libro

33 BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, SL. Pg. 60.

de poemas barrocos. Tschichold criticaba la enorme obsesión que había surgido alrededor de la tipografía de palo seco, argumentando que *si bien eran idóneos para ciertos trabajos de rotulación, eran en cambio totalmente inadecuados para bloque de texto.*³⁴

Muchos de los diseñadores de la época compartieron este cambio que Tschichold había realizado en sus diseños y en la forma de ver la tipografía, sobre todo aquellos que tenían ideas contrarias a los nazis, pero quienes peor recibieron este arrepentimiento fueron aquellos diseñadores que estaban más unidos a las vanguardias, sobre todo, cabe destacar el enfado del diseñador Max Bill. Tschichold llegó a resaltar, *no sin cierta ironía, que muchas de las reglas tipográficas que tanto gustaban a Max Bill, habían sido establecidas por él, y que no había (renegado) de ellas en su aparentemente reaccionario viraje.*³⁵

En 1946, y gracias a su trabajo diseñando cubiertas de libro para el editor *Birkhäuser*, los responsables de la poderosa editorial *Penguin* en Londres invitaron a Tschichold para que desarrollara el diseño de su colección de libros de bolsillo. Las limitaciones que habían surgido tras la guerra originaron un gran interés en realizar colecciones de libros más baratas. En este nuevo proyecto,

*Tschichold trató de poner en orden las publicaciones de la editorial (y para ello) formuló las Penguin composition rules inspiradas en la idea de que la tipografía no es más que un instrumento para establecer una correcta comunicación entre el autor y el lector.*³⁶

Estas reglas de composición fueron un intento por parte de Tschichold

34 BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, SL. Pg. 83.

35 BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, SL. Pg. 83.

36 UNOS TIPOS DUROS. *Jan Tschichold*, abril 2012, disponible en: <http://www.unostiposduros.com/grandes-maestros-de-la-tipografia-jan-tschichold/>

de crear un manual en el que aparecían todos los requerimientos necesarios para desarrollar el libro y al que todos los diseñadores e impresores, que colaboraban con la editorial, pudieran remitirse para poder así aunar esfuerzos para que se cumpliera con éxito.

(Tschichold) creó retículas para todas las series en las que se detallaban los márgenes, títulos, adornos, símbolos, etc. (Además,) Tschichold ideó un sistema capaz de integrar los distintos componentes del proceso de producción editorial, lo que (implicó) la necesidad de sistematizar los métodos.³⁷

Este nuevo diseño editorial de Tschichold causó un gran impacto, un impacto fácil de comprender ya que si se comparan los nuevos diseños de los libros *Penguin* con el de los antiguos libros, podemos observar cómo Tschichold introdujo no sólo una nueva tipografía y un nuevo espaciado, sino también un nuevo pingüino.

Las nuevas cubiertas (estaban) pulcramente centradas, generosamente espaciadas, casi humildes, (incluso) podrían parecer hasta demasiado modestas desde la perspectiva del ego del diseñador; sin embargo, el resultado es una afirmación de muchos de los valores clásicos del diseño de libros.³⁸

En diciembre de 1949, y debido a la desvalorización de la libra, Tschichold decidió volver a Suiza donde trabajó como consultor de diseño. Siguió diseñando y creando nuevas tipografías, a la vez que escribiendo diversos ensayos, hasta el día de su muerte en 1974.

Aunque Jan Tschichold impartió clases durante un breve periodo de tiempo en la Escuela de Basilea es necesario mencionarlo ya que sus premisas y su influencia han sido verdaderamente importantes

37 UNOS TIPOS DUROS. *Jan Tschichold*, abril 2012, disponible en: <http://www.unostiposduros.com/grandes-maestros-de-la-tipografia-jan-tschichold/>

38 BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, SL. Pg. 80.

para el *Estilo Internacional Suizo*. Los profesores, realmente, que fueron responsables de la reputación internacional alcanzada por la Allgemeine Gewerbeschule, Escuela de Diseño de Basilea, son **Emil Ruder** (1914-1970) y **Armin Hofmann** (1920-).

Emil Ruder (1914-1970) comenzó sus estudios como cajista y más adelante estudió en la Escuela de Artes y Oficios de Zúrich. Fue en 1947 cuando empezó a trabajar como maestro de tipografía en la *Allgemeine Gewerbeschule* y experimentó, junto con sus alumnos, las maneras para descubrir el balance idóneo entre la función y la forma.

El haber estudiado en la Escuela de Artes y Oficios de Zúrich, permitió que Ruder tuviera contacto con las principales premisas que allí se enseñaban y, por lo tanto, no es raro que él, años más tarde como profesor en la escuela de Basilea, intentara provocar en sus alumnos esa apreciación por el espacio en blanco y los ritmos formales con relación a la tipografía. Pero aún así, Emil Ruder quería llevarlo a otro nivel y *sabía apreciar la novedad y las cualidades dinámicas de las composiciones (...) y a diferencia de muchos otros teóricos suizos, (él) no estaba en contra de la composición justificada, que consideraba preferible a escalonar el extremo derecho del texto.*³⁹

A la hora de componer, y también de transmitir a sus alumnos, dos de las cosas que más le preocupaban eran la amenidad y la legibilidad de la tipografía, por ello, siempre procuró enseñar a sus alumnos que *la tipografía pierde su propósito cuando deja de tener un significado de comunicación.*⁴⁰ Además, la idea del contraste tipográfico también era un punto relevante para Ruder, y en sus proyectos de aula desarrollaba con sus alumnos una delicadeza hacia los espacios negativos de la hoja, o incluso los espacios sin imprimir. En todo

39 BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, SL. Pg. 88.

40 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 325.

momento, Emil Ruder respaldó el diseño total sistemático y el hecho de recurrir a una cuadrícula matemática en la que se introducen los elementos de la composición: imágenes, tipografía, ilustración, gráficas o diagramas, para que estén siempre en concordancia entre sí.

Ruder, amigo del creador de la tipografía Univers, Adrian Frutiger, fue uno de los pocos diseñadores que pudo darse cuenta de las ventajas que traía consigo usar esta tipografía, así como del potencial *creativo* (que esta tipografía liberaba) *por la unidad de la proporción*.⁴¹ La tipografía Univers aparece explicada en el capítulo 6.

Los alumnos de Ruder, junto con el propio diseñador, *exploraron exhaustivamente las posibilidades de los contrastes, las texturas y la escala del nuevo ojo* (medio).⁴²

Finalmente, en 1967 Ruder publicó *Typographg: A Manual of Desing*, un libro de texto extenso en el que el lector realiza un viaje detallado a través de todos los aspectos del diseño tipográfico. Incluye, además, varios capítulos dedicados a los fundamentos clásicos de los métodos pedagógicos de la Escuela de Diseño de Basilea. El texto está escrito en tres idiomas; alemán, inglés y francés y está impreso en negro a excepción de una pequeña sección en color. Obviamente, la tipografía empleada es la de su amigo Frutiger, la Univers. Cuando Emil Ruder falleció en 1970, todavía trabajaba como director en la *Allgemeine Gewebes Schule* de Basilea.

Entre los diseñadores más importantes de la Escuela de Diseño de Basilea es necesario mencionar a **Armin Hofmann** (1920-), un diseñador y maestro que impartió clases en esta escuela desde 1947 hasta 1987. Junto a Emil Ruder, fue una gran influencia para las

41 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 327.

42 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 327.

generaciones del diseño gráfico suizo, las cuales siguieron empleando su programa de ejercicios de diseño sistemático a la hora de desarrollar un estilo de diseño identificable y basado en cuadrículas matemáticas y tipografías de palo seco. Al mismo tiempo que Armin Hofmann estuvo impartiendo clases en la escuela de Basilea, inició un estudio de diseño junto a su esposa Dorothe.

En cuanto al diseño se refiere, Hofmann es especialmente conocido por sus carteles en los que prevalece el uso de la tipografía como elemento base y, sobre todo, la falta de color. Creando de este modo carteles sobrios pero fácilmente reconocibles. Del mismo modo,

*Hofmann aplicó un profundo entendimiento de la forma a su enseñanza y a su diseño; con el paso del tiempo, desarrolló una filosofía de diseño con base en el lenguaje elemental de la forma gráfica del punto, la línea y el plano, reemplazando las ideas pictóricas tradicionales con una estética modernista.*⁴³

Para mostrar esta filosofía, Hofmann publicó, en 1965, el libro *Graphic Design Manual: Principles and Practice* en el que aparece un resumen de sus enseñanzas básicas como son el punto, la línea y el plano. El texto del libro aparece en tres idiomas; alemán, inglés y francés y a día de hoy sigue siendo una de las publicaciones más adquiridas entre los estudiantes de diseño gráfico.

En todo momento, Hofmann intentó buscar una armonía dinámica entre cada una de las partes que componen el diseño y que así estuvieran relacionadas. Él percibía esta unidad entre los elementos contrastantes como los medios que harían posible un exquisito diseño visual.

Estos contrastes van de lo claro a lo oscuro, de las líneas curvas a las rectas, de la forma a la contra forma y de lo

43 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 327.

*dinámico a lo estático, alcanzando la resolución cuando el creador introduce la totalidad en la armonía absoluta. Al igual que en la música, la pintura o la danza, el diseño alcanza su máxima expresión cuando logra esta resolución.*⁴⁴

Una de sus obras más importantes y reconocibles es el cartel para el ballet Giselle realizado en 1959. En él, Hofmann emplea una versión reformada de la tipografía Akzidenz demi (tipografía que inspiró al desarrollo de la Helvetica y que se analizará en el capítulo 6) ya que si se hubiese empleado la Helvetica,

*las curvas más planas (de esta tipografía hubieran) tenido un paralelismo mucho menos dinámico con el movimiento de la figura, intensificado por la fotografía borrosa y su conciso recorte. La palabra Giselle se ha convertido en una imagen visual poderosa: el punto de la i, un círculo en lugar de un rectángulo, las curvas blancas de la s y la e contra las barras de las l y la i, se hace eco del movimiento de la bailarina bajo el foco.*⁴⁵

Hasta el día de hoy, Hofmann ha impartido clases no solo en la Escuela de Diseño de Basilea, sino también en escuelas tan importantes como la Universidad de Filadelfia e incluso la Universidad de Yale. Además, también ha realizado numerosos seminarios y conferencias en muchas otras universidades por todo el mundo.

Como hemos podido observar, tanto la Escuela de Arte Aplicado de Zúrich como la Escuela de Diseño de Basilea fueron dos puntos importantes y fundamentales para el desarrollo y la expansión del *Estilo Internacional Suizo*. Pero al margen del protagonismo fundamental que tuvieron estos dos centros de educación y de los cuidadosos métodos que allí se impar-

44 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 327-328.

45 HOLLIS, R. (2000): *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino. Pg. 134.

tían, otros elementos importantes ayudaron, en mayor o menor medida, al desarrollo y, sobre todo, a la divulgación de este nuevo movimiento intentando desarrollar *una alternativa al diseño gráfico moderno para el consumo comercial y publicitario suizo, (una alternativa) para uso y consumo de los transeúntes (los cuales son) eternos destinatarios de imágenes fortuitas.*⁴⁶

Para comprender esto mejor, es importante mencionar que, del mismo modo que sucede en Inglaterra, gran parte de la comunicación publicitaria vial en Suiza pertenece al Estado.

A comienzos del siglo XX, las campañas de turismo comenzaron a aceptar la *Nueva Tipografía*, el nuevo lenguaje fotográfico y el moderno tratamiento del fotomontaje, todo ello en busca de una publicidad verdadera y honesta. Poco a poco, estas decisiones de incorporar el diseño gráfico en la vida del transeúnte comenzaron a crear en la mente de la opinión pública una imagen que producía un interés progresivo hacia esta nueva forma de comunicación. *En respuesta a esta curiosidad popular se exhibieron, con motivo de la Exposición Nacional de 1939, una gran cantidad de proyectos gráficos de alta calidad.*⁴⁷ Como curiosidad, se puede mencionar que desde entonces se celebra de forma ininterrumpida una exposición anual de los carteles considerados los mejores carteles publicitarios nacionales. Todas estas actividades públicas poseen un objetivo en común: *el protagonismo del diseño gráfico que se ha convertido, increíble y paulatinamente, en acontecimiento social de primer orden.*⁴⁸

De todo esto podemos observar que existe

una auténtica política de promoción, divulgación y exporta-

46 SATUÉ, E. (2004): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 327-328.

47 SATUÉ, E. (2004): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 328.

48 SATUÉ, E. (2004): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 328.

*ción nacional de un producto, (entre ello encontramos el *Estilo Internacional Suizo*,) que se ha convertido en un objeto mercantil casi tan solicitado en algunos mercados internacionales como en otros puedan serlo los relojes o los quesos, (también) procedentes de Suiza.⁴⁹*

4. Otros diseñadores importantes

Llegados a este punto podemos ser conscientes de la gran importancia que tuvieron tanto la Escuela de Arte Aplicado de Zúrich, como la Escuela de Diseño de Basilea, dos de las instituciones suizas de mayor calidad, en cuanto al diseño se refiere, de la época. Pero aún encontrándonos en un país con unas academias de diseño tan sublimes, llegaron a surgir algunos sorprendentes diseñadores que estudiaron en otros centros, e incluso autodidactas, de los que hablaremos a continuación. Entre ellos encontramos a diseñadores tan importantes como **Anton Stankowski** (1906-1998), **Siegfried Odermatt** (1926-), o **Rosmarie Tissi** (1937-)

4.1. Anton Stankowski

Nacido en Alemania, **Anton Stankowski** (1906-1998) recibió prácticamente toda su formación en la Folkwangschule de Essen donde estudió diseño gráfico, tipografía y fotografía. Entre sus profesores se encontraba el fotógrafo alemán Max Burchartz.

En 1929 Stankowski se mudó a Zúrich a raíz de una invitación para trabajar en el famoso estudio de publicidad de Max Dalang. Esto marcó el comienzo de una importante etapa de su vida: el inicio de su trabajo fotográfico y tipográfico.

⁴⁹ SATUÉ, E. (2004): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 328.

En Zúrich estuvo trabajando como diseñador gráfico hasta 1937 y fue allí donde disfrutó de la amistad de muchos de los principales artistas y diseñadores del momento, entre ellos: Richard Lohse, Hebert Matter y Max Bill. Fue también en esta ciudad donde encontró el ambiente idóneo para la experimentación en la fotografía. Podemos decir que Stankowski fue especialmente innovador en la fotografía, el fotomontaje, y la manipulación de imágenes. Los carteles de turismo de su amigo Herbert Matter le sirvieron de modelo para sus carteles fotográficos. Así pues, *supo adaptar a su época los logros de los constructivistas rusos y la técnica del fotomontaje, aportando con ello una nueva estética a la publicidad turística.*⁵⁰

Fue en 1937 cuando Stankowski se mudó a Stuttgart (Alemania) y allí fundó su taller *Stankowski Grafische*. Diseñó y pintó durante más de 50 años y con frecuencia podemos percibir un diálogo entre su pintura y su diseño, ya que, a menudo,

*las ideas acerca del color y de la forma se introducen por medio de sus pinturas en sus diseños gráficos; de forma opuesta, su amplia gama de experimentación con la forma, buscando soluciones de diseño, proporcionan a menudo ideas para la composición de su arte.*⁵¹

Al comenzar la Segunda Guerra Mundial fue reclutado en el ejército y tuvo que ir a la guerra, y eso, junto con un periodo en el que fue prisionero de Rusia, interrumpió su carrera como diseñador. Al finalizar la guerra, pudo retomar su trabajo y comenzó a surgir lo que sería su mayor aportación al diseño gráfico: *la creación de formas visuales para comunicar procesos invisibles y fuerzas físicas.*⁵² A partir de ese momento, sus diseños empezaron a referirse, de forma invariable, a

50 VARIOS AUTORES. (2008): *Romper las reglas. Tipografía suiza de los turbulentos años ochenta*. Valencia, Camp Gràfic. Pg. 3.

51 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 323.

52 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 323.

*procesos científicos e industriales complejos que, a menudo, (eran) de naturaleza abstracta y (difíciles) de ilustrar con representaciones tradicionales.*⁵³

Esta nueva forma de trabajo que introdujo Stankowski estableció *una maestría poderosa en el diseño constructivista, una perspicacia intelectual para la ciencia y la ingeniería y una ardiente curiosidad. La investigación y la comprensión del tema precedían al diseño, pues sólo después de la investigación puede un diseñador inventar formas que se convierten en símbolos de conceptos complejos de la ingeniería y de la ciencia.*⁵⁴

En 1967 Stankowski publicó el libro *Visual Presentation of Invisible Processes, How to illustrate invisible processes in graphic design*. El libro, con textos en alemán, inglés y francés, era un álbum organizado de experimentos visuales. Gracias a sus diseños novedosos y a sus publicaciones fuera de lo común, Stankowski llegó a ser especialmente conocido por sus gráficas funcionales para la ciencia.

Cabe decir que, gracias, en parte, a la labor de Anton Stankowski, Stuttgart se convirtió en una meca para el diseño gráfico en la década de 1950. Tras su muerte, el 11 de diciembre de 1998, la Federación de Artistas Alemanas le otorgó el *Premio Harry Graf Kessler* a su vida como artista.

53 GODFREY, J. (2009): *Bibliographic*. Barcelona, Editorial Acanto. Pg. 88.

54 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 323.

4.2. Siegfried Odermatt y Rosmarie Tissi

Siegfried Odermatt (1926-) es conocido por ser uno de los pocos diseñadores gráficos suizos autodidactas, aunque asistió a diversos cursos en la Escuela de Artes Aplicadas de Zúrich.

Inicialmente, Odermatt comenzó a formarse como fotógrafo, pero tras trabajar durante algunos años en varios estudios fotográficos, descubrió que no era a lo que quería dedicarse y se volvió al diseño y la tipografía.

De 1943 a 1946 Odermatt estuvo colaborando con el pintor Hans Falk pero en 1950, con tan solo 24 años, decidió abrir su propio estudio y comenzó a trabajar de forma independiente.

*Trabajando para clientes empresariales en las áreas de desarrollo de marcas comerciales, gráficas informativas, publicidad y embalaje, Odermatt desempeñó una función muy importante en la definición del Estilo Tipográfico Internacional aplicado a la comunicación de negocios e industriales.*⁵⁵

En sus obras se puede apreciar una combinación de una presentación limpia y sobria, junto con una fotografía directa, impactante y dramática, presentando así la información de manera más dinámica visualmente. Al haber realizado varios años de fotografía, Odermatt conseguía transformar una mera imagen ordinaria en una fotografía convincente y comprometida. Esto lo conseguía gracias a la escala, la iluminación y al empleo cuidadoso del retoque.

Podemos observar que la mayoría de sus creaciones son exclusivamente tipográficas ya que Odermatt no sólo creía en el poder del cartel

55 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 330.

tipográfico sino que pensaba que el

*diseño tipográfico de un color (podía) lograr el efecto visual y el poder de las gráficas a todo color, por medio de la fuerza del concepto y la orquestación de la forma visual, el espacio, la forma, el tono.*⁵⁶

Además, antes de la apertura de su estudio, Odermatt trabajó durante algunos años en una agencia de publicidad en Zúrich y fue uno de los primeros diseñadores en crear una diferencia entre los anuncios realizados en Estados Unidos y los anuncios suizos. Una diferencia que consiste en que *los anuncios suizos parecían obra de diseñadores (gráficos) más que de directores artísticos* (como podía ocurrir en la publicidad de Nueva York).⁵⁷ En una revista de la época, *Werk*, Odermatt definió la publicidad con cuatro principios:

1. *Llamar la atención.*
2. *Transmitir objetivamente un mensaje.*
3. *Despertar los instintos del consumidor.*
4. *Fijarlo en la memoria.*⁵⁸

Él creaba una diferencia entre los anuncios aislados y los desarrollados en serie. Los segundos, y debido a su diseño funcional, los planificaba meticulosamente teniendo muy presente la repetición, de este modo se podía alargar la corta vida de un diseño aislado.

Esto se puede percibir en los diseños que Odermatt realizó para las ruedecitas Bassick en 1957.

Odermatt presentó el producto con un dibujo técnico, dramatizado por el contraste gráfico de invertir finas líneas blancas

56 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 330.

57 HOLLIS, R. (2000): *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino. Pg. 131.

58 HOLLIS, R. (2000): *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino. Pg. 131.

*en negro. El cuidadoso dibujo mecánico no sólo sugería la precisión de fabricación sino que el negro también representaba el color de la rueda de goma, y el blanco, el metal.*⁵⁹

Una de las cosas que diferencian a Odermatt de los demás diseñadores gráficos es que le gustaba incluir elementos divertidos en sus trabajos. Esto es algo que compartía con la diseñadora **Rosemarie Tissi** (1937-) quien se unió al estudio de Odermatt a principios de los años 60.

Tissi, una de las pocas mujeres que ayudó a promover el *Estilo Internacional Suizo*, nació en 1937 en Schaffhausen, Suiza. Tras sus años en el colegio, realizó un curso de un año en la Escuela de Diseño de Zúrich y a continuación estudió cuatro años de diseño gráfico.

En 1963, Siegfried Odermatt y Rosemarie Tissi se asocian creando de este modo el estudio de diseño *Odermatt & Tissi*.

*Este estudio traspasó las fronteras del Estilo Internacional Suizo e introdujo elementos fortuitos, el desarrollo de las formas sorprendentes e inventivas y la organización visual intuitiva en el vocabulario del diseño gráfico.*⁶⁰

Juntos desarrollaron un uso

*refinado del espacio, regulado por una retícula, en que las partes del mensaje estaban relacionadas en una clara estructura. (Esto lo podemos observar) en su trabajo para el concurso Form '60, de la tienda Globus, (en el que) los agujeros de la retícula se utilizan para relacionar, separar y enfatizar.*⁶¹

59 HOLLIS, R. (2000): *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino. Pg. 132.

60 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 330.

61 HOLLIS, R. (2000): *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino. Pg. 132.

En cuanto a sus trabajos, quisieron realizarlos en todo momento de forma tradicional aún teniendo la posibilidad de utilizar el ordenador.

Ambos viven a día de hoy y, aunque el estudio ya no siga debido a sus edades, ellos continúan juntos.

5. Revistas / Publicaciones

La expansión y la distribución del *Estilo Internacional Suizo* no venía, exclusivamente, de la mano de los diseñadores que ayudaron a promover este movimiento. Un factor que ayudó especialmente fue la publicación de múltiples revistas y libros. En ellos se veía reflejado este estilo no sólo en el contenido sino también en la forma. El apartado que viene a continuación está dedicado a dichas publicaciones. Se hablará principalmente sobre las revistas **Graphis** y **Neue Graphic**, y sobre el libro **Die Neue Graphic**.

5.1. Graphis

La revista **Graphis**, conocida también como La Revista Internacional de Comunicación Visual, fue publicada por primera vez en Zúrich por Walter Herdeg.

Walter Herdeg (1908-1995) fue un diseñador gráfico Suizo que estudió como alumno de Ernest Keller en la *Kunstgewerbeschule de Zúrich*. En los años 30, Herdeg mostró una gran habilidad con el uso de la fotografía aplicada a los carteles. Conseguía una vitalidad increíble en sus diseños publicitarios gracias a la selección y recorte de imágenes. *En los diseños para promover el centro vacacional para esquiar de St. Moritz, Herdeg creó una unidad gráfica mediante la aplicación consistente de un símbolo solar estilizado y de un logotipo gestual.*⁶²

62 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 299.

En 1944, Herdeg decidió poner en marcha una revista de diseño internacional a la que llamó *Graphis* (el nombre de la publicación proviene de la palabra griega empleada para denominar un instrumento de escritura). Esta nueva publicación pretendía presentar la obra de los artistas e ilustradores del momento, así como destacar el desarrollo que estaba viviendo el diseño gráfico en aquellos años. Cabe decir que Herdeg siempre intentó crear un equilibrio razonable, no sólo entre las bellas artes y el diseño gráfico, sino también con la ilustración, mostrándose, además, muy interesado por el diseño de comics. En la revista eran muy importantes la publicidad y la fotografía, y Walter intentó escoger en todo momento a los que él sentía que eran los mejores talentos de la época para que participaran en ella.

Durante las cuatro generaciones de *Graphis*, ésta ha sido una exitosa revista en la que se ha tratado el diseño desde una amplia gama de enfoques y en ella se ha mostrado el increíble talento de una gran cantidad de artistas. Con esta publicación, Herdeg puso en contacto a un buen número de diseñadores de todos los lugares del mundo (Estados Unidos, Japón, Finlandia, etc.) con el fin de que cada uno pudiera compartir sus ideas visuales y aprender de los otros diseñadores.

Sin embargo, para los europeos del Este, *Graphis* no fue un mero lugar donde exponer sus trabajos, sino que fue algo aún más valioso: una pequeña ventana para que el mundo fuera consciente del talento y de las innovaciones gráficas que estaban sucediendo allí, sobre todo dentro de las fronteras Suizas y de la mano del *Estilo Internacional Suizo*.

Walter Herdeg fue editor, diseñador y director de arte de la revista. Él analizaba, criticaba y administraba hasta el último detalle de la publicación. Podría decirse, por tanto, que un reportaje que llegaba a ser publicado en *Graphis* no era un simple “escaparate” para un diseñador.

dor, sino que era, además, una muestra de que el trabajo mostrado era admirado por uno de los hombres más importantes en el campo del diseño gráfico.

Aparecer en el interior de *Graphis* era algo muy significativo; sin embargo, la pieza más importante de la publicación era la portada. Para la mayoría de artistas era un gran honor recibir el encargo de diseñar la portada de *Graphis*. Herdeg tenía las ideas muy claras acerca de cómo tenía que ser una buena portada:

*“En una caso ideal, la portada debe estar relacionada con todo el contenido de la revista. Por lo tanto, no se puede utilizar un Mondrian que no tiene nada que ver con el número que se va a publicar. Si la portada está diseñada por un artista que aparece en el interior de ese número, eso es un ventaja, pero además, la portada debe tener un atractivo general para el mundo del diseño gráfico. Sin embargo, esto no quiere decir que en la portada tenga que salir un frasco de tinta y un pincel. De hecho, a menudo surgen malentendidos debido a que esta es la primera imagen que se te viene a la mente cuando piensas en las artes.”*⁶³

A pesar de que una serie de portadas poseen un tema relacionado con el diseño, muchas otras muestran imágenes independientes, poderosamente expresivas o abstractas. Para el lector fiel de la revista, la anticipación de saber qué es lo que Herdeg había elegido para la próxima portada era una parte importante de la experiencia que envolvía a la publicación.

El diseño editorial de toda la revista era para Herdeg tan importante como el contenido de la misma, y aunque algunos criticaran *Graphis*

63 *“In an ideal case, a cover should have meaning to everything that’s inside. Therefore I couldn’t use a Mondrian that has nothing to do with an issue. If it was something by an artist inside, that was a plus, but a cover should have a general appeal to the design world. However, that does not mean it should be a bottle of ink and a brush. In fact, there were often misunderstandings because that image is the first that comes to mind when an artist thinks about the arts.”* AIGA, Walter Herdeg, agosto 2012, disponible en: <http://www.aiga.org/medalist-walterherdeg/>

por ser demasiado fría, su conservadurismo funcional es la razón por la que alcanzó semejante éxito. Según el propio Herdeg,

*“el diseño de Graphis, o revistas de ese tipo, no deben ser nunca espectaculares. Sólo deben realizar su función, la cual es mostrar la obra de un artista de la mejor manera posible y para que parezca mejor incluso de lo que es.”*⁶⁴

Para conseguir esto, Herdeg empleó muchas normas para la composición y maquetación de la revista, especialmente con la tipografía, las cuales pusieron de relieve la gran personalidad de *Graphis* en comparación con otras revistas del momento. Algunos críticos se quejaron de que la cuadrícula empleada era demasiado dogmática, demasiado suiza, pero Herdeg siempre defendió que él no se había casado con ningún estilo en particular, sino que diseñaba según las necesidades.

*“Mi diseño no era un diseño Bauhaus, yo ni siquiera estaba a favor del llamado Estilo Internacional, el cual en aquel momento sólo utilizaba tipografía sin remates a 8 pt. para todo. Eso estaba mal. La tipografía debe servir a un propósito específico; tiene que ser legible. Por lo tanto, mi diseño obedecía a necesidades específicas: mostrar el trabajo de la manera más elegante posible.”*⁶⁵

El formato de la publicación varió en algunas ocasiones, en mayor o menor medida, y la tipografía utilizada siempre fue la Garamond.

Como ya se ha mencionado, Herdeg era el encargado de recopilar y seleccionar las obras que iban a mostrarse en el próximo número de *Graphis* y esto implicaba conocer a un gran número de artistas y asistir

64 *“The layouts in Graphis, or magazines like it, must never be spectacular. They must only serve the purpose, which is to show the work of an artist in the best possible way and to make it appear even better than it is.”* AIGA, Walter Herdeg, agosto 2012, disponible en: <http://www.aiga.org/medalist-walterherdeg/>

65 *“My layout is not a Bauhaus layout. Nor was I ever in favor of the so-called ‘Swiss typography,’ which at the time practically only used 8 pt. sans serif type for everything. That was wrong. Typography has to serve a specific purpose; it has to be legible. Therefore my layout obeyed specific necessities: to show the work as much and as elegantly as possible.”* AIGA, Walter Herdeg, agosto 2012, disponible en: <http://www.aiga.org/medalist-walterherdeg/>

a todas las exposiciones posibles. Debido al gran número de buenos diseños, en 1952, su corresponsal en Londres, Charles Rosner, le convenció para publicar los *Graphis Anual*. En ellos se mostraban las mejores obras de cada año. El éxito rotundo de *Graphis Anual* abrió camino para *Photographis* en 1966 y *Graphis Posters* en 1973, así como para una serie de libros de coleccionista.

A pesar de los cambios de estilo en el diseño y la moda, *Graphis* siempre mantuvo su estética estable, se fue refinando a lo largo de los años y numerosos nuevos libros fueron añadidos a la revista. En 2004, debido a la falta de rentabilidad la producción de *Graphis* se vio interrumpida después de 355 números publicados. Fue entonces cuando la empresa Focus decidió seguir con los *Graphis Annuals* mejorando estas publicaciones y dedicar tiempo para encontrar una solución para la revista.

A día de hoy, *Graphis* posee una nueva página web en la que se encuentran las obras de los artistas ganadores de los *Graphis Annuals*, así como las versiones digitales de los números anteriores, y la nueva revista, que presenta un aumento significativo de talento, nunca olvidando la revista original. *Graphis* está en un continuo proceso de mejora.

5.2. Neue Graphic

Otra de las publicaciones más importantes del *Estilo Internacional Suizo*, y en la que se ve claramente reflejado este estilo, fue la revista ***Neue Graphic***.

En 1959, cuatro diseñadores gráficos establecidos en Zúrich decidieron lanzar el primer número de la revista *Neue Grafik*. Estos cuatro diseñadores eran: Josef Müller Brockmann, Carlo Vivarelli, Richard

Paul Lohse y Hans Neuburg. La publicación estaba dedicada al estilo suizo de diseño y a la tipografía. En el primer número explicaban cuál era su objetivo:

*“reunir una colección de trabajos que muestren tendencias significativas y reproducir paulatinamente dichos trabajos en una revista para que sean objeto de examen y de debate”.*⁶⁶

Los diseñadores fundadores estudiaron y trabajaron en Zúrich, por lo que la propuesta inicial de incluir en la revista a dos de los diseñadores más importantes de la Escuela de Basilea, Hofmann y Ruder, fue puesta a un lado. De este modo, *Neue Graphic* vino a representar el diseño gráfico suizo más ortodoxo y rígido que se había desarrollado en Zúrich.

Debido a que sus fundadores querían que la publicación tuviese un alcance internacional, los artículos estaban escritos en tres idiomas: alemán, francés e inglés. Su formato era cuadrado y la estructura matemática de una cuadrícula organizada en cuatro columnas representaba al cien por cien la filosofía del diseño científico y funcional del movimiento. Esta cuadrícula de la página fue desarrollada por Carlo Vivarelli.

Nacido en Zúrich en 1919, **Carlo Vivarelli** (1919-1986) fue un diseñador gráfico, pintor y escultor. Estudió en la famosa Zurich Kunstgewerbeschule desde 1934 hasta 1939, y en 1946 se convirtió en director artístico del *Studio Boggeri* situado en Milán donde vivió durante varios años. Fue uno de los líderes del *Estilo Internacional Suizo* y a su vuelta a su Suiza natal se convirtió en cofundador de la revista *Neue Graphic*. En los últimos años de su vida se concentró más en el arte y sus esculturas.

66 KINROSS, R. (2008): *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia, Camp Gràfic. Pg. 168.

Richard Paul Lohse (1902-1988), nació en Zurich en 1902 y fue un diseñador autodidacta. En su juventud soñó con convertirse en pintor, sin embargo, su deseo de estudiar en París se vio frustrado debido a su difícil circunstancia económica de aquel momento. En 1918 se incorporó a la agencia de publicidad Max Dalang y fue en la década de 1930 cuando su trabajo, como diseñador gráfico y editorial, lo colocaron entre los pioneros del *Estilo Internacional Suizo*. En 1953 publicó el libro *New Design in Exhibitions*, y a partir de 1958 fue coeditor de la revista *Neue Grafik*. Lohse murió en Zurich en 1988.

Hans Neuburg (1904-1983) nació el 20 de marzo de 1904 en Checoslovaquia pero en 1910, Neuburg, se mudó a Zúrich. En 1928 fue contratado como redactor por la agencia de publicidad Max Dalang. Tras dejar su trabajo en el estudio, estuvo trabajando como freelance hasta que fue contratado como un gerente de publicidad por Jean Haecky y en 1958 se convirtió en coeditor de la revista *Neue Grafik*. Muchos de los libros que él diseñó y editó se convirtió en objetos de coleccionista. Falleció en 1983.

Las imágenes o ilustraciones de *Neue Grafik*, que aparecían casi en su totalidad en blanco y negro, exceptuando unas pocas en color, solían ocupar una columna de ancho y en alguna ocasión dos columnas. *Pero para sus imágenes, además de dibujo técnico y geométrico, Neue Graphic exigía fotografías.*⁶⁷ Asimismo, la revista también se caracterizaba por el balance asimétrico y el espacio en blanco que estaba presente a lo largo de toda la publicación.

67 HOLLIS, R. (2000): *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino. Pg. 133.

Neue Graphic se definía por ser una revista exclusiva y con rigor. Prácticamente toda la obra que se publicaba en la revista era de Suiza. De esta manera, la publicación se *convirtió en el medio principal para diseminar la obra pionera de los años 20 y 30*.⁶⁸

La revista se publicó durante siete años, entre los que se editaron dieciocho números. El diseño de la misma nunca varió, intentando hacer de este modo hincapié en su carácter asentado y plenamente objetivo de su enfoque. Además,

para apoyar la publicación de trabajos recientes realizados por los exponentes de esta nueva escuela de diseñadores gráficos, Neue Graphic incluyó artículos históricos de cierta extensión sobre la evolución del diseño gráfico y tipográfico del movimiento moderno durante el periodo entre guerras.⁶⁹

Cabe decir que, aún apoyando el *Estilo Internacional Suizo*, ni el nombre ni la obra de Jan Tschichold aparecieron en ningún momento entre sus páginas, mientras que las aportaciones de Max Bill sí lo hacían con cierta frecuencia. Esto nos muestra un *claro indicio del compromiso partidista que guió la política editorial de esta publicación*.⁷⁰

En cuanto a la tipografía empleada para *Neue Graphic*, Müller-Brockman y los demás editores emplearon, casi exclusivamente, la Akzidenz Grotesk. En el segundo número de la revista, Emil Ruder introdujo la Univers de su amigo Adrian Frutiger, que aunque poseía un carácter ligeramente caligráfico era una tipografía de palo seco.

Podemos decir que el estilo que se desarrolló se convirtió en un modelo a seguir e imitar y la revista mostró una amplia selección

68 HOLLIS, R. (2000): *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino. Pg. 133.

69 KINROSS, R. (2008): *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia, Camp Gràfic. Pg. 169.

70 KINROSS, R. (2008): *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia, Camp Gràfic. Pg. 169.

de intereses. Los temas de la revista abordaron desde el diseño de packaging y exposiciones hasta temas más teóricos, como pudieron ser la representación gráfica del movimiento, las propiedades físicas de la luz o, en el último número, el diseño de banderas nacionales. Llegados a este punto, podemos decir que el formato y la tipografía *fueron una expresión viva del orden y refinamiento alcanzado por los diseñadores suizos.*⁷¹

5.3. Die Neue Graphic

Al poco tiempo de la aparición de la revista *Neue Graphic*, en 1959, y para corroborar la llegada de un nuevo estilo de diseño gráfico, **Karl Gerstner** (1930-) y **Markus Kutter** (1925-2005) publicaron un libro con el título *Die Neue Graphic*. El libro fue anunciado en el segundo número de la revista *Neue Graphic* con una publicidad que intentaba negar cualquier competencia entre la revista y el libro, dado que Gerstner y Kutter estaban afincados en Basilea.

Antes de la publicación de *Die Neue Graphic*, otra revista de diseño importante de la época, *Werk*, dedicó un número al diseño gráfico y pidió a Karl Gerstner que la editara y maquetara.

Al igual que Max Bill,

*Gerstner era un pintor de la escuela suiza posconstructivista de artistas “concretos” que utilizaron las ideas y sistemas matemáticos. En Werk, Gerstner se esforzó mucho por dejar claro que el diseño gráfico no tenía nada que ver con el arte, pero que podía beneficiarse sin duda de las disciplinas rigurosas del Arte Concreto, que él y otros habían extendido al diseño.*⁷²

71 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 329.

72 HOLLIS, R. (2000): *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino. Pg. 130.

En contra posición con Tschichold que se interesaba por las geometrías y las proporciones de la página, Gerstner desarrolló una retícula de control. *A diferencia de las divisiones de Tschichold de la página, las retículas de Gerstner no se originaban en la proporción de la hoja dada, sino en una unidad básica de medida tipográfica.*⁷³

Salta a la vista que el libro de Kutter y Gerstner tenía muchos aspectos en común con la revista *Neue Graphic*, no sólo en el contenido sino también en la forma:

*el mismo formato casi cuadrado en varias columnas (aunque con más refinamientos en su configuración que los que eran posibles en el diseño de la revista) y la misma acumulación de ejemplos históricos para formar una secuencia que conducía al nuevo diseño gráfico del momento.*⁷⁴

En cuanto al contenido, el libro era una historia del diseño gráfico: sus orígenes, su evolución, sus peculiaridades, etc. y *fue el primer libro que colocó los conceptos modernos de la retícula y la página estructurada en la cima de la historia del diseño.*⁷⁵

Escrito en tres idiomas; alemán, inglés y francés, el libro está editado en Suiza e impreso en un papel muy fino. La mayor parte de la publicación es en blanco y negro con algunas páginas a color. La retícula empleada a tres columnas se encuentra extraordinariamente bien organizada y ordenada; y podemos observar que es una retícula visible pero no llamativa. La cubierta no desvela nada del interior y emplea un recuso muy utilizado entre los diseñadores suizos: tipografía de palo seco con el título en los tres idiomas.

73 HOLLIS, R. (2000): *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino. Pg. 130.

74 KINROSS, R. (2008): *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia, Camp Gràfic. Pg. 170.

75 GODFREY, J. (2009): *Bibliographic*. Barcelona, Editorial Acanto. Pg. 104.

Aunque fueron muchas las revistas y libros publicados en ese época, las que se han mostrado en esta sección fueron las más importantes y, sobre todo, las que más ayudaron a la difusión por todo el mundo del *Estilo Internacional Suizo*.

6. Tipografías

A pesar de las circunstancias socioeconómicas favorables en las que se encontraba Suiza en el periodo de la Segunda Guerra Mundial; a pesar de la innegable eficacia que tuvieron las escuelas de Basilea y Zúrich; y a pesar también del éxito de las publicaciones y revistas, es indiscutible que el empujón definitivo para el desarrollo y la expansión del *Estilo Internacional Suizo* a nivel mundial fue gracias a un hecho realizado sin planificación alguna. Estamos hablando del desarrollo de varias nuevas familias tipográficas sin remate, especialmente del desarrollo de la **Univers**, realizada por Adrian Frutiger, y de la **Helvetica**, desarrollada por Max Miedinger.

*Ni (una) ni (otra) podían ser (confundidas) con un producto de algún siglo anterior, pero tampoco eran tan radicalmente (modernas) como para impedir una rápida propagación. Su origen reside en el entusiasmo que tenían los diseñadores de la época por los tipos sans y en un creciente descontento por los tipos geométricos sin remate disponibles.*⁷⁶

6.1. Univers

La tipografía **Univers**, producida en París, fue diseñada por un joven diseñador llamado **Adrian Frutiger** (1928-), en 1954. Frutiger, aunque en aquel momento se encontraba trabajando en Francia había nacido en Suiza y su formación también provenía de este país. Fue apren-

76 BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo xx. Remix*. Barcelona, Gustavo Gili, SL. Pg. 92.

diz de composición y más tarde comenzó sus estudios en la *Zurich Kunstgewerbeschule*.

La característica más destacable de la tipografía Univers es que cuenta con veintiuna variantes. La paleta de variaciones, normalmente con las tipografías regular, itálica y negrita, fue ampliada hasta en siete ocasiones.

La nomenclatura tradicional fue reemplazada por números. El peso normal o regular con las apropiadas relaciones en blanco y negro, para su colocación en libros, se conoce como Univers 55, y la familia varía desde la Univers 39 (condensada ligera/extra) hasta la Univers 83 (expandida/extra negrita). Los tipos a la izquierda del Univers 55 son expandidos; los tipos a la derecha del Univers 55 son condensados. Los pesos de los trazos de los tipos arriba del Univers 55 son más ligeros, mientras que los pesos de los trazos de los tipos debajo del Univers 55 son más pesados. Debido a que los 21 tipos tiene la misma altura x y la misma longitud de los ascendentes y descendentes, forman un todo uniforme que puede emplearse en conjunto con completa armonía.⁷⁷

No obstante, esta nueva forma de nomenclatura no tuvo el éxito esperado, ya que los impresores no estaban muy por la labor de cambiar su jerga, aunque esta nueva nomenclatura fuera más lógica y moderna.

Por otro lado,

el tamaño y el peso de las letras mayúsculas son muy parecidos al tamaño y peso de las minúsculas; por lo tanto, la textura y el tono de la colocación de un texto Univers son más uniformes que la mayoría de los primeros estilos de tipos.⁷⁸

77 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 325.

78 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 325.

Lo cual era algo de agradecer por parte de los publicistas que explicaban que los trabajos que se componían en diferentes idiomas con esta tipografía provocaban manchas de texto homogéneas. *Así, por ejemplo, los textos en francés y en alemán (con su alta incidencia de capitales) producían el mismo efecto visual cuando se maquetaban en columnas paralelas.*⁷⁹

Otra de las características que hay que distinguir de la Univers es que fue producida en dos versiones (una para la fotocomposición y otra de plomo) y fue lanzada para su compra por Deberny & Peignot, acompañada por una hoja de muestras en la que se explicaba la nueva nomenclatura.

Frutiger estuvo tres años con el diseño de la Univers y la fundición Deberny & Peignot *invirtió más de 20.000 horas en el grabado mecánico, el retoque y la perforación final hecha a mano con el fin de crear los 35.000 moldes necesarios para producir las 21 fuentes en una variedad completa de tamaños.*⁸⁰ Pero aun siendo una tipografía tan completa (y con un nombre tan ambicioso), la tipografía Univers no tuvo el éxito internacional esperado ya que los diseñadores del *Estilo Internacional Suizo* no acababan de verla como una tipografía con esa neutralidad que ellos buscaban para sus diseños.

6.2. Helvetica

La otra nueva tipografía de palo seco de esta época y muy relacionada con el Estilo Tipográfico Internacional fue la **Neue Haas Grotesk** o **Helvetica**. El desarrollo de esta nueva tipografía reside en el entusiasmo que poseían los nuevos diseñadores del momento por una nueva tipografía sin remates.

79 KINROSS, R. (2008): *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia, Camp Gràfic. Pg. 175.

80 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 325.

El uso y abuso (desde el punto de vista ideológico) de la (tipografía) Futura y del palo seco en general, seleccionados por Hitler como singo transmisor de sus ideas sobre la raza aria, incitaron a la industria a especular con un nuevo tipo que marcara distancias con la etapa inmediatamente anterior, capaz de construir una verdadera alternativa a la modernidad sobre otro soporte ideológico, más neutro y menos obsoleto que el de los tipos citados, en cierto modo “manchados de sangre”.⁸¹

Esta nueva tipografía surgió en la fundición Hass, donde Edouard Hoffmann percibió la popularidad de la tipografía Akzidenz Grotesk y encargó a **Max Miedinger** (1910-1980) que le ayudara a limpiarla y refinarla. Cabe decir que la Akzidenz Grotesk fue diseñada por la fundición H. Berhold en 1896, lo cual no es de extrañar que la tipografía estuviera algo obsoleta en aquel momento.

Existen algunas dudas de a quién hay que atribuirle el mérito por el diseño de esta nueva tipografía. Algunos dicen que a Edouard Hoffmann y otros que a Max Miedinger, pero lo que sí que es cierto es que *fue un producto compartido entre Miedinger y (Hoffmann). Miedinger no podía producir una tipografía él sólo y tampoco podía hacerlo (Hoffmann), pero (es indiscutible que) cuando ambos trabajaron juntos arduamente, resultó algo (realmente) bueno.*⁸²

Fue la fundición Stempel, afincada en Fráncfort, la que se encargó de producir esta nueva tipografía en 1957. El director de marketing de Stempel tenía en mente darle otro nombre a la tipografía, ya que Neue Haas Grotesk no sonaba demasiado adecuado para una tipografía que iba a ser vendida en los Estados Unidos; fue entonces

81 SATUÉ, E. (2004): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 333.

82 HUSTWIT, G. (2007): *Helvetica Documentary*. Swiss Dots. 18'58".

cuando se propuso llamarla *Helvetica*. Esto es un punto importante ya que *Helvetica* significa Suiza en latín. En aquel momento, Edouard Hoffmann dijo que no podía designarse a una tipografía a partir del nombre de un país y sugirió llamarla Helvetica, lo que quiere decir en otras palabras, la tipografía *de* Suiza.

La Helvetica se caracterizaba por sus formas bien definidas y el excelente ritmo de sus figuras positivas y negativas. *Aunque presentaba un conjunto más homogéneo de formas que el anterior Haas Grotesk, la Helvetica mantenía un aire de aquel primer tipo, un poco desgarrado pero recio como un percherón.*⁸³ Sin embargo, y debido a que sus diversos pesos, itálicas y anchos fueron desarrollados en varios países distintos por múltiples diseñadores, la tipografía Helvetica carecía de la coherencia que presentaba la Univers.

Aún con todo esto, una vez comenzó a producirse la Helvetica, empezó a difundirse y propagarse por todo el mundo. Fue el pasaporte mundial del *Estilo Internacional Suizo* y a día de hoy es la tipografía más utilizada a nivel mundial, algunos llegaron a denominarla como “el perfume de la ciudad”.

7. *La influencia del Estilo Internacional Suizo en otros países*

Dada la gran aceptación, por parte de los diseñadores, de las nuevas tipografías y el éxito rotundo de las principales escuelas Suizas (Zúrich y Basilea), el *Estilo Internacional Suizo* logró expandirse paulatinamente incrementando, así, su relevancia internacional. A esto contribuyó, indudablemente, el espíritu emprendedor de los jóvenes diseñadores, en su mayoría suizos, que comenzaron a viajar por todo el mundo extendiendo este nuevo movimiento.

83 KINROSS, R. (2008): *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia, Camp Gràfic. Pg. 175.

Antes de nada, cabe decir que gran parte del poder económico suizo residía en las grandes multinacionales, especialmente en los grandes laboratorios y empresas químicas, los cuales estaban fuertemente vinculados con la promoción exterior del diseño gráfico suizo. *Desde ellas, la política de protección, expansión y potenciación del diseño (...) (era) una (actividad) objetiva de servicio mucho más decisiva que la labor docente de las escuelas de Zúrich y Basilea.*⁸⁴ Por ello, el diseñador suizo Yves Zimmermann cita:

*“No es una casualidad que la internacionalización del diseño gráfico suizo coincidiera con la gran expansión industrial y comercial de las empresas más dinámicas durante el decenio de los años 60. Muchos de los alumnos de la escuela de Basilea (...) encontraban empleo en ellas al finalizar sus estudios.”*⁸⁵

Y es que, era común que las grandes empresas químicas y laboratorios destinaran a sus diseñadores a sucursales internacionales, surgiendo así una expansión mundial del movimiento.

Por otro lado, grandes diseñadores del *Estilo Internacional Suizo* comenzaron a abandonar voluntariamente su país estableciéndose en infinidad de puntos del planeta.

Muchos de ellos emigraron a Estados Unidos, como es el caso de **Herbert Matter** (1907-1984).

Herbert Matter fue un fotógrafo y diseñador gráfico, nacido en Suiza. Es conocido, hoy en día, especialmente por ser uno de los pioneros en el fotomontaje para publicidad.

84 SATUÉ, E. (2004): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 328.

85 SATUÉ, E. (2004): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 328-329.

Tras sus estudios en Ginebra y París, Matter diseñó los carteles para la Oficina Nacional de Turismo de Suiza y sus centros turísticos. La publicidad para estos centros ganó fama internacional inmediatamente, ya que en ellos se combinaba fotografía y tipografía realizando unos sugestivos fotomontajes.

En 1936 Matter se mudó a Nueva York (EEUU) y fue contratado por el legendario director de arte Alexey Brodovitch. Gracias a este hecho, Matter trabajó, en calidad de fotógrafo, para revistas tan importantes como *Harper's Bazaar* y *Vogue*, entre otras. Además, durante su estancia en Nueva York llegó a realizar carteles para museos tan importantes como el MoMA (Museum of Modern Arts). Gran parte de su vida creativa la dedicó a reducir la distancia entre las bellas artes y las artes aplicadas. Herber Matter falleció en 1984, en Nueva York.

Por otro lado, **Erik Nitshe** (1908-1998), pionero en diseño editorial, informes anuales y otros materiales impresos, nació y estudió en Suiza pero tras un periodo de dos años en París se mudó a Estados Unidos. Allí tuvo una exitosa carrera como diseñador gráfico y trabajó al frente de la dirección artística de la *General Dynamics Corporation*. A partir de 1960, trabajó principalmente en libros para niños.

El siguiente diseñador autodidacta, **Rudolph deHarak** (1924-2002), nació en Culver City (EEUU), y aunque no nació en Suiza adoptó el potencial del modernismo europeo en sus obras.

Inició su carrera en Los Ángeles y en 1952 se mudó a Nueva York donde formó su propio estudio de diseño.

La evolución de deHarak (siempre fue) una búsqueda continua de la claridad comunicativa y por el orden visual, cualidades que consideró vitales

*para la realización de un diseño gráfico efectivo.*⁸⁶ Estas cualidades las encontró en el *Estilo Internacional Suizo* y comenzó a adoptar algunos atributos del movimiento en sus obras: el uso de una cuadrícula o el balance asimétrico. Además, también utilizaba tipografías de palo seco, en especial la Akzidenz Grotesk, las cuales combinaba con imágenes y signos elementales para transmitir, así, la expresión del contenido. Las primeras composiciones en las que aparecen estos atributos son una serie de cincuenta portadas de discos para la discográfica *Westminister Records* en las que se intenta mostrar una imagen mental de la estructura de la música. (FOTO PORTADAS CD)

Estas primeras portadas de disco fueron la base para las más de 350 cubiertas de libros que diseñaron para la compañía McGraw-Hill Publishers, en las que deHarak empleó un sistema de cuadrícula y una tipografía uniforme. Estas cubiertas se convirtieron en un “laboratorio” para sus experimentos con el color, la tipografía, la ilusión óptica, la fotografía y otras técnicas. *Cada tema del libro fue articulado por medio de configuraciones visuales que variaban desde los pictogramas elementales hasta las estructuras geométricas abstractas.*⁸⁷ Todas las cubiertas de la serie pertenecían a libros de bolsillo que cubrían disciplinas tan variadas como son la psicología, la sociología, la historia, las matemáticas o la administración. El diseñador intentó expresar apropiadamente el contenido conceptual de cada volumen. Estas cubiertas definirían el diseño de deHarak para los años venideros.

Tras varios años como diseñador profesional deHarak decidió dedicarse a la enseñanza, impartiendo clases como profesor invitado en escuelas y universidades tan importantes como, Parsons, Pratt Institute, Alfred University o Yale, entre otras. Falleció el 24 de abril de 2002.

86 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 333.

87 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 333.

El Estilo Tipográfico Internacional fue rápidamente adoptado en las gráficas corporativas e institucionales durante los años de 1960 y permaneció como un aspecto prominente del diseño estadounidense durante más de dos décadas.⁸⁸ Un ejemplo característico lo podemos encontrar en el MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts), donde se logró un alto nivel de imaginación y calidad. Al inicio de la década de 1950 el instituto estableció un programa de diseño gráfico que permitió a todos los miembros de la comunidad universitaria beneficiarse de una asesoría profesional en diseño gratuita, por medio de sus publicaciones y material publicitario. Éste fue un oportuno reconocimiento al valor cultural y comunicativo del diseño por parte de una universidad estadounidense.⁸⁹

El enfoque que se desarrolló en el MIT, basando su programa en la cuadrícula y la tipografía sin remates, fue un trabajo de la directora del Design Service Office, **Jacqueline S. Casey** (1927-1991), de **Ralph Coburn** (1923-) y de **Dietmar Winkler** (1938-).

Si nos centramos en Europa, muchos diseñadores suizos eligieron París como lugar para su exilio voluntario y temporal. Entre ellos encontramos al fotógrafo **Peter Knapp** (1931-), al diseñador gráfico **Jean Widmer** (1929-) y al tipógrafo **Albert Hollenstein** (1930-1974). La aportación de estos fotógrafos, diseñadores y tipógrafos fue verdaderamente increíble, sobre todo en el campo de la edición de revistas y la publicidad.

Peter Knapp (1931-) fundó el estudio gráfico de *Galleries Lafayette* y trabajó durante un corto periodo de tiempo en la revista *Nouveau Fémina*. Tras dejar el estudio de *Galleries Lafayette* fue contratado como director artístico de la revista *Elle*, en la que aparecía con frecuencia como autor de algunos de los mejores reportajes fotográficos de la publicación. La mayor aportación de este fotógrafo al diseño parisino fue *la novedad*

88 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 333.

89 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 333-335.

que significó la pulcritud de los tipos empleados y el sentido del orden y claridad que proporcionó a la composición de la página. Características comunes del estilo suizo y que Knapp difundió por París gracias a esta publicación.

Por otro lado, **Jean Widmer** (1929-) estudió en la Escuela de Zúrich pero se exilió a París. Él es otro de los diseñadores que transformó el diseño parisino, sobre todo en la revista *Jardin des Modes*, una excelente revista menos arriesgada que la de Peter Knapp. Fue él quien sustituyó a Knapp en la dirección artística de las *Galleries Lafayette* pero antes fundó su propio estudio de diseño. Un estudio especializado en señalética y en diseño de manuales de identidad corporativa.

Por último, **Albert Hollenstein** (1930-1974) fue empresario y director artístico de un importante estudio de diseño gráfico que en su día disfrutó de más de un centenar de personas trabajando, principalmente repartidos entre técnicos de comunicación audiovisual y de impresión. Además, desarrolló un gran número de tipografías, entre ellas la *ITC Eras* que realizó junto a Albert Boton. Se trata de una tipografía de palo seco que se distingue por su inusual ligera inclinación hacia delante y por sus sutiles variaciones en el grosor del trazo.

Otro país en el que el *Estilo Internacional Suizo* penetró con fuerza fue Italia. **Max Huber** en 1940, **Carlo Vivarelli** en 1946, **Walter Ballmer** en 1947 y **Lora Lamm** en 1953 contribuyeron decisivamente a la creación de una sugestiva variante transalpina que se ha convertido y comercializado en el mundo entero como “diseño italiano”.⁹⁰

Max Huber (1919-1992) nació en Suiza y estudió en la Escuela de Artes y Oficios de Zúrich, donde conoció a diseñadores como Josef Müller-Brockmann o Carlo Vivarelli. Fue en esta escuela donde tuvo su primer

⁹⁰ SATUÉ, E. (2004): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 336.

contacto con las bases del *Estilo Internacional Suizo* que más tarde exportaría a Italia.

A los 21 años, Max Huber se mudó a Milán y allí comenzó su carrera; llegó a la ciudad italiana con *unas habilidades técnicas formidables, además de la experiencia de trabajar en Zúrich en una agencia de publicidad y en una de las empresas de impresión más avanzadas.*⁹¹ Huber reconoció en Milán, y en particular en el Studio Boggeri, un lugar idóneo en el que pintura, fotografía e impresión podían unirse.

Al comienzo de la Segunda Guerra Mundial, Huber se vio obligado a regresar a su Suiza natal. No obstante, esto le permitió trabajar junto a Max Bill en el diseño de carteles para exposiciones.

Huber regresó a Milán tan pronto como le fue posible, ya que él sentía que la ciudad italiana y el *Studio Boggeri* habían sido gratamente estimulantes para él. Al finalizar la guerra decidió emigrar a Italia de forma permanente. Fue él quién diseñó la cabecera del *Studio Boggeri* y *un panel de propaganda que enumeraba, totalmente en caja baja, los trabajos que* (el estudio) *asumía: carteles, catálogos, muestrarios, escaparates, carpetas, material de escritorio, anuncios, marcas.*⁹²

Una vez asentado en Milán, Huber comenzó a utilizar gradualmente la fotografía en sus composiciones. Combinaba las tintas planas con la perspectiva, creando, de este modo, unas sensaciones visuales complejas e intensas que enfatizaba con el plano de la hoja impresa y el espacio tridimensional de las imágenes.

Huber (aprovechaba) la transparencia de las tintas de impresión sobreponiendo las formas, la tipografía y las imágenes para crear

91 HOLLIS, R. (2000): *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino. Pg. 140.

92 HOLLIS, R. (2000): *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino. Pg. 140.

*un estrato complejo de información gráfica. En algunas ocasiones sus diseños parecían estar al borde del caos; pero siempre trató de usar el balance y la alineación para mantener un orden en medio de la complejidad.*⁹³

Sus carteles más famosos fueron los realizados para las carreras de coches de Monza. *En 1938 (Huber) había diseñado la cubierta para el programa de las carreras mostrando un coche sobre un circuito peraltado hecho a partir de una flecha roja, una bandera suiza extendida, con los verdes del circuito indicados por largos cantos en azul y verde. En 1957 repitió elementos similares para las carreras de quinientas millas de Monza.*⁹⁴

Max Huber continuó trabajando hasta su muerte en Mencrisio (Suiza) el 16 de noviembre de 1992.

Tras graduarse en diseño gráfico por la *Kunstgewerbeschule de Basilea*, **Walter Ballmer** (1923-2011) se trasladó a Milán, donde, al igual que Max Huber, comenzó a colaborar con el Studio Boggeri. A través de esta experiencia en el estudio, Ballmer fue capaz de mejorar sus habilidades técnicas y obtener de este modo su primera experiencia laboral.

En 1956 fue contratado por Adriano Olivetti como diseñador gráfico en el departamento de desarrollo y publicidad de *Ivrea*. Diseñó el primer logo de Olivetti, en 1970, el cual más tarde sería rediseñado por él mismo y también estuvo implicado en la creación de carteles y campañas de promoción para la misma marca. En 1971 fundó su propio estudio, al cual llamó *Unidesign*.

93 MEGGS, P. (2000): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 323.

94 HOLLIS, R. (2000): *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino. Pg. 141.

A lo largo de su vida trabajó para algunas de las empresas más importantes del panorama del diseño, incluyendo la compañía de Weber del grupo Fiat, los grandes almacenes *Wertheim* en España, o incluso con el diseñador de moda *Valentino*.

A partir del año 1977 estuvo impartiendo clases en la Universidad Politécnica de Milán. Con sus trabajos, ha participado en exposiciones por toda Europa y ha recibido varios premios. Falleció en el año 2011.

Aunque nació en Suiza y estudió en la *Kunstgewerbeschule de Zúrich*, **Lora Lamm** (1928-) fue una contribuidora importante del *Estilo Internacional Suizo* en Milán durante los años 1950 y 1960. En 1953, se trasladó a Milán para trabajar en el Studio Boggeri con el objetivo de encontrar un trabajo interesante de diseñadora gráfica, pero allí sólo recibía asignaciones pequeñas como el diseño del papel de embalaje.

Gracias a la recomendación, en 1954, de su amigo Max Huber, Lamm tuvo la oportunidad de trabajar para los grandes almacenes *La Rinascente*. La contribución de Lora Lamm a estos grandes almacenes incluye catálogos, carteles, anuncios e invitaciones. También trabajó para empresas tan conocidas como Pirelli, Elizabeth Arden y Olivetti.

Sus obras estaban bien equilibradas, eran coloridas y generaban un sentido de la maravilla y la emoción para el espectador. La mayoría estaban dirigidas a un público femenino, el cual era el público objetivo de sus carteles. Sus diseños, con ese aire fresco y moderno de los años 50 y 60, aún perduran en la actualidad.

Finalmente, en 1963, regresó a Zúrich como socia de Frank C. Thiessing y fundó un estudio en el que trabajó como diseñadora freelance y se dedicó al diseño de packaging, entre otras cosas. Este último trabajo es poco conocido y no existe apenas documentación.

Por último, el diseño gráfico suizo mandó a España a un único y capacitado representante: **Sandro Bocola** (1931-), *de imborrable recuerdo en Barcelona, a cuya sombra crecieron algunos de los mejores talentos publicitarios de las últimas décadas.*⁹⁵

Sandro Bocola nació en Trieste (Italia) y, tras una formación en la Escuela de Artes y Oficios en Basilea, comenzó su carrera en 1950 como pintor artístico. En el año 1955 se mudó a Barcelona donde dejó a un lado la pintura para dedicarse al trabajo de grafista para publicidad.

Bocola ha trabajado como pintor y diseñador en varias ciudades como Barcelona, Zúrich o París.

Con todo esto, podemos apreciar cómo El *Estilo Internacional Suizo* consiguió traspasar las fronteras suizas, expandiéndose por todo el mundo. Se comenzó a impartir cada vez más en centros de diseño de otros países. En gran parte de los casos no se enseñaban unas premisas tan estrictas como en el pequeño país suizo ya que éstas acababan conectando con los hábitos gráficos de cada lugar pero el funcionalismo suizo siempre estuvo presente.

Incluso hoy en día se siguen empleando gran cantidad de normas, y tipografías, del *Estilo Internacional Suizo*, que surgieron de la mano de algunos de los mejores diseñadores del siglo XX.

95 SATUÉ, E. (2004): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 337.

2.3. Estudio de la forma

Como se ha indicado anteriormente, para poder desarrollar el aspecto del producto final, se ha consultado una extensa lista de libros. No sólo se han analizado libros de texto en los que aparecen unas premisas de cómo desarrollar una publicación correctamente, sino que también se ha estudiado el tipo de libros que se asemejan a lo que se quiere conseguir con la publicación: un libro de consulta para un público específico que está familiarizado con el tema.

A continuación se explica brevemente en qué consiste cada parámetro.

Tamaño: el tamaño de un libro viene determinado por la relación que existe entre altura y anchura. Por razones prácticas, tanto estéticas como de producción, es necesario ser reflexivo al decidir qué tamaño se va a utilizar con el objetivo de facilitar la experiencia al lector y, al mismo tiempo, abaratar costes y crear el mínimo desperdicio de papel.

Tipografía: la decisión que debe tomar el diseñador a la hora de escoger la tipografía para la publicación se ve afectada por varios elementos. Entre ellos encontramos: el contenido del libro, su origen, los antecedentes históricos, a quién va dirigida la publicación, la legibilidad, los grosores, el uso mayúsculas o minúsculas, etc.

A la hora de escoger la tipografía son relevantes factores como:

- Intentar elegir siempre una tipografía que forme parte del canon tipográfico, es decir, que haya sido desarrollada por autores y fundiciones conocidas. Este tipo de fuentes suelen ser las más completas y cuidadas y no traerán posibles problemas posteriores.
- Que la familia tipográfica seleccionada sea lo más amplia posible, teniendo en cuenta que posea todos los caracteres necesarios

para escribir en el idioma de la publicación. Por ejemplo, si se trata del español, asegurarse de que la fuente incluya todos los elementos de puntuación sin faltar ningún acento.

- Relacionado con el punto anterior, es también determinante escoger una fuente que incluya negritas, versalitas y condensadas. No utilizar nunca las falsas negritas, versalitas y condensadas. Este tipo de pesos no han sido desarrollados por un diseñador profesional y lo más común es que el programa cree esas modificaciones de forma errónea.

Pies de foto: como veremos más adelante, los pies de foto son totalmente distintos en cada publicación. Cada libro emplea sus propias normas a la hora de colocarlos y acerca del aspecto que deben tener. Lo único que comparten todos los pies de foto es que aparecen a un tamaño menor que el texto principal.

Tamaño de los caracteres: el tamaño de los caracteres es una tema clave para el diseñador. Ésta elección influirá en el diseño de la hoja, a la vez que en la longitud del libro. Es preciso recordar que los tamaños de los tipos son una medida de cuerpo, y por ello, dos tipografías con el mismo tamaño de tipo, y debido a sus diseños diferentes, pueden ocupar un espacio diferente. La decisión sobre qué tamaño de tipografía emplear debe tener en cuenta el público al que va dirigido el libro, el material dónde se va a imprimir y el formato. Lo más común en libros para lectores adultos suele componerse en tamaños desde 8,5 a 11 puntos.

Número de tintas: este apartado hace referencia al número de colores que aparecen en el libro. Por norma general, si se trata de una novela, como no aparecen imágenes, se suele imprimir a una tinta, es decir, a monocromo, siendo esta tinta el negro. A partir de ahí se pueden incluir todos los colores que se quieran. Esto se consigue añadiendo una plan-

cha por cada color. Pero, a medida que se van añadiendo planchas, los costes aumentan de manera considerable, por lo que si se pretende crear una publicación a todo color, lo más habitual es la impresión en cuatricromía (cian, magenta, amarillo y negro).

Maquetación: normalmente, una vez el diseñador ha elegido el formato en el que va a realizar la publicación, se establecen unos parámetros que seguir a la hora de introducir el texto y las imágenes. Es habitual el uso de una retícula, ya que aporta tanto consistencia al libro, como coherencia a la forma global. Dentro de los márgenes, la retícula subdivide la página en espacios e intervalos. *Cada uno de los elementos de la página, ya sean texto o imágenes, tienen una relación visual con el resto: la retícula proporciona un mecanismo de formalización de estas relaciones*⁹⁶. En este apartado lo que se ha analizado principalmente es el número de columnas en las que se divide la publicación ya que resulta complejo analizar qué tipo de retícula aparece en cada publicación.

Alineación de texto: existen cuatro alineaciones de texto básicas: a la izquierda, a la derecha, centrado y justificado. Las alineaciones más utilizadas, sobre todo en libros, son la alineación a la izquierda (o bandera derecha) y la justificada.

La composición a bandera derecha significa que el margen izquierdo se encuentra fijo, mientras que el margen derecho es variable.

En las composiciones justificadas, los márgenes derecho e izquierdo de toda la columna de texto aparecen uniformes. Esta alineación de texto es diferente a las demás ya que el texto presenta un espaciado irregular entre palabras y en la mayor parte de ocasiones es necesario activar la opción de partición de palabras.

96 HASLAM, A. (2007): Creación, diseño y producción de libros. Barcelona, Blume. Pg. 42.

Foliado: el término folio es el correcto a la hora de denominar el número de página. Cuando hablamos de foliado nos referimos al lugar en el que va situado el folio. La ubicación del mismo debe ser claramente visible (no se suele colocar cerca del margen del lomo) y apropiada para el tipo de documento. Por norma general, suele ser más pequeña que el texto principal y se suele colocar, o bien, en la parte superior de la hoja, o bien, en la inferior.

Encuadernación: los tipos de encuadernación que se han analizado en este apartado son dos: la encuadernación rústica y la encuadernación en cartoné.

La encuadernación rústica, también conocida como encuadernación de tapa blanda, se trata de un tipo de encuadernación en la que el lomo del libro va encolado o cosido y está armado por una cubierta de papel o cartón.

Por otro lado, la encuadernación en cartoné, o encuadernación de tapa dura, es igual que la anterior pero en lugar de ir armado por una cubierta de papel o cartón, está forrado por una cubierta de cartón rígido.

A continuación aparece cada uno de los diez libros analizados siguiendo los parámetros explicados anteriormente. Cada publicación ocupa una doble página para que así el lector pueda ver el análisis de una forma clara. Tras el análisis de las publicaciones se muestran las conclusiones obtenidas en unas gráficas.

El libro de la tipografía, Adrian Frutiger.

Libro escrito por el tipógrafo Adrian Frutiger en el que habla del diseño de tipografías y del estudio de la forma en que los seres humanos interactúan con ellas.



Tamaño: 240 x 170 mm

Tipografía texto principal: palo seco, grotesca

Tipografía pies de foto: misma que texto principal, más pequeña y cursiva

Tamaño de los caracteres: 11 pt / 12 pt

Número de tintas: dos tintas; negro y rojo, exceptuando un par de páginas al final del libro

Maquetación: una columna centrada

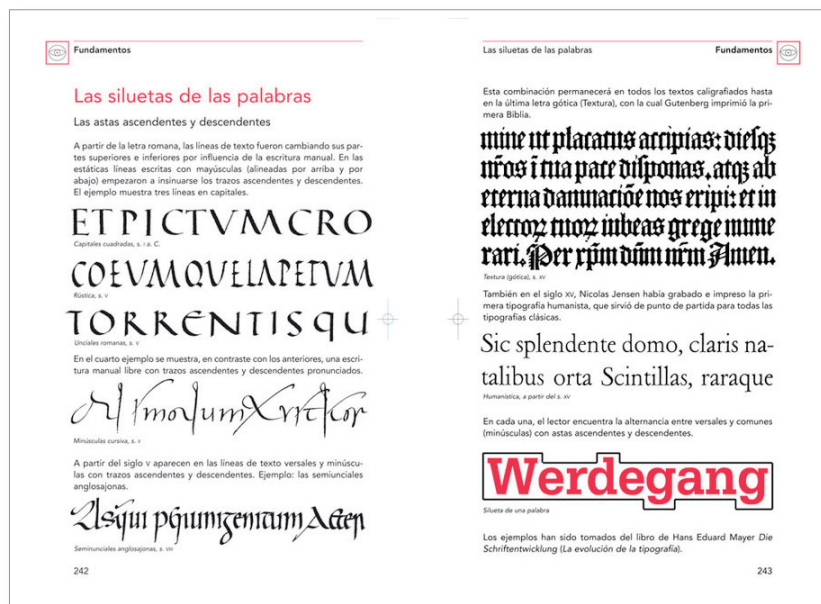
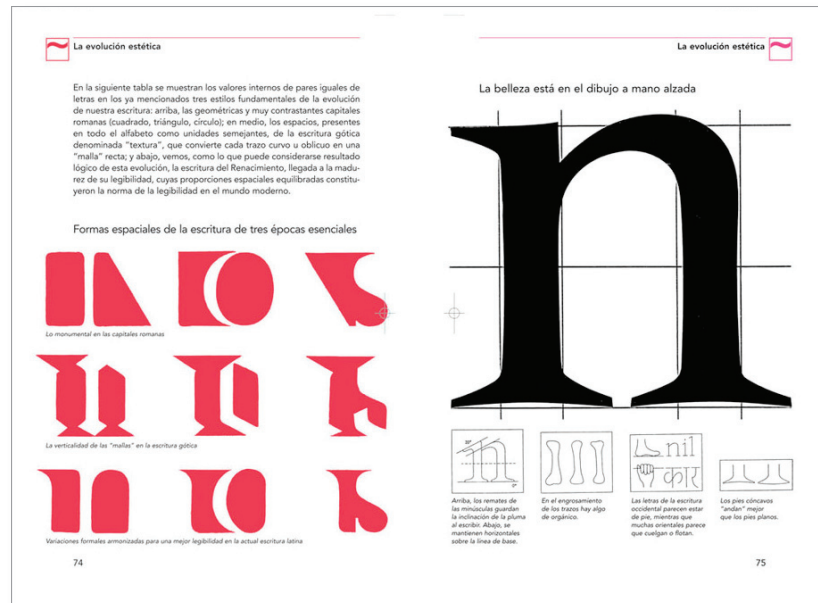
Alineación de texto: justificación con la última línea alineada a la izquierda con uso de separación de palabras.

Foliado: inferior externa

Encuadernación: rústica, tapa blanda

Observaciones: El libro está dividido en dos partes con una separata en cada una de ellas. En la parte superior se puede observar el título de la sección en la que se encuentra el lector junto con el nombre del subpar-

tado. Estos títulos vienen acompañados por una línea fina decorativa roja y en la parte exterior aparece un cuadrado también rojo con un dibujo. La tipografía es de tamaño grande y esto, junto con un interlineado generoso, hace que el libro sea cómodo de leer.



Tipografía del siglo XX, Lewis Blackwell.

Este libro facilita un marco de referencia esencial para valorar los puntos clave que han determinado la historia de la tipografía y el posterior desarrollo en el diseño gráfico, mostrando de qué manera las tipografías de uso corrientes se han ido transformando continuamente a lo largo de las décadas.



Tamaño: 280 x 215 mm

Tipografía texto principal: palo seco, grotesca

Tipografía pies de foto: misma que el texto principal en cursiva y negrita

Tamaño de los caracteres: 9 pt / 10 pt

Número de tintas: cuatro tintas

Maquetación: tres columnas; dos para el texto, la tercera, externa, para los pies de foto

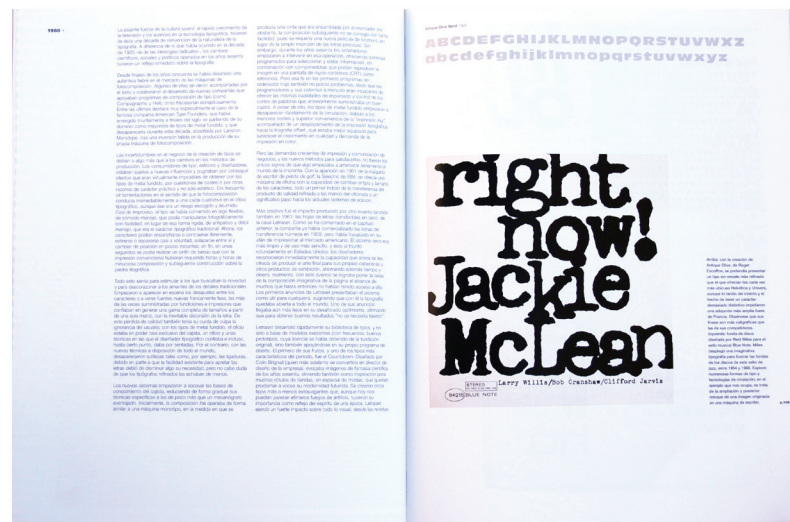
Alineación de texto: a bandera derecha, sin separación de palabras

Foliado: de la mitad para abajo, en la parte externa

Encuadernación: rústica, tapa blanda

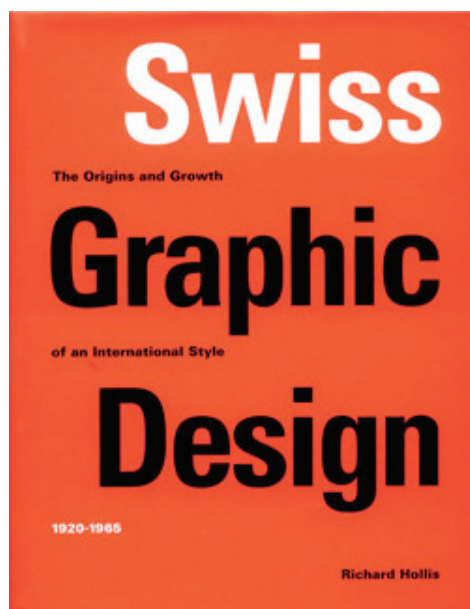
Observaciones: Dividido en 10 secciones, cada una de ellas está maquetada por un diseñador diferente siguiendo unos parámetros establecidos.

Se pueden observar dos columnas claras para texto y una tercera, más pequeña, para los pies de foto. Las imágenes no siguen ningún patrón, creando, de esta manera, un caos ordenado. Cada década tiene una portadilla realizada, también, por el diseñador que ha desarrollado el capítulo. El libro posee poco interlineado y la tipografía de palo seco seleccionada posee un ojo medio excesivamente grande para ser utilizada en texto corrido y a ese tamaño. Estos factores unidos, dificultan la lectura llegando incluso a cansar al lector.



Swiss Graphic Design, Richard Hollis.

Este libro ofrece el primer relato exhaustivo de la evolución del *Estilo Internacional Suizo*. Desde 1920 hasta 1965.



Tamaño: 270 x 210 mm

Tipografía texto principal: Palo seco, Humanista, Negrita

Tipografía pies de foto: Misma que texto principal pero condensada y sin negrita

Tamaño de los caracteres: 10 pt

Número de tintas: una tinta combinada con cuatro tintas

Maquetación: tres columnas; una central más amplia donde aparece el texto principal y las dos de los lados con los pies de fotos y otras explicaciones de interés

Alineación de texto: a bandera derecha, sin separación de palabras

Foliado: Superior externa

Encuadernación: rústica, tapa blanda

Observaciones: Es el único libro que se ha encontrado que hable íntegramente acerca del Estilo Internacional. Uno de los principales problemas es que el libro está escrito íntegramente en inglés. A su vez, el libro

posee una maquetación extraordinaria: mientras que el texto corrido está desarrollado en negrita, si aparece alguna cita en palabras textuales, este texto se muestra en regular. Posee gran cantidad de imágenes y carteles con unas explicaciones inmejorables. Cabe destacar la portada de color rojo con la palabra Swiss en blanco haciendo referencia a la bandera de Suiza y todo el título del libro está escrito en Helvetica.



Historia del Diseño Gráfico, Philip Megg.

En esta publicación se presenta el desarrollo del diseño gráfico desde la prehistoria hasta la revolución digital, y se analizan sus influencias más relevantes.



Tamaño: 280 x 210 mm

Tipografía texto principal: palo seco, grotescas

Tipografía pies de foto: misma que texto principal pero más pequeña y en negrita

Tamaño de los caracteres: 10 pt

Número de tintas: cuatro tintas

Maquetación: dos columnas donde se ajusta tanto el texto principal como los pies de foto e imágenes.

Alineación de texto: justificación con la última línea alineada a la izquierda con uso de separación de palabras

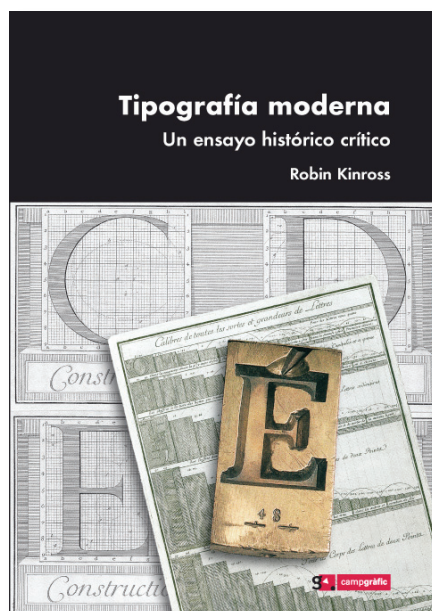
Foliado: parte superior-exterior

Encuadernación: cartoné, tapa dura

Observaciones: Es un libro muy correcto, todo está situado donde tiene que estar sin ser nada arriesgado en su maquetación. Se diferencia de

Tipografía Moderna. Un Ensayo Histórico, Robin Kinross.

Nos encontramos ante el libro más detallado que el lector puede encontrar en la actualidad para conocer la imprenta, la tipografía moderna y los tipógrafos de la época.



Tamaño: 240 x 170 mm

Tipografía texto principal: romana, carolingia

Tipografía pies de foto: misma tipografía que texto corrido pero más pequeña

Tamaño de los caracteres: 10 pt

Número de tintas: una tinta, exceptuando una pequeña sección al final del libro a cuatro tintas

Maquetación: dos columnas, una más amplia para el texto principal y otra más pequeña para las anotaciones

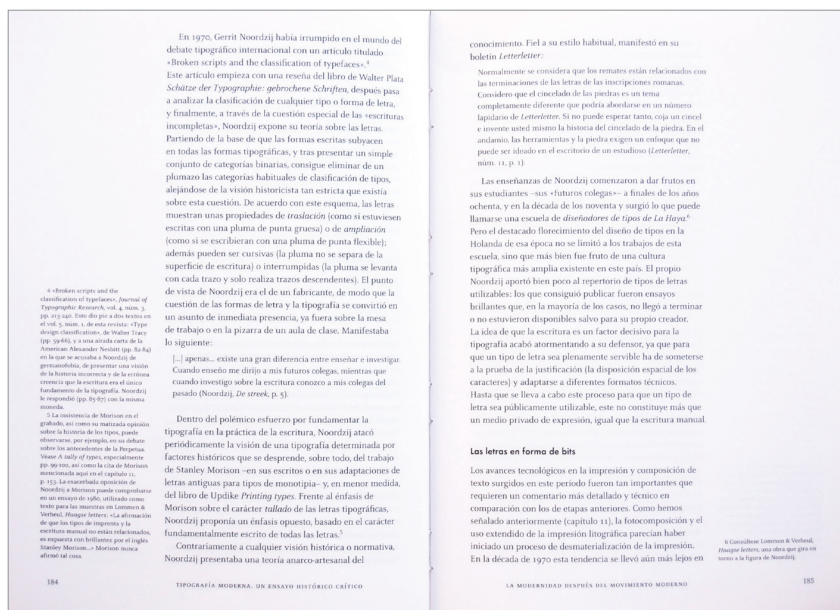
Alineación de texto: bandera derecha sin separación de palabras

Foliado: inferior exterior

Encuadernación: rústica, tapa blanda

Observaciones: Se trata de un libro muy elegante. En comparación con las publicaciones analizadas anteriormente éste no es un mero libro de

consulta, más bien nos encontramos ante una publicación que nos habla sobre la historia concreta de la tipografía moderna. En él aparecen muy pocos ejemplos visuales pero muchas explicaciones escritas. Es la primera vez que encontramos una tipografía romana, la cual facilita enormemente la lectura del libro. Además, en la parte inferior, junto con el número de página, aparece un breve texto recordando al lector en qué sección del libro se encuentra.



⁴ «Broken scripts and the classification of typefaces», *Journal of Typography Research*, vol. 4, núm. 3, pp. 91-140. Este libro por a día se encuentra en el www.letterletter.com. Véase A *Hand of paper*, exposición de 1970, en el centro de la ciudad de Maastricht, organizada por el www.letterletter.com. Véase A *Hand of paper*, exposición de 1970, en el centro de la ciudad de Maastricht, organizada por el www.letterletter.com.

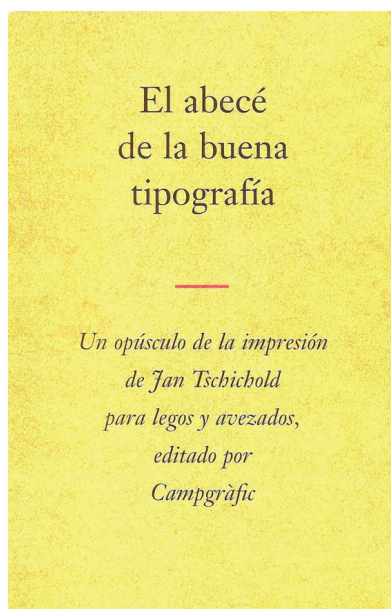
⁵ La intención de Morison en el *gildado*, así como su mirada opuesta sobre la historia de los tipos, puede observarse, por ejemplo, en su discurso sobre los antecedentes de la *Propaganda*. Véase A *Hand of paper*, exposición de 1970, en el centro de la ciudad de Maastricht, organizada por el www.letterletter.com. Véase A *Hand of paper*, exposición de 1970, en el centro de la ciudad de Maastricht, organizada por el www.letterletter.com.

⁶ Véase A *Hand of paper*, exposición de 1970, en el centro de la ciudad de Maastricht, organizada por el www.letterletter.com.

⁶ Véase A *Hand of paper*, exposición de 1970, en el centro de la ciudad de Maastricht, organizada por el www.letterletter.com.

El Abecé de la Buena Tipografía, Jan Tschichold.

En este libro, Tschichold da las pautas necesarias y suficientes para que tanto novatos como profesionales reconozcan una tipografía bien dispuesta, lúcida y bella.



Tamaño: 205 x 135 mm

Tipografía texto principal: romana, de transición

Tipografía pies de foto: la misma que en el texto principal pero más pequeña

Tamaño de los caracteres: 9 pt / 10 pt

Número de tintas: una tinta

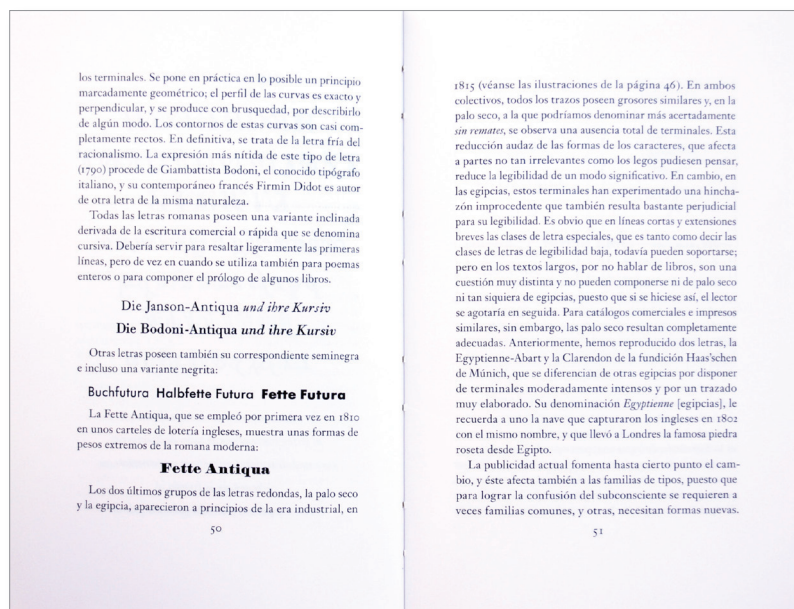
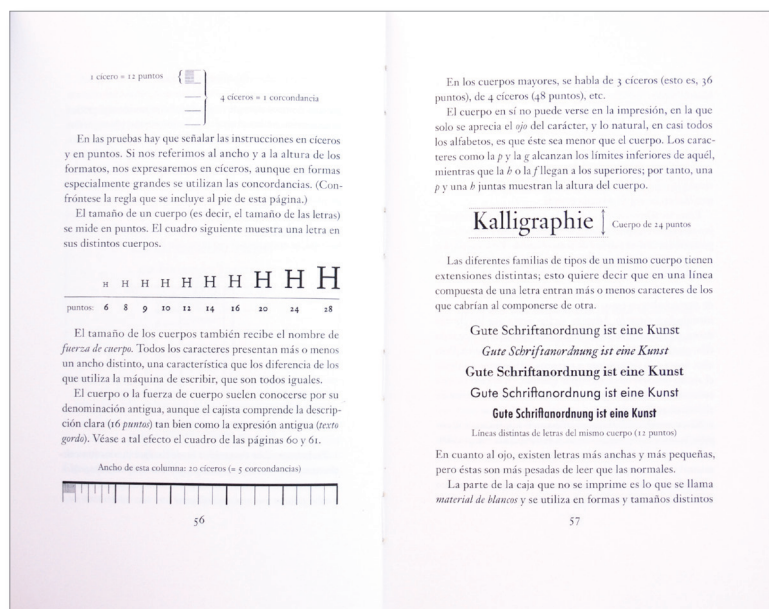
Maquetación: una columna centrada

Alineación de texto: justificación con la última línea alineada a la izquierda con uso de separación de palabras

Foliado: inferior centrada

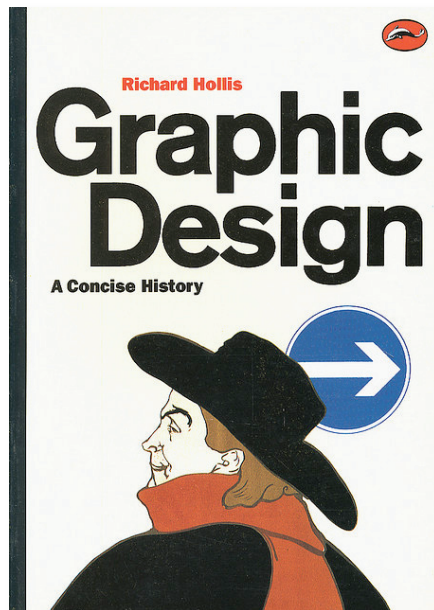
Encuadernación: rústica, tapa blanda

Observaciones: se trata de un formato muy cómodo para poder consultarlo en cualquier lugar, casi como un libro de bolsillo. Un libro muy correcto y con una tipografía excelente.



El Diseño Gráfico, Richard Hollis.

Este documentado libro empieza hablando del inicio del cartel y continúa con el desarrollo de palabra e imagen en folletos y revistas, anuncios, identidad corporativa, televisión y medios electrónicos, y el impacto de innovaciones técnicas como la fotografía y la informática. Realiza de este modo, un recorrido por la historia del diseño gráfico, incluyendo el *Estilo Internacional Suizo*.



Tamaño: 210 x 150 mm

Tipografía texto principal: romana, de transición

Tipografía pies de foto: palo seco más pequeña

Tamaño de los caracteres: 9 pt / 10 pt

Número de tintas: una tinta

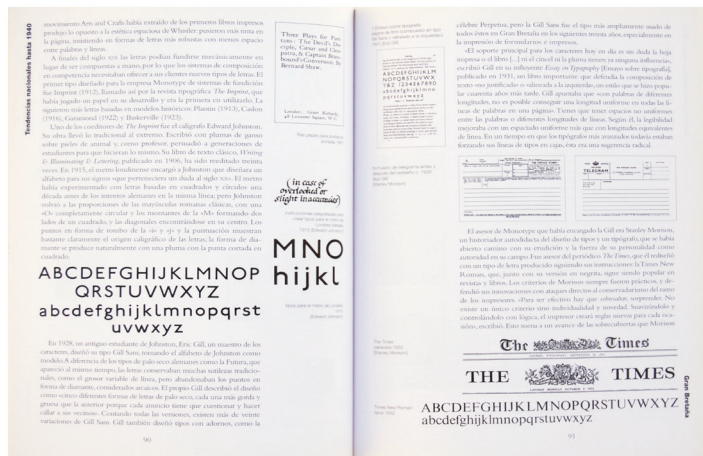
Maquetación: dos columnas, una más amplia para el texto corrido y otra más pequeña, situada en la parte externa, para los pies de foto e imágenes

Alineación de texto: justificación con la última línea alineada a la izquierda con uso de separación de palabras

Foliado: inferior centrada

Encuadernación: rústica, tapa blanda

Observaciones: Es un libro cómodo de manejar, con una tipografía clara de leer. En comparación con el libro anterior (El Abecé de la buena tipografía), este libro rompe con la maquetación aburrida del anterior empleando dos columnas y creando así un poco de dinamismo que se ve reforzado por la colocación de las imágenes. Situado en la parte exterior de la página, en negrita, aparece la sección del libro en la que se encuentra el lector. Esta sección está posicionada de manera volteada, de modo que en la página izquierda la lectura es de abajo a arriba y, en la página derecha, la lectura es arriba abajo. Además, para reforzar esta idea, el título de la sección en la página izquierda aparece alineada a la parte superior de la hora y el título de la sección de la página derecha se sitúa alineada a la parte inferior de la hoja. Estas anotaciones se pueden apreciar en las imágenes del libro que aparecen a continuación.



El Diseño Gráfico: Desde los Orígenes hasta Nuestros Días, Enric Satué.

En esta publicación, Enric Satué distingue tres ámbitos de intervención en el diseño gráfico: diseño editorial, diseño publicitario y diseño de imagen de identidad. La interrelación de esas áreas, presente a través del tiempo y de los estilos, permite aplicar un análisis crítico.



Tamaño: 230 x 170 mm

Tipografía texto principal: romana, de transición

Tipografía pies de foto: misma tipografía que texto principal pero más pequeña

Tamaño de los caracteres: 10 pt

Número de tintas: una tinta

Maquetación: dos columnas estrictas en las que se ajusta texto e imágenes.

Alineación de texto: justificación con la última línea alineada a la izquierda con uso de separación de palabras

Foliado: inferior externa

Encuadernación: rústica, tapa blanda

Observaciones: un libro nada arriesgado, muy correcto y con todo en su sitio. El tamaño es el idóneo para poder transportarlo sin que sea una carga. En la parte superior de la página derecha, alineado a la parte exterior, aparece el título de cada capítulo.

schützt das Kind!

341. Josef Müller-Brockmann, 1958.

desde 1918 con el gran diseñador indigena Erast Keller, uno de los pioneros en la adopción de la tipografía gótica germano-construccionista. A él hay que añadir, años más tarde, otros personajes fundamentales: Hans Finster, Johannes Itten (de 1945 a 1950) y Max Bill (este de 1944 a 1947). Hans Finster fue uno de los primeros diseñadores suizos que incorporó la fotografía manipulada (desde el fotomontaje a la sobrecorriente) en sus diseños de carteles, anuncios y folletos turísticos —especialmente acompañados por la Nueva Tipografía—, en los que compartió la gloria con el célebre Herbert Matter y Walter Haseltine. En cuanto a Max Bill, recordemos su paso como diseñador en la Bauhaus y como ayudante de Le Corbusier y Hoffmann, en París, y su último destino prestigioso en el campo del diseño gráfico: la dirección de la Escuela de Diseño de Ulm (de 1947 a 1951), en cierto sentido un intento de reanudar el espíritu de Gropius. Un personaje con carisma —casi debería decirse «obediencia», que además de su formación de arquitecto se dedicó al diseño y a la pedagogía, a la práctica concreta y a su teoría (en la que se ha convertido en el más representativo miembro del grupo) etc., etc. Otro profesor significativo de la escuela de Zurich es Josef Müller-Brockmann, un artesano prodigioso y precoz, a juzgar por la edad en que inició su primer estudio de diseño gráfico: 27 años! Antes de celebrados carteles fotográficos-tipográficos y de textos semi-co-textuales³⁴¹, es en la actualidad conocido para Europa de la empresa multinacional IBM y un diseñador clave en el proceso de automatización de la escuela que representa, la *semantipografía*.

A su manera, los cartelistas suizos han perpetuado también esta derivación (casi inapreciable para los no suizos) en escuela, aunque con ello haya contribuido más a confundir que a ilustrar. Algunos de los más representativos, como Helbert Lepugin o Donald Brun, debían su formación a la escuela de Zurich, y nadie duda de la enorme dificultad con que encaja el cartelsismo clásico francés (españolano y alemán) con el riguroso programa básico de las escuelas de Basilea o de Zurich, en las que colaboran algunos de ellos³⁴². En realidad, lo de Zurich como

durante el decenio de los años veinte. Muchos de los alumnos de la escuela de Basilea (ciudad que albergó algunas de las más poderosas industrias químicas del mundo) encontraban empleo en ellas al finalizar sus estudios. Desde estas poderosas plataformas económicas las nuevas profesiones constituyen una extensión ideológica de la escuela³⁴³.

Por lo que respecta al capítulo de la escuela de diseño, ambos disponen de un historial y un prestigio sobresaliente y oporcionales, a partes iguales. La de Basilea, como hemos dicho ya, contó en los años treinta con la decisiva experiencia teórica y práctica de Jan Tschichold y con sus sucesores, los profesores nativos Emil Reiser (encargado hasta 1971 del célebre curso básico) y Armin Hofmann (su actual director), quienes impulsaron el centro a su actual, desde su entrada en 1942.

Como también se ha dicho, lo de Zurich como

330

desempeñado un papel de epicentro de una tradición gráfica que ha pagado siempre por establecer consuetudines estilísticas en todo el mundo, aunque sólo sea desde ese pulcero escarapateo que constituye el nuevo sistema suizo con sus normalizados espacios para exhibir en ellos sus carteles comerciales.

Así también, la historia del cartel helvético se contempla con atención y óptimo conocimiento, desde los pioneros Alois Carigiet y Emil Cardinaux hasta los recientes Stephan Budin (en realidad más ilustrador que cartelista suizo), pasando por los hoy clásicos Kurt Wirth, Herbert Lepugin, Donald Brun, Celestino Pami, Hans Erni, Hans Fark, Pierre Monnier, Hans Hartmann, Pierre Gauchat, etc., a su gran maestro Otto Baumberger con su estilo superrealista y al maguloso escandinavismo de Charles Külin —también llamado Realismo Mágico—³⁴⁴, un exponente del excelente nivel anterior a la Suiza programada bajo los dictados del método. Sin embargo, aunque algunos cartelistas han ejercido también la docencia en alguna de las escuelas de artes aplicadas de Basilea y Zurich, su rollo personal suele quedar, para bien o para mal, bastante alejado de los estrechos postulados pedagógicos.

Una nueva revolución tipográfica y espacial

A pesar de las favorables circunstancias socioeconómicas debidas a la neutralidad, y a pesar también de la indudable eficacia de los métodos pedagógicos que se desarrollaban en sus centros escolares (no sólo en Zurich y Basilea), lo cierto es que el definitivo impulso del diseño gráfico suizo —admirado y admirado como modelo universal— fue promovido por un hecho aparentemente ajeno a la planificada proyección de una forma de entender el rigor compositivo y la objetividad de imágenes (o fotografías) en construcciones. Nos referimos a la entrada inopinada —en cierto modo fortuita— en la órbita del fenómeno que se estaba generando en aquellos años (el diseño gráfico suizo) de un oscuro diseñador de tipos, el todavía hoy desconocido para la mayoría Max Miedinger,

que a finales de los cincuenta accedió a diseñar un tipo para la fundación Haas que hasta de convertirse en el símbolo de la tipografía suiza por excelencia —como consecuencia de ello, en la etiqueta de la modernidad de cualquier diseño gráfico de la época. Recordemos que en aquellos años todavía se notaban a mano los ritmos de los carteles y los dibujos de los anuncios. La tipografía de composición se utilizaba, en general, para cuerpos menudillos, en la elaboración de carteles y anuncios por medio de otros recursos de la nueva tecnología: la ampliación fotográfica de los tipos.

En este punto en el que se fraga una generación de jóvenes diseñadores forjados bajo criterios y pautas racionales estrictas, como por azar, un símbolo formal e ideológico de la mayor importancia para conciliar definitivamente credibilidad al proyecto estilístico expansionista de la gráfica comercial suiza. Todo movimiento moderno en la historia del diseño gráfico se ha apoyado en una nueva tipografía alternativa, que tiene la virtud de renovar la forma al tiempo que contribuye eficazmente a limpiar de contenido ideológico el ideario correspondiente (por poner algunos ejemplos, William Morris abierto a su movimiento renacentista de la artes del libro una cuantiosa tipografía que utilizaba como prueba de sus textos; el Modernismo europeo encajó hasta la cartelería tipográfica propia, a su vez menos industrial; la tendencia, el grupo venes de la revista *For Sartre*, se consiguió con idéntico empeño en la absoluta necesidad de dejar el estilo de una tipografía representativa como principio de supervivencia; el Constructivismo soviético y el círculo de la Bauhaus desearon en la creación tipográfica de este propósito, aunque no fueron exactamente ellos quienes diseñaron los tipos que debían adecuarse a sus programas ideológico-estéticos. No dejó de tener un extraño e inquietante paralelismo la situación alemana de orera con la suiza de ahora: Paul Renner, artífice de la nueva tipografía, diseñador de la

331

BRAUN

332. Olaf Aicher, 1964. Sistema de identificación corporativa. Berlín, 1964.

princípio lingüístico de la forma o del signo se repiten de un patrón estructural tan riguroso. Es algo así como lo que sucede con la actual señalización electrónica, cuya retícula estructural —a base de segmentos rectilíneos, perpendiculares o de puntos circulares— reduce en algunos signos su capacidad de reconocimiento muy visiblemente, afectando también el conjunto en el que se inscriben.

En una u otra forma, la presencia de un estilo neoestilístico se detecta de antiguo en la mayor parte de los diseñadores alemanes, desde Stanislawski o Fleckhaus (quien en su versión más instrumental en este asunto, quien efectivamente trata de sujetar el concepto imaginativo a una extrema precisión³⁴⁵), incluso puede rastrearse en el nuevo cartelsismo domarado ya de la influencia de Hillmann y Eidelmann, promotores de una brillante y misterificada manera su futuro algo más allá de su generación, aquella en que la sociedad germana,

y con ella sus medios de expresión y comunicación, devino una mayor americanofilia.

Este intento de controlar la imaginación bajo la rigurosa de la precisión técnica resulta especialmente visible en el cartelsismo que practican diseñadores como Frieder Grindler, Holger Matthies y el trío compuesto por Günter Rambow, Gerhard Linemeyer y Michael Van de Sand y, con algo menos de consistencia, Günther Kieser. Alrededor de un tema común —el cartel de teatro— se percibe una voluntad colectiva de contribuir al restablecimiento de un clásico tipo de cartel alemán, aquel que nació en blanco y negro al amparo de los dadaístas y el fotomontaje, con John Heartfield como oficiante mayor de esta celestizada liturgia.

La extrema precisión técnica de la que hace gala todo buen diseñador alemán permite a estos cartelistas dejar el tratamiento algo tosco de los grandes trabajos de Heartfield y, merced al dominio y al progreso de la fotografía, confeccionar verdaderos montajes fotográficos sin la frías consecuencias de ellas y la gama de pegars consecuentes a Heartfield. No hay que decir que este lenguaje constructivo no alcanza la violencia contundencia de los famosos fotomontajes de la revista *AIZ*, aunque probablemente no lo pretendan tampoco.

Esta renovada relación entre Heartfield y las nuevas generaciones de cartelistas, plasmada por ahora en la ciudad de Frankfurt —ciudad en la que, significativamente, vive y trabaja Klaus Stacke—, aparece como una consecuencia estilística del hacer comprometido e ideológico de ese sacrosanto gráfico cuyos exponentes dispuestos usan su lenguaje —del que han depurado visiblemente la dicción— para cantar con el hermoso convencionalismo con la mayor —y mejor— ironía. Esa recopilación colectiva que parecen practicar hoy los más jóvenes diseñadores alemanes —con la recuperación de las señas de identidad más elementales de un pueblo literariamente parido en dos— integra todas esas iniciativas en un marco estilístico semejante forzosamente positivo³⁴⁶.

Donde el acceso alemán se mantiene más discreto es en el diseño tipográfico, una de las áreas mo-

333

Othello

334. Günther Kieser, 1965. Sistema de identificación corporativa. Berlín, 1965.

propulsadas por el diseño gráfico germano hasta el nivelamiento de la Bauhaus. Una larga tradición cuyo epicentro industrial y mercantil lo constituyen las fundaciones Bauer y Stempel (para quienes proyectaron tipos Lucas Bernhard, Paul Renner, Inez Reiser, Emil Rudolf Weiss, Hermann Zapf y Georg Topp, entre otros) se va expandiendo al ritmo de la industria tipográfica, cuyo acontecimiento a caso anuncia ya la última participación alemana en la carrera para la fundación de los grandes novelados de los años cincuenta, es decir, con la *Foto desigla* por Walter Horn en 1957 que, en los ordenes formales es claramente inferior a sus contemporáneos Unson y Holbein.

Al otro lado del muro

El hecho de que ciudades como Leipzig, Dresde, Weimar y una parte sustancial de Berlín formen

330

331

Manual de Tipografía: del plomo a la era digital, José Luis Martín Montesinos y Montse Mas Hurtuna.

Se tratan los principios fundamentales de la tipografía aplicados a las nuevas tecnologías. La tipografía, sus características y modos de empleo para una mayor eficacia en el uso de la informática.



Tamaño: 240 x 170 mm

Tipografía texto principal: romana, carolingia

Tipografía pies de foto: la misma que en el texto principal pero más pequeña

Tamaño de los caracteres: 10 pt

Número de tintas: una tinta

Maquetación: dos columnas, una más amplia para el texto principal y otra más pequeña, situada en la parte exterior, para las anotaciones

Alineación de texto: justificación con la última línea alineada a la izquierda con uso de separación de palabras

Foliado: inferior exterior

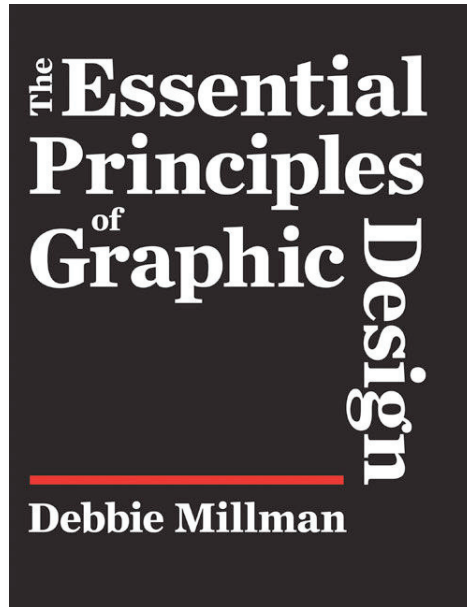
Encuadernación: rústica, tapa blanda

Observaciones: Al ser de la misma editorial que Tipografía Moderna. Un Ensayo Histórico, podemos observar que todos los parámetros que se cumplen en ese libro se cumplen también en este, exceptuando una cosa: en este caso, la alineación de texto está justificada con la última línea alineada a la izquierda, en contraposición con el libro anterior que poseía una alineación a bandera derecha.



Los Principios Básicos del Diseño Gráfico, Debbie Millman.

Un manual completo acerca de la enorme variedad de recursos de que disponen los diseñadores actuales. Todo lo que hay que saber sobre el diseño y la producción de un trabajo original.



Tamaño: 225 x 175 mm

Tipografía texto principal: romana, moderna

Tipografía pies de foto: misma pero más pequeña

Tamaño de los caracteres: 9 pt

Número de tintas: cuatro tintas

Maquetación: dos columnas, una más amplia para el texto, alineada a la derecha, y otra más pequeña para los pies de foto

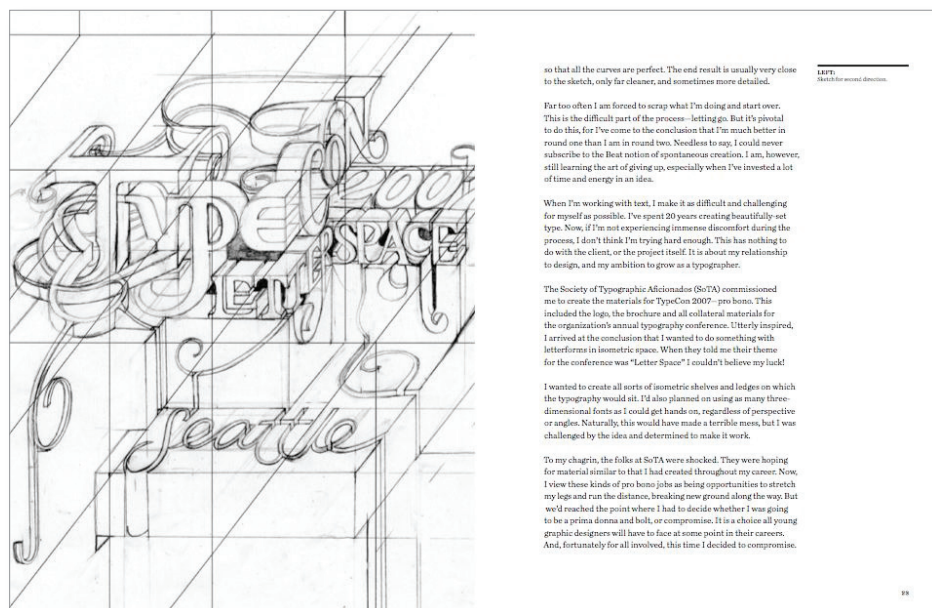
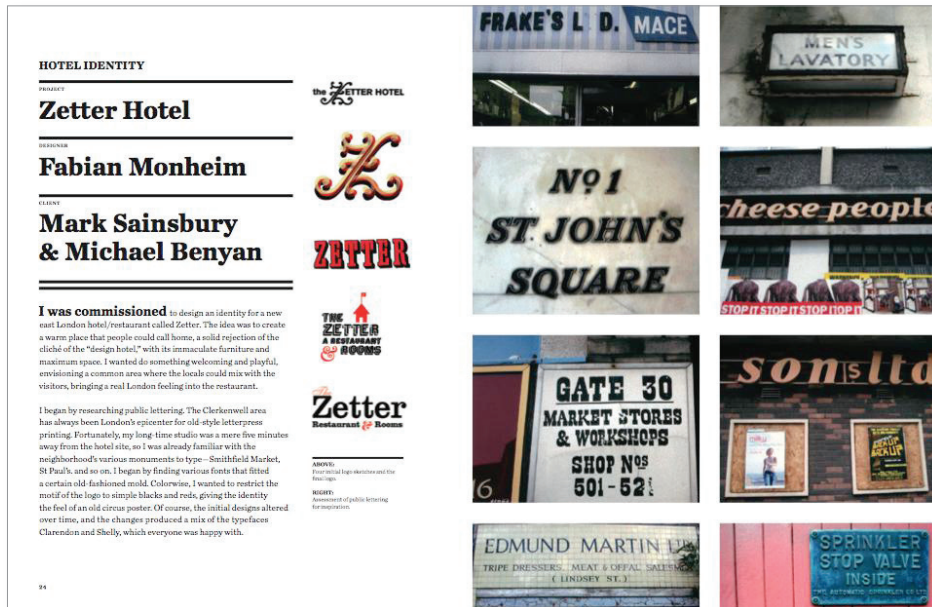
Alineación de texto: bandera derecha sin separación de palabras

Foliado: inferior exterior, muy cerca del borde de la página

Encuadernación: cartoné, tapa dura

Observaciones: Lo que más llama la atención es el tipo de papel en el que está realizado, se nota que es de mayor calidad que los otros libros incluso posee un poco de brillo, lo que favorece a las fotografías e ilustraciones. Los pie de foto están acompañados por un trazo negro en la parte

superior que aporta un toque distinguido y especial a la página. Además, para hacer referencia a la fotografía que se explica, el texto aparece en versalitas y negrita reforzando ese toque elegante. Todo esta elegancia queda culminada con el uso de la tapa dura.

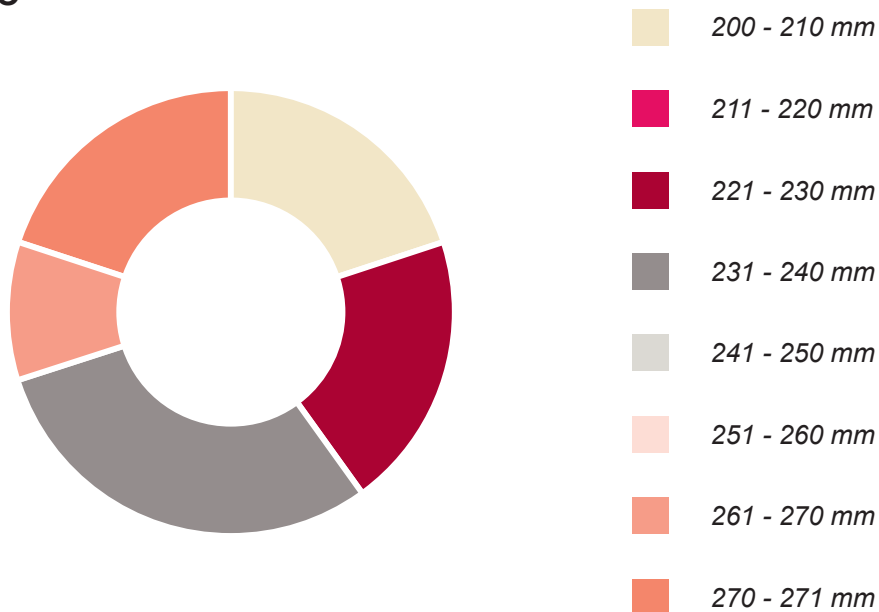


2.4. Conclusiones

Finalmente, diez publicaciones han sido estudiadas. Una vez realizado este análisis, se pueden obtener las siguientes conclusiones a cerca de cada una de las áreas estudiadas.

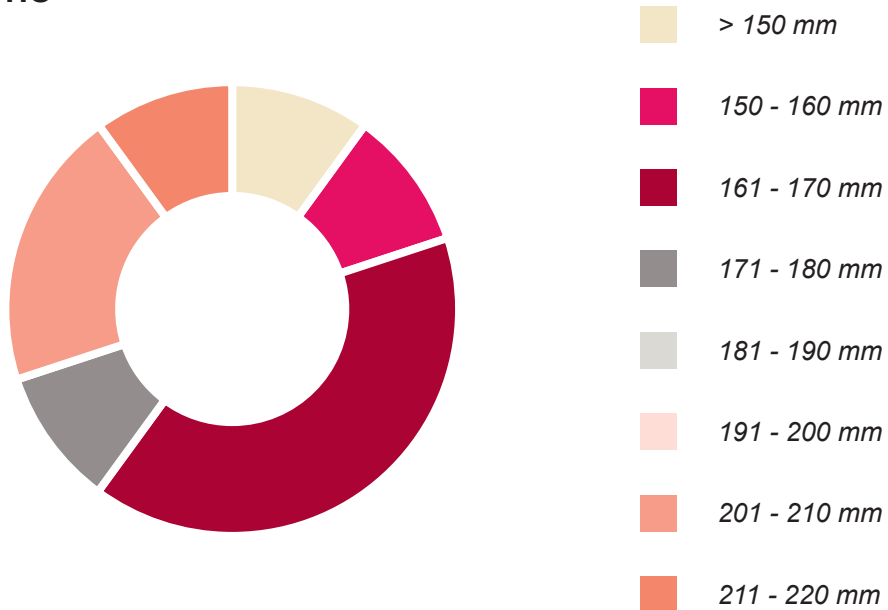
Tamaño: la sección de *Tamaño* se ha dividido en dos gráficas; *Alto* y *Ancho*. Se ha decidido hacerlo de este modo debido a la gran variedad de altos por anchos que existe entre las publicaciones analizadas. Así, se consigue una relación más reducida pudiendo obtener unos resultados mejores para nuestra publicación.

ALTO



Como podemos observar, el alto más empleado es el que se encuentra en el rango 231-240 mm, siendo la medida 240 mm la más utilizada. Dos publicaciones utilizan un alto entre 200-210 mm, 221-230 mm y 271-280 mm y sólo una se encuentra entre 271-280 mm.

ANCHO



En cuanto al ancho, el rango más utilizado es 161-170 mm, siendo 170 mm el ancho más común. Dos publicaciones escogieron el ancho 201-210 mm y varias publicaciones eligieron anchos como: menor de 150 mm, entre 150 y 160 mm, 171-180 mm y 211-220 mm.

Tipografía: en este apartado ocurría algo semejante a lo que sucedía en el anterior, el uso de las tipografías era muy variado, por lo que se ha determinado, en primer lugar, hacer un análisis simplemente teniendo en cuenta las tipografías de palo seco y romanas, y desglosar en mayor profundidad el apartado que más publicaciones tenga.

TIPOGRAFÍA



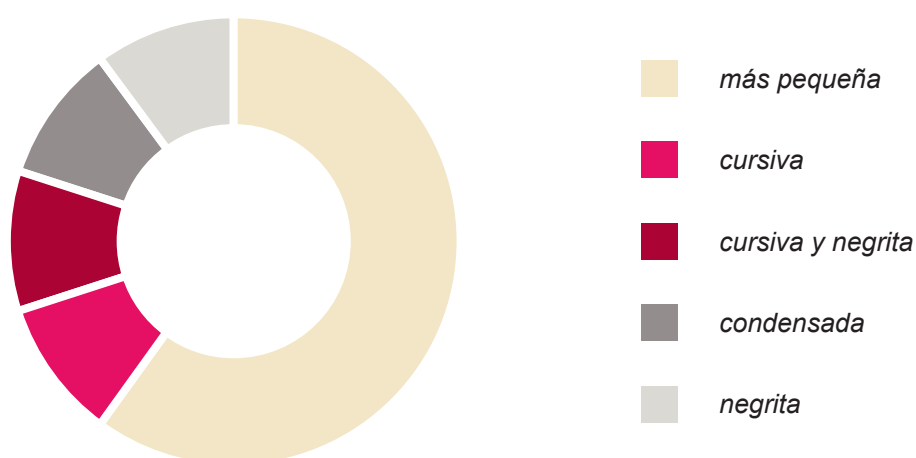
Nos encontramos ante unos datos muy reñidos, ya que únicamente la tipografía romana se emplea en dos publicaciones más que la de palo seco. A continuación se analizarán los diversos tipos de tipografías romanas.



Dentro de la tipografía romana, la más empleada es la de transición: tres publicaciones utilizan este tipo. Dos usan la carolingia y únicamente un libro de los analizados utiliza la romana moderna.

Pies de foto: nos encontramos ante una de las secciones más personales, ya que cada publicación posiciona y realiza sus pie de foto de manera totalmente diferente. Eso sí, todos los pies de foto poseen una característica en común: emplean la misma tipografía que la del texto principal y siempre a un tamaño de letra menor que la que se utiliza en el texto corrido.

PIES DE FOTO

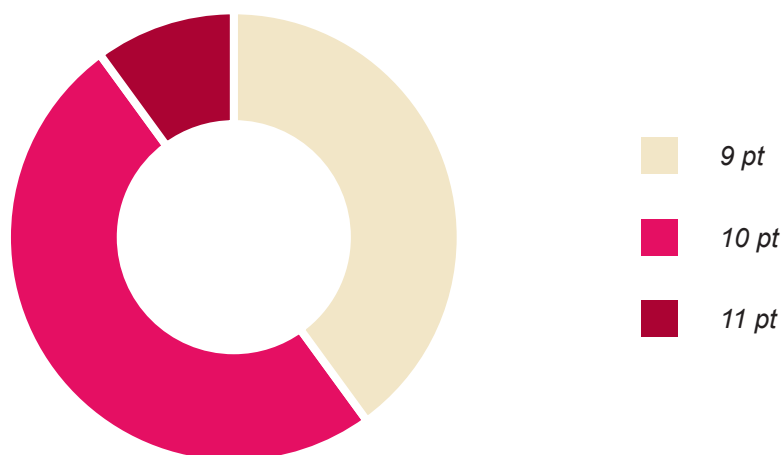


Como ya se ha mencionado, prácticamente cada libro posee una manera diferente de presentar sus pies de foto. La más utilizada, y aunque las demás también empleen esta opción combinada con otras, es el pie de foto con la tipografía a menor tamaño que el texto principal.

Tamaño de los caracteres: el tamaño óptimo al que se debe poner una tipografía para su mejor y más cómoda lectura, viene definido por varios factores. Entre estos factores encontramos parámetros como: el ojo medio de la tipografía, el interletrado o el interlineado. De todos modos, existen unos tamaños recomendados. Aquí se ha analizado cuál es el tamaño más empleado entre las publicaciones analizadas. Cabe decir que, en

ocasiones, no estaba del todo claro qué tamaño de tipografía se había empleado y en esos casos se ha escogido el primer valor.

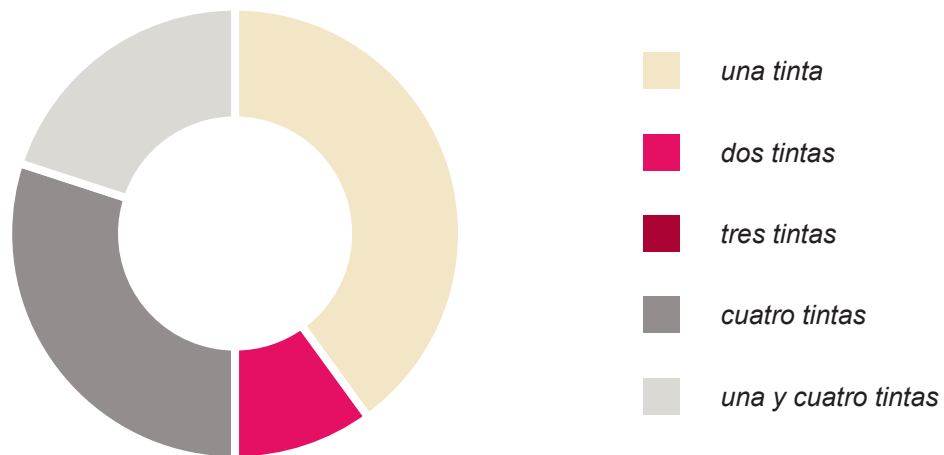
TAMAÑO DE LOS CARACTERES



La mayoría de publicaciones, cinco, tienen su texto principal a un tamaño de 10 puntos. Este tamaño es considerado de los mejores para texto corrido, ni excesivamente grande ni muy pequeño. Pero como ya se ha dicho, hay otros factores que influyen a la hora de elegir el tamaño de texto. Cuatro libros poseen un tamaño de letra de 9 puntos y uno está escrito a tamaño 11 puntos.

Número de tintas: en esta sección se analiza el número de tintas con las que se imprime cada publicación. Este número puede variar entre una tinta, que corresponde a una publicación en blanco y negro, y cuatro tintas, lo que se considera una cuatricromía dónde aparecen los colores cian, magenta, amarillo y negro.

NUMERO DE TINTAS



Normalmente, al ser la impresión más barata, suele emplearse una tinta. Esto también lo podemos observar aquí ya que cuatro libros están impresos a una tinta. Sin embargo, y con una publicación menos, encontramos la impresión a cuatro tintas. Algo que es habitual en libros con muchas imágenes y carteles.

Maquetación: en este apartado se ha estudiado brevemente cual es el número y posición de las columnas en las que se ha dividido la página. De este modo, se han tomado ideas para la maquetación final del proyecto.

MAQUETACIÓN



Aunque, como se puede apreciar en las imágenes del interior de los libros, cada publicación emplea las columnas de una manera distinta y existe una gran variedad de maneras de situar estas columnas, son seis las publicaciones que usan dos columnas para distribuir sus textos. Dos libros emplean tanto una columna como tres.

Alineación de texto: de las publicaciones analizadas dos son los tipos de alineación de texto más empleados. Estos tipos de alineación son, o bien justificado con la última línea alineada a la izquierda y utilizando la opción de separar las palabras, o bien a bandera derecha sin usar la separación.

ALINEACIÓN DE TEXTO



Seis libros de diez utilizan la alineación de texto con la última línea alineada a la izquierda y empleando la opción de separar las palabras. En contraposición, cuatro publicaciones muestran el texto a bandera derecha.

Foliado: en esta sección se ha analizado la posición en la que se encuentra el número de página: en la parte superior, en la parte inferior, centrado, etc. Todos los números se encuentran en la parte externa de la página, algo común en la mayoría de las publicaciones ya que en la parte interna sería complicado de ver.

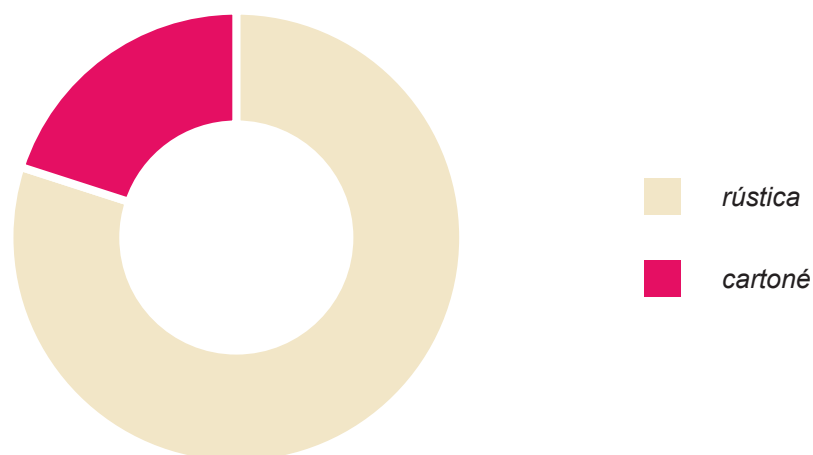
FOLIADO



Cinco libros introducen el número de página en la parte inferior externa; dos lo hacen en la parte superior e inferior centrado; y únicamente una lo hace en la parte externa a mitad de página.

Encuadernación: existe una gran variedad a la hora de encuadernar una publicación pero son dos las más comunes: la rústica y conocida como encuadernación cartoné. La primera se caracteriza por ser con tapa blanda y la segunda con tapa dura.

ENCUADERNACIÓN



La tapa blanda junto con la encuadernación rústica es lo más empleado (ocho libros utilizaban este tipo de encuadernación). Únicamente dos usaban la tapa dura con encuadernación cartoné.

En definitiva, se podría decir que lo más utilizado en los diversos apartados sería lo siguiente:

- En cuanto al **tamaño** del libro, el alto y ancho más utilizados son **240 mm** y **170 mm**, respectivamente.
- Si se habla de **tipografía**, se emplea más la romana que la de palo seco; y dentro de las romanas, la más usada es la **romana de transición**.
- En cuanto a la **tipografía de los pies de página**, suele ser la **misma** que la del **texto principal** en un **cuerpo más pequeño**.
- Si nos centramos en el **tamaño de los caracteres**, **10 pt** es lo más común.

- El **número de tintas** más utilizado es **una tinta**, es decir, una publicación en blanco y negro.
- Si hablamos de **maquetación**, **dos columnas** es lo más empleado.
- El texto, **justificado** con la última línea alineada a la izquierda.
- En cuanto a la posición del **número de página**, se suele encontrar en la **parte inferior externa**.
- Por último, la **encuadernación** suele ser **rústica** con tapa blanda.

Es importante mencionar, que los datos obtenidos de este estudio son sólo intuitivos por lo que no es necesario utilizar todos los parámetros tal y como se muestran en los resultados.

3. Producto Final

Roger Fawcett-Tang cita en su libro *Diseño de libros contemporáneo*:

“Debido a la aparición de la autoedición, así como a las nuevas técnicas de impresión y a la implantación de la economía global, hoy se publican más libros que nunca.”⁹⁷

Por ello, el diseño en el proceso editorial es cada vez más importante ya que existe una gran competencia entre editoriales.

Este hecho nos plantea la idea de que no sólo el contenido del libro debe ser óptimo, sino que la publicación también tiene que llamar la atención del lector nada más verla, por lo tanto debe estar bien diseñada. *Ante dos libros que ofrecen más o menos el mismo contenido a un precio similar, el público, cada vez más consciente del diseño, prefiere siempre comprar la publicación más atractiva a la vista.*⁹⁸

A continuación se explican cuáles han sido las pautas seguidas y las decisiones tomadas para conseguir un libro fácil de leer, presentando la información de la forma más clara y comprensible posible, con un diseño atractivo para el consumidor pero, sobre todo, que transmita el espíritu y la esencia del *Estilo Internacional Suizo*.

3.1. Tamaño de la publicación

El primer paso antes de comenzar a diseñar el interior del libro fue decidir qué tamaño iba a tener la publicación.

Teniendo en cuenta los resultados del estudio realizado sobre otras publicaciones similares y la finalidad que se quiere otorgar al libro (libro de

97 FAWCTT-TANG, R. (2004): *Diseño de libros contemporáneo*. Barcelona, Gustavo Gilli. Pg. 6

98 FAWCTT-TANG, R. (2004): *Diseño de libros contemporáneo*. Barcelona, Gustavo Gilli. Pg. 6

consulta para un público familiarizado con el tema), se ha decidido que el tamaño idóneo es de 240 x 170 mm.

Nos encontramos ante un tamaño de libro perfecto, ni muy grande ni muy pequeño, fácil de manejar y de transportar. Con un tamaño lo suficientemente grande como para poder apreciar de forma exitosa las imágenes del interior del libro.

Además, el tamaño 240 x 170 mm es uno de los formatos de papel recomendado, ya que con éste se aprovecha al máximo el pliego, creando el menor desperdicio de papel posible. Así pues, si trabajamos con un pliego de 1000 x 700 mm se pueden imprimir hasta ocho dípticos en un solo pliego.

3.2. Tipografía, tamaño caracteres y pies de página

Una vez decidido el tamaño de la publicación, a continuación decidí qué tipografía se iba a emplear y a qué tamaño, ya que estos parámetros influyen tanto a la hora de elegir los márgenes como en el momento de diseñar la retícula.

Los resultados del estudio indican que las tipografías más utilizadas son las romanas de transición. Por ello, mi primera opción fue la tipografía *Bembo Std*, una tipografía romana diseñada por Francesco Griffo en 1495 y más tarde modificada por Stanley Morison en 1929. La Bembo posee una alta legibilidad gracias a sus formas proporcionadas y a sus remates funcionales, a pesar de su estilo antiguo.

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
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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
{ à ç é î ö ! ? & \$ € }

Al realizar varias pruebas de impresión con esta tipografía me di cuenta de que la Bembo Std era un tipo demasiado clásico y el objetivo que yo me había propuesto; transmitir el *Estilo Internacional Suizo* nada más ojear el libro, no se cumplía en ningún aspecto con la Bembo Std.

Fue entonces cuando me planteé la idea de emplear una de las tipografías desarrolladas en el *Estilo Internacional Suizo*. Dos fueron las tipografías más importantes de este movimiento: la *Helvetica* y la *Univers*.

La Helvetica es una tipografía de palo seco en la que prima la claridad, la modernidad y el efecto neutral. Es una tipografía eficaz en prácticamente cualquier situación, pero a la hora de componer texto corrido nos encontramos ante una tipografía monótona, que llega a cansar la vista en textos largos.

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
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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
{ à ç é î ö ! ? & \$ € }

Sin embargo, la Univers, también de palo seco, es una tipografía racional y elegante. Entre sus características más importantes destaca la enorme variedad de pesos y anchos disponibles y, además, su apariencia en composiciones es regular y homogénea. Por lo tanto, la tipografía seleccionada para la publicación es la Univers, dada su versatilidad y su elegancia.

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
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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
{ à ç é î ö ! ? & \$ € }

Una de las características que hizo que eligiera esta tipografía es su amplia variedad de anchos y pesos. De esta manera, para el texto corrido he escogido la Univers Roman y para las citas y demás la Univers Oblique. Para los titulares y nombres propios, la Univers Bold. Para las citas (con sangrado) del texto corrido se ha elegido la Univers Light Oblique y, por último, para los pie de página, la Univers Light Condensed.

Teniendo en mente la tipografía que iba a ser utilizada, la siguiente decisión fue elegir el tamaño de los caracteres y el interlineado.

El tamaño de carácter más empleado, según el estudio realizado, era de 10 pt. Es necesario entender que el tamaño del tipo se ve influenciado por varios factores, como puede ser: el público al que va dirigido el libro, el formato, los materiales, la tipografía seleccionada. Por lo tanto, y escogiendo un rango de tres tamaños de carácter con la tipografía Univers (9 pt, 10 pt y 11 pt) realicé una serie de pruebas de impresión para ver la mancha de texto, así como la legibilidad de la tipografía. Finalmente escogí 9 pt para el texto corrido, 8 pt para los pies de página y 12 pt para los titulares.

Univers LT Std Roman, 9 pt

<p>Neue Grafik</p> <p>Otra de las publicaciones más importantes del Estilo Internacional Suizo, y en la que se ve claramente reflejado este estilo, fue la revista <i>Neue Grafik</i>.</p> <p>En 1959, cuatro diseñadores gráficos establecidos en Zurich decidieron lanzar el primer número de la revista <i>Neue Grafik</i>. Estos cuatro diseñadores eran: Josef Müller-Brockmann, Carlo Vivarelli, Richard Paul Lohse y Hans Neuburg. La publicación estaba dedicada al estilo suizo de diseño y a la tipografía. En el primer número explicaban cuál era su objetivo:</p> <p>"reunir una colección de trabajos que muestren tendencias significativas y reproducir paulatinamente dichos trabajos en una revista para que sean objeto de examen y de debate"</p> <p>Los diseñadores fundadores estudiaron y trabajaron en Zurich, por lo que la propuesta inicial de incluir en la revista a dos de los diseñadores más importantes de la Escuela de Basilea, Hofmann y Ruder, fue puesta a un lado. De este modo, <i>Neue Grafik</i> vino a representar el diseño gráfico suizo más ortodoxo y rigido que se había desarrollado en Zurich.</p> <p>Debido a que sus fundadores querían que la publicación tuviese un alcance internacional, los artículos estaban escritos en tres idiomas: alemán, francés e inglés. Su formato era cuadrado y la estructura matemática de una cuadrícula organizada en cuatro columnas representaba al cien por cien la filosofía del diseño científico y funcional del movimiento. Esta cuadrícula de la página fue desarrollada por Carlo Vivarelli.</p> <p>Nacido en Zurich en 1919, Carlo Vivarelli (1919-1986) fue un diseñador gráfico, pintor y escultor. Estudió en la famosa Zurich Kunstgewerbeschule desde 1938 hasta 1958, y en 1966 se convirtió en director artístico del <i>Städtli Stoppet</i> situado en Milán donde vivió durante varios años. Fue uno de los</p>	 <p>1</p> <p>▲ Primer número de Neue Grafik / Primer número de New Graphic Design / Primer número de Graphisme actuel</p> <p>© WILHELM P. 2000, <i>El diseño gráfico</i>, Ediciones Destino, Barcelona, Ediciones Norma, 19, 110</p>	<p>líderes del Estilo Internacional Suizo y a su vuelta a su Suiza natal se convirtió en cofundador de la revista <i>Neue Grafik</i>. En sus últimos años de su vida se concentró más en el arte y sus esculturas.</p> <p>Richard Paul Lohse (1902-1988), nació en Zurich en 1902 y fue un diseñador autodidacta. En su juventud soñó con convertirse en pintor, sin embargo, su deseo de estudiar en París se vio frustrado debido a su difícil circunstancia económica de aquel momento. En 1918 se incorporó a la agencia de publicidad Max Dalang y fue en la década de 1930 cuando su trabajo, como diseñador gráfico y editorial, lo colocaron entre los pioneros del Estilo Internacional Suizo. En 1953 publicó el libro <i>New Design in Exhibitions</i>, y a partir de 1958 fue coeditor de la revista <i>Neue Grafik</i>. Lohse murió en Zurich en 1988.</p> <p>Hans Neuburg (1904-1983) nació el 20 de marzo de 1904 en Checoslovaquia pero en 1910, Neuburg, se mudó a Zurich. En 1928 fue contratado como redactor por la agencia de publicidad Max Dalang. Tras dejar su trabajo en el estudio, estuvo trabajando como <i>freelance</i> hasta que fue contratado como un gerente de publicidad por Jean Heusky y en 1958 se convirtió en coeditor de la revista <i>Neue Grafik</i>. Muchos de los libros que él diseñó y editó se convirtieron en objetos de coleccionista. Falleció en 1983.</p> <p>Las imágenes o ilustraciones de <i>Neue Grafik</i>, que aparecen casi en su totalidad en blanco y negro, exceptuando unas pocas en color, solían ocupar una columna de ancho y en alguna ocasión dos columnas. Pero para sus imágenes, además de dibujo técnico y geométrico, <i>Neue Grafik</i> exigía fotografías. Asimismo, la revista también se caracterizaba por el balance asimétrico y el espacio en blanco que estaba presente a lo largo de toda la publicación.</p> <p><i>Neue Grafik</i> se definió por ser una revista exclusiva y con rigor. Prácticamente toda la obra que se publicaba en la revista era de Suiza. De esta manera, la publicación se</p> <p>© WILHELM P. 2000, <i>El diseño gráfico</i>, Ediciones Destino, Barcelona, Ediciones Norma, 19, 110</p>
---	---	--


Univers LT Std Oblique, 9 pt

<p>Neue Grafik</p> <p>Otra de las publicaciones más importantes del <i>Estilo Internacional Suizo</i>, y en la que se ve claramente reflejado este estilo, fue la revista <i>Neue Grafik</i>.</p> <p>En 1958, cuatro diseñadores gráficos establecidos en Zurich decidieron lanzar el primer número de la revista <i>Neue Grafik</i>. Estos cuatro diseñadores eran: Josef Müller-Brockmann, Carlo Vivarelli, Richard Paul Lohse y Hans Neuburg. La publicación estaba dedicada al estilo suizo de diseño y a la tipografía. En el primer número explicaban cuál era su objetivo:</p> <p>"Hacer una colección de trabajos que muestren tendencias significativas y reproducir paulatinamente dichos trabajos en una revista para que sean objeto de examen y de debate"⁴</p> <p>Los diseñadores fundadores estudiaron y trabajaron en Zurich, por lo que la propuesta inicial de incluir en la revista a dos de los diseñadores más importantes de la Escuela de Basilea, Hofmann y Ruder, fue puesta a un lado. De este modo, <i>Neue Grafik</i> vino a representar el diseño gráfico suizo más ortodoxo y rígido que se había desarrollado en Zurich.</p> <p>Debido a que sus fundadores querían que la publicación tuviese un alcance internacional, los artículos estaban escritos en tres idiomas: alemán, francés e inglés. Su formato era cuadrado y la estructura matemática de una cuadrícula organizada en cuatro columnas representaba al cien por cien la filosofía del diseño científico y funcional del movimiento. Esta cuadrícula de la página fue desarrollada por Carlo Vivarelli.</p> <p>Nacido en Zurich en 1919, Carlo Vivarelli (1919-1986) fue un diseñador gráfico, pintor y escultor. Estudió en la famosa Zurich Kunstgewerbeschule desde 1934 hasta 1939, y en 1946 se convirtió en director artístico del Studio Boggeri situado en Milán donde vivió durante varios años. Fue uno de los</p>	 <p>1</p> <p>▲ Portada de Neue Grafik 1, diseñada por Carlo Vivarelli en 1958. La estructura matemática de red organizada representa la filosofía del diseño científico y funcional del movimiento suizo.</p> <p>4 KINROSS, R. (2008). Tipografía moderna. Un enfoque histórico crítico. Valencia, Camp Grafic, Pg. 188.</p>	<p>líderes del <i>Estilo Internacional Suizo</i> y a su vuelta a su Suiza natal se convirtió en cofundador de la revista <i>Neue Grafik</i>. En los últimos años de su vida se concentró más en el arte y sus esculturas.</p> <p>Richard Paul Lohse (1902-1988), nació en Zurich en 1902 y fue un diseñador autodidacta. En su juventud soñó con convertirse en pintor, sin embargo, su deseo de estudiar en París se vio frustrado debido a su difícil circunstancia económica de aquel momento. En 1918 se incorporó a la agencia de publicidad Max Dalang y fue en la década de 1930 cuando su trabajo, como diseñador gráfico y editorial, lo colocaron entre los pioneros del <i>Estilo Internacional Suizo</i>. En 1953 publicó el libro <i>New Design in Exhibitions</i>, y a partir de 1958 fue coeditor de la revista <i>Neue Grafik</i>. Lohse murió en Zurich en 1988.</p> <p>Hans Neuburg (1904-1983) nació el 20 de marzo de 1904 en Checoslovaquia pero en 1910, Neuburg, se mudó a Zurich. En 1928 fue contratado como redactor por la agencia de publicidad Max Dalang. Tras dejar su trabajo en el estudio, estuvo trabajando como freelance hasta que fue contratado como un gerente de publicidad por Jean Haecy y en 1958 se convirtió en coeditor de la revista <i>Neue Grafik</i>. Muchos de los libros que él diseñó y editó se convirtió en objetos de coleccionista. Falleció en 1983.</p> <p>Las imágenes o ilustraciones de <i>Neue Grafik</i>, que aparecen casi en su totalidad en blanco y negro, exceptuando unas pocas en color, solían ocupar una columna de ancho y en alguna ocasión dos columnas. Pero para sus imágenes, además de dibujo técnico y geométrico, Neue Grafik exigía fotografías. Asimismo, la revista también se caracterizaba por el balance asimétrico y el espacio en blanco que estaba presente a lo largo de toda la publicación.</p> <p><i>Neue Grafik</i> se definía por ser una revista exclusiva y con rigor. Prácticamente toda la obra que se publicaba en la revista era de Suiza. De esta manera, la publicación se</p>	<p>4 KINROSS, R. (2008). Tipografía moderna. Un enfoque histórico crítico. Valencia, Camp Grafic, Pg. 188.</p> <p>4 KINROSS, R. (2008). Tipografía moderna. Un enfoque histórico crítico. Valencia, Camp Grafic, Pg. 188.</p>
---	--	---	---

Univers LT Std Bold, 12 pt y 9 pt

<p>Neue Grafik</p> <p>Otra de las publicaciones más importantes del <i>Estilo Internacional Suizo</i>, y en la que se ve claramente reflejado este estilo, fue la revista Neue Grafik.</p> <p>En 1958, cuatro diseñadores gráficos establecidos en Zurich decidieron lanzar el primer número de la revista <i>Neue Grafik</i>. Estos cuatro diseñadores eran: Josef Müller-Brockmann, Carlo Vivarelli, Richard Paul Lohse y Hans Neuburg. La publicación estaba dedicada al estilo suizo de diseño y a la tipografía. En el primer número explicaban cuál era su objetivo:</p> <p>"Hacer una colección de trabajos que muestren tendencias significativas y reproducir paulatinamente dichos trabajos en una revista para que sean objeto de examen y de debate"⁴</p> <p>Los diseñadores fundadores estudiaron y trabajaron en Zurich, por lo que la propuesta inicial de incluir en la revista a dos de los diseñadores más importantes de la Escuela de Basilea, Hofmann y Ruder, fue puesta a un lado. De este modo, <i>Neue Grafik</i> vino a representar el diseño gráfico suizo más ortodoxo y rígido que se había desarrollado en Zurich.</p> <p>Debido a que sus fundadores querían que la publicación tuviese un alcance internacional, los artículos estaban escritos en tres idiomas: alemán, francés e inglés. Su formato era cuadrado y la estructura matemática de una cuadrícula organizada en cuatro columnas representaba al cien por cien la filosofía del diseño científico y funcional del movimiento. Esta cuadrícula de la página fue desarrollada por Carlo Vivarelli.</p> <p>Nacido en Zurich en 1919, Carlo Vivarelli (1919-1986) fue un diseñador gráfico, pintor y escultor. Estudió en la famosa Zurich Kunstgewerbeschule desde 1934 hasta 1939, y en 1946 se convirtió en director artístico del Studio Boggeri situado en Milán donde vivió durante varios años. Fue uno de los</p>	 <p>1</p> <p>▲ Portada de Neue Grafik 1, diseñada por Carlo Vivarelli en 1958. La estructura matemática de red organizada representa la filosofía del diseño científico y funcional del movimiento suizo.</p> <p>4 KINROSS, R. (2008). Tipografía moderna. Un enfoque histórico crítico. Valencia, Camp Grafic, Pg. 188.</p>	<p>líderes del <i>Estilo Internacional Suizo</i> y a su vuelta a su Suiza natal se convirtió en cofundador de la revista <i>Neue Grafik</i>. En los últimos años de su vida se concentró más en el arte y sus esculturas.</p> <p>Richard Paul Lohse (1902-1988), nació en Zurich en 1902 y fue un diseñador autodidacta. En su juventud soñó con convertirse en pintor, sin embargo, su deseo de estudiar en París se vio frustrado debido a su difícil circunstancia económica de aquel momento. En 1918 se incorporó a la agencia de publicidad Max Dalang y fue en la década de 1930 cuando su trabajo, como diseñador gráfico y editorial, lo colocaron entre los pioneros del <i>Estilo Internacional Suizo</i>. En 1953 publicó el libro <i>New Design in Exhibitions</i>, y a partir de 1958 fue coeditor de la revista <i>Neue Grafik</i>. Lohse murió en Zurich en 1988.</p> <p>Hans Neuburg (1904-1983) nació el 20 de marzo de 1904 en Checoslovaquia pero en 1910, Neuburg, se mudó a Zurich. En 1928 fue contratado como redactor por la agencia de publicidad Max Dalang. Tras dejar su trabajo en el estudio, estuvo trabajando como freelance hasta que fue contratado como un gerente de publicidad por Jean Haecy y en 1958 se convirtió en coeditor de la revista <i>Neue Grafik</i>. Muchos de los libros que él diseñó y editó se convirtió en objetos de coleccionista. Falleció en 1983.</p> <p>Las imágenes o ilustraciones de <i>Neue Grafik</i>, que aparecen casi en su totalidad en blanco y negro, exceptuando unas pocas en color, solían ocupar una columna de ancho y en alguna ocasión dos columnas. Pero para sus imágenes, además de dibujo técnico y geométrico, Neue Grafik exigía fotografías. Asimismo, la revista también se caracterizaba por el balance asimétrico y el espacio en blanco que estaba presente a lo largo de toda la publicación.</p> <p><i>Neue Grafik</i> se definía por ser una revista exclusiva y con rigor. Prácticamente toda la obra que se publicaba en la revista era de Suiza. De esta manera, la publicación se</p>	<p>4 KINROSS, R. (2008). Tipografía moderna. Un enfoque histórico crítico. Valencia, Camp Grafic, Pg. 188.</p> <p>4 KINROSS, R. (2008). Tipografía moderna. Un enfoque histórico crítico. Valencia, Camp Grafic, Pg. 188.</p>
---	--	---	---

Univers LT Std Light Oblique, 9 pt

<p>Neue Grafik</p> <p>Otra de las publicaciones más importantes del <i>Estilo Internacional Suizo</i>, y en la que se ve claramente reflejado este estilo, fue la revista <i>Neue Grafik</i>.</p> <p>En 1959, cuatro diseñadores gráficos establecidos en Zúrich decidieron lanzar el primer número de la revista <i>Neue Grafik</i>. Estos cuatro diseñadores eran: Josef Müller-Brockmann, Carlo Vivarelli, Richard Paul Lohse y Hans Neuburg. La publicación estaba dedicada al estilo suizo de diseño y a la tipografía. En el primer número explicaban cuál era su objetivo:</p> <p>"reunir una colección de trabajos que muestren tendencias significativas y reproducir paulatinamente dichos trabajos en una revista para que sean objeto de examen y de debate"¹</p> <p>Los diseñadores fundadores estudiaron y trabajaron en Zúrich, por lo que la propuesta inicial de incluir en la revista a dos de los diseñadores más importantes de la Escuela de Basilea, Hofmann y Ruder, fue puesta a un lado. De este modo, <i>Neue Grafik</i> vino a representar el diseño gráfico suizo más ortodoxo y rigido que se había desarrollado en Zúrich.</p> <p>Debido a que sus fundadores querían que la publicación tuviese un alcance internacional, los artículos estaban escritos en tres idiomas: alemán, francés e inglés. Su formato era cuadrado y la estructura matemática de una cuadrícula organizada en cuatro columnas representaba al cien por cien la filosofía del diseño científico y funcional del movimiento. Esta cuadrícula de la página fue desarrollada por Carlo Vivarelli.</p> <p>Nacido en Zúrich en 1919, Carlo Vivarelli (1919-1986) fue un diseñador gráfico, pintor y escultor. Estudió en la famosa <i>Zürich Kunstgewerbeschule</i> desde 1934 hasta 1939, y en 1946 se convirtió en director artístico del <i>Studio Boggeri</i> situado en Milán donde vivió durante varios años. Fue uno de los</p>	 <p>1</p> <p>▲ Portada de Neue Grafik 1, diseñada por Carlo Vivarelli en 1959. La estructura matemática de red organizada representa la filosofía del diseño científico y funcional del movimiento suizo.</p> <p>1. KNOX/2, 8. 20000 / <i>Graphische moderne. 39 años histórico crítico.</i> Valencia, Camp Grafic, 79, 198.</p>	<p>líderes del <i>Estilo Internacional Suizo</i> y a su vuelta a su Suiza natal se convirtió en cofundador de la revista <i>Neue Grafik</i>. En los últimos años de su vida se concentró más en el arte y sus esculturas.</p> <p>Richard Paul Lohse (1902-1988), nació en Zúrich en 1902 y fue un diseñador autodidacta. En su juventud soñó con convertirse en pintor, sin embargo, su deseo de estudiar en París se vio frustrado debido a su difícil circunstancia económica de aquel momento. En 1918 se incorporó a la agencia de publicidad <i>Max Dalang</i> y fue en la década de 1930 cuando su trabajo, como diseñador gráfico y editorial, lo colocaron entre los pioneros del <i>Estilo Internacional Suizo</i>. En 1953 publicó el libro <i>New Design in Exhibitions</i>, y a partir de 1958 fue coeditor de la revista <i>Neue Grafik</i>. Lohse murió en Zúrich en 1988.</p> <p>Hans Neuburg (1904-1983) nació el 20 de marzo de 1904 en Checoslovaquia pero en 1910, Neuburg, se mudó a Zúrich. En 1928 fue contratado como redactor por la agencia de publicidad <i>Max Dalang</i>. Tras dejar su trabajo en el estudio, estuvo trabajando como freelance hasta que fue contratado como un gerente de publicidad por Jean Haecy y en 1958 se convirtió en coeditor de la revista <i>Neue Grafik</i>. Muchos de los libros que él diseñó y editó se convirtieron en objetos de coleccionista. Falleció en 1983.</p> <p>Las imágenes o ilustraciones de <i>Neue Grafik</i>, que aparecían casi en su totalidad en blanco y negro, exceptuando unas pocas en color, solían ocupar una columna de ancho y en alguna ocasión dos columnas. Pero para sus imágenes, además de dibujo técnico y geométrico, <i>Neue Grafik</i> exigía fotografías. Asimismo, la revista también se caracterizaba por el balance asimétrico y el espacio en blanco que estaba presente a lo largo de toda la publicación.</p> <p><i>Neue Grafik</i> se definía por ser una revista exclusiva y con rigor. Prácticamente toda la obra que se publicaba en la revista era de Suiza. De esta manera, la publicación se</p>	<p>© HELMUT R. 20000 / <i>El diseño gráfico. Ediciones Destino, Barcelona, Ediciones Destino, 79, 198.</i></p>
---	---	---	--

Univers LT Std Light Condensed, 8 pt

<p>Neue Grafik</p> <p>Otra de las publicaciones más importantes del <i>Estilo Internacional Suizo</i>, y en la que se ve claramente reflejado este estilo, fue la revista <i>Neue Grafik</i>.</p> <p>En 1959, cuatro diseñadores gráficos establecidos en Zúrich decidieron lanzar el primer número de la revista <i>Neue Grafik</i>. Estos cuatro diseñadores eran: Josef Müller-Brockmann, Carlo Vivarelli, Richard Paul Lohse y Hans Neuburg. La publicación estaba dedicada al estilo suizo de diseño y a la tipografía. En el primer número explicaban cuál era su objetivo:</p> <p>"reunir una colección de trabajos que muestren tendencias significativas y reproducir paulatinamente dichos trabajos en una revista para que sean objeto de examen y de debate"¹</p> <p>Los diseñadores fundadores estudiaron y trabajaron en Zúrich, por lo que la propuesta inicial de incluir en la revista a dos de los diseñadores más importantes de la Escuela de Basilea, Hofmann y Ruder, fue puesta a un lado. De este modo, <i>Neue Grafik</i> vino a representar el diseño gráfico suizo más ortodoxo y rigido que se había desarrollado en Zúrich.</p> <p>Debido a que sus fundadores querían que la publicación tuviese un alcance internacional, los artículos estaban escritos en tres idiomas: alemán, francés e inglés. Su formato era cuadrado y la estructura matemática de una cuadrícula organizada en cuatro columnas representaba al cien por cien la filosofía del diseño científico y funcional del movimiento. Esta cuadrícula de la página fue desarrollada por Carlo Vivarelli.</p> <p>Nacido en Zúrich en 1919, Carlo Vivarelli (1919-1986) fue un diseñador gráfico, pintor y escultor. Estudió en la famosa <i>Zürich Kunstgewerbeschule</i> desde 1934 hasta 1939, y en 1946 se convirtió en director artístico del <i>Studio Boggeri</i> situado en Milán donde vivió durante varios años. Fue uno de los</p>	 <p>1</p> <p>▲ Portada de Neue Grafik 1, diseñada por Carlo Vivarelli en 1959. La estructura matemática de red organizada representa la filosofía del diseño científico y funcional del movimiento suizo.</p> <p>1. KNOX/2, 8. 20000 / <i>Graphische moderne. 39 años histórico crítico.</i> Valencia, Camp Grafic, 79, 198.</p>	<p>líderes del <i>Estilo Internacional Suizo</i> y a su vuelta a su Suiza natal se convirtió en cofundador de la revista <i>Neue Grafik</i>. En los últimos años de su vida se concentró más en el arte y sus esculturas.</p> <p>Richard Paul Lohse (1902-1988), nació en Zúrich en 1902 y fue un diseñador autodidacta. En su juventud soñó con convertirse en pintor, sin embargo, su deseo de estudiar en París se vio frustrado debido a su difícil circunstancia económica de aquel momento. En 1918 se incorporó a la agencia de publicidad <i>Max Dalang</i> y fue en la década de 1930 cuando su trabajo, como diseñador gráfico y editorial, lo colocaron entre los pioneros del <i>Estilo Internacional Suizo</i>. En 1953 publicó el libro <i>New Design in Exhibitions</i>, y a partir de 1958 fue coeditor de la revista <i>Neue Grafik</i>. Lohse murió en Zúrich en 1988.</p> <p>Hans Neuburg (1904-1983) nació el 20 de marzo de 1904 en Checoslovaquia pero en 1910, Neuburg, se mudó a Zúrich. En 1928 fue contratado como redactor por la agencia de publicidad <i>Max Dalang</i>. Tras dejar su trabajo en el estudio, estuvo trabajando como freelance hasta que fue contratado como un gerente de publicidad por Jean Haecy y en 1958 se convirtió en coeditor de la revista <i>Neue Grafik</i>. Muchos de los libros que él diseñó y editó se convirtieron en objetos de coleccionista. Falleció en 1983.</p> <p>Las imágenes o ilustraciones de <i>Neue Grafik</i>, que aparecían casi en su totalidad en blanco y negro, exceptuando unas pocas en color, solían ocupar una columna de ancho y en alguna ocasión dos columnas. Pero para sus imágenes, además de dibujo técnico y geométrico, <i>Neue Grafik</i> exigía fotografías. Asimismo, la revista también se caracterizaba por el balance asimétrico y el espacio en blanco que estaba presente a lo largo de toda la publicación.</p> <p><i>Neue Grafik</i> se definía por ser una revista exclusiva y con rigor. Prácticamente toda la obra que se publicaba en la revista era de Suiza. De esta manera, la publicación se</p>	<p>© HELMUT R. 20000 / <i>El diseño gráfico. Ediciones Destino, Barcelona, Ediciones Destino, 79, 198.</i></p>
---	---	---	--

Una vez decidido el tamaño de los caracteres, también se llevaron a cabo unas pruebas de impresión para determinar el interlineado de la publicación, escogiendo, finalmente, interlineado 14,5 pt. Se trata de un interlineado algo mayor que el establecido automáticamente (10,8 pt) ya que quería que la publicación fuera fácil de leer y no resultara pesada para el lector.

Además, se decidió poner los pies de página en color rojo dándole de este modo un toque de distinción a la publicación y relacionándola así con el país suizo. Al tener un tamaño de carácter menor el interlineado se estableció a 10,8 pt.

3.3. Márgenes y retícula

Teniendo el tamaño y la tipografía solucionados, el siguiente punto fue decidir los márgenes y si era o no conveniente utilizar una retícula.

Desde este punto en adelante, las decisiones que se han tomado se han visto influenciadas no tanto por el *estudio de la forma* realizado, sino más bien por los principios del *Estilo Internacional Suizo*, debido al carácter especializado del tema y al deseo de transmitir con mi publicación la pureza y el encanto del mismo.

Para decidir los márgenes se revisaron, con mayor detenimiento, los márgenes de los libros del *estudio de la forma*. Se dedujo que los márgenes idóneos para el libro eran: superior 17 mm, inferior, 23 mm, interior 14 mm y exterior 15 mm.

*En cuanto a la retícula, el uso de (la) retícula aporta consistencia al libro, así como coherencia a la forma global.*⁹⁹ Además, el *Estilo Internacional Suizo* se caracteriza por el uso de la cuadrícula o retícula, introducida

99 HASLAM, A. (2010): *Creación, diseño y producción de libros*. Barcelona, Blume. Pg. 42.

principalmente por Josef Müller-Brockmann. Por lo tanto, la decisión de utilizar o no una retícula fue bastante clara.

Una vez se ha determinado el uso de retícula, la siguiente decisión es estudiar la disposición del texto sobre la doble página, es decir, preguntarse si dicha disposición va a ser simétrica o asimétrica.

Las retículas simétricas, las favoritas de los escribas medievales, reforzaban la simetría natural del libro. La página izquierda del manuscrito era una imagen de la derecha. Las páginas asimétricas, como su nombre indica, no poseen una línea de simetría en relación con la zona de texto.¹⁰⁰

Aunque la mayoría de publicaciones utiliza la retícula simétrica, en este caso se ha optado por una disposición asimétrica ya que este tipo de composición es uno de los principios que defendía el *Estilo Internacional Suizo*.

Por otro lado,

una retícula subdivide la página en campos e intervalos, dentro del espacio definido por los márgenes. La forma reticular del espacio debe estar siempre al servicio de su objetivo: la colocación de los elementos dentro de la página.¹⁰¹

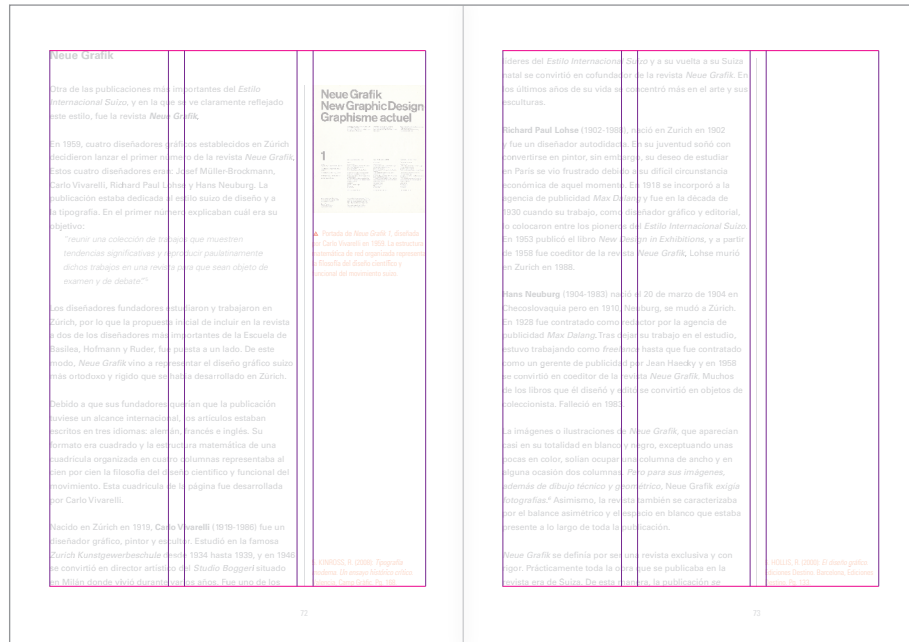
Al ser una publicación con tantos elementos adicionales al texto (imágenes, pie de foto, notas al pie de página) la retícula es la mejor solución para presentar toda la información de forma ordenada y coherente.

La retícula diseñada para este libro está compuesta por tres columnas. La composición a tres columnas otorga mucha versatilidad a la hora de jugar con los textos y las imágenes ya que son múltiples las combinaciones que se pueden realizar. Las columnas poseen un medianil de 6 mm

100 HASLAM, A. (2010): *Creación, diseño y producción de libros*. Barcelona, Blume. Pg. 42.

101 MARTÍN, J. L. Y MAS, M. (2009): *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. Valencia, Camp Gràfic. Pg. 196.

y en el medianil de las últimas dos se ha introducido un elemento gráfico (la línea) para dotar de dinamismo a la publicación.



De este modo, siempre se ha situado el texto corrido en las dos primeras columnas; así, se desarrolla un ancho de columna ni demasiado corto ni demasiado largo. Como cita Enric Jardí en su libro *Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán)* y *Veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán)*:

*Si el ancho de columna es demasiado estrecho, vas a obligar al lector a ir saltando de línea a cada momento. Si compones líneas demasiado largas, cuando su vista llegue al extremo final le va a costar saber dónde tiene que continuar.*¹⁰²

Por lo tanto, se ha realizado un ancho de columna en el que aparecen entre ocho y diez palabras por línea, lo recomendado para una lectura cómoda.

102 JARDÍ, E. (2007): *Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán)* y *Veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán)*. Barcelona, Actar Barcelona. Pg. 84.

La tercera columna se ha utilizado, en la mayoría de casos, para posicionar imágenes de apoyo, pies de foto o pies de página.

3.4. Alineación del texto

A la hora de decidir la alineación del texto, varias son las posibilidades. En el *estudio de la forma*, los resultados indicaba que el mayor número de publicaciones empleaba la alineación de texto justificada.

No obstante, he decidido componer mi texto a bandera derecha. Esta decisión ha sido tomada no sólo porque el Estilo Internacional Suizo defendía la composición a caja izquierda, sino porque en muchas ocasiones se recomienda componer el texto alineado a la izquierda. Enric Jardí cita:

*En un mundo perfecto todos los textos deberían componerse sin justificar y a caja izquierda. Tal vez esta afirmación parezca exagerada pero, si lo piensas, componer las líneas sin justificar es la única manera de conseguir que el espacio entre letras y el espacio entre palabras sea el óptimo. O como mínimo, que sea el que ha previsto el creador de la letra. Además, al alinear a la izquierda ayudas a la vista a encontrar dónde hay que seguir la lectura después de que una línea termine.*¹⁰³

Con lo que creo que es una buena opción no componer el texto justificado sino hacerlo a bandera izquierda. Además, la línea otorga esa unidad visual de columna que daría el justificado.

103 JARDÍ, E. (2007): *Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) y Veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán)*. Barcelona, Actar Barcelona. Pg. 25.

3.5. Situación foliado

El foliado, más comúnmente conocido como numeración de páginas, se ha situado en el lugar donde espera encontrarlo la vista; en la parte inferior de la página.

El estudio realizado indicaba que era aquí dónde se encontraban la mayoría de números de página. Aún estando situado en la parte inferior de la publicación, se ha decidido alinearlos con el elemento gráfico que aparece entre la segunda y tercera columna, la línea, siguiendo así con la estructura de la página y dando un aspecto más personal a la publicación.

Tanto en la línea como en el número de página se ha optado por reducir el matiz del negro a un 70 % y 50 % , respectivamente, para que de este modo la numeración de página no distraiga de la lectura.

3.6. Separatas

Al inicio de cada capítulo, el lector encuentra una página en la que aparece el número de la sección y el nombre del capítulo. Este apartado suele denominarse separata.

A la hora de diseñar los inicios de capítulo de mi publicación, tuve que decidir qué quería transmitir con ellos: mi intención fue realizar una separata sobria y elegante, intentando que el lector no se centrara excesivamente en esta sección. El protagonismo de mi publicación lo posee el contenido del libro y las imágenes que encontramos en el interior, y por ello no quería que este apartado llamara excesivamente la atención.

En un primer momento se pensó en situar la separata en la página de la izquierda. Después de revisar los libros utilizados para el estudio de la forma, vi que ningún libro realizaba la composición de separatas en esta

página y, debido a esto, pensé que podría resultar confusa para el lector. Así que, finalmente, me decanté por la composición en la página derecha.

Tras probar varias composiciones, tipografías y uso de color, decidí mantener, también en las separatas, la línea que aparece a lo largo de todo el libro. Es un elemento distintivo de esta publicación, por lo que me pareció buena idea jugar con él.

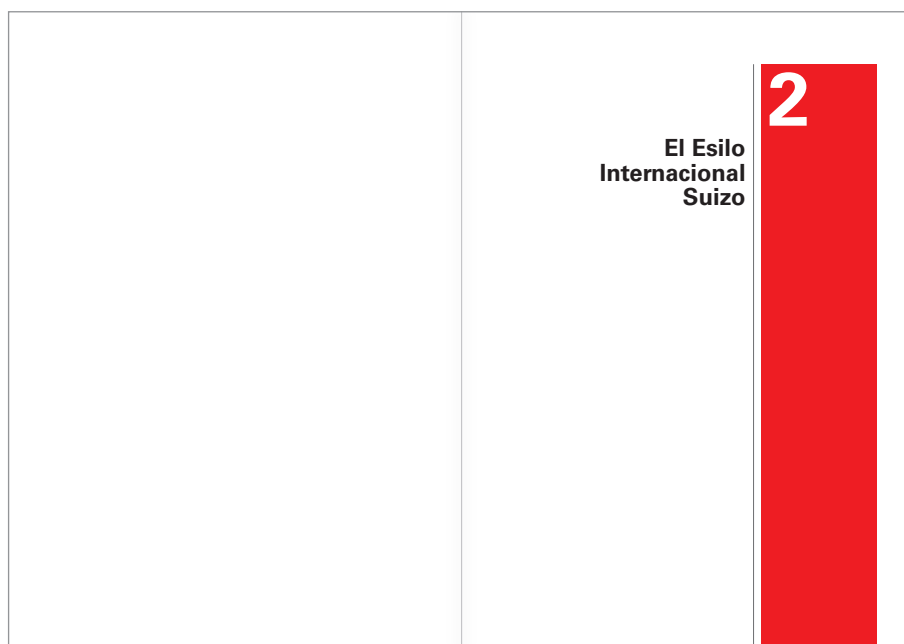
A su vez, otra de las características que llama la atención del libro es la retícula a tres columnas, por ello, pensé que sería buena idea resaltar esta cuadrícula en los inicios de capítulo. Esto se consiguió colocando un rectángulo en la tercera columna. En una primera instancia, se probó que el rectángulo respetara los márgenes tanto superior como inferior, pero la página quedaba demasiado apretada. Fue entonces cuando opté por alargar el rectángulo hasta el extremo inferior, llevándolo a sangre. De este modo, el lector puede apreciar levemente el inicio de cada capítulo tan solo mirando el dorso del libro. Además de que otorga un punto de distinción a este apartado.

Se escogió el color rojo para este rectángulo, no sólo por el hecho de que es un color que se asocia rápidamente con el país suizo, sino también porque el rectángulo está situado en la columna en la que aparecen los pies de página y pies de foto (ambos con tipografía roja) del contenido del libro. De este manera se refuerza la coherencia de la publicación.

Por último, se decidió emplear la tipografía Univers LT Std Bold. No quería introducir una nueva tipografía ya que había empleado varios anchos de letra a lo largo de todo el libro y no me pareció oportuno añadir otro ancho diferente.

La tipografía se emplea de dos maneras: en primer lugar, los números de sección aparecen de color blanco situados sobre el fondo rojo (el color

blanco sobre fondo rojo se utiliza, no sólo por la claridad que aporta en la lectura, sino también porque esta composición puede recordarnos a la bandera suiza); en segundo lugar, observamos el título de cada capítulo (a un tamaño de carácter menor) situado a 5 mm de la parte inferior del número. Al estar tan próximo a la línea y dada la composición de la página, este texto aparece alineado a bandera izquierda (es la única ocasión en todo el libro en la que se utiliza este tipo de alineación), ya que debido a la colocación de los elementos la propia composición pedía este uso.



3.7. Cubierta

*Aunque los distintos elementos del diseño (maquetación, tipografía, uso de imágenes, calidad de impresión y acabado) se combinan entre sí para transmitir un aspecto de conjunto, la cubierta de un libro es el factor que desempeña el papel más importante.*¹⁰⁴

104 FAWCTT-TANG, R. (2004): *Diseño de libros contemporáneo*. Barcelona, Gustavo Gilli. Pg. 7.

Antes de obtener el resultado final, se hicieron varias pruebas y composiciones: se jugó con diferentes anchos de tipografía, diversos tamaños de carácter, variación del color, etc.

En las imágenes que se muestran a continuación, se pueden observar algunas pruebas realizadas. En ellas se mezcla anchos de tipografía, siempre la tipografía Univers Lt Std, junto con varios tamaños de carácter. Me resultó una composición interesante pero finalmente pensé que no transmitía el interior de mi libro, por ello descarté esta opción.





Por otro lado, me encontré ante una pega: la palabra *Internacional* es una palabra larga. Mi primera idea fue separarla con un guión y realizar así una composición partida, como Inter-nacional ó Interna-cional, pero la solución quedaba rara estéticamente. Por ello, pensé en emplear la Univers Lt Std Condensed para ganar así espacio, pero me cercioré de que al poner otro ancho de letra en la portada (diferente a los otros tres del interior de la publicación), estaba utilizando demasiados tipos de ancho a lo largo del libro y pensé que no era recomendable. Así pues, decidí

componer el texto en Univers Lt Std Bold ya que se trata de la misma tipografía empleada en las separatas y en los inicios de capítulo para los subapartados.

Una vez establecidos los siguientes parámetros: utilizar la tipografía Univers Lt Std Bold y no partir la palabra *Internacional*, comencé a realizar varias composiciones llegando finalmente a la mostrada a continuación.



Podemos observar una composición sobria y elegante, en la que se utilizan los colores rojo y blanco (colores característicos del *Estilo Internacional Suizo*) además del negro. Las palabras *Estilo* y *Suizo* aparecen alineadas en vertical y de color negro, lo que crea un equilibrio con la palabra *Internacional* que se ha establecido en color blanco y ocupando todo el ancho de hoja. El margen izquierdo al que se ha situado el texto, 14 mm, es el mismo margen que se ha utilizado en el interior de la publicación; además, la palabra *Internacional* está llevada a sangre, ya que, como se ha mencionado anteriormente, no se quería la palabra partida y si establecía un margen derecho lo suficientemente amplio como para que se notase tenía que reducir el tamaño de carácter dejándolo a un tamaño

excesivamente pequeño (además, incluso el matiz de llevarlo a sangre se puede observar también en las separatas con el rectángulo rojo).

Al observar la idea terminada me gustaba pero le faltaba un último toque, por ello, y tras observar varios carteles del *Estilo Internacional Suizo*, seleccioné la lista de los autores más relevantes del movimiento, los puse marcando la tercera columna de mi publicación, y que continuasen por la parte trasera de la cubierta creando así un todo entre la parte de delante y la de detrás. Además, el nombre del autor (Elisa Gómez Monzó) aparece en la parte trasera, en otro color, y dejando suficiente espacio de la lista de nombre para no confundirlo. En esta parte también encontramos un breve resumen de lo que el lector encontrará en el libro.

Finalmente nos encontramos ante una composición con mucha fuerza y con la que se puede ver reflejado el *Estilo Internacional Suizo*.



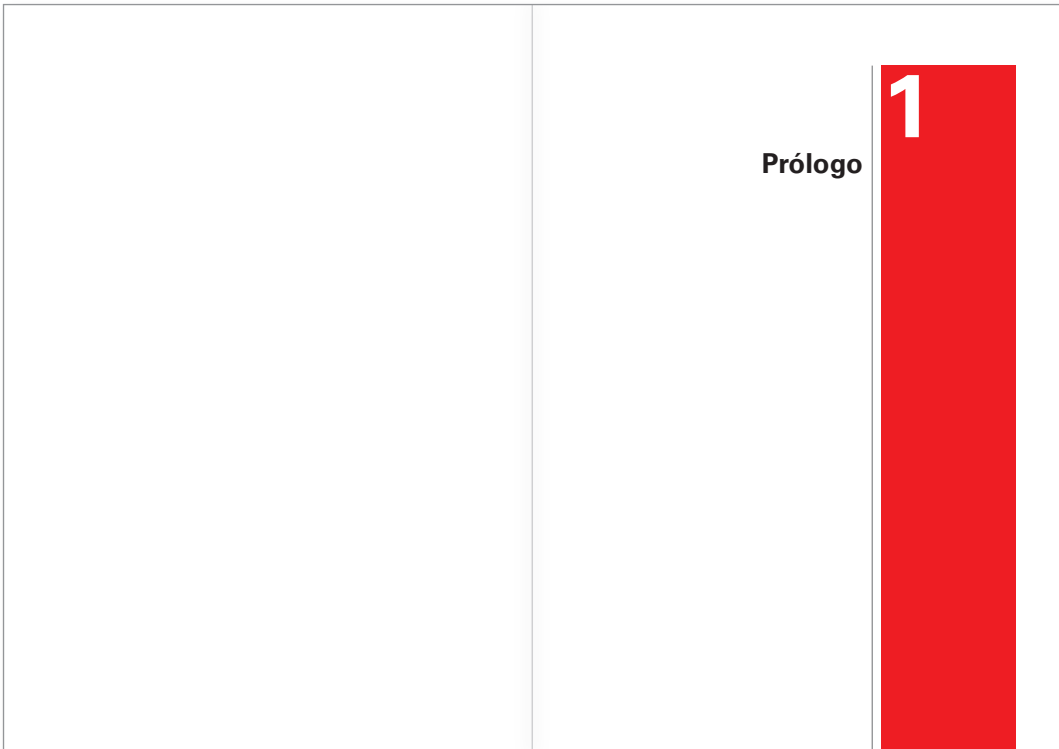
3.8. Encuadernación

Poco son los libros encuadernados con tapa dura que se han analizado en el estudio de la forma. Estos libros suelen ser publicaciones más especiales o que quieren llamar la atención del resto. Sin embargo, el libro que se ha desarrollado para este proyecto trata de un libro de consulta que pretende ser fácil y rápido de manejar y transportar. Por ello, se ha optado por la encuadernación rústica, también conocida como encuadernación de tapa blanda, un tipo de encuadernación en la que el lomo del libro va encolado o cosido y está armado por una cubierta de papel o cartón.

4. Presentación del proyecto



<p>No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni la compilación en un sistema informático, ni la transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico o por fotocopia, por registro o por otros medios, ni el préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión del uso del ejemplar, sin permiso previo y por escrito de los propietarios del copyright.</p> <p>Diseñado por Elisa Gómez Morón Compuesto con caracteres Univers LT Std</p> <p>© Elisa Gómez Morón, 2012 © de esta edición: Editorial EGM, 2012 Av del Seminario 48113 Moncada (Spain) www.uchoue.es/</p> <p>Printed in EU. Impreso en la Unión Europea ISBN: 84-xxxx-xx-x Depósito legal: V-xxxx-2012</p>		<p>Índice</p> <p>1. Prólogo 7</p> <p>2. El Estilo Internacional Suizo 13</p> <p>3. Las Escuelas y Sus Diseñadores 21 Introducción / Zürich Kunstgewerbeschule / Allgemeine Gewerbeschule Basilea / Conclusión</p> <p>4. Otros Diseñadores Importantes 53 Anton Stankowski / Siegfried Odermatt & Rosmarie Tissi</p> <p>5. Revistas y Publicaciones 63 Graphis / Neue Grafik / Die Neue Grafik</p> <p>6. Nuevas Tipografías 79 Univers / Helvetica</p> <p>7. Influencia del Estilo Internacional Suizo 89</p>
--	--	---



La idea de este proyecto surge, principalmente, gracias a un trabajo realizado en clase de Tipografía, en la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia. Tras ver el documental *Helvetica* (2007), de Gary Hustwit, cada alumno debía seleccionar a un diseñador del film, sin la posibilidad de repetir entre los alumnos, para realizar un trabajo sobre el mismo. Así pues, yo me decanté por un pequeño estudio de diseño independiente llamado *Experimental Jetset*.

Experimental Jetset es un estudio situado en Ámsterdam (Holanda), formado por tres grandes diseñadores: Marieke Stolk, Danny van den Dungen y Erwin Brinkers. Aunque llevan trabajando juntos desde 1997 comenzaron a ser más conocidos a nivel mundial gracias al documental *Helvetica*. Entre sus proyectos más relevantes están los realizados para clientes tan importantes como Amsterdam Stedelijk Museum (SMCS), Purple Institute, o Centre Pompidou. Sus influencias son muy amplias y variadas, aunque su estética está estrechamente relacionada con el movimiento Modernista, algo que se ve reforzado, aún más, por el uso de la tipografía Helvetica que aparece en prácticamente todos sus trabajos.

Cuando comencé a investigar sobre estos diseñadores, me sorprendió gratamente cómo trabajan con esta tipografía, así como las razones por las que han seguido utilizándola durante más de diez años. Esto fue lo que me llevó a investigar más acerca de los orígenes de una tipografía tan amada y odiada a partes iguales.

Casi sin quererlo, la Helvetica me llevó a un movimiento de diseño gráfico que me cautivó nada más verlo: las composiciones, los colores, las fotografías. Este movimiento es el *Estilo Internacional Suizo*.

Sintiendo la necesidad de conocer más acerca de este estilo, descubrí que apenas existían libros dedicados exclusivamente al mismo. Sólo encontré uno, en inglés, y no se encontraba a mi alcance a través de ninguna de las bibliotecas de mi entorno. La poca información a la que pude

9

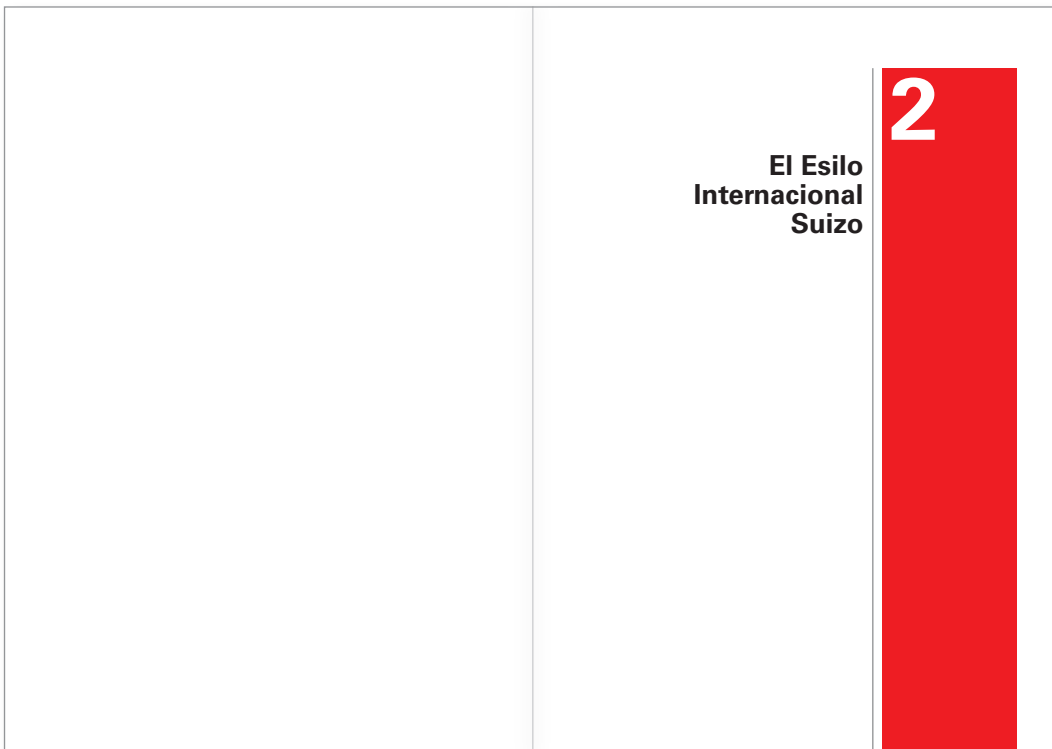
acceder en una primera instancia fue a través de algunos libros sobre la historia del diseño gráfico, pero esta era muy escueta y, en ocasiones, estaba mal organizada.

Fue entonces cuando me planteé la idea de realizar un libro, en español, dedicado únicamente al *Estilo Internacional Suizo*.

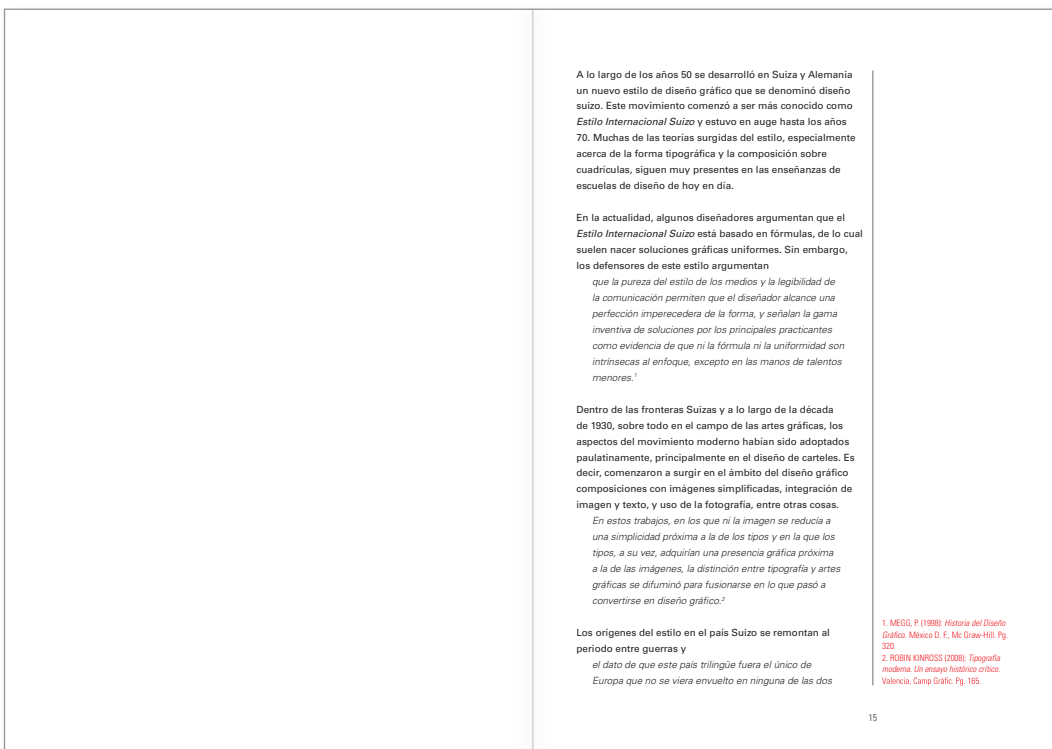
De esta manera, he querido desarrollar un libro de consulta para un lector familiarizado con el mundo del diseño gráfico y la tipografía, sin olvidar, además, el carácter especializado y la terminología propia de estos ámbitos. Así pues, he procurado desarrollar una publicación cuyo contenido intenta aproximar al lector hacia el cómo y el porqué del origen del *Estilo Internacional Suizo*, además de destacar cuáles han sido y son las publicaciones, las tipografías y los diseñadores más emblemáticos, influyentes y referentes de un movimiento que, hasta el día de hoy, se ha difundido por todo el mundo.

En cuanto al formato de la publicación y composición gráfica del libro, mi intención ha sido transmitir al máximo los principios del movimiento. Para ello he tenido en cuenta varios factores: he empleado la tipografía Univers para el texto corrido, una tipografía de palo seco diseñada por Adrian Frutiger; he desarrollado una cuadrícula sobre la que se ha maquetado todo el contenido con una composición de página asimétrica, unos principios que defendía el *Estilo Internacional Suizo*; por último, el texto corrido aparece a bandera derecha, intentando seguir así las características más importantes del movimiento. Con todo ello, el presente libro persigue transmitir la esencia y el espíritu de este magnífico movimiento que es el *Estilo Internacional Suizo*.

10



El Esilo Internacional Suizo



A lo largo de los años 50 se desarrolló en Suiza y Alemania un nuevo estilo de diseño gráfico que se denominó diseño suizo. Este movimiento comenzó a ser más conocido como *Estilo Internacional Suizo* y estuvo en auge hasta los años 70. Muchas de las teorías surgidas del estilo, especialmente acerca de la forma tipográfica y la composición sobre cuadrículas, siguen muy presentes en las enseñanzas de escuelas de diseño de hoy en día.

En la actualidad, algunos diseñadores argumentan que el *Estilo Internacional Suizo* está basado en fórmulas, de lo cual suelen nacer soluciones gráficas uniformes. Sin embargo, los defensores de este estilo argumentan

que la pureza del estilo de los medios y la legibilidad de la comunicación permiten que el diseñador alcance una perfección imperecedera de la forma, y señalan la gama inventiva de soluciones por los principales practicantes como evidencia de que ni la fórmula ni la uniformidad son intrínsecas al enfoque, excepto en las manos de talentos menores.¹

Dentro de las fronteras Suizas y a lo largo de la década de 1930, sobre todo en el campo de las artes gráficas, los aspectos del movimiento moderno habían sido adoptados paulatinamente, principalmente en el diseño de carteles. Es decir, comenzaron a surgir en el ámbito del diseño gráfico composiciones con imágenes simplificadas, integración de imagen y texto, y uso de la fotografía, entre otras cosas.

En estos trabajos, en los que ni la imagen se reducía a una simplicidad próxima a la de los tipos y en la que los tipos, a su vez, adquirían una presencia gráfica próxima a la de las imágenes, la distinción entre tipografía y artes gráficas se difuminó para fusionarse en lo que pasó a convertirse en diseño gráfico.²

Los orígenes del estilo en el país Suizo se remontan al periodo entre guerras y

el dato de que este país trilingüe fuera el único de Europa que no se viera envuelto en ninguna de las dos

¹ MESS, P. (1998). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., Mc Graw-Hill. Pg. 320.
² ROBIN KINROSS (2008). *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia, Camp Gràfic. Pg. 185.

grandes guerras mundiales confiere a esta nación una situación de privilegio en el desarrollo económico y social cuyos balances, al término de las guerras fratricidas, se resumen en una enorme prosperidad económica y en la inexistencia de traumas, ni sociales ni políticos.

Este neutralidad permitió que Suiza pudiera continuar evolucionando durante los años de la Segunda Guerra Mundial, mientras que prácticamente ningún otro país pudo gozar de este privilegio.

Cabe destacar que otra de las ventajas que tuvo el país gracias a su situación neutral fue la posibilidad de que la Suiza de habla alemana pudiera retomar y reciclar algunos de los movimientos culturales vanguardistas que fueron interrumpidos cuando Hitler alcanzó el poder. Movimientos como pueden ser la estructura pedagógica y la metodología de la Bauhaus, en conjunto con los primeros efectos que habían producido en Europa los planteamientos revolucionarios impuestos por los soviéticos (en el uso de la fotografía y la tipografía).⁴

Por último, es importante mencionar un número de factores culturales, los cuales también ayudaron en su medida al desarrollo del *Estilo Internacional Suizo*. Entre estos factores encontramos componentes como: el constante interés de Suiza en la precisión de sus trabajos y las habilidades de artesanía que poseía el país; su sistema de educación ampliamente admirado; las actitudes ilustradas en sus museos; y el disfrute de Suiza por una cultura gráfica. Una muestra de estos factores culturales se puede observar en el aspecto de sus banderas. Como recordatorio de su identidad, cada ciudad y distrito posee su propia bandera. De modo que existen cerca de unas veintidós banderas cada una diferente gráficamente. Además, en cada una de ellas aparece su propio escudo de armas, que se puede ver extendido a documentos oficiales, uniformes, e incluso transporte público.

3 y 4. SANTI, E. (1988). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 325-326.

16



◀ Banderas de las diversas distritos y ciudades de Suiza. Se puede observar la tradición popular gráfica en sus emblemas, poderosos y geométricos.

En cuanto a los diseñadores que históricamente establecieron el *Estilo Internacional Suizo*, es importante mencionar que la formación de gran parte de ellos fue en el extranjero, principalmente Alemania y Francia, y muchos de ellos ya habían adquirido la fama fuera de las fronteras suizas. Debido a la guerra, estos diseñadores se vieron obligados a inmigrar a Suiza donde pudieron seguir desarrollando sus proyectos.

Las características principales o pilares básicos sobre los que se sustentaba este estilo internacional, creando una unidad visual en el diseño, son los siguientes: el uso de una cuadrícula modular, dibujada matemáticamente, en la que se organizan los elementos de diseño asimétricamente; el uso de tipografías sans-serif organizadas en una disposición de márgenes alineados a la derecha y desiguales a la izquierda, es decir, dejando los textos a bandera izquierda; y el uso de fotografías en blanco y negro en lugar de ilustraciones.

Más importante que la apariencia visual de este trabajo es la actitud desarrollada por los pioneros respecto de su profesión. Estos precursores definieron al diseño como

17

*una actividad socialmente útil e importante y rechazaron la expresión personal y las soluciones excéntricas. En su lugar adoptaron un enfoque más universal y científico para la resolución de los problemas de diseño. En este paradigma, el diseñador se define no como un artista sino como un conductor objetivo para la difusión de información importante entre los componentes de la sociedad. El ideal es alcanzar la claridad y el orden.*⁵

Las raíces del estilo proceden de la obra de Theo Ballmer, pero también de la corriente De Stijl, de la Bauhaus y de la Nueva Tipografía de Jan Tschichold de los años 1920 y 1930.

A su vez, se pueden observar algunas relaciones con las características fundamentales que caracterizaron el neoplasticismo (Mondrian), como son la reducción de formas a líneas y bloques rectangulares.

Theo Ballmer (1902-1965), junto con Max Bill (1908-1992), estudiaron en la Bauhaus y pueden considerarse como el principal nexo de unión entre el diseño gráfico constructivista y el nuevo movimiento que surgió tras la Segunda Guerra Mundial.

Ballmer, a finales de los años de 1920, estudió durante un corto periodo de tiempo en la Bauhaus de Dessau, bajo la supervisión de grandes diseñadores como fueron Paul Klee, Walter Gropius y Hannes Meyer. Durante este tiempo, desarrolló una original aplicación al diseño gráfico de los principios de De Stijl usando una red desarrollada matemáticamente de alineamientos horizontales y verticales.

Aunque el movimiento es conocido por el nombre de *Estilo Internacional Suizo*, se puede decir que esta corriente tuvo como centro principal de desarrollo dos escuelas de diseño Suizas muy importantes, una en Basilea y otra en Zúrich.



▲ Cartel de seguridad vial diseñado por Josef Müller-Brockmann, 1955. En él se pueden apreciar varios principios del *Estilo Internacional Suizo*.

5. MEGGS, P. (1998). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., Mc Graw-Hill. Pg. 320.

18

3

Las Escuelas y sus Diseñadores

Introducción

La educación que recibía el estudiante de diseño gráfico en Suiza durante los años 40 podía proceder de dos raíces fundamentales.

En primer lugar, la elección más habitual por la que se decidían gran parte de los diseñadores consistía en el aprendizaje dentro de una imprenta o un estudio de marketing y publicidad. Este aprendizaje se combinaba con la asistencia, cada semana, durante un periodo de tiempo determinado, a una escuela superior en la que se finalizaba la formación necesaria.

En segundo lugar, la formación profesional del diseñador gráfico se debía a la entrada directa en un curso básico, que se complementaba con un aprendizaje específico de entre uno y tres años. Los alumnos podían realizar sus estudios a tiempo completo o a tiempo parcial y estos cursos se impartían en clases separadas aunque en las mismas escuelas.

Pero, aún existiendo este tipo de academias, el *Estilo Internacional Suizo* se desarrolló principalmente en dos de las escuelas más importantes de Suiza, separadas por apenas 70 kilómetros y situadas al norte del país: Zúrich y Basilea. En Zúrich se encontraba la *Zürich Kunstgewerbeschule* (Escuela de Arte Aplicado), a cargo de Ernest Keller y Joseph Müller-Brockmann; y en Basilea se encontraba la facultad *Allgemeine Gewerbeschule* (Escuela de Diseño de Basilea), liderada por Armin Hofmann y Emil Ruder.

Aún teniendo Suiza un estrecho contacto con su país vecino (Alemania) y las ideas progresistas de este sobre el diseño gráfico, el diseño de este pequeño país consiguió seguir un rumbo programático constante que se basó fundamentalmente en la "buena forma" definida por el Werkbund suizo.

Zürich Kunstgewerbeschule
Escuela de Arte Aplicado de Zürich

La disciplina y la calidad halladas en el *Estilo Internacional Suizo* se pueden rastrear hasta el gran diseñador **Ernest Keller** (1891-1968). Diseñador gráfico y profesor en la *Zürich Kunstgewerbeschule* desde 1918 hasta 1956, muchos se atreven a decir que el cartel tipográfico apareció con él. Diplomado en la *Academia de Artes Gráficas de Leipzig*, liberó la tipografía de su formación subalterna y *estilizó los elementos de la imagen hasta semejarlos a los logotipos. La legibilidad y la simplicidad de las formas eran su principal objetivo.*¹ Durante sus años como profesor en Zürich, donde comenzó a impartir un curso de composición publicitaria y a desarrollar una clase profesional en diseño y tipografía, Keller fue la influencia más importante en el desarrollo del *Estilo Internacional Suizo*. Entre sus alumnos estuvieron Theo Ballmer y, varios años después, Adrian Frutiger y Eduard Hoffmann (diseñadores, respectivamente, de dos de las tipografías más carismáticas de la década de los cincuenta: la *Univers* y la *Helvetica*). Los trabajos de Keller abarcan desde carteles, logotipos y rótulos en edificios, hasta el diseño de sellos postales y una variedad de motivos heráldicos de las autoridades civiles.

Tanto en la enseñanza como en sus propios proyectos de rotulación, logotipos de marcas registradas y diseño de carteles, Keller estableció una norma de excelencia en el transcurso de cuatro décadas. Más que casarse con un estilo específico, creía que la solución para el problema de diseño debería seguir su contenido.²

Keller predicaba simplicidad y claridad, precisión de tipografía y contención de estilo. Con esos principios buscaba conseguir una claridad en la comunicación divergente del bagaje de la tradición y de toda una barahúnda de asociaciones innecesarias.³

Además, Keller poseía un especial interés en la imaginación simbólica, en las formas geométricas simplificadas, en



▲ Cartel por Ernest Keller para dos exposiciones en la *Zürich Kunstgewerbemuseum*, 1931. El cartel se caracteriza no sólo por el uso de la diagonal para atraer la atención del lector, algo muy común en aquella época, sino por la excelente integración entre dibujo y texto.

1. VARIOS AUTORES (2008). *Romper las reglas. Tipografía suiza de los turbulentos años ochenta*. Valencia, Camp Grafic. Pg. 2.
2. MEGG, P. (1998). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., Mc Graw-Hill. Pg. 303.
3. BLACKWELL, L. (1998). *Tipografía del siglo XX*. Remix. Barcelona, Gustavo Gil, S. A. Pg. 98.

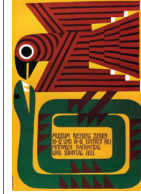
las orillas y rotulaciones expresivas, y en el vibrante color contraste.⁴ Como claro ejemplo de ello podemos observar su cartel para el *Museo de Rietburg*.

Al igual que muchos de sus compañeros progresistas alemanes, Ernest Keller favoreció el uso de una tipografía más elemental, sin remates, que se veía simplificada a formas geométricas básicas.

El establecimiento de un sistema de proyecto, basado en la existencia de una flexible pero firme estructura subyacente tras la composición tipográfica, sirvió de complemento a la tendencia a simplificar y purificar las formas tipográficas, como queda demostrado por la promoción de⁵ nuevas tipografías sin remates.

A la enseñanza y el carisma de Ernest Keller hay que añadir, unos años más tarde, a otro diseñador emblemático de la escuela de Zürich: **Max Bill** (1908-1994). Bill era arquitecto, escultor, pintor, diseñador industrial y teórico, pero la frustración por la falta de oportunidades como arquitecto le llevó a dedicarse al diseño como aficionado. En muy poco tiempo se convirtió en un experto del diseño para impresión. Es importante mencionar que Max Bill estudió durante un breve periodo de tiempo en la Bauhaus de Dessau a finales de 1920, donde aprendió las normas de composición y los principios básicos de esta escuela. Entre sus profesores se encuentran diseñadores tan importantes como Paul Klee, Walter Gropius o Hannes Meyer.

Tras estudiar en la Bauhaus, Bill se mudó a Zürich donde estuvo trabajando en solitario desde 1927 hasta 1929, pero no fue hasta 1931 cuando empezó a adoptar el concepto de arte concreto; es aquí donde encontró su real vocación. Recordemos que el arte concreto es una tendencia dentro de la pintura abstracta que se desarrolló gracias al pintor holandés Theo van Doesburg, y que se proclamó como un arte universal de claridad absoluta basada sobre una construcción asimétrica controlada.⁶ Estas pinturas estaban



▲ Cartel para el Museo de Rietburg diseñado por Ernest Keller, sin fecha. Las imágenes emblemáticas se destacan con los elementos geométricos repetitivos.

4. y 6. MEGG, P. (1998). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., Mc Graw-Hill. Pg. 321.
5. BLACKWELL, L. (1998). *Tipografía del siglo XX*. Remix. Barcelona, Gustavo Gil, S. A. Pg. 93.

desarrolladas completamente a partir de elementos visuales puros, es decir, elementos elaborados matemáticamente. Estos elementos se podían apreciar, sobre todo, de dos maneras: a través de las formas utilizadas, que en su totalidad se trataba de formas geométricas; y a través de los colores, que eran colores planos, creando de este modo efectos cromáticos de espacio y vibración plástica.

Debido a que estos elementos puros no tienen otro significado que lo que de sí son, el resultado es una pintura que no tiene significado, excepto lo que es. Por supuesto, el diseño gráfico es la antítesis de este concepto en el sentido de que, cuando no posee un significado simbólico o semántico, deja de ser una forma de comunicación y se convierte en una expresión de las bellas artes. Sin embargo, los conceptos del arte concreto pueden ser aplicados a los aspectos estructurales del diseño gráfico.⁷

Durante la década de 1930, y siguiendo con los principios básicos del arte concreto, pero trasladándolos al diseño gráfico de carteles, Max Bill realizó composiciones con elementos geométricos, situándolos en un orden absoluto. Entre las características principales de esta época encontramos: la división del espacio de forma geométrica, la proporción matemática y el uso de la tipografía, sobre todo en su peso medio, de la *Akzidenz Grotesk*. Además, con la división de la página o cartel en una retícula, la serie de módulos resultante podía utilizarse como medio de articular con claridad proporciones, equilibrio y perspectiva de los elementos integrantes en la composición.⁸ A raíz de ese tipo de trabajos, Max Bill comenzó a explorar con el uso del texto a bandera derecha y las proporciones matemáticas comenzaron a apreciarse con más regularidad en todas sus composiciones. Todos estos factores, y el desarrollo que continuaba realizando Bill en sus diseños, tuvieron como base el desarrollo de los principios cohesivos de la organización visual. Puntos importantes a considerar en la obra de Max Bill incluyen los siguientes aspectos: la división del espacio en partes armoniosas; redes modulares;

► Cartel desarrollado por Max Bill para la exposición *USA baut* 1945. Las imágenes que aparecen, en forma de diamante, crean una cuña; algunas fotografías se sitúan sobre el fondo blanco para balancear la figura y el fondo. En el cartel se puede apreciar una clara estructura matemática sobre la que se incluyen los elementos.

7. MEGG, P. (1998). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 321.
8. BLACKWELL, L. (1998). *Tipografía del siglo XX*. Remix. Barcelona, Gustavo Gil, S. A. Pg. 98.



9. september – 7. oktober 1945

progresiones aritméticas y geométricas, permutaciones y sucesivas; y la eualización de relaciones contrastantes y complementarias en un todo ordenado.⁹

Su último destino, y el más prestigioso si hablamos de diseño gráfico, llegó con la dirección de la *Hochschule für Gestaltung* (Escuela de Diseño de Ulm) en 1950. Fue en esta escuela donde Max Bill intentó reavivar el espíritu de Walter Gropius, queriendo establecer un centro de entrenamiento e investigación destinado principalmente a los problemas relacionados con el diseño de la época. En esta escuela, Bill desarrolló un programa que unificaba las lecciones aprendidas en la Bauhaus con las ideas de la escuela suiza, en una tentativa de visión universal de la tipografía.¹⁰ Entre los cofundadores, cabe destacar a **Otl Aicher** (1922-1991), el cual libró uno de los papeles más importantes en el desarrollo del plan de estudios relacionado con el diseño gráfico en la escuela. La *Hochschule für Gestaltung* estuvo operativa hasta 1968, aunque Max Bill dejó la dirección del centro en 1956. Gracias a los avances metodológicos y científicos, se siguieron desarrollando en la escuela soluciones para los problemas del diseño.

Uno de los profesores más característicos de la escuela de Zürich, pero sobre todo del *Estilo Internacional Suizo*, fue **Josef Müller-Brockmann** (1914-1996). Müller-Brockmann fue un diseñador autodidacta. El séptimo de ocho hermanos, su formación se inició en un estudio de publicidad como aprendiz. Más adelante, y sin ningún tipo de estudios, consiguió ingresar como alumno a tiempo parcial en la escuela de Zürich donde recibió clases de Ernest Keller.

Durante los años de la Segunda Guerra Mundial y debido a que tuvo que alistarse en el ejército suizo, Josef Müller-Brockmann hizo un parón tanto en su formación como en la evolución de su obra. A partir de 1945 retomó su actividad artística, pero sentía que la actividad gráfica del momento era demasiado limitada por las necesidades comerciales y empezó a interesarse por diseñadores como

9. MEGG, P. (1998): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 323.
10. BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, S.L. Pg. 98.

Max Bill. Gracias a este interés, Müller-Brockmann comenzó a desarrollar un grafismo conformado por imágenes fotográficas y tipografía situadas sobre una cuadrícula.

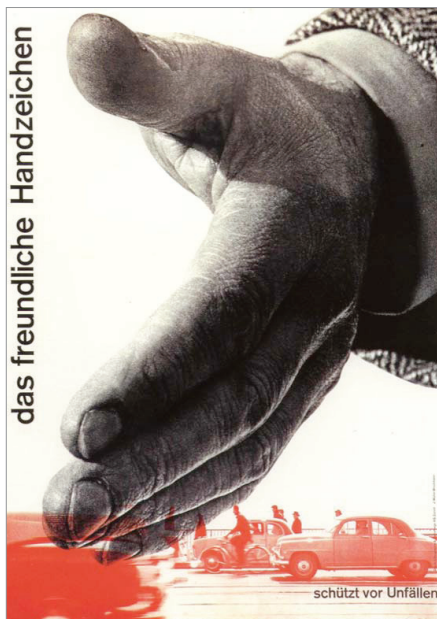
En 1957 accedió a impartir clases en la *Kunstgewerbeschule* de Zürich sustituyendo a Ernest Keller. Sus años como profesor, hasta 1960, le permitieron ejercer sobre las generaciones venideras una gran influencia a través de una metodología de trabajo personal. Esta metodología consistía en desarrollar grandes proyectos a lo largo de varios meses dentro del curso académico. Esto era debido a que su idea de realizar un proyecto basado en una retícula base requería un trabajo refinado y metódico, que precisaba, a su vez, de un largo periodo de tiempo. Esta filosofía de enseñanza sistemática se puede ver reflejada en el primer libro que realizó Müller-Brockmann: *The Graphic Artist and His Design Problems*. En él se pueden encontrar ejemplos de su propio trabajo, así como el de sus estudiantes. Dividido en tres secciones: *Ilustración y subjetividad*, *Arte gráfico y objetividad* y *La formación del artista gráfico*, el libro posee textos en alemán, inglés y francés.

Después de todo, Müller-Brockmann fue un diseñador cuya habilidad visual como cartelista y diseñador de libros imprimió una dramática belleza a los restrictivos principios del *Estilo Internacional* (Suizo).¹¹ Fue un defensor apasionado de una idea que él denominaba diseño objetivo, ya que intentaba

(buscar) una absoluta y universal expresión gráfica por medio de una presentación objetiva e impersonal para comunicarse con el público sin la interferencia de los sentimientos subjetivos del diseñador o técnicas propagandísticas de persuasión.¹²

Intentando de ese modo crear una comunicación puramente funcional y objetiva. Esto se puede observar con gran claridad en sus carteles fotográficos en los que trataba a la imagen como un símbolo objetivo, escogiendo fotografías neutrales cuyo objetivo era impactar por medio de la escala y el ángulo de la cámara.

11. BLACKWELL, L. (1998): *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, S.L. Pg. 98.
12. MEGG, P. (1998): *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 323.



Entre las premisas de Müller-Brockmann podemos observar que era un diseñador que defendía firmemente el uso de una única tipografía, incluso de un solo peso dentro de la familia. Además, evitaba utilizar varios tamaños de cuerpo en una misma composición, así como, intentaba que la mancha de texto fuera lo más compacta y uniforme posible. Entre sus preferencias se encontraban las tipografías de palo seco ya que procuraba evitar los recursos decorativos, además de que, en su opinión, en la mayoría de casos funcionaban tan bien como las tipografías con remates. Por último, defendía una estructura de la construcción basada en la cuadrícula matemática.

En la obra mencionada anteriormente *The Graphic Artist and His Design Problems*, Josef Müller-Brockmann fue la primera persona que habló específicamente en una publicación sobre las retículas. Llama la atención que, aún siendo uno de los elementos más característicos que formaban parte integral del *Estilo Internacional Suizo*, pasaron otros veinte años antes de que la retícula se convirtiera en el tema principal de un nuevo libro. *Grid Systems in Graphic Design*, escrito y diseñado por Müller-Brockmann, trata de un estudio riguroso que aborda todas las facetas del trabajo con retículas.¹³ En la publicación, el diseñador trata en detalle temas como el tamaño del papel, los anchos de las columnas, la selección del tipo de letra, los márgenes, el interlineado y la paginación antes de abordar directamente el tema de las retículas en profundidad.

Para Müller-Brockmann, la retícula no era simplemente un medio de organización. Este elemento gráfico se encontraba en el centro de su filosofía del diseño, era parte de un sistema de ordenamiento que podía extenderse a través de la disposición de la página en sistemas de identidad corporativa, y además, podía ser una contribución a la cultura general y formar parte de la misma.¹⁴

En el cartel realizado para la exposición *Der Film* (De la película) podemos observar la armonía del diseño universal

13. Cartel para un club de automóviles suizo diseñado por Josef Müller-Brockmann, 1954. La imagen amplifica el texto que dice así: "el signo de la mano amiga protege a los accidentes".



14. Diseño de Josef Müller-Brockmann. Cartel de conciencia pública, 1953. El texto "menos ruido" en color rojo y la fotografía representan gráficamente la incomodidad del ruido.

13. y 14. GODFREY, J. (2009): *Bibliographic*. Barcelona, Editorial Acanto. Pg. 97.

que se consigue gracias a la división matemática del espacio.

Las proporciones están cerca de la relación tres a cinco de la sección de oro, considerado como el rectángulo más bellamente proporcionado por los antiguos griegos. El espacio es dividido en quince módulos rectangulares, con tres módulos que cruzan la dimensión horizontal y cinco hacia debajo de la dimensión vertical. Los nueve módulos superiores se aproximan a un cuadrado, el título ocupa tres unidades y tres se encuentran abajo del título. Film ocupa dos unidades y la información tipográfica secundaria se alinea con la orilla frontal de la F en Film. Esta organización del diseño tiene su origen en la necesidad de un comunicación funcional. El título se distingue claramente a gran distancia contra el fondo negro, y la superposición de Film frente a Der es un equivalente tipográfico de las técnicas cinematográficas de superposición de imágenes y disoluciones de una imagen a otra. El poder gráfico de su simplicidad elemental es extraordinario, pues combina exitosamente una comunicación efectiva, la expresión del contenido y una armonía visual.¹⁵

Es importante mencionar que las características mencionadas con anterioridad pasaron de ser únicamente suizas a ser conocidas y empleadas universalmente, convirtiéndose así en un movimiento internacional y unificado. Esto ocurrió gracias a diseñadores que se desplazaron por todo el mundo, pero también a la promoción que realizó, de estos principios, la revista Neue Grafik. Una revista que nació en el año 1959 de la mano de cuatro importantes diseñadores entre los que se encontraba Josef Müller-Brockmann. Se puede encontrar más información sobre esta publicación en el capítulo 5.

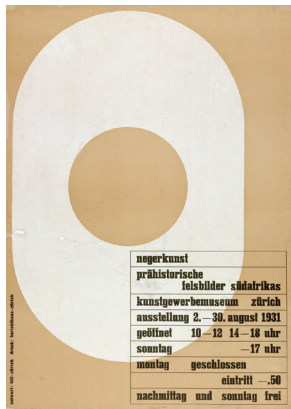
El éxito de este gran diseñador se puede medir simplemente viendo sus creaciones. Los diseños realizados por Josef Müller-Brockmann durante los años 50 son, a día de hoy, tan energéticos y actuales como lo fueron en su día, y

► Cartel para la exposición Der Film (De película) diseñado por Josef Müller-Brockmann, 1960.

15. MEGG, P. (1998). Historia del Diseño Gráfico. México D. F., Mc Graw-Hill. Pg. 329-330.



comunican el mensaje con una claridad e intensidad sorprendentes. Sus diseños, enseñanzas y escritos, posicionan a Joseph Müller-Brockmann como el diseñador suizo cuyo efecto fue el más influyente conforme este movimiento nacional traspasó las fronteras de este país.¹⁶



◀ Cartel de Max Bill para la exposición Neuer Kunst, 1931. El diseño no sólo se compone de formas geométricas, sino que también está construido sobre una base geométrica.

16. MEGG, P. (1998). Historia del Diseño Gráfico. México D. F., Mc Graw-Hill. Pg. 330.

Allgemeine Gewerbeschule Escuela de Diseño de Basilea

Aunque el periodo de tiempo que estuvo como profesor en la Escuela de Diseño de Basilea fue breve, es importante mencionar la labor que Jan Tschichold (1902-1974) aportó al diseño gráfico de la época y la gran influencia que ejerció sobre el Estilo Internacional Suizo.

Tschichold nació en 1902 en la ciudad alemana de Leipzig. Hijo de diseñador y pintor de anuncios comerciales eslovaco, decidió a los doce años, tras una visita a la Internationale Ausstellung für Buchgewerbe und Grafik, que quería convertirse en profesor de dibujo. Para ello se mudó a una ciudad cercana, Grimma, donde comenzó sus estudios.

En sus ratos libres se dedicaba al estudio de la caligrafía (dónde conoció (...) la obra de Rudolf von Lantsch sobre letras ornamentales y fue así como empezó a interesarse por las técnicas para la creación de punzones, lo que terminó por inclinarse definitivamente hacia el diseño de tipos de letra.¹⁷

Con tan sólo diecinueve años fue admitido en la Academia de Artes Gráficas de Leipzig donde aprendió caligrafía, grabado y encuadernación y más tarde pasó a la Escuela de Artes y Oficios de Dresde. Entre 1921 y 1925 realizó un gran número de carteles caligráficos para diversas ferias comerciales de su ciudad natal, Leipzig, y fue gracias a estos trabajos que Tschichold empezó a ser reconocido como rotulista y caligráfico, incluso fuera de las fronteras alemanas.

Fue en esa época cuando Tschichold comenzó a sentirse intrigado por el movimiento vanguardista y en 1923, a los 21 años de edad, empezó a interesarse por el suprematismo y, especialmente, por el constructivismo. Su primer contacto con la Bauhaus, escuela a la que nunca perteneció, fue gracias a una exposición que realizó la academia de Weimar, en la que Tschichold pudo apreciar las ideas de la escuela

17. UNOS TIPOS Duros. Jan Tschichold abril 2012, disponible en: <http://www.unostiposduros.com/grandes-maestros-de-la-tipografía-jan-tschichold/>

y su forma de trabajar y donde quedó profundamente impresionado. Tras esta visita, se produjo un giro radical en la concepción tipográfica de Tschichold y éste comenzó a aplicar las nuevas ideas del Movimiento Moderno. Poco a poco, sus ideas del momento le fueron separando de la tipografía tradicional, con la que había trabajado hasta entonces, y comenzó a introducir composiciones asimétricas e inclinadas, conceptos propios del nuevo movimiento que estaba descubriendo.

En octubre de 1925 Tschichold publicó sus primeros escritos en un número asombroso de la revista especializada en tipografía *Typographische Mitteilungen*. El artículo se trataba de un manifiesto de veinticuatro páginas de gran formato, impreso en rojo y negro, y que recogía una serie de principios tipográficos bajo el título de *Elementare Typographie (Tipografía Elemental)*. Este manifiesto introducía al lector a lo que más tarde se conoció como *Neue Typographie (La Nueva Tipografía)* y en él se encontraban diez principios que Tschichold consideraba importantes:

1. La nueva tipografía está orientada hacia la función.
2. La función de cualquier pieza de tipografía es la comunicación [a partir de los medios que le son propios]. La comunicación debe aparecer en la forma más breve, simple y urgente.
3. Para que la tipografía pueda atender fines sociales, se requiere la organización interna de su material [ordenación del contenido] y su organización externa [los medios de la tipografía configurados en relación los unos con los otros].
4. La organización interna es la limitación a los medios elementales de la tipografía: letras, números, signos y filigranas obtenidos de la caja o las máquinas de composición. En el mundo actual, la imagen exacta [la tipografía] también pertenece a los medios elementales de la tipografía [foto-foto]. La forma



▲ Cartel cinematográfico de Jan Tschichold, 1927. Se juega con los colores dos colores, el rojo y el blanco. Las imágenes y las formas aparecen alineadas sobre un eje diagonal.

elemental de la letra es la grotesca o sans serif en todas sus variantes: fina, medium y negra, desde la estrechada a la expandida [...] Se puede economizar extraordinariamente a partir del uso exclusivo de letras minúsculas, eliminando todas las mayúsculas. Nuestra escritura no pierde nada escribiendo sólo en caja baja, al contrario, resulta más legible, fácil de aprender, más económica: Un sonido, un signo. [...] A través del uso altamente diferenciado de cuerpos y tipos, y sin consideración estética previa alguna, la composición lógica del texto impreso se hace visible. Las áreas no impresas del papel son elementos perceptibles de diseñar tanto como las formas verbales impresas.

5. La organización externa es la búsqueda compositiva de los contrastes más intensos [simultaneidad] a través de formas, tamaños y pesos diferenciados [los cuales deben corresponder con los valores de su contenido] y la creación de relaciones entre los valores formales positivos [mancha] y los valores negativos [blanco del papel].
6. El diseño elemental tipográfico consiste en la creación de la relación lógica y visual entre las letras, las palabras y el texto, la cual quedó determinada por las características específicas de cada trabajo.
7. Con el fin de incrementar el carácter de urgencia de la nueva tipografía, se pueden utilizar líneas verticales y diagonales como medios de organización interna.
8. La práctica del diseño elemental excluye el uso de cualquier tipo de ornamento. El uso de coroneles y otras formas elementales inherentes [cuadrados, círculos, triángulos] deben estar fundamentados convincentemente en la construcción general. Su uso decorativo-artístico no está en consonancia con la práctica del diseño elemental.

9. El orden de los elementos en la nueva tipografía debería basarse en el futuro en la estandarización del formato en los papeles según las normas DIN. En particular DIN A4 [210 x 297] debería ser el básico para los papeles de cartas y otros impresos comerciales.
10. El diseño elemental no es, tanto en tipografía como en otros campos, absoluto ni excluyente. Ciertos elementos varían a partir de nuevos descubrimientos, como, por ejemplo, la fotografía, por lo que el concepto mismo de diseño elemental cambiará necesaria y continuamente.¹⁸

Gran parte de la impresión alemana en (aquel) momento todavía usaba una textura medieval y una composición simétrica.¹⁹ Por lo que el manifiesto de Tschichold fue una revelación que generó mucha exaltación debido al nuevo enfoque que le había otorgado este nuevo diseñador.

Así pues, la intención de Tschichold con este ensayo era la de facilitar nuevas pautas al impresor en las que se incluyeran conceptos subyacentes en la tipografía asimétrica, los caracteres de palo seco y la contenida gama de tipos, unidos a la relación entre tipo y espacio en blanco.²⁰ En aquel momento, Tschichold fue el único difusor de las corrientes de vanguardia, cuyo mensaje podía ser entendido por los impresores y la gente de las artes gráficas.²¹ En su opinión, el manifiesto que hizo fue un ataque hacia los vergonzosos niveles que había alcanzado la impresión del siglo XIX, donde los bloques de texto aparecían con una naturaleza aburrida y donde no había nada que captara la atención del espectador.

Todas las ideas clave de Tschichold apuntaban a la creación de un funcionalismo más puro y elemental en la tipografía. Aún a riesgo de simplificar excesivamente, su tesis podría resumirse de la siguiente manera: asimetría y tipos sin remates.²²

18. y 21. UNOS TIPOS Duros. Jan Tschichold: abril 2012, disponible en <http://www.unostiposduros.com/grandes-maestros-de-la-tipografia-jan-tschichold/>
19. MEGGS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 267.
20. y 22. BLACKWELL, L. (1998). *Tipografía del siglo xx*. Remex. Barcelona, Gustavo Gili, S.L. Pg. 46-47.

Desde 1926 hasta 1933, Tschichold se mudó a Múnich, por recomendación de Paul Renner, e impartió clases en la Escuela de Artes Gráficas de la ciudad. Fue también en Múnich donde diseñó y publicó su primer libro, *Die Neue Typographie (La nueva tipografía)*, un manual práctico dirigido a impresores, así como, un estudio sobre la historia y la teoría de este nuevo movimiento tipográfico del que ya se había visto una pequeña aproximación con su ensayo *Elementare Typographie*. En esta publicación, Tschichold defendía vigorosamente las nuevas ideas que habían surgido, especialmente la reducción absoluta de la tipografía a su finalidad, convirtiéndola de este modo en un medio de expresión. La intención de Tschichold era expresar la vida de aquel momento, el espíritu y la sensibilidad visual de la época con un diseño totalmente funcional y empleando los medios más directos. Tschichold declaró que la meta de cada trabajo tipográfico debería ser la entrega de un mensaje en la manera más corta y eficiente posible.²³



▲ Anuncio del primer libro de Jan Tschichold: *Die Neue Typographie*.

◀ Cartel para una exposición de Konstruktivisten (Constructivismo), 1937. La tipografía negra y el círculo en color arena se emplean en lograr una economía de medios y una perfección del balance apropiados para su tema.

23. MEGGS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 268.

Sin embargo, Tschichold defendía que el funcionalismo no era plenamente un sinónimo de *Nueva Tipografía*. El percibió que el movimiento moderno buscaba una belleza y un contenido espiritual mucho más ligado a los materiales y cuyos horizontes yacían mucho más lejos. Por ello, Tschichold declaraba que *una fuerza dinámica debería estar presente en cada diseño, porque el tipo tendría que estar en movimiento en vez de en reposo.*²⁴

Como ya hemos visto, él defendía que la organización simétrica era artificial y por esto favorecía la alineación del texto a bandera derecha. Además, también pensaba que la tipografía debía ser elemental en cuanto a su forma pero sin embellecimiento, por lo que introdujo la tipografía de palo seco, entre otras cosas. *La esencia de la Nueva Tipografía era la claridad, no sólo la belleza; su objetivo era desarrollar la forma a partir de las funciones del texto.*²⁵ Si recordamos las características principales del *Estilo Internacional Suizo*, podemos observar que gran parte de ellas provienen de las premisas que Tschichold estableció en su publicación.

En marzo de 1933, Tschichold fue detenido, junto a su esposa, por el gobierno nazi. Acusado de *Kulturbohschewismus* (bolchevique cultural) y de desarrollar una tipografía no alemana, le negaron su puesto de profesor en Múnich.

*Este ataque a su persona formaba parte de una operación general contra cualquier manifestación del movimiento moderno, lo que condujo también a la clausura de la Bauhaus en 1933 y al cierre de las exposiciones del llamado arte degenerado; y más tarde a la destrucción sistemática de obras de arte moderno.*²⁶

Tschichold no tuvo más remedio que emigrar a Basilea con su esposa e hijo. Los trabajos a los que se dedicó en esta ciudad estaban centrados principalmente en el campo editorial, sobre todo poniendo en orden los elementos tipográficos de varios de los editores del lugar. El diseño de libros no le dejó mucha libertad a la hora de diseñar

24. y 25. MEGGS, F. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pp. 288-289.
26. BLACKWELL, L. (1998). *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, S.L. Pp. 47.

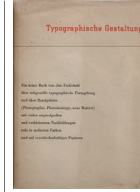
siguiendo las premisas que había estado defendiendo hasta el momento, premisas como la composición asimétrica y otras ideas modernas que eran más aplicables en el diseño de carteles.

En Basilea comenzó a impartir clases en la *Kunstgewerbeschule* (La Escuela de Artes y Oficios de Basilea), y más tarde, en 1935, publicó su obra *Typographische Gestaltung* (La creación tipográfica), compuesta en Bodoni e impresa en distintos tipos de papel. En ella seguía defendiendo muchas de las ideas de su obra anterior aunque ahora apostaba por una mayor consideración por las delicadezas de la tipografía clásica.

*La portada, con una combinación de cursiva ornamental para el nombre del autor, bloque de palo seco para el título y Bodoni negra para el nombre del impresor, todo ello distribuido según una composición delicadamente equilibrada de elementos simétricos y asimétricos. (Mostraba) con rotunda claridad el cambio de actitud de su autor.*²⁷

En 1959, en una conferencia ofrecida en una escuela para el *Type Director's Club*, Tschichold realizó unas declaraciones en las que describía su nueva obra como más prudente que su libro anterior:

"[...] con gran asombro por mi parte, detecté unos sorprendentes paralelismos entre las enseñanzas de Die Neue Typographie y el nacionalsocialismo y el fascismo. Las similitudes más obvias se refieren a la despiadada restricción de [las] fuentes tipográficas, la cual presenta un peligroso paralelismo con el infamante gleichshaltung [alineamiento político] de Goebbels y la casi militarista ordenación de las líneas. Y como no quería sentirme culpable de propagar las mismas ideas que los que me han obligado a abandonar Alemania, decidí replantearme qué debe hacer un tipógrafo. ¿Qué tipos pueden considerarse como buenos y cuáles son los más practicables? Mi labor de asesor de los compositores



▲ Cubierta del libro *Typographische Gestaltung* (La creación tipográfica), escrito por Jan Tschichold. En ella podemos observar la combinación de tipografía cursiva ornamental, los bloques de palo seco y la tipografía Bodoni para el nombre del impresor.

27. BLACKWELL, L. (1998). *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, S.L. Pp. 60.

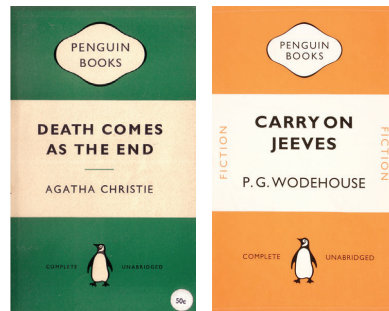
*de una gran oficina de imprenta en Basilea me enseñó muchas cosas sobre lo practicable. La buena tipografía ha de ser, ante todo, perfectamente legible y, como tal, el resultado de un proyecto inteligente. Los tipos clásicos, como Garamond, Janson, Baskerville y Bell, son sin duda los más legibles. Los tipos sin remate son adecuados para ciertos casos en que se quiere dar énfasis, pero se están utilizando hasta el abuso.*²⁸

Tschichold empezó a darse cuenta que los diseñadores gráficos debían trabajar empleando una tradición humanista que hubiera repercutido a lo largo del tiempo y que procediese de los logros y el conocimiento de los grandes maestros tipógrafos. Él siguió defendiendo que la *Nueva Tipografía* era apropiada para la publicidad de productos industriales y para la promoción de la arquitectura y la pintura contemporáneas, pero que era impensable utilizarla para un libro de poemas barrocos. Tschichold criticaba la enorme obsesión que había surgido alrededor de la tipografía de palo seco, argumentando que *si bien eran idóneos para ciertos trabajos de rotulación, eran en cambio totalmente inadecuados para bloque de texto.*²⁹

Muchos de los diseñadores de la época compartieron este cambio que Tschichold había realizado en sus diseños y en la forma de ver la tipografía, sobre todo aquellos que tenían ideas contrarias a los nazis, pero quienes peor recibieron este arrepentimiento fueron aquellos diseñadores que estaban más unidos a las vanguardias, sobre todo, cabe destacar el enfado del diseñador Max Bill. Tschichold llegó a resaltar, *no sin cierta ironía, que muchas de las reglas tipográficas que tanto gustaban a Max Bill, habían sido establecidas por él, y que no había (renegado) de ellas en su aparentemente reaccionario viraje.*³⁰

En 1946, y gracias a su trabajo diseñando cubiertas de libro para el editor *Birkhäuser*, los responsables de la poderosa editorial *Penguin* en Londres invitaron a Tschichold para que desarrollara el diseño de su colección de libros de bolsillo.

► Dos de las primeras cubiertas de los libros de bolsillo Penguin y desarrollo del nuevo pingüino diseñadas por Jan Tschichold en 1935. Como marca de fábrica de la casa, para las cubiertas se empleó la tipografía Gill Sans y para el texto la Times New Roman, ambas recién diseñadas.



28. 29. y 30. BLACKWELL, L. (1998). *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, S.L. Pp. 60 y 63.

Las limitaciones que habían surgido tras la guerra originaron un gran interés en realizar colecciones de libros más baratas. En este nuevo proyecto,

Tschichold trató de poner en orden las publicaciones de la editorial (y para ello) formuló las Penguin composition rules inspiradas en la idea de que la tipografía no es más que un instrumento para establecer una correcta comunicación entre el autor y el lector.³¹

Estas reglas de composición fueron un intento por parte de Tschichold de crear un manual en el que aparecieran todos los requerimientos necesarios para desarrollar el libro y al que todos los diseñadores e impresores, que colaboraban con la editorial, pudieran remitirse para poder así aunar esfuerzos para que se cumpliera con éxito.

(Tschichold) creó retículas para todas las series en las que se detallaban los márgenes, títulos, adornos, símbolos, etc. (Además, Tschichold ideó un sistema capaz de integrar los distintos componentes del proceso de producción editorial, lo que implicó la necesidad de sistematizar los métodos.³²

Este nuevo diseño editorial de Tschichold causó un gran impacto, un impacto fácil de comprender ya que si se comparan los nuevos diseños de los libros Penguin con el de los antiguos libros, podemos observar cómo Tschichold introdujo no sólo una nueva tipografía y un nuevo espaciado, sino también un nuevo penguinio.

Las nuevas cubiertas (estaban) pulcramente contradas, generosamente espaciadas, casi humildes, (incluso) podrían parecer hasta demasiado modestas desde la perspectiva del ego del diseñador; sin embargo, el resultado es una afirmación de muchos de los valores clásicos del diseño de libros.³³

En diciembre de 1949, y debido a la desvalorización de la libra, Tschichold decidió volver a Suiza donde trabajó como consultor de diseño. Siguió diseñando y creando nuevas tipografías, a la vez que escribiendo diversos ensayos, hasta el día de su muerte en 1974.

31. y 32. UNOS TIPOS DURS. Jan Tschichold, abril 2012, disponible en: <http://www.unotipodurs.com/grandes-maestros-de-la-tipografia-jan-tschichold/>
33. BLACKWELL, L. (1988). *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, S.L. Pg. 90.

Aunque Jan Tschichold impartió clases durante un breve período de tiempo en la Escuela de Basilea es necesario mencionarlo ya que sus premisas y su influencia han sido verdaderamente importantes para el *Estilo Internacional Suizo*. Los profesores, realmente, que fueron responsables de la reputación internacional alcanzada por la *Allgemeine Gewerbeschule*, Escuela de Diseño de Basilea, son **Emil Ruder** (1914-1970) y **Armin Hofmann** (1920-).

Emil Ruder (1914-1970) comenzó sus estudios como cajista y más adelante estudió en la Escuela de Artes y Oficios de Zürich. Fue en 1947 cuando empezó a trabajar como maestro de tipografía en la *Allgemeine Gewerbeschule* y experimentó, junto con sus alumnos, las maneras para descubrir el balance idóneo entre la función y la forma.

El haber estudiado en la Escuela de Artes y Oficios de Zürich, permitió que Ruder tuviera contacto con las principales premisas que allí se enseñaban y, por lo tanto, no es raro que al, años más tarde como profesor en la escuela de Basilea, intentara provocar en sus alumnos esa apreciación por el espacio en blanco y los ritmos formales con relación a la tipografía. Pero aún así, Emil Ruder quería llevarlo a otro nivel y

sabía apreciar la novedad y las cualidades dinámicas de las composiciones [...] y a diferencia de muchos otros teóricos suizos, (él) no estaba en contra de la composición justificada, que consideraba preferible a escalar el extremo derecho del texto.³⁴

A la hora de componer, y también de transmitir a sus alumnos, dos de las cosas que más le preocupaban eran la amabilidad y la legibilidad de la tipografía, por ello, siempre procuró enseñar a sus alumnos que *la tipografía pierde su propósito cuando deja de tener un significado de comunicación.³⁵* Además, la idea del contraste tipográfico también era un punto relevante para Ruder, y en sus proyectos de aula desarrollaba con sus alumnos una delicadeza hacia los espacios negativos de la hoja, o incluso

dada
new-york
berlín
madrid
parís
genève
zürich

▲ Antología de la poesía dadaísta, reproducida en el libro *Typography: A Manual of Design*, diseñada por Emil Ruder. El contraste creado al combinar tipografías diferentes se convierte en una metáfora gráfica del aspecto abstrato de los dadaístas.

34. BLACKWELL, L. (1988). *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, S.L. Pg. 88.
35. MEGGS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 325.

los espacios sin imprimir. En todo momento, Emil Ruder respaldó el diseño total sistemático y el hecho de recurrir a una cuadrícula matemática en la que se introducen los elementos de la composición: imágenes, tipografía, ilustración, gráficas o diagramas, para que estén siempre en concordancia entre sí.

Ruder, amigo del creador de la tipografía Univers, Adrian Frutiger, fue uno de los pocos diseñadores que pudo darse cuenta de las ventajas que traía consigo usar esta tipografía, así como del *potencial creativo* (que esta tipografía liberaba) *por la unidad de la proporción.³⁶* La tipografía Univers aparece explicada en el capítulo 6.

Los alumnos de Ruder, junto con el propio diseñador, *exploraron exhaustivamente las posibilidades de los contrastes, las texturas y la escala del nuevo ojo (medio).³⁷*

Finalmente, en 1967 Ruder publicó *Typograph: A Manual of Design*, un libro de texto extenso en el que el lector realiza un viaje detallado a través de todos los aspectos del diseño tipográfico. Incluye, además, varios capítulos dedicados a los fundamentos clásicos de los métodos pedagógicos de la Escuela de Diseño de Basilea. El texto está escrito en tres idiomas: alemán, inglés y francés y está impreso en negro a excepción de una pequeña sección en color. Obviamente, la tipografía empleada es la de su amigo Frutiger, la Univers. Cuando Emil Ruder falleció en 1970, todavía trabajaba como director en la *Allgemeine Gewerbeschule* de Basilea.

Entre los diseñadores más importantes de la Escuela de Diseño de Basilea es necesario mencionar a **Armin Hofmann** (1920-), un diseñador y maestro que impartió clases en esta escuela desde 1947 hasta 1967. Junto a Emil Ruder, fue una gran influencia para las generaciones del diseño gráfico suizo, las cuales siguieron empleando su programa de ejercicios de diseño sistemático a la hora de desarrollar un estilo de diseño identificable y basado en cuadrículas matemáticas y tipografías de palo seco. Al mismo tiempo



▲ Cubierta para el libro *Typography: A Manual of Design*, diseñada por Emil Ruder, 1967.

36. y 37. MEGGS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 327.

que Armin Hofmann estuvo impartiendo clases en la escuela de Basilea, inició un estudio de diseño junto a su esposa Dorothé.

En cuanto al diseño se refiere, Hofmann es especialmente conocido por sus carteles en los que prevalece el uso de la tipografía como elemento base y, sobre todo, la falta de color. Creando de este modo carteles sobrios pero fácilmente reconocibles. Del mismo modo,

Hofmann aplicó un profundo entendimiento de la forma a su enseñanza y a su diseño; con el paso del tiempo, desarrolló una filosofía de diseño con base en el lenguaje elemental de la forma gráfica del punto, la línea y el plano, reemplazando las ideas pictóricas tradicionales con una estética modernista.³⁸

Para mostrar esta filosofía, Hofmann publicó, en 1965, el libro *Graphic Design Manual: Principles and Practice* en el que aparece un resumen de sus enseñanzas básicas como son el punto, la línea y el plano. El texto del libro aparece en tres idiomas: alemán, inglés y francés y a día de hoy sigue siendo una de las publicaciones más adquiridas entre los estudiantes de diseño gráfico.

En todo momento, Hofmann intentó buscar una armonía dinámica entre cada una de las partes que componen el diseño y que así estuvieran relacionadas. É percibía esta unidad entre los elementos contrastantes como los medios que harían posible un exquisito diseño visual.

Estos contrastes van de lo claro a lo oscuro, de las líneas curvas a las rectas, de la forma a la contra forma y de lo dinámico a lo estático, alcanzando la resolución cuando el creador introduce la totalidad en la armonía absoluta. Al igual que en la música, la pintura o la danza, el diseño alcanza su máxima expresión cuando logra esta resolución.³⁹

Una de sus obras más importantes y reconocibles es el cartel para el ballet Giselle realizado en 1959. En él, Hofmann emplea una versión reformada de la tipografía *Altatzend demí* (tipografía que inspiró al desarrollo de la Helvetica



▲ Cubierta del libro de Armin Hofmann: *Graphic Design Manual: Principles and Practice*, 1965.

38. y 39. MEGGS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 327.

y que se analizará en el capítulo 6) ya que si se hubiese empleado la Helvetica,

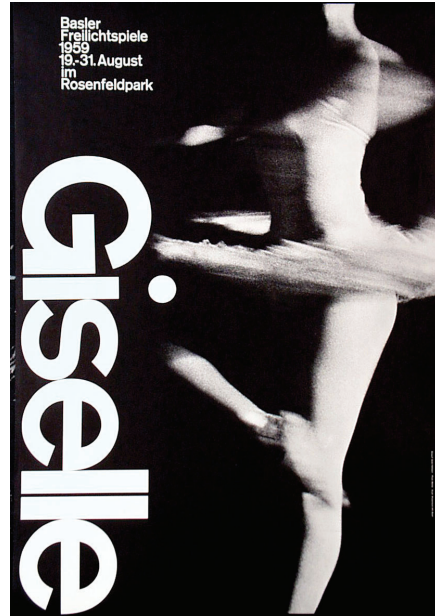
las curvas más planas (de esta tipografía hubieran) tenido un paralelismo mucho menos dinámico con el movimiento de la figura, intensificado por la fotografía borrosa y su conciso recorte. La palabra Giselte se ha convertido en una imagen visual poderosa: el punto de la i, un círculo en lugar de un rectángulo, las curvas blancas de la s y la y la e contra las barras de las l y la i, se hace eco del movimiento de la bailarina bajo el foco.⁴⁰

Hasta el día de hoy, Hofmann ha impartido clases no solo en la Escuela de Diseño de Basilea, sino también en escuelas tan importantes como la Universidad de Filadelfia e incluso la Universidad de Yale. Además, también ha realizado numerosos seminarios y conferencias en muchas otras universidades por todo el mundo.

► Cartel para la producción teatral en Basilea de Giselte, 1959. Una imagen fotográfica orgánica, cinética y delicada que contrasta intensamente con las figuras tipográficas geométricas, estáticas y de bordes bien definidos.

40. HOLLIS, R. (2009). *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona. Ediciones Destino. Pg. 134.

48



Conclusión

Como hemos podido observar, tanto la Escuela de Arte Aplicado de Zúrich como la Escuela de Diseño de Basilea fueron dos puntos importantes y fundamentales para el desarrollo y la expansión del *Estilo Internacional Suizo*. Pero al margen del protagonismo fundamental que tuvieron estos dos centros de educación y de los cuidadosos métodos que allí se impartían, otros elementos importantes ayudaron, en mayor o menor medida, al desarrollo y, sobre todo, a la divulgación de este

nuevo movimiento intentando desarrollar una alternativa al diseño gráfico moderno para el consumo comercial y publicitario suizo, (una alternativa) para uso y consumo de los transeúntes (los cuales son) eternos destinatarios de imágenes fortuitas.⁴¹

Para comprender esto mejor, es importante mencionar que, del mismo modo que sucede en Inglaterra, gran parte de la comunicación publicitaria vial en Suiza pertenece al Estado.

A comienzos del siglo XX, las campañas de turismo comenzaron a aceptar la *Nueva Tipografía*, el nuevo lenguaje fotográfico y el moderno tratamiento del fotomontaje, todo ello en busca de una publicidad verdadera y honesta. Poco a poco, estas decisiones de incorporar el diseño gráfico en la vida del transeúnte comenzaron a crear en la mente de la opinión pública una imagen que producía un interés progresivo hacia esta nueva forma de comunicación. *En respuesta a esta curiosidad popular se exhibieron, con motivo de la Exposición Nacional de 1939, una gran cantidad de proyectos gráficos de alta calidad.⁴²* Como curiosidad, se puede mencionar que desde entonces se celebra de forma ininterrumpida una exposición anual de los carteles considerados los mejores carteles publicitarios nacionales. Todas estas actividades públicas poseen un objetivo en común: *el protagonismo del diseño gráfico que se ha convertido, increíble y paulatinamente, en acontecimiento social de primer orden.⁴³*

41, 42 y 43. SATJÉ, E. (2004). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 327-328.

50

De todo esto podemos observar que existe

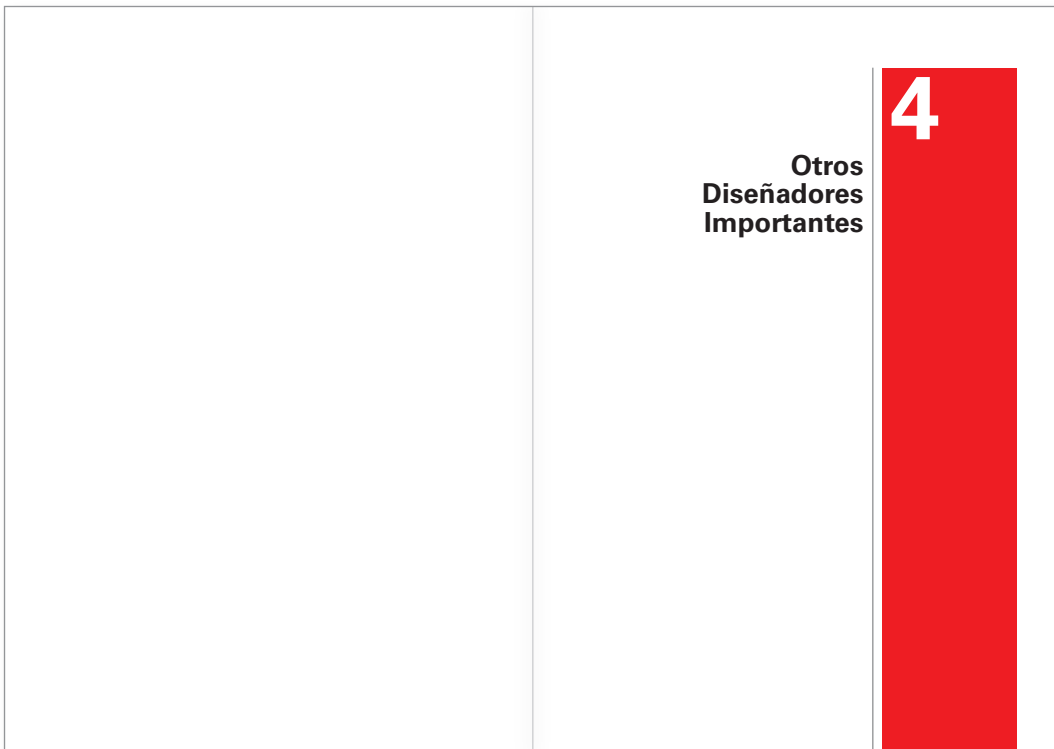
una auténtica política de promoción, divulgación y exportación nacional de un producto, (entre ello encontramos el Estilo Internacional Suizo,) que se ha convertido en un objeto mercantil casi tan solicitado en algunos mercados internacionales como en otros puedan ser lo los relojes o los quesos, (también) procedentes de Suiza.⁴⁴



► Cartel diseñado por Josef Müller-Brockmann, 1952. En sus intentos por encontrar una equivalencia visual a la música, Müller-Brockmann adoptó las formas de la guitarra Concerta. Comenzó con dibujos a lápiz que más tarde se desarrollaron en composiciones geométricas controladas en las que más tarde colocó la tipografía.

44. SATJÉ, E. (2004). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 327-328.

51



Anton Stankowski

Nacido en Alemania, **Anton Stankowski** (1906-1998) recibió prácticamente toda su formación en la *Folkwangschule* de Essen donde estudió diseño gráfico, tipografía y fotografía. Entre sus profesores se encontraba el fotógrafo alemán Max Burchartz.

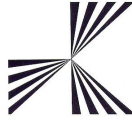
En 1929 Stankowski se mudó a Zúrich a raíz de una invitación para trabajar en el famoso estudio de publicidad de Max Dalang. Esto marcó el comienzo de una importante etapa de su vida: el inicio de su trabajo fotográfico y tipográfico.

En Zúrich estuvo trabajando como diseñador gráfico hasta 1937 y fue allí donde disfrutó de la amistad de muchos de los principales artistas y diseñadores del momento, entre ellos: Richard Lohse, Herbert Matter y Max Bill. Fue también en esta ciudad donde encontró el ambiente idóneo para la experimentación en la fotografía. Podemos decir que Stankowski fue especialmente innovador en la fotografía, el fotomontaje, y la manipulación de imágenes. Los carteles de turismo de su amigo Herbert Matter le sirvieron de modelo para sus carteles fotográficos. Así pues, *supo adaptar a su época los logros de los constructivistas rusos y la técnica del fotomontaje, aportando con ello una nueva estética a la publicidad turística.*¹

Fue en 1937 cuando Stankowski se mudó a Stuttgart (Alemania) y allí fundó su taller *Stankowski Grafische*.

Diseñó y pintó durante más de 50 años y con frecuencia podemos percibir un diálogo entre su pintura y su diseño, ya que, a menudo,

*las ideas acerca del color y de la forma se introducen por medio de sus pinturas en sus diseños gráficos; de forma opuesta, su amplia gama de experimentación con la forma, buscando soluciones de diseño, proporcionan a menudo ideas para la composición de su arte.*²



▲ Marca registrada para la *Standard Elektrizität AG* diseñada por Anton Stankowski, 1933. El equilibrio dinámico se logra por una construcción asimétrica en un cuadrado implícito, simbolizando la transmisión y recepción de las comunicaciones.

1. VARIOS AUTORES. (2008) *Romper las reglas. Tipografía suiza de los turbulentos años ochenta*. Valencia, Camp Gràfic. Pp. 3.
2. MEGGS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pp. 323.

56

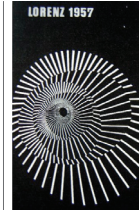
Al comenzar la Segunda Guerra Mundial fue reclutado en el ejército y tuvo que ir a la guerra, y eso, junto con un periodo en el que fue prisionero de Rusia, interrumpió su carrera como diseñador. Al finalizar la guerra, pudo retomar su trabajo y comenzó a surgir lo que sería su mayor aportación al diseño gráfico: *la creación de formas visuales para comunicar procesos invisibles y fuerzas físicas.*³ A partir de ese momento, sus diseños empezaron a referirse, de forma invariable, a *procesos científicos e industriales complejos que, a menudo, (eran) de naturaleza abstracta y (difíciles) de ilustrar con representaciones tradicionales.*⁴

Esta nueva forma de trabajo que introdujo Stankowski estableció

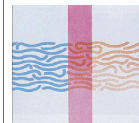
*una maestría poderosa en el diseño constructivista, una perspectiva intelectual para la ciencia y la ingeniería y una ardiente curiosidad. La investigación y la comprensión del tema precedían al diseño, pues sólo después de la investigación puede un diseñador inventar formas que se convierten en símbolos de conceptos complejos de la ingeniería y de la ciencia.*⁵

En 1967 Stankowski publicó el libro *Visual Presentation of Invisible Processes: How to illustrate invisible processes in graphic design*. El libro, con textos en alemán, inglés y francés, era un álbum organizado de experimentos visuales. Gracias a sus diseños novedosos y a sus publicaciones fuera de lo común, Stankowski llegó a ser especialmente conocido por sus gráficas funcionales para la ciencia.

Cabe decir que, gracias, en parte, a la labor de Anton Stankowski, Stuttgart se convirtió en una meca para el diseño gráfico en la década de 1960. Tras su muerte, el 11 de diciembre de 1998, la Federación de Artistas Alemanas le otorgó el *Premio Harry Graf Kesseler* a su vida como artista.



▲ Diseño de Anton Stankowski para la portada del calendario para la *Standard Elektrizität AG*, 1937. Una configuración radial simboliza la transmisión y radiación empleando los productos del cliente: la radio y el teléfono.



▲ Imagen de un calendario para la compañía *Veconom* diseñada por Anton Stankowski, 1937. Los elementos lineales cambian de color después de pasar a través de la barra central, representando la transición del calor y de la energía en las calderas.

- 3 y 5. MEGGS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pp. 323.
4. GODFREY, J. (2009). *Bibliographic*. Barcelona, Editorial Asiento. Pp. 98.

57

Siegfried Odematt y Rosmarie Tissi

Siegfried Odematt (1926-) es conocido por ser uno de los pocos diseñadores gráficos suizos autodidactas, aunque asistió a diversos cursos en la Escuela de Artes Aplicadas de Zúrich.

Inicialmente, Odematt comenzó a formarse como fotógrafo, pero tras trabajar durante algunos años en varios estudios fotográficos, descubrió que no era a lo que quería dedicarse y se volvió al diseño y la tipografía.

De 1943 a 1946 Odematt estuvo colaborando con el pintor Hans Falk pero en 1950, con tan solo 24 años, decidió abrir su propio estudio y comenzó a trabajar de forma independiente.

*Trabajando para clientes empresariales en las áreas de desarrollo de marcas comerciales, gráficas informativas, publicidad y embalaje, Odematt desempeñó una función muy importante en la definición del Estilo Tipográfico Internacional aplicado a la comunicación de negocios e industriales.*⁶

En sus obras se puede apreciar una combinación de una presentación limpia y sobria, junto con una fotografía directa, impactante y dramática, presentando así la información de manera más dinámica visualmente. Al haber realizado varios años de fotografía, Odematt conseguía transformar una mera imagen ordinaria en una fotografía convincente y comprometida. Esto lo conseguía gracias a la escala, la iluminación y al empleo cuidadoso del retoque.

Podemos observar que la mayoría de sus creaciones son exclusivamente tipográficas ya que Odematt no sólo creía en el poder del cartel tipográfico sino que pensaba que el *diseño tipográfico de un color (podía) lograr el efecto visual y el poder de las gráficas a todo color, por medio de la fuerza del concepto y la orquestación de la forma visual, el espacio, la forma, el tono.*⁷



▲ Dos anuncios de medicina privada de la *Apothek Sanmet*, diseñados por Siegfried Odematt en 1957. Aparecen fotografías de acercamiento que llaman la atención hacia los objetos ordinarios. La marca registrada produce las iniciales de la firma.

6. y 7. MEGGS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pp. 320.

58

Además, antes de la apertura de su estudio, Odematt trabajó durante algunos años en una agencia de publicidad en Zúrich y fue uno de los primeros diseñadores en crear una diferencia entre los anuncios realizados en Estados Unidos y los anuncios suizos. Una diferencia que consiste en que *los anuncios suizos parecían obra de diseñadores (gráficos) más que de directores artísticos* (como podía ocurrir en la publicidad de Nueva York).⁸ En una revista de la época, *Werk*, Odematt definió la publicidad con cuatro principios:

1. *Llamar la atención.*
2. *Transmitir objetivamente un mensaje.*
3. *Despertar los instintos del consumidor.*
4. *Figurar en la memoria.*⁹

Él creaba una diferencia entre los anuncios aislados y los desarrollados en serie. Los segundos, y debido a su diseño funcional, los planificaba meticulosamente teniendo muy presente la repetición, de este modo se podía alargar la corta vida de un diseño aislado.

Esto se puede percibir en los diseños que Odematt realizó para las ruedecitas *Basick* en 1957.

*Odematt presentó el producto con un dibujo técnico, dramatizado por el contraste gráfico de invertir finas líneas blancas en negro. El cuidadoso dibujo mecánico no sólo sugería la precisión de fabricación sino que el negro también representaba el color de la rueda de goma, y el blanco, el metal.*¹⁰

Una de las cosas que diferencian a Odematt de los demás diseñadores gráficos es que le gustaba incluir elementos divertidos en sus trabajos. Esto es algo que compartía con la diseñadora *Rosmarie Tissi* (1937-) quien se unió al estudio de Odematt a principios de los años 60.

Tissi, una de las pocas mujeres que ayudó a promover el *Estilo Internacional Suizo*, nació en Schaffhausen, Suiza. Tras sus años en el colegio, realizó un curso de un año



▲ Uno de los anuncios desarrollados por Siegfried Odematt, 1950, que formaba parte de una serie para una compañía de seguros. Los carteles combinan una sola palabra, en alemán o francés, con una imagen que evoca cada peligro.

- 8, 9 y 10. HOLLIS, R. (2009). *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino. Pp. 131-132.

59

en la Escuela de Diseño de Zürich y a continuación estudió cuatro años de diseño gráfico.

En 1963, Siegfried Odermatt y Rosemarie Tissi se asocian creando de este modo el estudio de diseño Odermatt & Tissi. Este estudio traspasa las fronteras del Estilo Internacional Suizo e introduce elementos fortuitos, el desarrollo de las formas sorprendentes e inventivas y la organización visual intuitiva en el vocabulario del diseño gráfico.¹¹

Juntos desarrollaron un uso

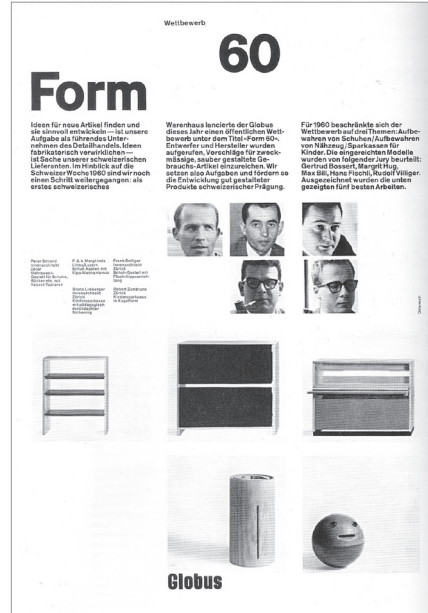
refinado del espacio, regulado por una retícula, en que las partes del mensaje estaban relacionadas en una clara estructura. (Esto lo podemos observar) en su trabajo para el concurso Form '60, de la tienda Globus, (en el que los agujeros de la retícula se utilizan para relacionar, separar y enfatizar).¹²

En cuanto a sus trabajos, quisieron realizarlos en todo momento de forma tradicional aún teniendo la posibilidad de utilizar el ordenador.

Ambos viven a día de hoy y, aunque el estudio ya no siga debido a sus edades, ellos continúan juntos.

► Los grandes almacenes Globus de Zürich organizaban concursos para el diseño de elementos de hogar. Los anuncios de periódico, a toda página, en los que se proclamaba a los ganadores los diseñaba el estudio Odermatt & Tissi.

11. MEGGS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 330.
12. HOLLIS, R. (2000). *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino. Pg. 132.



5
Revistas y Publicaciones

La expansión y la distribución del *Estilo Internacional Suizo* no venía, exclusivamente, de la mano de los diseñadores que ayudaron a promover este movimiento. Un factor que ayudó especialmente fue la publicación de múltiples revistas y libros. En ellos se veía reflejado este estilo no sólo en el contenido sino también en la forma. El apartado que viene a continuación está dedicado a dichas publicaciones. Se hablará principalmente sobre las revistas *Graphis* y *Neue Grafik*, y sobre el libro *Die Neue Grafik*.

65



Graphis

La revista *Graphis*, conocida también como *La Revista Internacional de Comunicación Visual*, fue publicada por primera vez en Zúrich por Walter Herdeg.

Walter Herdeg (1908-1995) fue un diseñador gráfico Suizo que estudió como alumno de Ernest Keller en la *Kunstgewerbeschule* de Zúrich. En los años 30, Herdeg mostró una gran habilidad con el uso de la fotografía aplicada a los carteles. Consegua una vitalidad increíble en sus diseños publicitarios gracias a la selección y recorte de imágenes. *En los diseños para promover el centro vacacional para esquiar de St. Moritz, Herdeg creó una unidad gráfica mediante la aplicación consistente de un símbolo solar estilizado y de un logotipo gestual.*¹

En 1944, Herdeg decidió poner en marcha una revista de diseño internacional a la que llamó *Graphis* (el nombre de la publicación proviene de la palabra griega empleada para denominar un instrumento de escritura). Esta nueva publicación pretendía presentar la obra de los artistas e ilustradores del momento, así como destacar el desarrollo que estaba viviendo el diseño gráfico en aquellos años. Cabe decir que Herdeg siempre intentó crear un equilibrio razonable, no sólo entre las bellas artes y el diseño gráfico, sino también con la ilustración, mostrándose, además, muy interesado por el diseño de cómics. En la revista eran muy importantes la publicidad y la fotografía, y Walter intentó escoger en todo momento a los que él sentía que eran los mejores talentos de la época para que participaran en ella.

Durante las cuatro generaciones de *Graphis*, ésta ha sido una exitosa revista en la que se ha tratado el diseño desde una amplia gama de enfoques y en ella se ha mostrado el increíble talento de una gran cantidad de artistas. Con esta publicación, Herdeg puso en contacto a un buen número de diseñadores de todos los lugares del mundo (Estados Unidos, Japón, Finlandia, etc.) con el fin de que cada uno

¹ Carteles para la estación de esquí St. Moritz diseñados por Walter Herdeg, 1936. Las luces y sombras crean una composición viva transmitiendo las emociones de esquiar. Se aprecia el fotomontaje y la marca de registro comercial de St. Moritz; el Sol, se convierte en parte de la fotografía.

1. MEEGGS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D.F., McGraw-Hill. Pg. 298.

67

podiera compartir sus ideas visuales y aprender de los otros diseñadores.

Sin embargo, para los europeos del Este, *Graphis* no fue un mero lugar donde exponer sus trabajos, sino que fue algo aún más valioso: una pequeña ventana para que el mundo fuera consciente del talento y de las innovaciones gráficas que estaban sucediendo allí, sobre todo dentro de las fronteras Suizas y de la mano del *Estilo Internacional Suizo*.

Walter Herdeg fue editor, diseñador y director de arte de la revista. Él analizaba, criticaba y administraba hasta el último detalle de la publicación. Podría decirse, por tanto, que un reportaje que llegaba a ser publicado en *Graphis* no era un simple "escaparate" para un diseñador, sino que era, además, una muestra de que el trabajo mostrado era admirado por uno de los hombres más importantes en el campo del diseño gráfico.

Aparecer en el interior de *Graphis* era algo muy significativo; sin embargo, la pieza más importante de la publicación era la portada. Para la mayoría de artistas era un gran honor recibir el encargo de diseñar la portada de *Graphis*. Herdeg tenía las ideas muy claras acerca de cómo tenía que ser una buena portada:

"En un caso ideal, la portada debe estar relacionada con todo el contenido de la revista. Por lo tanto, no se puede utilizar un Mondrian que no tiene nada que ver con el número que se va a publicar. Si la portada está diseñada por un artista que aparece en el interior de ese número, eso es un ventaja, pero además, la portada debe tener un atractivo general para el mundo del diseño gráfico. Sin embargo, esto no quiere decir que en la portada tenga que salir un frasco de tinta y un pincel. De hecho, a menudo surgen malentendidos debido a que esta es la primera imagen que se te viene a la mente cuando piensas en las artes."

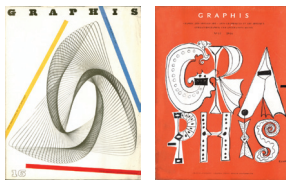


▲ Portada del primer número de la revista *Graphis*, revista fundada por Walter Herdeg, 1934.

"In an ideal case, a cover should have meaning to everything that's inside. Therefore I couldn't use a Mondrian that has nothing to do with an issue. If it was something by an artist inside, that was a plus, but a cover should have a general appeal to the design world. However, that does not mean it should be a bottle of ink and a brush. In fact, there were often misunderstandings because that image is the first that comes to mind when an artist thinks about the arts." AIGA, Walter Herdeg, agosto 2012, disponible en: <http://www.aiga.org/medalist-walterherdeg/>

68

A pesar de que una serie de portadas poseen un tema relacionado con el diseño, muchas otras muestran imágenes independientes, poderosamente expresivas o abstractas. Para el lector fiel de la revista, la anticipación de saber qué es lo que Herdeg había elegido para la próxima portada era una parte importante de la experiencia que envolvía a la publicación.



◀ Variedad de portadas realizadas por diversos diseñadores a lo largo de los años que la revista *Graphis* estuvo operativa.



El diseño editorial de toda la revista era para Herdeg tan importante como el contenido de la misma, y aunque algunos criticaran *Graphis* por ser demasiado fría, su conservadurismo funcional es la razón por la que alcanzó semejante éxito. Según el propio Herdeg,

*"el diseño de *Graphis*, o revistas de ese tipo, no deben ser nunca espectaculares. Sólo deben realizar su función,*

69

la cual es mostrar la obra de un artista de la mejor manera posible y para que parezca mejor incluso de lo que es."

Para conseguir esto, Herdeg empleó muchas normas para la composición y maquetación de la revista, especialmente con la tipografía, las cuales pusieron de relieve la gran personalidad de *Graphis* en comparación con otras revistas del momento. Algunos críticos se quejaron de que la cuadrícula empleada era demasiado dogmática, demasiado suiza, pero Herdeg siempre defendió que él no se había casado con ningún estilo en particular, sino que diseñaba según las necesidades.

"Mi diseño no era un diseño Bauhaus, yo ni siquiera estaba a favor del llamado Estilo Internacional, el cual en aquel momento sólo utilizaba tipografía sin remates a 8 pt. para todo. Eso estaba mal. La tipografía debe servir a un propósito específico; tiene que ser legible. Por lo tanto, mi diseño obedecía a necesidades específicas: mostrar el trabajo de la manera más elegante posible."

El formato de la publicación varió en algunas ocasiones, en mayor o menor medida, y la tipografía utilizada siempre fue la Garamond.

Como ya se ha mencionado, Herdeg era el encargado de recopilar y seleccionar las obras que iban a mostrarse en el próximo número de *Graphis* y esto implicaba conocer a un gran número de artistas y asistir a todas las exposiciones posibles. Debido al gran número de buenos diseños, en 1952, su corresponsal en Londres, Charles Rosner, le convenció para publicar los *Graphis Anual*. En ellos se mostraban las mejores obras de cada año. El éxito rotundo de *Graphis Anual* abrió camino para *Photographis* en 1966 y *Graphis Posters* en 1973, así como para una serie de libros de coleccionista.

A pesar de los cambios de estilo en el diseño y la moda, *Graphis* siempre mantuvo su estética estable, se fue refinando a lo largo de los años y numerosos nuevos libros

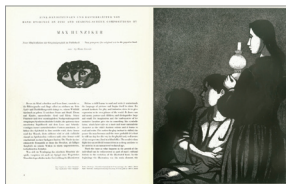
*"The layouts in *Graphis*, or magazines like it, must never be spectacular. They must only serve the purpose, which is to show the work of an artist in the best possible way and to make it appear even better than it is."* AIGA, Walter Herdeg, agosto 2012, disponible en: <http://www.aiga.org/medalist-walterherdeg/>

"My layout is not a Bauhaus layout. Not even in favor of the so-called 'Swiss typography', which at the time practically only used 8 pt. sans serif type for everything. That was wrong. Typography has to serve a specific purpose; it has to be legible. Therefore my layout obeyed specific necessities: to show the work as much and as elegantly as possible." AIGA, Walter Herdeg, agosto 2012, disponible en: <http://www.aiga.org/medalist-walterherdeg/>

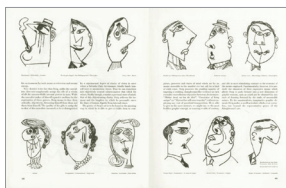
70

fueron añadidos a la revista. En 2004, debido a la falta de rentabilidad la producción de *Graphis* se vio interrumpida después de 355 números publicados. Fue entonces cuando la empresa Focus decidió seguir con los *Graphis Annuals* mejorando estas publicaciones y dedicar tiempo para encontrar una solución para la revista.

A día de hoy, *Graphis* posee una nueva página web en la que se encuentran las obras de los artistas ganadores de los *Graphis Annuals*, así como las versiones digitales de los números anteriores, y la nueva revista, que presenta un aumento significativo de talento, nunca olvidando la revista original. *Graphis* está en un continuo proceso de mejora.



◀ Diseño del interior de dos de los primeros números de la revista *Graphis*, editada por Walter Herdeg.



71

Neue Grafik

Otra de las publicaciones más importantes del *Estilo Internacional Suizo*, y en la que se ve claramente reflejado este estilo, fue la revista *Neue Grafik*.

En 1959, cuatro diseñadores gráficos establecidos en Zúrich decidieron lanzar el primer número de la revista *Neue Grafik*. Estos cuatro diseñadores eran: Josef Müller-Brockmann, Carlo Vivarelli, Richard Paul Lohse y Hans Neuburg. La publicación estaba dedicada al estilo suizo de diseño y a la tipografía. En el primer número explicaban cuál era su objetivo:

“Reunir una colección de trabajos que muestren tendencias significativas y reproducir paulatinamente dichos trabajos en una revista para que sean objeto de examen y de debate.”⁴

Los diseñadores fundadores estudiaron y trabajaron en Zúrich, por lo que la propuesta inicial de incluir en la revista a dos de los diseñadores más importantes de la Escuela de Basilea, Hofmann y Ruder, fue puesta a un lado. De este modo, *Neue Grafik* vino a representar el diseño gráfico suizo más ortodoxo y rígido que se había desarrollado en Zúrich.

Debido a que sus fundadores querían que la publicación tuviese un alcance internacional, los artículos estaban escritos en tres idiomas: alemán, francés e inglés. Su formato era cuadrado y la estructura matemática de una cuadrícula organizada en cuatro columnas representaba al cien por cien la filosofía del diseño científico y funcional del movimiento. Esta cuadrícula de la página fue desarrollada por Carlo Vivarelli.

Nacido en Zúrich en 1919, **Carlo Vivarelli** (1919-1986) fue un diseñador gráfico, pintor y escultor. Estudió en la famosa *Zürich Kunstgewerbeschule* desde 1934 hasta 1939, y en 1946 se convirtió en director artístico del *Studio Boggeri* situado en Milán donde vivió durante varios años. Fue uno de los



▲ Portada de *Neue Grafik* 1, diseñada por Carlo Vivarelli en 1959. La estructura matemática de red organizada representa la filosofía del diseño científico y funcional del movimiento suizo.

5. KINROSS, R. (2008). *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia, Camp Gràfic, Pg. 168.

72

líderes del *Estilo Internacional Suizo* y a su vuelta a su Suiza natal se convirtió en cofundador de la revista *Neue Grafik*. En los últimos años de su vida se concentró más en el arte y sus esculturas.

Richard Paul Lohse (1902-1988), nació en Zurich en 1902 y fue un diseñador autodidacta. En su juventud soñó con convertirse en pintor, sin embargo, su deseo de estudiar en París se vio frustrado debido a su difícil circunstancia económica de aquel momento. En 1918 se incorporó a la agencia de publicidad *Max Dalang* y fue en la década de 1930 cuando su trabajo, como diseñador gráfico y editorial, lo colocaron entre los pioneros del *Estilo Internacional Suizo*. En 1953 publicó el libro *New Design in Exhibitions*, y a partir de 1958 fue coeditor de la revista *Neue Grafik*. Lohse murió en Zurich en 1988.

Hans Neuburg (1904-1983) nació el 20 de marzo de 1904 en Checoslovaquia pero en 1910, Neuburg, se mudó a Zúrich. En 1928 fue contratado como redactor por la agencia de publicidad *Max Dalang*. Tras dejar su trabajo en el estudio, estuvo trabajando como *freelance* hasta que fue contratado como un gerente de publicidad por Jean Haesky y en 1958 se convirtió en coeditor de la revista *Neue Grafik*. Muchos de los libros que él diseñó y editó se convirtió en objetos de coleccionista. Falleció en 1983.

Las imágenes o ilustraciones de *Neue Grafik*, que aparecían casi en su totalidad en blanco y negro, exceptuando unas pocas en color, solían ocupar una columna de ancho y en alguna ocasión dos columnas. Pero para sus imágenes, además de dibujo técnico y geométrico, *Neue Grafik* exigía fotografías.⁶ Asimismo, la revista también se caracterizaba por el balance asimétrico y el espacio en blanco que estaba presente a lo largo de toda la publicación.

Neue Grafik se definía por ser una revista exclusiva y con rigor. Prácticamente toda la obra que se publicaba en la revista era de Suiza. De esta manera, la publicación se

6. HOLLIS, R. (2000). *El diseño gráfico*. Ediciones Destino, Barcelona, Ediciones Destino, Pg. 132.

73

convirtió en el medio principal para diseminar la obra pionera de los años 20 y 30.⁷

La revista se publicó durante siete años, entre los que se editaron dieciocho números. El diseño de la misma nunca varió, intentando hacer de este modo hincapié en su carácter asentado y plenamente objetivo de su enfoque. Además, para apoyar la publicación de trabajos recientes realizados por los exponentes de esta nueva escuela de diseñadores gráficos, *Neue Grafik* incluyó artículos históricos de cierta extensión sobre la evolución del diseño gráfico y tipográfico del movimiento moderno durante el periodo entre guerras.⁸

Cabe decir que, aún apoyando el *Estilo Internacional Suizo*, ni el nombre ni la obra de Jan Tschichold aparecieron en ningún momento entre sus páginas, mientras que las aportaciones de Max Bill sí lo hacían con cierta frecuencia. Esto nos muestra un claro indicio del compromiso partidista que guió la política editorial de esta publicación.⁹

En cuanto a la tipografía empleada para *Neue Grafik*, Müller-Brockmann y los demás editores emplearon, casi exclusivamente, la *Azidenz Grotesk*. En el segundo número de la revista, Emil Ruder introdujo la *Univers* de su amigo Adrian Frutiger, que aunque poseía un carácter ligeramente caligráfico era una tipografía de palo seco.

Podemos decir que el estilo que se desarrolló se convirtió en un modelo a seguir e imitar y la revista mostró una amplia selección de intereses. Los temas de la revista abarcaron desde el diseño de *packaging* y exposiciones hasta temas más teóricos, como pudieran ser la representación gráfica del movimiento, las propiedades físicas de la luz o, en el último número, el diseño de banderas nacionales. Llegados a este punto, podemos decir que el formato y la tipografía fueron una expresión viva del orden y refinamiento alcanzado por los diseñadores suizos.



▲ Las portadas de la revista *Neue Grafik* no sufrieron ninguna variación a lo largo de todos los números que se publicaron.

7. HOLLIS, R. (2000). *El diseño gráfico*. Ediciones Destino, Barcelona, Ediciones Destino, Pg. 133.
8. y 9. KINROSS, R. (2008). *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia, Camp Gràfic, Pg. 168.

74

Die Neue Grafik

Al poco tiempo de la aparición de la revista *Neue Grafik*, en 1959, y para corroborar la llegada de un nuevo estilo de diseño gráfico, **Karl Gerstner** (1930-) y **Marius Kutter** (1925-2005) publicaron un libro con el título *Die Neue Grafik*.

El libro fue anunciado en el segundo número de la revista *Neue Grafik* con una publicidad que intentaba negar cualquier competencia entre la revista y el libro, dado que Gerstner y Kutter estaban afincados en Basilea.

Antes de la publicación de *Die Neue Grafik*, otra revista de diseño importante de la época, *Werk*, dedicó un número al diseño gráfico y pidió a Karl Gerstner que la editara y maquetara.

Al igual que Max Bill,

Gerstner era un pintor de la escuela suiza *poconstructivista* de artistas “concretos” que utilizaron las ideas y sistemas matemáticos. En *Werk*, Gerstner se esforzó mucho por dejar claro que el diseño gráfico no tenía nada que ver con el arte, pero que podía beneficiarse sin duda de las disciplinas rigurosas del Arte Concreto, que él y otros habían extendido al diseño.¹⁰

En contra posición con Tschichold que se interesaba por las geometrías y las proporciones de la página, Gerstner desarrolló una retícula de control. A diferencia de las divisiones de Tschichold de la página, las retículas de Gerstner no se originaban en la proporción de la hoja dada, sino en una unidad básica de medida tipográfica.¹¹

Salta a la vista que el libro de Kutter y Gerstner tenía muchos aspectos en común con la revista *Neue Grafik*, no sólo en el contenido sino también en la forma:

el mismo formato casi cuadrado en varias columnas (aunque con más refinamientos en su configuración que los que eran posibles en el diseño de la revista) y la misma acumulación de ejemplos históricos para formar

11. y 12. HOLLIS, R. (2000). *El diseño gráfico*. Ediciones Destino, Barcelona, Ediciones Destino, Pg. 130.

75

una secuencia que conducía al nuevo diseño gráfico del momento.¹³

En cuanto al contenido, el libro era una historia del diseño gráfico: sus orígenes, su evolución, sus peculiaridades, etc. y fue el primer libro que colocó los conceptos modernos de la retícula y la página estructurada en la cima de la historia del diseño.¹⁴

Escrito en tres idiomas: alemán, inglés y francés, el libro está editado en Suiza e impreso en un papel muy fino. La mayor parte de la publicación es en blanco y negro con algunas páginas a color. La retícula empleada a tres columnas se encuentra extraordinariamente bien organizada y ordenada; y podemos observar que es una retícula visible pero no llamativa. La cubierta no desvela nada del interior y emplea un recuso muy utilizado entre los diseñadores suizos: tipografía de pato seco con el título en los tres idiomas.

Aunque fueron muchas las revistas y libros publicados en ese época, las que se han mostrado en esta sección fueron las más importantes y, sobre todo, las que más ayudaron a la difusión por todo el mundo del *Estilo Internacional Suizo*.



▲ Cubierta y portada del libro *Die Neue Graphik* escrito por Karl Gerstner y Markus Kuttner en 1959. Se puede observar su gran parecido con la revista *Neue Graphik*.

13. KINROSS, R. (2006). *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia, Camp Gràfic. Pg. 170.
14. GODEFROY, J. (2008). *Sillographic*. Barcelona, Editorial Azarcó. Pg. 104.

Nuevas Tipografías

6

A pesar de las circunstancias socioeconómicas favorables en las que se encontraba Suiza en el periodo de la Segunda Guerra Mundial; a pesar de la innegable eficacia que tuvieron las escuelas de Basilea y Zúrich; y a pesar también del éxito de las publicaciones y revistas, es indiscutible que el empujón definitivo para el desarrollo y la expansión del *Estilo Internacional Suizo* a nivel mundial fue gracias a un hecho realizado sin planificación alguna. Estamos hablando del desarrollo de varias nuevas familias tipográficas sin remate, especialmente del desarrollo de la **Univers**, realizada por Adrian Frutiger, y de la **Helvetica**, desarrollada por Max Miedinger.

Ni (una) ni (otra) podían ser (confundidas) con un producto de algún siglo anterior, pero tampoco eran tan radicalmente (modernas) como para impedir una rápida propagación. Su origen reside en el entusiasmo que tenían los diseñadores de la época por los tipos sans y en un creciente descontento por los tipos geométricos sin remate disponibles.¹

¹ BLACKWELL, L. (1998). *Tipografía del siglo xx*. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, S.L. Pg. 92.

Univers

La tipografía **Univers**, producida en París, fue diseñada por un joven diseñador llamado **Adrian Frutiger** (1928-), en 1954. Frutiger, aunque en aquel momento se encontraba trabajando en Francia había nacido en Suiza y su formación también provenía de este país. Fue aprendiz de composición y más tarde comenzó sus estudios en la *Zürich Kunstgewerbeschule*.

La característica más destacable de la tipografía **Univers** es que cuenta con veintiuna variantes. La paleta de variaciones, normalmente con las tipografías regular, itálica y negrita, fue ampliada hasta en siete ocasiones.

*La nomenclatura tradicional fue reemplazada por números. El peso normal o regular con las apropiadas relaciones en blanco y negro, para su colocación en libros, se conoce como **Univers 55**, y la familia varía desde la **Univers 29** (condensada ligera/extra) hasta la **Univers 83** (expandida/extra negrita). Los tipos a la izquierda del **Univers 55** son expandidos; los tipos a la derecha del **Univers 55** son condensados. Los pesos de los trazos de los tipos arriba del **Univers 55** son más ligeros, mientras que los pesos de los trazos de los tipos debajo del **Univers 55** son más pesados. Debido a que los 21 tipos tiene la misma altura x y la misma longitud de los ascendentes y descendentes, forman un todo uniforme que puede emplearse en conjunto con completa armonía.²*

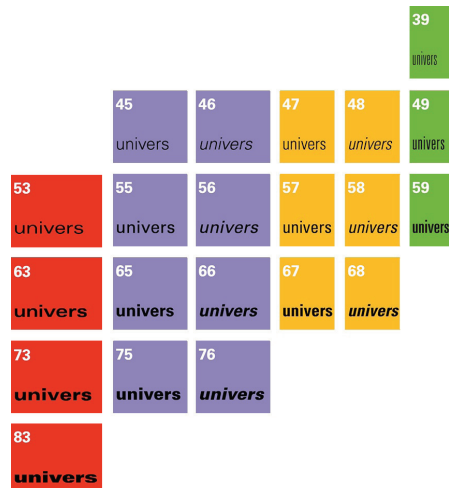
No obstante, esta nueva forma de nomenclatura no tuvo el éxito esperado, ya que los impresores no estaban muy por la labor de cambiar su jerga, aunque esta nueva nomenclatura fuera más lógica y moderna.

Por otro lado,

el tamaño y el peso de las letras mayúsculas son muy parecidos al tamaño y peso de las minúsculas; por lo tanto, la textura y el tono de la colocación de un texto

¹ Tipografía **Univers** diseñada por Adrian Frutiger para la fundición Deberny & Peignot, 1954-1957. Como su propio nombre indica, **Univers** pretendió ser un alfabeto universal y fue diseñado con 21 variantes, como puede verse en el diagrama explicativo de Frutiger.

² MEGGS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 95.



Univers son más uniformes que la mayoría de los primeros estilos de tipos.³ Lo cual era algo de agradecer por parte de los publicistas que explicaban que los trabajos que se componían en diferentes idiomas con esta tipografía provocaban manchas de texto homogéneas. Así, por ejemplo, los textos en francés y en alemán (con su alta incidencia de capitales) producían el mismo efecto visual cuando se maquetaban en columnas paralelas.⁴

Otra de las características que hay que distinguir de la Univers es que fue producida en dos versiones (una para la fotocomposición y otra de plomo) y fue lanzada para su compra por Deberny & Peignot, acompañada por una hoja de muestras en la que se explicaba la nueva nomenclatura.

Frutiger estuvo tres años con el diseño de la Univers y la fundición Deberny & Peignot invirtió más de 20.000 horas en el grabado mecánico, el retoque y la perforación final hecha a mano con el fin de crear los 35.000 moldes necesarios para producir las 21 fuentes en una variedad completa de tamaños.⁵ Pero aun siendo una tipografía tan completa (y con un nombre tan ambicioso), la tipografía Univers no tuvo el éxito internacional esperado ya que los diseñadores del Estilo Internacional Suizo no acababan de verla como una tipografía con esa neutralidad que ellos buscaban para sus diseños.



▲ Poster diseñado con la tipografía Univers de Adrian Frutiger.

3. Y. S. MEDDS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México: D. F. McGraw-Hill. Pá. 325.
4. KONROSS, R. (2008). *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia: Camp Gráfico. Pá. 175.

Helvetica

La otra nueva tipografía de palo seco de esta época y muy relacionada con el Estilo Tipográfico Internacional fue la Neue Haas Grotesk o Helvetica. El desarrollo de esta nueva tipografía reside en el entusiasmo que poseían los nuevos diseñadores del momento por una nueva tipografía sin remates.

El uso y abuso (desde el punto de vista ideológico) de la tipografía Futura y del palo seco en general, seleccionados por Hitler como signo transmisor de sus ideas sobre la raza aria, incitaron a la industria a especular con un nuevo tipo que marcará distancias con la etapa inmediatamente anterior, capaz de construir una verdadera alternativa a la modernidad sobre otro soporte ideológico, más neutro y menos obsoleto que el de los tipos citados, en cierto modo "manchados de sangre".⁶

Esta nueva tipografía surgió en la fundición Haas, donde Edouard Hoffmann percibió la popularidad de la tipografía Akzidenz Grotesk y encargó a Max Miedinger (1910-1980) que la ayudara a limpiarla y refinarla. Cabe decir que la Akzidenz Grotesk fue diseñada por la fundición H. Berthold en 1896, lo cual no es de extrañar que la tipografía estuviera algo obsoleta en aquel momento.

Existen algunas dudas de a quién hay que atribuirle el mérito por el diseño de esta nueva tipografía. Algunos dicen que a Edouard Hoffmann y otros que a Max Miedinger, pero lo que sí que es cierto es que fue un producto compartido entre Miedinger y Hoffmann. Miedinger no podía producir una tipografía él sólo y tampoco podía hacerlo Hoffmann, pero (es indiscutible que) cuando ambos trabajaron juntos arduamente, resultó algo (realmente) bueno.⁷

Fue la fundición Stempel, afincada en Fráncfort, la que se encargó de producir esta nueva tipografía en 1957. El director de marketing de Stempel tenía en mente darle otro nombre a la tipografía, ya que Neue Haas Grotesk no



▲ Tipografía Akzidenz Grotesk, de palcoso o sans serif, diseñado por la fundición de tipo H. Berthold en el año de 1896; esta fundición sirvió de inspiración para que Max Miedinger creara en el año de 1957 el tipo de letra Helvetica.

6. SATHÉ, E. (2004). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Aléxandros. Pá. 333.
7. HUSTWIL, G. (2001). *Helvetica Documentary*. Swiss Data. 19'58'.

sonaba demasiado adecuado para una tipografía que iba a ser vendida en los Estados Unidos; fue entonces cuando se propuso llamarla *Helvetica*. Esto es un punto importante ya que *Helvetica* significa Suiza en latín. En aquel momento, Edouard Hoffmann dijo que no podía designarse a una tipografía a partir del nombre de un país y sugirió llamarla Helvetica, lo que quiere decir en otras palabras, la tipografía de Suiza.

La Helvetica se caracterizaba por sus formas bien definidas y el excelente ritmo de sus figuras positivas y negativas. Aunque presentaba un conjunto más homogéneo de formas que el anterior Haas Grotesk, la Helvetica mantenía un aire de aquel primer tipo, un poco desgarrado pero recio como un perchero.⁸ Sin embargo, y debido a que sus diversos pesos, itálicas y anchos fueron desarrollados en varios países distintos por múltiples diseñadores, la tipografía Helvetica carecía de la coherencia que presentaba la Univers.

Aún con todo esto, una vez comenzó a producirse la Helvetica, empezó a difundirse y propagarse por todo el mundo. Fue el pasaporte mundial del Estilo Internacional Suizo y a día de hoy es la tipografía más utilizada a nivel mundial, algunos llegaron a denominarla como "el perfume de la ciudad".



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÀÉÏÒabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
opqrstuvwxyzäö&1234567890(\$%&!*?)

▲ Tipografía Helvetica, desarrollada por Max Miedinger conjuntamente con Edouard Hoffmann en 1957 para la fundición Haas. La tipografía, originalmente denominada Neue Haas Grotesk, es de estilo sencillo y sans serif o sin remates.

► Cartel, realizado por los diseñadores Experimentel Jetset, para el documental sobre la Helvetica de Gary Hustwit. La tipografía empleada en el cartel es, sin ninguna duda, la Helvetica.

8. KONROSS, R. (2008). *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia: Camp Gráfico. Pá. 175.



8. KONROSS, R. (2008). *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia: Camp Gráfico. Pá. 175.

7

Influencia del Estilo Internacional Suizo

Dada la gran aceptación, por parte de los diseñadores, de las nuevas tipografías y el éxito rotundo de las principales escuelas Suizas (Zürich y Basilea), el *Estilo Internacional Suizo* logró expandirse paulatinamente incrementando, así, su relevancia internacional. A esto contribuyó, indudablemente, el espíritu emprendedor de los jóvenes diseñadores, en su mayoría suizos, que comenzaron a viajar por todo el mundo extendiendo este nuevo movimiento.

Antes de nada, cabe decir que gran parte del poder económico suizo residía en las grandes multinacionales, especialmente en los grandes laboratorios y empresas químicas, los cuales estaban fuertemente vinculados con la promoción exterior del diseño gráfico suizo. *Desde ellas, la política de protección, expansión y potenciación del diseño (...) (era) una (actividad) objetiva de servicio mucho más decisiva que la labor docente de las escuelas de Zürich y Basilea.*¹ Por ello, el diseñador suizo Yves Zimmermann cita:

"No es una casualidad que la internacionalización del diseño gráfico suizo coincidiera con la gran expansión industrial y comercial de las empresas más dinámicas durante el decenio de los años 60. Muchos de los alumnos de la escuela de Basilea (...) encontraban empleo en ellas al finalizar sus estudios."

Y es que, era común que las grandes empresas químicas y laboratorios destinaran a sus diseñadores a sucursales internacionales, surgiendo así una expansión mundial del movimiento.

Por otro lado, grandes diseñadores del *Estilo Internacional Suizo* comenzaron a abandonar voluntariamente su país estableciéndose en infinidad de puntos del planeta.

Muchos de ellos emigraron a Estados Unidos, como es el caso de **Herbert Matter** (1907-1984).

Herbert Matter fue un fotógrafo y diseñador gráfico, nacido en Suiza. Es conocido, hoy en día, especialmente por ser uno de los pioneros en el fotomontaje para publicidad.

1, y 2. SATJÉ, E. (2004): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 329-329.

Tras sus estudios en Ginebra y París, Matter diseñó los carteles para la *Oficina Nacional de Turismo de Suiza* y sus centros turísticos. La publicidad para estos centros ganó fama internacional inmediatamente, ya que en ellos se combinaba fotografía y tipografía realizando unos sugestivos fotomontajes.

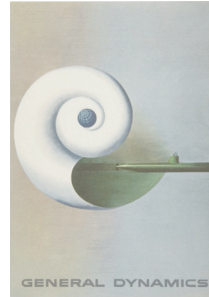


En 1936 Matter se mudó a Nueva York (EEUU) y fue contratado por el legendario director de arte Alexey Brodovitch. Gracias a este hecho, Matter trabajó, en calidad de fotógrafo, para revistas tan importantes como *Harper's Bazaar* y *Vogue*, entre otras. Además, durante su estancia en Nueva York llegó a realizar carteles para museos tan importantes como el *MoMA (Museum of Modern Arts)*. Gran parte de su vida creativa la dedicó a reducir la distancia entre las bellas artes y las artes aplicadas. Herber Matter falleció en 1984, en Nueva York.

Por otro lado, **Erik Nitsche** (1908-1998), pionero en diseño editorial, informes anuales y otros materiales impresos, nació y estudió en Suiza pero tras un periodo de dos años en París se mudó a Estados Unidos. Allí tuvo una exitosa carrera como diseñador gráfico y trabajó al frente de la dirección artística de la *General Dynamics Corporation*.

◀ Carteles de turismo suizo diseñados por Herbert Matter, 1935. El montaje fotográfico tiene un vigor gráfico que le da significado a la experiencia de la altura de las montañas.

▶ Carteles realizados por Erik Nitsche para la *General Dynamics Corporation*, donde trabajó como director artístico.



El siguiente diseñador autodidacta, **Rudolph deHarak** (1924-2002), nació en Culver City (EEUU), y aunque no nació en Suiza adoptó el potencial del modernismo europeo en sus obras.

Inició su carrera en Los Ángeles y en 1952 se mudó a Nueva York donde formó su propio estudio de diseño.

La evolución de deHarak (siempre fue) una búsqueda continua de la claridad comunicativa y por el orden visual, cualidades que consideró vitales para la realización de un diseño gráfico efectivo.³ Estas cualidades las encontró en el *Estilo Internacional Suizo* y comenzó a adoptar algunos atributos del movimiento en sus obras: el uso de una cuadrícula o el balance asimétrico. Además, también utilizaba tipografías de palo seco, en especial la *Akzidenz Grotesk*, las cuales combinaba con imágenes y signos elementales para transmitir, así, la expresión del contenido. Las primeras composiciones en las que aparecen estos atributos son una serie de cincuenta portadas de discos para la discográfica *Westminster Records* en las que se intenta mostrar una imagen mental de la estructura de la música.

Estas primeras portadas de disco fueron la base para las más de 350 cubiertas de libros que diseñaron para la compañía *McGraw-Hill Publishers*, en las que deHarak empleó un sistema de cuadrícula y una tipografía uniforme. Estas cubiertas se convirtieron en un "laboratorio" para sus experimentos con el color, la tipografía, la ilusión óptica, la fotografía y otras técnicas. Cada tema del libro fue articulado por medio de configuraciones visuales que variaban desde los pictogramas elementales hasta las estructuras geométricas abstractas.⁴ Todas las cubiertas de la serie pertenecían a libros de bolsillo que cubrían disciplinas tan variadas como son la psicología, la sociología, la historia, las matemáticas o la administración. El diseñador intentó expresar apropiadamente el contenido conceptual de cada volumen. Estas cubiertas definirían el diseño de deHarak para los años venideros.



▲ Portadas del disco Vivaldi Gloria, de principios de los años 60. Diseñada por Rudolph deHarak, los cuadros de colores se convierten en la respuesta emotiva de un diseñador del siglo XX a la música del siglo XVII.

3 y 4. MEGGS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 333.



◀ Sobrecubiertas para McGraw-Hill Publishers de principios de la década de 1960. Diseñadas por Rudolph deHarak, cada portada se ajusta a un formato consistente. Sin embargo, los temas son interpretados a través de una extraordinaria variedad de formas simbólicas e imágenes.

Tras varios años como diseñador profesional deHarak decidió dedicarse a la enseñanza, impartiendo clases como profesor invitado en escuelas y universidades tan importantes como, *Parsons*, *Pratt Institute*, *Alfred University* o *Yale*, entre otras. Falleció el 24 de abril de 2002.

El *Estilo Tipográfico Internacional* fue rápidamente adoptado en las gráficas corporativas e institucionales durante los años de 1960 y permaneció como un aspecto prominente del diseño estadounidense durante más de dos décadas.⁵

Un ejemplo característico lo podemos encontrar en el *MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts)*, donde se logró un alto nivel de imaginación y calidad. Al inicio de la década de 1950 el instituto

estableció un programa de diseño gráfico que permitió a todos los miembros de la comunidad universitaria beneficiarse de una asesoría profesional en diseño gratuita, por medio de sus publicaciones y material publicitario. Este fue un oportuno reconocimiento al

5. MEGGS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 333.

valor cultural y comunicativo del diseño por parte de una universidad estadounidense.⁶

El enfoque que se desarrolló en el MIT, basando su programa en la cuadrícula y la tipografía sin remates, fue un trabajo de la directora del Design Service Office, **Jacqueline S. Casey** (1927-1991), de **Ralph Coburn** (1923-) y de **Dietmar Winkler** (1938-).

Si nos centramos en Europa, muchos diseñadores suizos eligieron París como lugar para su exilio voluntario y temporal. Entre ellos encontramos al fotógrafo **Peter Knapp** (1931-), al diseñador gráfico **Jean Widmer** (1929-) y al tipógrafo **Albert Hollenstein** (1930-1974). La aportación de estos fotógrafos, diseñadores y tipógrafos fue verdaderamente increíble, sobre todo en el campo de la edición de revistas y la publicidad.

Peter Knapp (1931-) fundó el estudio gráfico de *Galleries Lafayette* y trabajó durante un corto periodo de tiempo en la revista *Nouveau Fémina*. Tras dejar el estudio de *Galleries Lafayette* fue contratado como director artístico de la revista *Elle*, en la que aparecía con frecuencia como autor de algunos de los mejores reportajes fotográficos de la publicación. La mayor aportación de este fotógrafo al diseño parisino fue la *novedad que significó la pulcritud de los tipos empleados y el sentido del orden y claridad que proporcionó a la composición de la página*.⁷ Características comunes del estilo suizo y que Knapp difundió por París gracias a esta publicación.

Por otro lado, **Jean Widmer** (1929-) estudió en la Escuela de Zürich pero se exilió a París. Él es otro de los diseñadores que transformó el diseño parisino, sobre todo en la revista *Jardin des Modes*, una excelente revista menos arriesgada que la de Peter Knapp. Fue él quien sustituyó a Knapp en la dirección artística de las *Galleries Lafayette* pero antes fundó su propio estudio de diseño. Un estudio especializado en señalética y en diseño de manuales de identidad corporativa.



▲ Portada e interior de la revista Elle en la que trabajó Peter Knapp como director artístico.

6. MEGGS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 333-335.
7. SATUÉ, E. (2004). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 325-326.

Por último, **Albert Hollenstein** (1930-1974) fue empresario y director artístico de un importante estudio de diseño gráfico que en su día disfrutó de más de un centenar de personas trabajando, principalmente repartidos entre técnicos de comunicación audiovisual y de impresión. Además, desarrolló un gran número de tipografías, entre ellas la ITC Eras que realizó junto a Albert Boton. Se trata de una tipografía de palo seco que se distingue por su inusual ligera inclinación hacia delante y por sus sutiles variaciones en el grosor del trazo. (IMAGENTIPO)

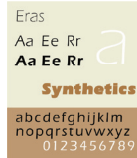
Otro país en el que el *Estilo Internacional Suizo* penetró con fuerza fue Italia. Max Huber en 1940, Carlo Vivarelli en 1946, Walter Ballmer en 1947 y Lora Lamm en 1953 contribuyeron *decisivamente a la creación de una sugestiva variante transalpina que se ha convertido y comercializado en el mundo entero como "diseño italiano"*.⁸

Max Huber (1919-1992) nació en Suiza y estudió en la Escuela de Artes y Oficios de Zürich, donde conoció a diseñadores como Josef Müller-Brockmann o Carlo Vivarelli. Fue en esta escuela donde tuvo su primer contacto con las bases del *Estilo Internacional Suizo* que más tarde exportaría a Italia.

A los 21 años, Max Huber se mudó a Milán y allí comenzó su carrera; llegó a la ciudad italiana con *unas habilidades técnicas formidables, además de la experiencia de trabajar en Zürich en una agencia de publicidad y en una de las empresas de impresión más avanzadas*.⁹ Huber reconoció en Milán, y en particular en el *Studio Boggeri*, un lugar idóneo en el que pintura, fotografía e impresión podían unirse.

Al comienzo de la Segunda Guerra Mundial, Huber se vio obligado a regresar a su Suiza natal. No obstante, esto le permitió trabajar junto a Max Bill en el diseño de carteles para exposiciones.

Huber regresó a Milán tan pronto como le fue posible, ya que él sentía que la ciudad italiana y el *Studio Boggeri*



▲ La primera versión de la Eras fue realizada por la fundición Wagner en 1969 para el Studio Hollenstein en París. En 1978 los diseñadores franceses Albert Boton y Albert Hollenstein crearon una versión para ITC. Se trata de una tipografía sin serif con una ligera inclinación y variaciones en el grosor de los trazos que le dan una apariencia muy singular.

8. SATUÉ, E. (2004). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pg. 326.
9. HOLLIS, R. (2000). *El diseño gráfico. Ediciones Destino*. Barcelona, Ediciones Destino. Pg. 140.

habían sido gratamente estimulantes para él. Al finalizar la guerra decidió emigrar a Italia de forma permanente. Fue él quien diseñó la cabecera del *Studio Boggeri* y un panel de propaganda que *enumeraba, totalmente en caja baja, los trabajos que (el estudio) asumía: carteles, catálogos, muestrarios, escaparates, carpetas, material de escritorio, anuncios, marcas*.¹⁰

Una vez asentado en Milán, Huber comenzó a utilizar gradualmente la fotografía en sus composiciones. Combinaba las tintas planas con la perspectiva, creando, de este modo, unas sensaciones visuales complejas e intensas que enfatizaba con el plano de la hoja impresa y el espacio tridimensional de las imágenes.

Huber (aprovechaba) la transparencia de las tintas de impresión *sobreponiendo las formas, la tipografía y las imágenes para crear un estrato complejo de información gráfica. En algunas ocasiones sus diseños parecían estar al borde del caos, pero siempre trató de usar el balance y la alineación para mantener un orden en medio de la complejidad*.¹¹

Sus carteles más famosos fueron los realizados para las carreras de coches de Monza.

En 1938 (Huber) había diseñado la cubierta para el programa de las carreras mostrando un coche sobre un circuito peraltado hecho a partir de una flecha roja, una bandera suiza extendida, con los verdes del circuito indicados por largos cantos en azul y verde. En 1957 repitió elementos similares para las carreras de quinientas millas de Monza.¹²

Max Huber continuó trabajando hasta su muerte en Mencisio (Suiza) el 16 de noviembre de 1992.

Tras graduarse en diseño gráfico por la *Kunstgewerbeschule* de Basilea, **Walter Ballmer** (1923-2011) se trasladó a Milán, donde, al igual que Max Huber, comenzó a colaborar con el



▲ Dos de los carteles para las carreras de automóviles diseñados por Max Huber. La velocidad y el movimiento se expresan por la tipografía y por las flechas (o líneas de colores) arrojándose hacia delante, que añaden profundidad a la página impresa.

10. y 12. HOLLIS, R. (2000). *El diseño gráfico*. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino. Pg. 140.
11. MEGGS, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México D. F., McGraw-Hill. Pg. 323.

Studio Boggeri. A través de esta experiencia en el estudio, Ballmer fue capaz de mejorar sus habilidades técnicas y obtener de este modo su primera experiencia laboral.

En 1956 fue contratado por Adriano Olivetti como diseñador gráfico en el departamento de desarrollo y publicidad de Irvrea. Diseñó el primer logo de Olivetti, en 1970, el cual más tarde sería rediseñado por él mismo y también estuvo implicado en la creación de carteles y campañas de promoción para la misma marca. En 1971 fundó su propio estudio, al cual llamó *Unidesign*.



A lo largo de su vida trabajó para algunas de las empresas más importantes del panorama del diseño, incluyendo la compañía de *Weber* del grupo *Fiat*, los grandes almacenes *Wertheim* en España, o incluso con el diseñador de moda *Valentino*.

A partir del año 1977 estuvo impartiendo clases en la Universidad Politécnica de Milán. Con sus trabajos, ha participado en exposiciones por toda Europa y ha recibido varios premios. Falleció en el año 2011.

Aunque nació en Suiza y estudió en la *Kunstgewerbeschule* de Zürich, **Lora Lamm** (1928-) fue una contribuidora importante del *Estilo Internacional Suizo* en Milán durante



▲ Diseño y rediseño del logotipo de Olivetti realizado por Walter Ballmer.

◀ Publicidad para la marca Olivetti diseñada por Walter Ballmer.

los años 1950 y 1960. En 1953, se trasladó a Milán para trabajar en el *Studio Boggeri* con el objetivo de encontrar un trabajo interesante de diseñadora gráfica, pero allí sólo recibía asignaciones pequeñas como el diseño del papel de embalaje.

Gracias a la recomendación, en 1954, de su amigo Max Huber, Lamm tuvo la oportunidad de trabajar para los grandes almacenes *La Rinascente*. La contribución de Lora Lamm a estos grandes almacenes incluye catálogos, carteles, anuncios e invitaciones. También trabajó para empresas tan conocidas como *Pirelli*, *Elizabeth Arden* y *Olivetti*.



Sus obras estaban bien equilibradas, eran coloridas y generaban un sentido de la maravilla y la emoción para el espectador. La mayoría estaban dirigidas a un público femenino, el cual era el público objetivo de sus carteles. Sus diseños, con ese aire fresco y moderno de los años 50 y 60, aún perduran en la actualidad.

Finalmente, en 1963, regresó a Zürich como socia de Frank C. Thiessing y fundó un estudio en el que trabajó como diseñadora *freelance* y se dedicó al diseño de *packaging*, entre otras cosas. Este último trabajo es poco conocido y no existe apenas documentación.

◀ Carteles diseñados por Lora Lamm para los grandes almacenes *La Rinascente*. En ellos podemos observar como su público objetivo es el femenino ya que utiliza colores pastel y las protagonistas de la publicidad son mujeres.

100

Por último, el diseño gráfico suizo mandó a España a un único y capacitado representante: **Sandro Bocola** (1931-), de imborrable recuerdo en *Barcelona*, a cuya sombra crecieron algunos de los mejores talentos publicitarios de las últimas décadas.¹³

Sandro Bocola nació en Trieste (Italia) y, tras una formación en la Escuela de Artes y Oficios en Basilea, comenzó su carrera en 1950 como pintor artístico. En el año 1955 se mudó a Barcelona donde dejó a un lado la pintura para dedicarse al trabajo de grafista para publicidad.

Bocola ha trabajado como pintor y diseñador en varias ciudades como Barcelona, Zürich o París.

Con todo esto, podemos apreciar cómo El *Estilo Internacional Suizo* consiguió traspasar las fronteras suizas, expandiéndose por todo el mundo. Se comenzó a impartir cada vez más en centros de diseño de otros países. En gran parte de los casos no se enseñaban unas premisas tan estrictas como en el pequeño país suizo ya que éstas acababan conectando con los hábitos gráficos de cada lugar pero el funcionalismo suizo siempre estuvo presente.

Incluso hoy en día se siguen empleando gran cantidad de normas, y tipografías, del *Estilo Internacional Suizo*, que surgieron de la mano de algunos de los mejores diseñadores del siglo XX.

13. SATUÉ, E. (2004) *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Forma. Pp. 327.

101

Bibliografía

- AIGA**
Walter Herdeg, agosto 2012, disponible en: <http://www.aiga.org/medalist-walterherdeg/>
- BLACKWELL, L.** (1998)
Tipografía del siglo xx. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, SL.
- FRUTIGER, A.** (2007)
El libro de la tipografía. Barcelona, Gustavo Gili, SL.
- GODFREY, J.** (2009)
Bibliographic. Barcelona, Editorial Acanto.
- GRAPHIS COMPANY**
History, agosto 2012, disponible en: <http://www.graphis.com/history/>
- HOLLIS, R.** (2000)
El diseño gráfico. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino.
- HOLLIS, R.** (2006)
Swiss Graphic Design. The origins and growth of an International Style. Londres, Laurence King.
- HUSTWIT, G.** (2007)
Helvetica Documentary. Swiss Dots.
- KINROSS, R.** (2008)
Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico. Valencia, Camp Gráfico.
- KLANTEN, R. BOURQUIN, N. Y MAREIS C.** (2006)
Altitude: Contemporary Swiss Graphic Design. Berlin, Gestalten.
- MARTÍN, J. L. Y MAS, M.** (2009)
Manual de tipografía. Del plomo a la era digital. Valencia, Camp Gráfico.
- MEGGS, P.** (2000)
Historia del Diseño Gráfico. México D. F., McGraw-Hill.
- MILLMAN, D.** (2009)
Los principios básicos del Diseño Gráfico. Barcelona, Blume.
- SATUÉ, E.** (2004)
El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid, Alianza Forma.
- SOLBES, E.** (2002)
El libro en el punto de mira del diseñador. Introducción al diseño gráfico del libro. Valencia, Germania S.L.
- TSCHICHOLD, J.** (2002)
El abeced de la buena tipografía. Valencia, Camp Gráfico.
- UNOS TIPOS DUROS**
Estilos gráficos: El Estilo Internacional, mayo 2012, disponible en: <http://www.unostiposduros.com/estilos-graficos-el-estilo-internacional/>
- UNOS TIPOS DUROS**
Jan Tschichold, abril 2012, disponible en: <http://www.unostiposduros.com/grandes-maestros-de-la-tipografia-jan-tschichold/>
- VARIOS AUTORES.** (2008)
Romper las reglas. Tipografía suiza de los turbulentos años ochenta. Valencia, Camp Gráfico.
- WIKIPEDIA**
Estilo Tipográfico Internacional, mayo 2012, disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Estilo_Tipogr%C3%A1fico_Internacional.

103

Índice onomástico

Aicher, Ott: 28
Ballmer, Theo: 18, 24
Ballmer, Walter: 97, 98, 99
Bill, Max: 18, 25, 26, 28, 29, 34, 42, 56, 74, 75, 97
Boccolá, Sandro: 101
deHarak, Rudolph: 94, 95
Die Neue Grafik: 39, 41, 65, 75, 76
Frutiger, Adrian: 10, 24, 46, 74, 81, 82, 84
Gerstner, Karl: 75, 76
Graphis: 65, 67, 68, 69, 70, 71
Helvetica: 9, 24, 47, 48, 81, 85, 86
Herdeg, Walter: 67, 68, 69, 70, 71
Hoffmann, Edouard: 24, 85, 86
Hofmann, Armin: 23, 45, 46, 47, 48, 72
Hollenstein, Albert: 96, 97
Keller, Ernest: 23, 24, 25, 28, 29, 67
Knapp, Peter: 96
Kutter, Markus: 75
Lamm, Lora: 97, 99, 100
Lohse, Paul R.: 56, 72, 73
Matter, Herber: 56, 91, 92
Miedinger, Max: 81, 85, 86
Müller-Brockmann, Josef: 18, 23, 28, 29, 31, 32, 34, 51, 72, 74, 97
Neuburg, Hans: 72, 73
Neue Grafik: 32, 65, 72, 73, 74, 75
Nitshe, Erik: 92
Odermatt, Siegfried: 55, 58, 59, 60
Ruder, Emil: 23, 45, 46, 72, 74
Stankowski, Anton: 55, 56, 57
Tissi, Rosmarie: 55, 58, 59, 60
Tschichold, Jan: 18, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 74, 75
Univers: 10, 24, 46, 74, 82, 84
Vivarelli, Carlo: 72, 97
Widmer, Jean: 96

5. Anexos

En esta sección se muestran las fichas que se han realizado para desarrollar tanto el contenido del libro como el propio TFM. No obstante, la información de todo el proyecto no se ha sacado únicamente de estas fuentes. Estas fichas se hicieron en una primera instancia para organizar mejor la información pero a medida que se llegaba al final del proyecto mucha de la información consultada no se ha traspasado a fichas por falta de tiempo.

FICHA 1. LIBRO

El diseño gráfico

Richard Hollis

Ed: Ediciones Destino

2000

ISBN 84-233-3241-1

CEU: 659.125 HOL dis

80	<p>Capítulo 8: Suiza (Tendencias nacionales hasta 1940) (...)</p> <p>Tschichold, que había hecho mucho para promocionar el uso de la fotografía, había buscado refugio en Suiza en 1933. Para una exposición “Der Berufsphotograph” (El fotógrafo profesional) en Basilea, en 1938, produjo la última gran obra, en la que siguió sus preceptos de tipografía asimétrica. (...)</p>
81	<p>El dominio de Tschichold y Herbert Matter de los procesos de imprenta les permitió utilizar el medio para ampliar el ámbito expresivo del diseño. La sobreimpresión servía no sólo para crear el efecto de profundidad, sino que, dejando que imágenes en diferentes colores existieran en el mismo espacio sin anularse entre ellas, modulaba el significado de las imágenes y reforzaba las conexiones entre las imágenes y las palabras.</p> <p>Como diseñador de libros en Basilea, Tsch aprendió las limitaciones de la Nueva Tipografía. Cuando renunció al <i>layout</i> asimétrico para la tipografía de libros en 1946, su crítico más violento fue Max Bill. Éste había regresado a Zurich en 1929 después de dos años en la Bauhaus de Dessau. Era pintor, escultor, arquitecto, diseñador industrial y teórico. Frustrado por la falta de oportunidades como arquitecto, diseñó anuncios “como aficionado”. Enseguida fue un maestro del diseño para impresión. Mostró la racionalidad de Tsch, pero su trabajo en esa época tiene poco del formalismo que se asociaría con el diseño gráfico suizo.</p>

Capítulo 14: Suiza y el Neue Graphik

En Suiza, el estilo moderno se convirtió en una cruzada en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Sus principios pasaron a ser cuestiones de fe. En la Gewerbeschule de Basilea los estudiantes reimprimieron las obras clave de los años veinte, como el membrete de la Bauhaus. Su profesor, Emil Ruder, no comprendía por qué esta obra se consideraba obsoleta, pero Tschichold, impulsor en 1925 de la Nueva Tipografía, afirmaba que la Bauhaus había introducido dos ideas falsas. La primera era el rechazo del *layout* centrado; la segunda, el uso exclusivo del tipo de palo seco que, ahora él consideraba una “forma básica adecuada para niños; para adultos es más difícil de leer que los tipos cuyos serif tiene una función y no son simplemente ornamentales. Tampoco la asimetría es forzosamente mejor que la simetría: sólo es diferente. Ambos métodos son válidos.”

Max Bill, contestando a tales argumentos es 1946, dijo que eran típicos de los que querían volver a los métodos que creían efectivos simplemente porque habían sobrevivido. “Por suerte –decía Bill- hay gente joven que mira hacia delante y no acepta ciegamente este tipo de argumentos.” El más decidido de los jóvenes en que pensaba Bill era el diseñador de Basilea Karl Gerstner. En 1955 la revista profesional de arquitectura y diseño Werk dedicó un número al diseño gráfico y encargó a Gerstner que la editara y maquetara. Como Bill, Gerstner era un pintor de la escuela suiza posconstructivista de artistas “concretos” que utilizaron las ideas y sistemas matemáticos. (...) Mientras Tschichold se interesaba por la geometría y las proporciones de las páginas del libro, lo que Gerstner y sus colegas hicieron fue desarrollar la “cuadrícula” o “retícula” de control. El método puede verse de forma sencilla en los primeros libros escritos por escribas, donde la posición de las columnas y las líneas ha sido transferida a páginas posteriores “horadando(perforando) a través del papel”. Se cree que su uso moderno se originó con Bayer en la Bauhaus y fue utilizado “como regulador proporcional”, explicó Gerstner, “para *layouts*, tablas, fotos, etc.” (...) A diferencia de las divisiones de Tschichold de la página, las retículas de Gerstner no se originaban en la proporción de la hoja dada, sino en una unidad básica de medida tipográfica. Esto se elaboraba a menudo en

	<p>construcciones casi cabalísticas de complejidad gratuita, pero aparentemente eficaces para controlar las ideas.</p> <p>En la novela <i>Schiff nach Europa</i> (Barco a Europa), que Gerstner diseñó para su colega <u>Markus Kutter</u> en 1957, la superficie está dividida en seis cuadrados; cada uno de éstos es dividido a su vez en cuadrados, siete por siete;</p>
131	<p>éstos a menudo están divididos en unidades más pequeñas del tamaño del cuerpo (más la interlínea) en cuadrados más pequeños, tres por tres. Esto le dio lo que denominaba “una pantalla flexible en que la imagen tipográfica se acomodaba, con casi ilimitada libertad de expresión.” Esto lo explotó para poner de relieve el uso del autor de los diferentes tipos de discurso, incluidos los estilos de periódicos, textos de anuncios y guión de películas así como narrativa tradicional. (Buscar ejemplos).</p> <p>Desde 1950, Gerstner dirigía una agencia de publi con Kutter en Basilea. Esperimentó con las unidades básicas de tipografía. Para Bech Electrónico Center, Gerstner hizo permutaciones de las letras B, E, C y jugó con los elementos tipográficos de la tienda <i>boîte à musique</i>. Su ideograma de la N y la Z de <i>National Zeitung</i> (Noticias nacionales) mostraba una similar ingenuidad.</p> <p>(...) Con Kutter publicó la primera revisión amplia de la historia del <u>Movimiento Moderno en diseño gráfico</u>, <i>Die neue Graphik</i> (1959), seguido del más teórico <i>Programme entwerfen</i> (1963) (Programa de diseño) y <i>Compendium für Alphabeten</i> (1971) (Compendio para literatos). Es común en ellos el concepto de sistema, donde un efecto estético emerge de una clara elección entre medios gráficos limitados: el principio que utilizó hasta el más o menos abandono diseño por el arte a principios de los 60.</p> <p>Para escribir sobre publi en <i>Werk</i>, Gerster había elegido a <u>Siegfried Odermatt</u>, un diseñador con varios años de experiencia de una agencia de Zurich. Odermatt volvió a trabajar libremente ideas de Stankowski y Cyliax, los pioneros de Zurich de la nueva publi en los años 30. Su obra ponía de relieve la distancia entre las ideas de publicidad de NY y las de</p>

	<p>Zurich. La diferencia es que los anuncios suizos parecían obra de diseñadores más que de directores artísticos. Pocas veces dependían de un solo título; el tipo mayor era el nombre del producto; la imagen derivó directamente del producto más que ilustrar un concepto de marketing.(...)</p>
132	<p>Odermatt distinguía entre los anuncios aislados y los que se producían en una serie que, por su diseño funcional, planificaban cuidadosamente la repetición (y especialmente mediante la idea básica de la serie), en lo que así podían alargar la normalmente corta vida de un diseño aislado.</p> <p>Sus series para ruedecitas Bassick en 1957 lo pusieron de manifiesto. Odermatt presento el producto con un dibujo técnico, dramatizado por el contraste gráfico de invertir finas líneas blancas en negro. El cuidadoso dibujo mecánico no sólo sugería la precisión de fabricación sino que el negro tm representaba el color de la rueda de goma, y el blanco, el metal, tal como Beardsley trataba perfil y color.</p> <p>(...)</p> <p>Con su socia <u>Rosemarie Tissj</u>, desarrolló un uso refinado del espacio, regulado por una retícula, en que las partes del mensaje estaban relacionadas en una clara estructura: en su <u>trabajo para el concurso Form '60</u> de la tienda Globus, los agujeros de la retícula se utilizaban para relacionar, separar y enfatizar.</p> <p>La influencia internacional suiza dependía de la revista <u>Graphis</u>, publicada mensualmente desde Zurich a partir de los últimos días de la guerra en Europa. <u>Graphis</u> equilibró la reproducción y discusión de arte comercial desde el extranjero con revisiones de impresión de bellas artes, libros en ediciones limitadas y temas históricos. Una influencia más específicamente suiza fue la revista <u>Neue Grafik</u> (Nuevo diseño gráfico), lanzada en 1958 por cuatro diseñadores de la vieja guardia: <u>Richard P. Lohse</u>, un pintor; dos diseñadores gráficos, <u>Josef Müller-Brockmann</u> y <u>Hans Neuburg</u>, que había sido colaborador de <u>Stankoeski</u>, y <u>Carlo Vivarelli</u> (...). Vivarelli había sido el encargado de una obra clave de la Neue Grafik suiza, el cartel <u>Für das Alter</u> (Ayuda a los ancianos), en 1949.</p>

133	<p>(...) la actitud de <i>Neue Grafik</i> se caracteriza por la exclusividad, el rigor y la falta de compromiso. Por supuesto, la revista publicaba muy poca obra contemporánea de fuera de Suiza. Pero se convirtió en el medio principal para diseminar la obra pionera de los años 20 y 30, muchos de ellos escritos a partir de su propia experiencia. El principal de ellos fue Max Bill, cuya práctica se alargó varias décadas y pasó por el arte y la arquitectura así como por el diseño, y contribuyó a casi todos los primeros números.</p> <p>Müller-Brockmann fue el más activo comercialmente de los editores. La serie de carteles que diseño desde principios de los años 50 para el Zurich Tonhalle (Auditorio de Zurich) muestra la aparición y el desarrollo de lo que el grupo llamaba <i>Konstruktive Grafik</i>. Müller-Brockmann empezó con una ilustración afectada y caprichosa, impensable para un diseñador comprometido con Neue Graphik, pero rechazó este estilo para adoptar una actitud más constructivista situando los tipos dentro de una imagen geométrica plana y concreta (es decir, matemática), y en 1958 integró el texto y la imagen mediante la retícula.</p> <p>Para sus imágenes, además de dibujo técnico y geométrico, Neue Graphik exigía fotografías. Müller-Brockmann lo experimentó en una serie de carteles sobre los peligros de la circulación. Transformó radicalmente las</p>
134	<p>proporciones con un encuadre conciso e inclinado de fotografías en b/n, y acompañaba estas imágenes de lemas: “menos ruido”, “¡Cuidado con el niño!”, en letras de color.</p> <p>Como fuente, Müller-Brockmann y sus colegas utilizaron, casi exclusivamente, la <i>Akzidenz</i>. Es paradójico que fuentes más geométricas como la <i>Futura</i> no se considerara adecuadas para los signos gráficamente rígidos geométricos. En el segundo número de <i>Neue Grafik</i>, <u>Emil Ruder</u> introdujo la <i>Univers</i>, diseñada por <u>Adrian Frutiger</u>, formada en Zurich, para el fundidor de tipos de París Deberny & Peignot (ver pag. 153). Aunque era de palo seco, tenía un carácter ligeramente caligráfico. En 1957 apareció otro nuevo palo seco, la <i>Neue Haas Grotesk</i>, pronto</p>

	<p>rebautizada como <u>Helvetica</u>. Para ajustarse a un programa consistente de gruesos y anchos, perdió gran parte de su fuerza, que era la de las viejas letras de madera para los carteles. Los grandes tamaños se convirtieron en elementos gráficos esenciales en los años 50 y 60, explotados por los diseñadores “constructivos”.</p> <p>Quando los diseñadores colocaban una palabra verticalmente, ponían de relieve sus cualidades abstractas y puramente gráficas. Un <u>cartel de 1959 para un ballet</u> (Max Miedinger? Es lo q pone en el pie de foto) al aire libre utilizó una versión reformada de una Akzidenz demi para el título. Las curvas más planas de la Helvetica hubiesen tenido un paralelismo mucho menos dinámico con el movimiento de la figura, intensificado por la fotografía borrosa t su conciso recorte. La palabra “Giselle” se ha convertido en una imagen visual poderosa: el punto de la i, un círculo en lugar de un rectángulo, las curvas blancas de la s y la e contra las barras de las l y la i, se hacer eco del movimiento de las bailarinas bajo el foco (buscar imagen).</p> <p>El diseñador del cartel de <i>Giselle</i> era <u>Armin Hofmann</u>, que enseñó en la Gewerbeschule de Basilea desde 1947 y también en Filadelfia y en Yale en los años 50. Era experto en tipo y fueron su enseñanza y ejemplo, junto con los de <u>Ernst Keller</u> y <u>Alfred Willimann</u> en Zurich, lo que hizo que Suiza produjera centenares de marcas y logos ejemplares.</p>
135	<p>Los carteles para <u>Therma de Carlo Vivstrlli</u> diseñados en 1958 formaban un auténtico logotipo de letras unidas: como pieza única de metal podía incorporarse fácilmente a artículos de cocina diseñados por la firma cuyo programa de diseño corporativo incñuía toda la gama de actividades promocionales de una forma similar a Olivetti.</p> <p>Como el logotipo de Therma, se inventaron otros símbolos, para Electolux y para la Exposición Nacional suiza de 1964, a través de concursos. (...) Las selecciones anuales del Mejor Cartel Suizo, los Libros mejor Diseñados del Año, y la serie de exposiciones del Gewerbemuseum (Museo de Artes y Oficios) en Basilea y Zurich animaron a un público responsable y estimularon a clientes como</p>

	<p>Therma. Se publicaron libros en los años 60 que demostraron la integración del diseño gráfico en la vida comercial y cultural del país (...)</p> <p>Como en EEUU, la industria farmacéutica empleaba a diseñadores, a menudo en nómina. La simetría revisionista de Tschichold sirvió para Roche; el equipo de Geigy, que a principios de los 50 incluía a <u>Gerstner</u> y <u>Gérard Ifert</u>, bajo los directores artísticos <u>Max Schmid</u> y <u>Gottfried Honegger</u>, consolidó el temprano “estilo suizo”. Al mismo tiempo que este estilo se difundía en EEUU (donde Schmid asumió el diseño para Geigy en 1955) otros fuertes elementos permanecieron, ya sea (como en Tschichold) basado en un refinamiento de las actitudes conservadoras – sobre todo en el diseño de libros- o en la tradición del cartel ilustrado.</p> <p>En 1964 el Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico se reunió en Zurich. Algunos de los que iniciaron la profesión incluidos Stankowski de Alemania, Schuitema de Holanda y Burtin de EEUU, debatieron el tema de “¿Diseño profesional o arte comercial?”. Neuburg presentó a los “amigables contendientes” como “el libre artista gráfico clásico con su inclinación a dibujar o pintar” y “su contrapartida constructivista, de tendencia funcional e intelectual”, este último como representante de la</p>
136	<p>tendencia de Neue Graphik. El debate ya era universal. En 1959 Masaru Katsumie, el editor de la revista japonesa <i>Graphic Design</i> puso énfasis en su preferencia por los diseñadores “constructivistas”: “Antes que a Raymond Savignac, elegiría a Max Bill. Antes que a Herbert Leupin, elegiría a Josef Müller-Brockmann. En lugar de a Jans Erni, presentaría a Karl Gerstner”.</p> <p>Al poner énfasis en el diseño gráfico, que consideraba “firmemente relacionado con la impresión” más que con el arte comercial, Katsumie parece haber hecho una distinción relacionada con la reproducción. Las imágenes del diseño gráfico se produjeron en fotografía, como parte de un proceso industrial y reproducible a partir del negativo original. Por otro lado, el arte comercial utilizó la ilustración dibujada a mano.</p>

	<p>La distinción entre las dos categorías de diseñadores no era necesariamente tan exclusiva. Muchos de los diseñadores suizos más destacados trabajaban en varios medios gráficos. En 1945, Kurt Wirth estaba produciendo carteles con sus propios grabados al linóleo, impresos con tipografía. Al mismo tiempo, produjo obra que no podía distinguirse del grafismo “constructivista”. En 1945 Hans Erni había pintado una imagen compuesta y memorable similar al cráneo fotográfico y la explosión atómica diseñados como un cartel a favor del desarme nuclear en 1961. Tanto si la imagen era pintada como un fotomontaje sólo tenía un efecto marginal sobre la idea gráfica.</p> <p>El diseñador de carteles <u>Leupin</u> se estableció en los años cuarenta con una presentación hiperrealista del producto. Más adelante adoptó un estilo informal similar al de los <i>affichistes</i> franceses. Es característica una famosa pareja de carteles para los zapatos Bata en 1945.</p>
137	<p>En 1955 Lupin creó uno de los compuestos palabra-imagen más económicos, combinando “mañana” y “diario” (periódico) en la cafetera blanca, y lo animó con la tapa entreabierta, a modo de boca.</p> <p><u>Ruedi Kuelling</u>, que había trabajado con Grignani en Milán, diseñó para los bolis Bic uno de los signos gráficos más memorables y simples, utilizando en carteles y en pequeños anuncios de prensa. Hecho con un boli, la imagen describe perfectamente el medio que lo ha realizado. Producido por diseñadores suizos en Suiza, este trabajo pertenece a una tradición más larga que el “estilo suizo”.</p> <p>Neue Graphik consumó los deseos de los pioneros de preguerra de objetividad y comunicación visual; fue una fuerza internacionalizadora en la nueva profesión, y contribuyó a dar al diseño de información un lenguaje tipográfico y una disciplina antes de la llegada de la fotocomposición y el grafismo por ordenador.</p>
152	<p>(Francia) (...)</p>

Knapp era fotógrafo de formación y hacía posar a sus modelos con una comprensión de su efecto bidimensional sobre la página. Las fotografías se tomaban contra fondos en b/n para destacar el contorno de las formas (lo que hacía más fáciles los retoques), los motivos se ponían en contraste entre ellos o se complementaban, y se incluían zonas de color uniforme, cielo o pared, como fondo simple para el texto de los pies. El texto fue compuesto por las viejas máquinas de composición “metal caliente”, colocando los tipos irregulares a menudo alineados a la derecha, que entonces en Francia era poco común.

Los diseñadores suizos como Knapp habían recibido una formación disciplinada y estaban acostumbrados a los estándares técnicos desconocidos en Francia. Los titulares de *Elle* los hacía un colega suizo, Albert Hollenstein, que había fundado una empresa de fotoletra y fotocomposición. Tm era suizo el sucesor de Knapp en las Galeries Lafayette, Jean Widmer, que siguió editando artísticamente otra revista de mujeres: *Jardin des Modes*. Su carrera se desarrolló como una de las más influyentes en diseño gráfico en Francia. Fue el joven suizo del estudio de Loupot el que llevó a cabo los enormes paneles publicitarios abstractos de St. Raphaël, y el Servicio de Info de EEUU empleó al más mordaz diseñador de estilo suizo, Gérard Ifert, para diseñar sus carteles.

La contribución suiza más significativa en Francia fue el tipo de letra Univers, de Frutiger, diseñado específicamente para el cine y disponible en un sistema coordinado de anchos y pesos. Como antes la Gill Sans, la Univers, contribuyó a racionalizar la tipografía de la literatura técnica y los horarios.

FICHA 2. LIBRO

El diseño gráfico

Desde los orígenes hasta nuestros días

Enric Satué

Ed: Alianza forma

1988/2004

ISBN 84-206-7071-5

CEU: 659.125 SAT dis

325

Capítulo 14: Una nueva generación de estilos nacionales: Suiza, Italia y Polonia.

Recordemos que al término de la II GM las únicas parcelas del diseño gráfico que habían conseguido un mercado exterior a sus fronteras fueron las controladas por las grandes agencias de publi americanas, algunos cartelistas y diseñadores europeos y el bloque doctrinal tecnológico de la Bauhaus. La influencia que la penetración de la vanguardia constructivista soviética tuvo en la Europa de los años 20 –y en alguna medida en América- fue netamente ideológica, constituyendo un valor de uso antes que un valor de cambio.

Tras la reordenación política de Europa Central (con el aniquilamiento de Alemania, la novedad de los regímenes socialistas de la Europa del Este y la reimplantación de la democracia en Italia y Alemania) algunos países que hasta el momento habían pasado poco menos que desapercibidos para la historia del diseño gráfico llegarán a implantar, sorprendentemente, distintos modelos de diseño “exportables”, con lo cual conseguirán, al mismo tiempo, mantener un muy respetable posición en un campo casi inédito para la mayoría de ellos.

Suiza

El dato de que este pequeño país trilingüe fuera el único de Europa que no se viera envuelto en ninguna de las 2 grandes guerras mundiales confiere q esta nación una situación de privilegio en el desarrollo

	<p>económico y social cuyos balances, al término de las guerras fratricidas, se resumen en una enorme prosperidad económica y en la inexistencia de traumas, ni sociales ni políticos. Otra de las enormes ventajas que pueden deducirse hoy de aquella rentable situación de neutralidad consiste en que la Suiza de habla alemana recicla –con mayor oportunismo y naturalidad- parte de los movimientos culturales vanguardistas interrumpidos con el acceso de Hitler al poder, como fueron la estructura pedagógica y metodológica de la Bauhaus (impracticable en Alemania a partir de 1933) y los primeros efectos que</p>
326	<p>habían producido en Europa los planteamientos revolucionarios impuestos por los soviéticos (en el uso de la fotografía y la tipografía) y asimilados – al calor de la divulgación que de ellos se hacía en Alemania- por países como Holanda, Polonia, Hungría y Checoslovaquia (todos estos países quedaron rezagados con respecto a Suiza, completamente exhaustos (tras el esfuerzo sobrehumano exigido con su participación en la guerra) para recuperar el pulso mínimo de un país que ha sufrido, en su suelo y en sus hijos, el devastador espectáculo bélico.).</p> <p>No hay que olvidar que, además, el núcleo de diseñadores al que hay que responsabilizar históricamente del establecimiento del nuevo diseño suizo, en cualquier de sus dos tendencias, son de formación extranjera; la gran mayoría ha estudiado o perfeccionado estudios en Alemania o Francia, las fuentes europeas limítrofes del diseño y el cartelismo, respectivamente (por poner sólo algunos ejemplos: Emil Ruder, Herbert Leupin, Erik Nitsche, Herbert Matter, Max Bill, Carlo Vivarelli y aun Otto Baumberger, estudiaron en París. Por su parte, Heinrich Steiner, Donald Brün y de nuevo Max Bill, Erik Nitsche y Otto Baumberger estudiaron en Alemania (Berlín y Múnich).).</p> <p>Tras esta sucinta (breve) exposición, y siendo muy notable la aportación helvética al diseño gráfico contemporáneo, cupiera esperar mucho más de las circunstancias de absoluto privilegio de que dispuso, por dos ocasiones y durante bastantes años.</p> <p><u>Anton Stankowski</u>, uno de los mayores talentos germanos, permaneció en Zúrich de 1929 a 1937.</p>

	<p><u>Jan Tschichold</u>, uno de los grandes renovadores del diseño tipográfico en Europa, emigró a Suiza en 1933, empezando un magisterio en la Escuela de Artes y Oficios de Basilea (Kunstgewerbeschule), uno de los dos centros de emisión del <i>pattern</i> internacional del <u>diseño gráfico helvético</u>, procedente de las escuelas de Basilea y Zúrich. Por su parte, desde 1918 se encontraba en la de Zúrich un gran diseñador moderno, el suizo <u>Erns Keller</u>, artífice de la rápida aceptación que los nuevos lenguajes visuales (la Nueva Tipografía y la fotografía) tuvieron entre la sociedad suiza, al tiempo que se afanaba en acreditar y sistematizar el diseño gráfico como una específica actividad profesional, tratando ambos conceptos desde su doble faceta de profesional y pedagogo.</p> <p>Al margen del protagonismo primordial de estos dos centros escolares y de sus concienzudos y metódicos programas, otros elementos procedían también, en mayor o menor proporción, a dignificar la búsqueda de un estilo nuevo –una alternativa al</p>
328	<p>diseño gráfico moderno para el consumo comercial y publicitario suizo-para uso y consumo de los transeúntes, eternos destinatarios de imágenes fortuitas.</p> <p>Una larga tradición avala este manifiesto interés. En un caso semejante al de Inglaterra, buena parte de la comunicación publicitaria vial es, en Suiza, propiedad del Estado. A principios del siglo empezaron ya las campañas de turismo, que en los años 20 y 30 aceptaron el lenguaje fotográfico y el moderno tratamiento del fotomontaje y la Nueva Tipografía (no tanto debido a criterios estéticos cuanto a las virtudes de su objetiva representación, por lo que se refiere a la fotografía) en aras de una propaganda honesta y verdadera. Por otra parte, un promotor de un instituto gráfico de impresión y producción de carteles – <u>J.E. Wolfensberg</u>- consigue que el tamaño de los suyos (90,5 x 128 cm) sea homologado por las autoridades nacionales como “formato oficial, despertando la admiración de Europa entera por la armonía de las calles suizas”.</p>

	<p>Todas estas iniciáticas van formando una imagen en la opinión pública que suscita un creciente interés hacia esa forma comunicativa –el cartelismo comercial- insolente pero respetuosa. En respuesta a esta curiosidad popular se exhibieron, con motivo de la Exposición Nacional de 1939, una gran cantidad de proyectos gráficos de alta calidad. Desde entonces, una exposición anual de los considerados mejores carteles publicitarios nacionales se celebra ininterrumpidamente, a la que han seguido sucesivamente muestras de embajadas y premios anuales para “los más hermosos libros del año”. Todas estas actividades públicas comparten un mismo objetivo: el protagonismo del diseño gráfico que se ha convertido, increíble y paulatinamente, en acontecimiento social de primer orden.</p> <p>De todo ello se deduce una auténtica política de promoción, divulgación y exportación nacional de un producto que se ha convertido en un objeto mercantil casi tan solicitado en algunos mercados internacionales como en otros puedan serlo los relojes o los quesos, asimismo procedentes de Suiza. Esta riqueza nacional es impulsada, planificada y remodelada de acuerdo a las cambiantes necesidades de la demanda, y las becas de estudio que el gobierno ofrece a los jóvenes para perfeccionar –como antaño- sus estudios en el extranjero, son un dato ilustrativo más del eco que la prosperidad del diseño gráfico helvético, en tanto que mercancía, despierta en los centros de poder del país.</p> <p>Una parte sustantiva del poder económico está en Suiza en manos de grandes empresas multinacionales, de las que preferimos destacar los grandes laboratorios y empresas químicas por su especial vinculación a la promoción en el exterior del diseño gráfico suizo, en especial aquellas que tienen su sede central en Basilea. Desde ellas, la política de protección, expansión y potenciación del diseño suizo ha sido, en una praxis objetiva de servicio, mucho más decisiva que la labor docente de las escuelas de Zúrich y Basilea. “No es una casualidad que la internacionalización del diseño gráfico suizo coincidiera con la gran expansión industrial y comercial de las empresas más dinámicas</p>
330	durante el decenio de los años 60. Muchos de los alumnos de la escuela

de Basilea (ciudad que alberga alguna de las más poderosas industrias químicas del mundo) encontraban empleo en ellas al finalizar sus estudios. Desde estas poderosas plataformas económicas los nuevos profesionales constituyen una extensión ideológica de la escuela.”

Por lo que respecta al capítulo de las escuelas de diseño, ambas disponen de un historial y un prestigio sobrio y espectacular, a partes iguales. La de Basilea, como hemos dicho ya, contó en los años 30 con la decisiva experiencia teórica y práctica de Jan Tschichold y con sus sucesores, los profesores nativos Emil Urde (encargado hasta 1971 del célebre curso básico) y Armin Hofmann (actual director), quienes impulsaron el centro en su zenit desde su entrada en 1942.

Como también se ha dicho, la de Zúrich contó desde 1918 con el gran diseñador indígena Ernst Keller, uno de los pioneros en la adopción de la sintaxis tipográfica germano-constructivista. A él hay que añadir, años más tarde, otros personajes fundamentales: Hans Finsterlin, Johannes Itten (de 1945 a 1950) y Max Bill (éste de 1944 a 1947). Hans Finsterlin fue uno de los primeros diseñadores suizos que incorporó la fotografía manipulada (desde el fotomontaje a la sobreimpresión) en sus diseños de carteles, anuncios y folletos turísticos –inevitablemente acompañados por la Nueva Tipografía-, en los que compartió la gloria con el célebre Herbert Matter (establecido en EEUU antes de estallar la II GM, Herbert Matter significa una importante baja en la “escuela suiza”. Estudiante en París con Léger y Ozenfant, trabajó tm con Cassandre, Le Corbusier y Deberny et Pignot. Algunos de sus carteles para el turismo suizo, realizados antes de su marcha a EEUU, son ciertamente antológicos en la historia del diseño gráfico suizo.) y Walter Herdeg (co-editor con Walter Amstutz de las ediciones de diseño gráfico *Graphis* y *Graphis Annual*, fue en su juventud diseñador en activo y realizó algunos notable carteles fototipográficos para el turismo suizo). En canto a Max Bill, recordemos su paso como estudiante en la Bauhaus y como ayudante de Le Corbusier y Hoffmann, en París, y su último destino prestigioso en el campo del diseño gráfico: la dirección de la Escuela de Diseño de Ulm (de 1947 a 1951), en cierto sentido un intento de resucitar el espíritu de Gropius. Un personaje con carisma –casi debería decirse ubicuidad-, que además de

	<p>su formación de arquitecto se dedicó al diseño, a la pedagogía, a la pintura concreta y a su teoría (en la que se ha convertido en el más representativo miembro del mismo) (acaso la rivalidad de las dos escuelas se asociara con la presencia de cada una de ellas de dos nombres significativos: Jan Tschichold, heterodoxo creador y administrador de la Nueva Tipografía, independiente y para nada comprometido con la Bauhaus y sus secuelas, y Max Bill, ortodoxo e inflexible militante de la dogmática institución tecnológica. Algo radical y un tanto demagogo, Max Bill se enzarzó en una estúpida e inútil polémica epistolar con el viejo Tschichold, a quien le recriminaba haber abandonado las tesis radicales sostenidas en los primeros años veinte con tanto ardor, en especial la vuelta –que consideraba como una capitulación- a la composición de estructura central. Este enrarecido clima hizo indirectamente más mal que bien al diseño suizo, por lo menos agrió el carácter de ambos pedagogos, y quién sabe si influyó en sus cortos y respectivos magisterios en Suiza.), etc. etc. Otro profesor significativo de la escuela de Zúrich es <u>Josef Müller-Brockmann</u>, un artesano prodigioso y precoz, a juzgar por la edad en que instaló su primer estudio de diseño gráfico: ¡22 años! Autor de celebrados carteles fotográficos-tipográficos y de textos técnico-teóricos, es en la actualidad consejero para Europa de la empresa multinacional IBM y un diseñador clave en el proceso de universalización de la escuela que representa, la “zuriquesa”.</p> <p>A su manera, los cartelistas suizos se han perpetuado también esta división (casi inapreciable para los no suizos) en escuelas, aunque con ellos hayan contribuido más a confundir que a ilustrar. Algunos de los más espontaneístas, como Herber Leupin o Donald Brün, deben su formación a la escuela parisina, y nadie duda de la enorme dificultad con que encaja el cartelismo francés (espontáneo y audaz) con el rígido programa básico de las escuelas de Basilea o Zúrich, en las que colaboran algunos de ellos. En realidad, los cartelistas han</p>
331	<p>desempeñado un papel de epicentro de una tradición gráfica que ha pugnado siempre por establecer “sucursales” estilísticas en todo el mundo, aunque sólo sea desde ese pulcro escaparate que constituye el</p>

marco urbano suizo, con sus normalizados espacios para exhibir en ellos sus carteles comerciales.

Así también, la historia del cartel helvético se contempla con absoluta y ejemplar continuidad, desde los pioneros Alois Carigiet y Emil Cardinaux hasta los recientes Stephan Bundi (en realidad más ilustradores que cartelistas ambos), pasando por los hoy clásicos Kurt Wirth, Herbert Leupin, Donald Brün, Celestino Piatti, Hans Erni, Hans Falk, Pierre Monnerat, Hans Hartmann, Pierre Gauchat, etc., a su gran maestro Otto Baumberger con su estilo superrealista y al magnífico “cassandrismo” de Charles Kühn –también llamado Realismo Mágico- un exponente del excelente nivel anterior a la Suiza programada bajo los dictados del método. Sin embargo, aunque algunos cartelistas han ejercido también la docencia en algunas de las escuelas de artes aplicadas de Basilea Y Zúrich, su estilo personal suele quedar, para bien o para mal, bastante alejado de los estrictos postulados pedagógicos.

Una nueva revolución tipográfica y espacial

A pesar de las favorables circunstancias socioeconómicas debidas a la neutralidad, y a pesar también de la indudable eficacia de los métodos pedagógicos que se desarrollaban en sus centros escolares (no sólo en Zúrich y Basilea), lo cierto es que el definitivo impulso del diseño gráfico suizo –admitido y admirado como modelo universal- fue promocionado por un hecho aparentemente ajeno a la planificada proyección de una forma de entender el rigor compositivo y la objetividad de una imagen (la fotografía) sin concesiones. Nos referimos a la entrega inopinada –en cierto modo fortuita- en la órbita del fenómeno que se estaba gestando en aquellos años (el diseño gráfico suizo) de un oscuro diseñador de tipo, el todavía hoy desconocido para la mayoría Max Miedinger quién a finales de los 50 acertó a diseñar una tipo para la fundición Hass que había de convertirse en el símbolo de la tendencia suiza por excelencia y, como consecuencia de ello, en la etiqueta de la modernidad de cualquier diseño gráfico de la época. Recordemos que en aquellos años todavía se rotulaban a mano los títulos de los carteles y los eslóganes de los anuncios. La tipografía de composición se utilizaba, en general, para

	<p>cuerpos menores y básicamente para textos. En esta renovación revolucionaria, metodología y sistematizada protagonizada por Suiza, tiene suma importancia la implantación de la letra tipográfica –en este caso la <u>Helvética</u>- en las cabeceras de carteles y anuncios por medio de otro recurso de la nueva tecnología: la ampliación fotográfica de los tipos.</p> <p>En este punto en el que se fragua una generación de jóvenes diseñadores forjados bajo criterios y pautas racionales confluye, como por azar, un símbolo formal e ideológico de la mayor importancia para conceder definitiva credibilidad al proyecto estilístico expansionista de la gráfica comercial suiza. Todo movimiento moderno en la historia del diseño gráfico se ha apoyado en una nueva tipografía alternativa, que tiene la virtud de renovar la forma al tiempo que contribuye eficazmente a llenar de contenido epistemológico el ideario correspondiente (por poner algunos ejemplos, William Morris aportó a su movimiento renovador de las artes del libro unas cuantas tipografías, que utilizaba como prueba de sus teorías; el Modernismo europeo ensayó hasta la cursilería tipografías propias; acaso la cara menos industrial de la tendencia, el grupo vienés de la revista <i>Ver Sacrum</i>, se consagró con idéntico empeño a la absoluta necesidad de dotar al estilo de una tipografía representativa como principio de supervivencia; el Constructivismo soviético y el credo de la Bauhaus descansan en la creencia dogmática de este presupuesto, aunque no fuesen exactamente ellos quienes diseñaron los tipos que deberían adecuarse a sus programas ideológico-estéticos. No dejar de tener un extraño e inquietante paralelismo la situación alemana de otrora con la suiza de ahora: <u>Paul Renner</u>, artífice de la nueva tipografía, diseñador de la</p>
333	<p><u>Futura</u>, no sólo no era un bauhausiano sino que, más allá de todo movimiento, no era ni un disidente ni un profesional famosos, como lo fuera, por ejemplo, Tschichold.</p> <p>Ciertamente, los años cincuenta son años de renovación tipográfica. El uso y abuso (desde un punto de vista ideológico) de la Futura y del palo seco en general, seleccionados por Hitler como signo transmisor de sus ideas sobre la raza aria, incitaron a la industria a especular con un nuevo</p>

tipo de marcar distancias con la etapa inmediatamente anterior, capaz de construir verdadera alternativa a la modernidad sobre otro soporte ideológico, más neutro y menos obsoleto que el de los tipos citados, en cierto modo “manchados de sangre”. Alrededor de 1957, los logros más destacables de este empeño fueron la *Folio*, diseñada por los alemanes Walter Baum y Konrad Bauer, para la fundición Bauer; la *Univers*, diseñada por el suizo (ahí tenemos ya a un insigne emigrado) Adrian Frutiger, para la clásica fundición parisina Derberny et Peignot; el suizo Max Miedinger (ignorado sistemáticamente en los libros y anales del diseño gráfico) diseñaba, por aquel entonces, su celeberrima *Neuer Haas Grotesk* o, para llamarla en términos universales, la *Helvética*.

Han pasado ya los primeros 25 años de su vida y algo hay, indudablemente, que hace a la *Helvética* un tipo rotundo, más logrado que los demás; la *Folio* y la *Univers* tienen algo de desequilibrio frente a la armonía de los signos de la *Helvética*, a la mayor envergadura proporcional de signos y palos (determinante para su éxito publicitario y en información vial) y a un perceptible acierto en el diseño de los signos más diferenciables del alfabeto: la a, c, g, s, y. No obstante, los tres tipos resultan sorprendentemente semejantes. Se diría que ambos acertaron a definir tipográficamente el espíritu de su época (con lo cual parece que la “época” tenía, en efecto, una fisionomía muy característica a la que sólo faltaba darle forma) o bien que, a la imagen de las tácticas y técnicas del espionaje internacional, el arma estratégica que estaba gestando fue estrechamente vigilada y simultáneamente copiada. “Ambas son variantes con ligeras diferenciaciones. Las letras tienen un gran ojo, un ritmo tranquilo en el conjunto de la palabra (véanse los rasgos finales horizontales) y en la composición producen un tono gris equilibrado”, aunque en la “versión fina y media probablemente (las helvéticas) sean las mejores y más puras de todas, reteniendo toda su personalidad y carácter”(cita de James Sutton y Alan Bartram).

La *Helvética*, pues, fue el pasaporte internacional del diseño gráfico suizo, siendo desde entonces el tipo más usado en anuncios y diseños, en títulos y eslóganes, y siendo también uno de los tipos transferibles de mayor impacto en las últimas décadas. Por lo que se refiere a la

	<p>impresión de libros o textos extensos, compuestos con los tradicionales sistemas tipográficos de linotipia o monotype, hoy bastante devaluados, parece que la <i>Univers</i> de Frutiger fue el tipo más utilizado, debido a que disponía de una mayor variedad de tipos, cuerpo y grosores, como lo atestigua el hecho de que su catálogo ofreciera un total de 21 series distintas.</p> <p>La contribución al reforzamiento del mercado de tipos helvético fue extraordinariamente bien</p>
334	<p>comprendido por el estudio de diseño gráfico Gerstner, Gredinger & Kutter, quienes se afanaron en diseñar una nueva versión de la <i>Helvética</i> –esta vez la <i>Akzidenz Grotesk</i>– al estilo de las grandes empresas multinacionales, que a menudo, crean su propia competencia en el mercado. Más allá del éxito meramente mercantil del producto, la <i>Akzidenz</i> no alcanza tampoco a resolver el mayor problema de los tipos de palo, la dificultad de armonizar formalmente la amplia gama de versiones (fina, medias, negras, super negras, redondas, estrechas, anchas, etc.) y tamaños en unos resultados medianamente aceptables (por ej. La <i>Helvética</i> dispone de una versión super negra poco convincente).</p> <p>La adopción definitiva de la a minúscula de estructura romana junto a la arquitectura de la G mayúscula, también con resonancias arcaicas, unido al tratamiento óptico de afinar sutilmente los palos horizontales y los encajes curvos constituye uno de sus mayores éxitos técnicos, una acertada simbiosis entre lo mejor de las romanas, de los palos secos tradicionales y de las recientes tipografías polémicas y experimentales de los años 20, revirtiendo todo ello en unos proyectos en los que el elemento metodológico resalta, no sólo a través del planteamiento teórico del problema y de su método de variables, sino también con la utilización de pantógrafos y complejos procedimientos foto-ópticos de verificación y precisión.</p>

La helvetización

Reunido que fue este material (los resultados pedagógicos y la tipografía nueva) los jóvenes diseñadores suizos se lanzaron a la conquista del mundo entero (estableciéndose un buen número de ellos incluso en el exótico Perú), en una cantidad que precisaría de la sociología para una explicación convincente. Es cierto que las grandes industrias químicas y de otro tipo empleaban con preferencia compatriotas suyos en sus sucursales internacionales, pero también lo es que muchos otros labraron su fama en terrenos más áridos, donde, a primera vista, no parecían patrimonio de estas u otras industrias con capital helvético.

Una indefinible y endémica capacidad de expatriación voluntaria sí existe en algunos ciudadanos selectos del país que, paradójicamente, mayor riqueza, tranquilidad y estabilidad puede hoy ofrecer a sus habitantes entre todos los de este agitado e inseguro mundo (no hay más que recurrir a los insignes ciudadanos helvéticos Paul Klee, Le Corbusier, Jean-Luc-Godard, etc.). En razón a esta predilección genuina, hombre y mujeres definitorios del diseño gráfico suizo abandonaron su país, como Herbert Matter (en este caso por la dirección artística de una empresa de Nueva York de origen suizo, Knoll Associates, en el año 1937) colaborando con *Vogue* y *Harper's Bazaar* en calidad de fotógrafo y como cartelista del Museum of Modern Arte de NY, después de haber pasado 2 o 3 años en París y los 4 siguientes en Suiza, donde diseñó carteles de turismo con sugestivos fotomontajes. Erik Nitsche, después de un periodo de 2 años en París, donde trabajó en la tipografía Draeger Frères, emigró a EEUU en 1934, estableciéndose en NY al frente de la dirección artística de General Dynamics Corporation. A París llegó y se quedó Heinrich Steiner, como director artístico de la UNESCO, en 1949, e Imre Reiner, que en los 50 se trasladó a Italia al Studio Boggeri.

Para completar el grupo que eligió como voluntario y temporal exilio París, concluyamos con los más jóvenes Peter Knapp, Jean Widmer y Albert Hollenstein, diseñadores gráficos y fotógrafos cuya aportación fue realmente espectacular en el campo de la edición de revistas y en la publicidad. El primero procedía de NY, en cuyo *stage* había templado su

	<p>personalidad. Fundó primero el estudio gráfico de Gallerie Lafayette. En su segunda oportunidad (salvando la etapa de la revista <i>Nouveau Fémina</i>), la de director artístico de la revista <i>Elle</i>, aparecía frecuentemente como autor de algunos de los mejores reportajes fotográficos de modelos. Al margen de cultivar esta faceta, la novedad que significó la pulcritud de los tipos empleados y el sentido del orden y claridad que proporcionó a</p>
336	<p>la composición de la página (cualidades ambas acaso derivadas de su condición suiza, país obsesionado por la limpieza), unido al visible riesgo que afrontaba en la diagramación renovada en cada nuevo número semanal, marcaron ciertamente época en una brillante realidad materializada por 400 modelos que se extienden en el tiempo, de 1959 a 1967, y que no ha conseguido empañar lo más mínimo la <i>new wave</i> de diseñadores americanos que han sustituido a los helvéticos en algunos <i>hebdomadaires</i> de la Ciudad Lumière (encabezada por Milton Glaser). Una época, en fin, más lejana en el espacio que en el tiempo, y que a buen seguro añoran no sólo los promotores de estas publicaciones sino también buena parte de sus lectores (y acaso el propio Knapp, que abandonó la revista para montar su propia empresa de filmes de publicidad para televisión). “Bajo su impulso <i>Elle</i> constituyó el banco de pruebas de toda una generación de diseñadores gráficos como Antonie Kiegger, Philippe Morlighem, David Hamilton, Paul Probst y Roman Cieslewicz; fotógrafos como Ronald Traeger, Fouli Elia, Brian Duffy, Terence Donovan; ilustradores como Alain François Le Foll y Urs Landis”.</p> <p>A la sombra creadora de Peter Knapp, su compatriota Widmer (alumno de la escuela de Zurich) hizo también de <i>Jardin des Modes</i> una excelente revista, siempre menos arriesgada, después de haber recalcado en Japón y, ya en París, sustituido a Knapp en la dirección artística de las Galleries Lafayette, y antes, por supuesto, de establecer su propio estudio en el que se ha especializado en sistemas de señalización y en diseño de programas de identidad corporativa. Con Albert Hollensein (fallecido prematuramente), director artístico y empresario de un complejo estudio gráfico que llegó a contar con la asombrosa cifra de un centenar de colaboradores, fundamentalmente repartidos entre técnicos de</p>

	<p>impresión y de comunicación audiovisual, se cierra el grupo parisino.</p> <p>La otra puerta grande que Suiza abrió en Europa fue Italia. Max Huber en 1940, Carlo Vivarelli en 1946, Carlo Vivarelli en 1946, Walter Ballmer en 1947 y Lora Lamm en 1953 contribuyeron decisivamente a la creación de una sugestiva variante transalpina que se ha convertido y comercializado en el mundo entero como “diseño italiano”.</p> <p>Esta especie de “multinacional” del diseño gráfico mandó a España a un solo y cualificado representante:</p>
337	<p>Sandro Bocola, de imborrable recuerdo en Barcelona, a cuya sombra crecieron algunos de los mejores talentos publicitarios de las últimas décadas.</p> <p>La penetración del estilo suizo ha sido apoyada logísticamente por la publicación <i>Graphis</i>, que dirigen desde 1945 Walter Amstutz (editor administrativo de los volúmenes <i>Who's who in graphic art</i>) y Wañter Herdeg (antiguo diseñador de las campañas turísticas de Sain Moritz). Por sus celebrados anuarios y por algunas efímeras publicaciones de tendencia, como <i>Die Neue Graphik</i>, que desde 1955 aglutinó alrededor de Carlo Vivarelli –y en los siguientes 10 años- a los más caracterizados miembros de una de las superescuelas suizas, la de Zurich, desde el carismático y venerado Max Bill a los más jóvenes Armin Hofmann, Hans Hartmann, Ernst Keller, Josef Müller-Brockmann, Peter Wyss y Karl Grstner, etc.</p> <p>En la misma línea hay que situar los libros sobre temas profesionales de Joseph Müller-Brockmann y Karl Grestner, principalmente, que no pueden dejar de tomarse, a pesar de su ingenio o de su calidad editorial, como auténticos catálogos del diseño helvético, por lo menos en una segunda y tendenciosa lectura, y la magnífica labor revitalizadora (formalmente casi “contestataria”) de un francotirador autodidacta (características, ambas insólitas en Suiza): Siegfried Odetmatt, a quien se asoció con Rosemarie Tissi en 1968.</p>

La labor de contrapeso de algunos insignes ilustradores

Acaso sean los ilustradores suizos los que menos compromiso sienten ante esa vocación auténticamente nacional de sus diseños gráficos. Calladamente, algunas de las más espectaculares muestras de ilustración publicitaria americana de los últimos años son debidas a manos suizas, en especial la obra que en EEUU desarrolló Jack J. Kunz, después de más de 20 años en tierra americana; lo mismo que en el campo de la ilustración de libros infantiles, en el que es una auténtica autoridad Etienne Delessert, la cual alterna, asimismo, sus estancias en Lausanne y en EEUU; si los jóvenes Roger Pfund y Karl Tanner todavía permanecen en Suiza acaso sea una señal de que la expatriación está terminando o, simplemente, que esperan su oportunidad para volar. Uno de los insignes profesores de los jóvenes diseñadores Armin Hofmann, trata de imponer la imagen suiza en los cursillos que tradicionalmente imparte en la prestigiosa universidad de los EEUU (Yale), en cuya labor le ha secundado, por lo que a EEUU se refiere, el joven Wolfgang Weingar discípulo en Basilea de Ruder, de Hofmann y de Müller-Brockmann, y hoy profesor, el cual explora una vía tipográfica más heterodoxa, indudablemente renovadora, que ha conocido una profunda impostación en la pedagogía americana actual.

EEUU, el más apetecido cliente del bloque capitalista, ha sido atacado por los cuatro costados por otras tantas polivalentes ofertas suizas: la tipografía *Helvetica*; los ilustradores suizos afincados en América; la pragmática doctrina de las Escuelas de Artes Aplicadas de Basilea y Zurich; la constante y renovada presencia de diseñadores, de *top designers*, en las filas del mejor diseño gráfico americano; y todavía hay otro flanco cubierto por la célebre y ya citada publicación *Graphis*. Estos son sus poderes, de los que saben sacar, utilizando al unísono, un indudable partido. Sin embargo, la compra de *Graphis* por parte de un promotor americano y la implantación de Vevey de la Art Center School californiana, parecen indicar la inversión de esta influencia mantenida durante varias décadas.

FICHA 3. LIBRO

Histoira del Diseño Gráfico

Philip B. Meggs

Ed: Mc Graw-Hill

1998

ISBN 0-47-129198-6

CEU: 659.12 MEG his

320

Capítulo 20: El Estilo Tipográfico Internacional

Durante los años 50 surgió en Suiza y Alemania un movimiento de diseño al que se llamó diseño suizo o, más apropiadamente, Estilo Tipográfico Internacional. La claridad objetiva de este movimiento de diseño ganó adeptos en todo el mundo. Permaneció como una fuerza importante durante más de 2 décadas y sus influencias continúan hasta hoy en día. Los detractores del Estilo Tipográfico Internacional se quejan de que está basado en fórmulas y, por tanto, resulta en una uniformidad de soluciones; los defensores argumentan que la pureza del estilo de los medios y la legibilidad de la comunicación permiten que el diseñador alcance una perfección imperecedera de la forma, y señalan la gama inventiva de soluciones por los principales practicantes como evidencia de que ni la fórmula ni la uniformidad son intrínsecas al enfoque, excepto en las manos de talentos menores.

Las características visuales de este estilo internacional comprenden una unidad visual del diseño lograda por medio de la organización asimétrica de los elementos de diseño sobre una red dibujada matemáticamente; una fotografía objetiva y copia que presentan una información visual y verbal en una forma clara y objetiva, libre de los reclamos exagerados de gran parte de la publicidad de propaganda y comercial; y el uso de una tipografía *sans-serif* compuesta en una configuración de márgenes alineados a la derecha y desiguales a la izquierda. Los imitadores de este movimiento creían que la tipografía *sans-serif* expresaba el espíritu de una era progresiva y que las redes matemáticas eran los medios más legibles y armoniosos para estructurar la información.

	<p>Más importante que la apariencia visual de este trabajo es la actitud desarrollada por los pioneros respecto de su profesión. Estos precursores definieron al diseño como una actividad socialmente útil e importante y rechazaron la expresión personal y las soluciones excéntricas, en su lugar adoptaron un enfoque más universal y científico para la resolución de los problemas de diseño. En este paradigma, el diseñador se define no como un artista sino como un conductor objetivo para la difusión de información importante entre los componentes de la sociedad. El ideal es alcanzar la claridad y el orden.</p> <p><i>Pioneros del movimiento</i></p> <p>Más que cualquier otro individuo, la calidad y la disciplina encontradas en el movimiento de diseño suizo se pueden rastrear hasta Ernst Keller (1891-1968). En 1918 Keller se unió a la Zurich Kunstgewerbeschule (Escuela de Arte Aplicado) para impartir un curso de composición publicitaria y desarrollar un curso profesional en diseño y tipografía. Tanto en la enseñanza como en sus propios proyectos de rotulación, logotipos de marcas registradas y diseño de carteles, Keller estableció un norma de excelencia en el transcurso de cuatro décadas. Más que casarse con un estilo específico, creía que la solución para el problema de diseño debería surgir de su contenido. Apropiadamente, la gama de su trabajo comprendía diversas soluciones.</p>
321	<p>Su cartel para el Museo de Rietburg (<i>Foto1; Sin fecha, las imágenes emblemáticas se destacan con los elementos geométricos repetitivos.</i>) demuestra su interés en la imaginación simbólica, en las formas geométricas simplificadas, en las orillas y rotulaciones expresivas y en el vibrante color contraste. Un hombre cortés y sencillo, Keller inició un clima de excelencia en el diseño gráfico suizo.</p> <p>Las raíces del Estilo Tipográfico Internacional provienen de la corriente de De Stijl, la Bauhaus y de la nueva tipografía de los años de 1920 y 1930. Dos diseñadores suizos estudiaron en la Bauhaus, Théo Ballmer (1902-1965) y Max Bill (1908-1994), son los principales enlaces entre el primer</p>

diseño gráfico constructivista y el nuevo movimiento que se formó después de la II GM. Ballmer, quién estudió brevemente en la Bauhaus de Dessau bajo la supervisión de Klee, Gropius y Meyer a finales de los años de 1920, realizó una aplicación original de los principios de De Stijl al diseño gráfico, usando una red aritmética de alineamientos horizontales y verticales. En 1928 los diseños de los carteles de Ballmer lograron un alto grado de armonía formal al usar una red ordenada para construir las formas visuales. En su cartel *büro* (*Foto2; cartel para la exposición de un despacho de profesionistas, 1928. Los rastros de la red usada para construir este cartel permanecen como delgadas líneas blancas entre las letras.*), tanto la palabra en color negro como su reflejo en color rojo están cuidadosamente desarrolladas sobre la red subyacente. El resto de los rótulos en este cartel muestran una compresión de los experimentos de **Van Doesburg** con las formas de letra geométricas. Sin embargo, los rótulos de Ballmer son más refinados y graciosos. Mientras que la cuadrícula empleada para construir las formas en el cartel *büro* es invisible, en el cartel *norm* de Ballmer (*Foto3; cartel para una exposición itinerante de normas industriales, 1928. Se usa una construcción absolutamente matemática, en vez de líneas horizontales y verticales asimétricas de De Stijl.*) la cuadrícula se hace visible.

La obra de Max Bill comprendió la pintura, la arquitectura, la ingeniería, la escultura y el diseño de productos y de gráficas. Después de estudiar en la Bauhaus con Gropius, Meyer, Moholy-Nagy, Alberts y Kandinsky desde 1927 hasta 1929, se mudó a Zurich. En 1931 adoptó los conceptos de arte concreto y comenzó a encontrar su vocación claramente. Once meses antes de la muerte de Théo van Doesburg en abril de 1930, formuló el *Manifiesto del arte concreto*, proclamado por un arte universal de claridad absoluta basado sobre una construcción asimétrica controlada. Las pinturas concretas estaban totalmente construidas a partir de elementos visuales puros con exactitud matemática en cuanto a planos y colores. Debido a que estos elementos puros no tienen otro significado que lo que de sí son, el resultado es una pintura que no tiene significado, excepto lo que es. Por supuesto, el diseño gráfico es la antítesis de este concepto en el sentido de que, cuando no posee un

	<p>significado simbólico o semántico, deja de ser una forma de comunicación y se convierte en una expresión de las bellas artes. Sin embargo, los conceptos del arte concreto pueden ser aplicados a los aspectos estructurales del diseño gráfico.</p> <p>Mientras los años 1930 dieron paso a los años de la guerra, y Suiza mantenía su neutralidad en medio de una Europa devastada, Bill construyó composiciones de elementos geométricos, organizándolos con un orden absoluto. La proporción matemática, la división espacial geométrica y el uso del tipo Akzidenz Grotesk (particularmente el del peso medio) son características del trabajo de este periodo (<i>Foto4; (foto sin encontrar) cartel para una exposición y venta de Navidad, 1940. Las dinámicas formas positivas y negativas y la armonía visual se crean por la repetición de figuras de estrellas y por la alineación cuidadosa de puntos y bordes. Foto5; portada de libro, 1942. La precisión matemática se logra por la alineación del tipo bajo, el centro de la página, creando una armonía y un orden en una composición asimétrica</i>). Exploró el uso del margen irregular derecho e indicaba los párrafos por un intervalo de espacio en lugar de un párrafo con sangría en algunos de sus diseños de libros de los años de 1940. Su cartel para la exposición de la arquitectura estadounidense (<i>Foto6; cartel para una exposición, 1945. Las fotografías con forma de diamante crean una cuña; algunas fotografías se colocan sobre el fondo blanco para balancear la figura y el fondo.</i>) demuestra su estrategia de diseñar una estructura matemática para incluir los elementos. La</p>
323	<p>Evolución del arte y del diseño de Bill tuvo como base el desarrollo de los principios cohesivos de la organización visual. Puntos importantes a considerar incluyeron a la división del espacio en partes armoniosas; redes modulares; progresiones aritméticas y geométricas, permutaciones y secuencias; y la ecualización de relaciones contrastantes y complementarias en un todo ordenado. En 1940 resumió: “Es posible desarrollar un arte en gran medida sobre la base del pensamiento matemático.”</p> <p>En 1950 Bill se vio involucrado en la programación del plan de estudios y</p>

de los edificios para el Hochschule für Gestaltung (Instituto de Diseño) en Ulm, Alemania. Esta escuela, la cual operó hasta 1968, intentó establecer un centro de investigación y entrenamiento, dirigido a los problemas de diseño de la época, con objetivos educativos similares a los de la Bauhaus. Entre los cofundadores, **Otl Aicher** (1922-1991) desempeñó un papel importante en el desarrollo del programa de estudios de diseño gráfico. Bill dejó la dirección de Ulm en 1956 y la escuela evolucionó junto con los avances científicos y metodológicos para la solución de problemas de diseño. El tipógrafo inglés **Anthony Froshaug** (1920-1984) se unió a la facultad de Ulm como profesor de diseño gráfico de 1957 a 1961, y preparó el taller de tipografía. El diseño de Froshaug de las primeras cinco ediciones del periódico de Ulm (*Foto7; portada del boletín trimestral de la Hochschule für Gestaltung, Ulm, 1958. El sistema de red de cuatro columnas, el uso de sólo dos tamaños de tipo y la resonancia gráfica de este formato influyeron ampliamente.*) representan un paradigma del emergente movimiento.

El Instituto de Diseño de Ulm incluía en su programa un estudio de semiótica, la teoría filosófica general de las señales y los símbolos. La semiótica tiene tres ramas: la *semántica*, el estudio del significado de las señales y de los símbolos; la *sintáctica*, el tratado de cómo las señales y los símbolos están conectados y ordenados en un todo estructural; y la *pragmática*, el estudio de la relación de las señales y los símbolos con sus usos. También se reexaminaron los principios de la retórica griega para su aplicación a las comunicaciones visuales.

En contra punto con la evolución de Max Bill hacia un enfoque purista del diseño gráfico de los años de 1930 a los de 1950, hubo también una fuerte tendencia hacia la complejidad en este periodo. Durante la misma época, **Max Huber** (1919-1992) introdujo una vitalidad extraordinaria y una complejidad a su trabajo. Después de estudiar las ideas formales de la Bauhaus y de experimentar con el fotomontaje como estudiante de la Escuela de Artes y Oficios de Zurich, Huber se mudó hacia el sur, a Milán, Italia y comenzó su carrera. Al regresar a su natal Suiza durante el periodo más oscuro de la guerra, Huber colaboró con Max Bill en proyectos de diseño para exposiciones. Después de su regreso a Italia en

1946, Huber realizó gráficas deslumbrantes. Tonos brillantes y puros se combinaron con fotografías en organizaciones en organizaciones visuales complejas e intensas (*Foto8; portada de un anuario, 1951. Un balance informal de medios tonos impresos en color rojo, negro y azul se combinan con los rectángulos amarillos para cambiar el espacio en un campo cargado de energía.*). Huber aprovechó la transparencia de las tintas de impresión sobre poniendo las formas, la tipografía y las imágenes para crear un estrato complejo de información gráfica (*Foto9; cartel para carreras de automóviles, 1948. La velocidad y el movimiento se expresan por la tipografía corriendo hacia atrás en perspectiva y por las flechas arqueándose hacia delante, que agregan profundidad a la página impresa.*) En algunas ocasiones sus diseños parecían estar al borde del caos; pero siempre trató de usar el balance y la alineación para mantener un orden en medio de la complejidad.

Gráficas funcionales para la ciencia

Del origen alemán, **Anton Stankowski** (1906-1998) trabajó de 1929 a 1937 como diseñador gráfico en Zurich, donde disfrutó del contacto cercano con muchos de los principales artistas y diseñadores en Suiza, incluyendo Max Bill, Herbert Matter y Richard O. Lohse. Durante su estancia en Zurich, Stankowski fue particularmente innovador en la fotografía, el fotomontaje y en la manipulación de imágenes en el cuarto oscuro. En sus fotografías de acercamientos exploró el modelo visual de objetos ordinarios, cuya textura y detalle se transformó en imágenes abstractas.

En 1937 Stankowski se mudó a Stuttgart, Alemania, donde pintó y diseñó por más de cinco décadas. Se percibe un diálogo entre la pintura y el diseño de Stankowski. Con frecuencia las ideas acerca del color y de la forma se introducen por medio de sus pinturas en sus diseños gráficos; en forma opuesta, su amplia gama de experimentación con la forma buscando soluciones de diseño a menudo proporciona ideas de la forma y de la composición para su arte.

La II GM y el servicio militar, incluyendo un periodo como prisionero de

guerra después de su captura por los rusos, interrumpió su carrera. Después de la guerra, su trabajo empezó a cristalizar en lo que se convertiría en su mayor aportación al diseño gráfico: la creación de formas visuales para comunicar procesos invisibles y fuerzas físicas (*Foto10; marca registrada para la Standard Elektrik Lorenz AG, 1953. El equilibrio dinámico se logra por una construcción asimétrica en un cuadro implícito, simbolizando la transmisión y recepción de las comunicaciones. Foto11; portada del calendario para la Estándar Elektrik Lorenz AG, 1957. Una configuración radial simboliza la transmisión y radiación empleando los productos del cliente: la radio y el teléfono. Foto12; imagen de un calendario para la compañía Viessmann. Los elementos lineales cambian de color después de pasar a través de la barra central, representando la transferencia del calor y de la energía en las calderas.*). Las habilidades que Sankowski introdujo a su búsqueda fueron una maestría poderosa en el diseño constructivista, una perspicacia intelectual para la ciencia y la ingeniería, y una ardiente curiosidad. La investigación y la comprensión del tema precedían al diseño, pues sólo después de la investigación puede un diseñador inventar formas que se conviertan en símbolos de conceptos complejos de la ingeniería y de la ciencia. Stankowski abordó lo invisible, abarcando desde la energía electromagnética hasta los circuitos internos de una computadora, y transformó en diseños visuales el concepto subyacente de estas fuerzas.

En 1968 el senado de la ciudad de Berlín le encargó el desarrollo de un amplio programa de diseño para esa ciudad. Se desarrollaron normas de diseño consistentes para la señalización arquitectónica y señales para las calles. En lugar de diseñar una marca registrada o un

Continúa en las hojas fotocopiadas

FICHA 4. LIBRO

Romper las reglas

Tipografía suiza de los turbulentos años ochenta

Varios autores

Ed: Camp Gràfic

2008

ISBN 978-84-96657-11-3

Prestado por Teresa

1

De pronto, esa variedad (Bettina Richter)

En el contexto internacional, hasta tiempos muy recientes, se ha percibido y se ha celebrado el diseño gráfico suizo desde las conocidas premisas del “swiss style”. La reducción formal y cromática, la estética funcional, una racional composición de grafismos y tipografía hecha sobre una cuadrícula, a menudo complementada con la fotografía, son sus rasgos distintivos. Ante ese trasfondo, el cartel es concebido como medio de información objetiva y claramente organizado, que coloca la pura finalidad en un lugar central.

Para comprender la irrupción de lo expresivo en el diseño gráfico de los años 80 del siglo pasado, es preciso volver la mirada a la historia del diseño suizo del cartel, sin dejar de lado la cuestión de por qué se pudo llegar a imponer un corsé de reglas tan estrictas.

La evolución hacia una cultura del cartel independiente empezó en Suiza tardíamente en comparación con los países de su entorno; pero, también aquí, los primeros impulsores del cartel fueron artistas. No pocos de ellos se formaron en el extranjero – principalmente Alemania y Francia- y mucho ya habían alcanzado con anterioridad la fama fuera de las fronteras suizas. En ello radica, y no en última instancia, el hecho de que hasta hoy no hayan existido en Suiza academias de arte independientes. En cambio, las escuelas de artes y oficios, hoy transformadas en escuelas superiores de arte y diseño, bien pronto gozaron de reconocimiento internacional. En Suiza, pues, nunca se dio prioridad al

	<p>arte libre, que producía el tipo del artista supuestamente sin recursos, sino siempre al arte aplicado, orientado a la utilidad económica y la funcionalidad. Por eso es lógico que el diseño gráfico y el tipográfico pronto</p>
2	<p>adquiriesen renombre, internacional incluso, como ramas culturales independientes, principalmente en las escuelas de artes y oficios de Zúrich y de Basilea. En estrecho contacto con Alemania, donde se concentraban las ideas progresistas de la Bauhaus sobre el diseño gráfico, en Suiza se siguió un rumbo programático consecuente, que halló su quintaesencia en la “buena forma” definida por el <u>Werkbund</u> suizo. De ese modo se impuso un aspecto de la historia de la mentalidad suiza, que queda de manifiesto sobre todo en el hecho de que la vanguardia artística de Suiza encontrara su formulación en los “concretos” de Zúrich: sus imágenes son el equivalente directo del arte aplicado que, funcionando como objetos de uso corriente del espíritu, se basan en fundamentos matemático-geométricos y mantienen cierta pretensión de independencia.</p> <p>El cartel tipográfico apareció con <u>Ernst Keller</u> (1891-1916), quien a partir de 1918 enseñó en la Escuela de Artes y Oficios de Zúrich. Diplomado en la Academia de Artes Gráficas de Léipzig, liberó la tipografía de su formación subalterna y estilizó los elementos de la imagen hasta asemejarlos a los logotipos. La legibilidad y la simplicidad de la forma eran su principal objetivo. Como muchos de sus colegas progresistas alemanes, favoreció la tipografía más elemental, sin remates, reducida a formas geométricas básicas, que respondían también a la idea democrática subyacente en la Nueva Tipografía de oponerse a toda concepción elitista y a cualquier connotación nacional. <u>Walter Käch</u> (1901-1970), alumno de Ernst Keller, continuó los trabajos de este y realizó algunos significativos carteles tipográficos. Pero, sin duda es <u>Jan Tschichold</u> (1902-1974) a quien se puede considerar el padre de la Nueva Tipografía. Emigrado en 1933 de Alemania a Suiza, se convirtió en transmisor en este país de las tentativas de la Bauhaus. En su manual de 1928 ya había expuesto los principales logros de la Nueva Tipografía. Jan Tschichold abogaba por la reducción incondicional de la tipografía a su finalidad, convirtiéndola así en un medio particular de expresión y</p>

	<p>encaminado a posibles formas experimentales de diseño. El diseño del cartel para la Kunsthalle de Basilea (1937) (foto1) , con su composición ajustada a unas leyes puristas y aritméticas, es característico de las concepciones de Jan Tschichold: anuncia una exposición de destacados artistas constructivistas de la época y funcionó como una</p>
3	<p>señal contra la política artística nacionalista. La utilización racional de los tipos que hizo Jan Tschichold quedó como una exigencia central para los posteriores diseñadores de carteles. <u>Theo Ballmer</u> (1902-1965) siguió en un principio el camino inverso: concluida su formación en la Escuela de Artes y Oficios de Zúrich, en 1929-1930 estudió en la Bauhaus de Dessau. Tras su regreso a Suiza fue director de la asignatura de tipografía, diseño gráfico y fotografía de la Escuela Profesional de Basilea. Una rigurosa reducción cromática, una tipografía orgánica y un lenguaje formal claro distinguen sus carteles predominantemente políticos (foto2).</p> <p>Jan Tschichold no solo fue el precursor del cartel tipográfico, también fue un innovador en el uso experimental de la fotografía. <u>Anton Stankowski</u> (1906-1998) llegó en 1929 a Zúrich, donde encontró el ambiente ideal para proseguir su experimentación, practicada durante sus años de formación en la Folkwangschule de Essen, con el diseño gráfico, la tipografía y la fotografía. Los carteles de turismo de <u>Herbert Matter</u> le sirvieron sin duda de modelo para el cartel fotográfico. Supo adaptar a su época los logros de los</p>
4	<p>constructivistas rusos y la técnica del fotomontaje, aportando con ello una nueva estética a la publicidad turística (foto3).</p> <p>Los principales representantes de los “concretos” de Zúrich, con <u>Richard Lohse</u> (1902-1988) y <u>Max Bill</u> (1908-1994) a la cabeza, convirtieron el ascetismo estilístico en programa. En sus trabajos gráficos asignaron a la tipografía un papel dominante en la arquitectura de la imagen. Max Bill, que después de asistir a la Escuela de Artes y oficios de Zúrich había estudiado de 1927 a 1929 en la Bauhaus, fue desde 1951 hasta 1956</p>

	<p>rector de la Escuela Superior de Ulm, donde se dedicó a proseguir las ideas de la Bauhaus(foto4).</p> <p>Las circunstancias políticas y económicas favorables contribuyeron a que el cartel suizo pudiese evolucionar hasta fines de la década de los treinta, sin intromisiones exteriores, bajo la bandera modernista. Al socaire de la “defensa espiritual de la nación” –el programa oficial político-cultural de Suiza durante la II GM- todos los esfuerzos se dirigieron a la afirmación y propagación de la</p>
5	<p>particularidad espiritual y cultural del país. Se prefirió hacer encargos – sobre todo para el cartel turístico- a artistas plásticos, que captaron la cuidada imagen tradicional de una Suiza idílica y cargada de mitología con los medios convencionales de la pintura y la ilustración. La utilización experimental de la fotografía, el diseño gráfico y la tipografía quedó en segundo plano.</p> <p>Pero después de la guerra se pudo volver a enlazar, casi sin ruptura, con los años anteriores a la contienda. Josef Müller-Brockmann (1914-1996) adoptó las ideas de los fotodiseñadores y tipógrafos, y se erigió, junto con los diseñadores de Basilea Emil Ruder (1914-1970) y Armin Hofmann (1920), en el ejecutor del ideal del diseño y la tipografía concretos. El “swiss style” ha encontrado hasta hoy sus productos más representativos en trabajos de Siegfried Odermatt, Rosemarie Tissi o Jörg Hamburger.</p> <p>Como protagonista del “swiss style”, Josef Müller-Brockmann formuló sus ideas también en tratados teóricos. En ellos estableció como criterios del cartel suizo, además de la máxima calidad técnica de la impresión, una estructura</p>
6	<p>de la construcción clara basada en la cuadrícula, la renuncia al detalle, la primicia absoluta del contenido de la información y la utilización consciente del grafismo, la fotografía y la tipografía como medios del diseño. A partir de los años 60, el funcionalismo suizo se enseñó cada vez más en escuelas de diseño fuera de Suiza, aunque en la mayoría de</p>

	<p>los casos también fue relajándose al conectar con las tradiciones gráficas propias de cada país. El funcionalismo sirvió, pues, sobre todo como recurso auxiliar del diseño, para ser utilizado e interpretado luego de manera subjetiva y flexible. Pero la rigurosidad y la fe en la autoridad con que el “swiss style” se había enseñado durante muchos años dentro de Suiza y que, de hecho, le habían conferido el estatus de ciencia, no permitió a muchos jóvenes diseñadores seguir analizando, reinterpretando y vivificando de manera innovadora el canon normativo. En los últimos trabajos de Josef Müller-Brockmann queda de manifiesto esa petrificación en dogma, que desemboca en un aburrimiento rutinario. La evolución hacia el puro formalismo resultó también favorecida por el hecho de que, desde los años 60, grandes y pequeñas agencias publicitarias recibieron</p>
7	<p>cada vez más el encargo de carteles y reprodujeron de una manera insulsa y esquemática las reglas del diseño. De ahí que, en los años 70, los carteles suizos transmitieran una imagen extremadamente monótona y desesperante, solo rota por algunas excepciones.</p> <p>La ética racional de la cultura occidental, en otro tiempo garante de la actitud progresista de la modernidad en el diseño, se había convertido casi en lo contrario por las transformaciones de los valores en algo absoluto. En el espíritu de los años 70 y 80 se percibió el carácter anónimo y normativo del “swiss style”, acorde con la mercantilización como contrario a la vida, pues excluía ampliamente el potencial creativo de la emoción, la intuición y la subjetividad.</p>
23	<p>Relaciones entre experimentación, contradicción y utilidad (Juan Jesús Arrausi)</p> <p>La llegada de la fotocomposición (...) fue clasificada por Emil Ruder (1914-1970), uno de los líderes más destacados de la tipografía de orden, como el segundo acontecimiento más importante de la historia de la imprenta respecto a los adelantos técnicos, junto al invento de la linotipia por Mergenthaler en 1884. La máquina de fotocomposición hizo</p>

	<p>competentes a personas que, sin conocer el oficio de compositor tipográfico, podían desenvolverse con soltura, dejando de existir entonces una relación entre conocimiento y posibilidades de realización, Así, aparecieron juegos tipográficos que calaron entre diseñadores noveles sedientos de soluciones visualmente impactantes, pero carentes de lógica que marcó la <i>dictarura</i> del orden tipográfico. Se consideraba novedoso todo aquello que cuestionase el sentido, la función, que hasta entonces se le había asignado a</p>
24	<p>la tipografía. Muchas de estas actuaciones se iniciaron dentro del marco académico, pero sería el año de 1968 el que marcaría una etapa importante en la evolución de la enseñanza tipográfica ya que a finales de verano de ese año cerro a Escuela Superior de Diseño de Ulm, que durante 13 años había adoptado una aproximación analítica como sistema para resolver los problemas del diseño. El suizo Max Bill (1908-1994) fue quien diseñó el currículo educativo de esta escuela que llenó parcialmente el hueco que había dejado el cierre de la Bauhaus 20 años atrás. Coincidiendo con el cierre de las Escuela de Ulm, en la escuela de diseño de Basilea nace oficialmente un curso que ya llevaba años gestándose: el <i>Weiterbildung</i>. Los creadores de este programa internacional de posgrado fueron dos figuras importantes del entorno del diseño y la tipografía: Armin Hofmann (1920), grafista, junto al tipógrafo Emil Ruder, quien aprovechando su condición de director del Departamento de Oficios Artísticos de la escuela dio el empuje definitivo para la oficialización de este cursos. Uno de los pilares fundamentales del programa general y del postgrado que se impartía en la escuela de Basilea lo constituía la asignatura de tipografía, disciplina que llevaba consolidándose desde la llegada de Emil Ruder en 1942 cuando ingresó como profesor del taller de composición tipográfica. La escuela de Basilea contaba, para entonces, con una gran tradición tipográfica que se vio revivida con al incorporación de Jan Tschichold (1902-1974) desde 1933. Con la posterior inclusión de Wolfgang Weingert como profesor del <i>Weiterbildung</i> en el año de su inauguración (1968), la escuela de Basilea se reafirmaría como uno de los centros más importantes de la enseñanza de la tipografía del mundo.</p> <p><i>Empieza a hablar de Weingart y Ruder.</i></p>

FICHA 5. LIBRO

Altitude

Contemporary Swiss Graphic Design

Ed: Berlin: Gestalten

2006

ISBN 978-38-9955-16-00

207

Foreign Affairs

Swiss graphics are, once you get past their national solidarity, not disinclined when it comes to international affairs. Even Swiss Style, the renowned Swiss graphics of the 1950s, was decidedly influenced by the artistic affinity towards Russian constructivism, the Dutch De Stijl group and the German Bauhaus. In its time, Swiss Style achieved popularity beyond the Swiss borders as the International Typographic Style, also known in short as International Style.

Swiss graphics left a lasting impression, with its functional aesthetic and its severely structured attributes, especially in America. Paul Rand is considered the most popular mediator between Swiss functionality and American pragmatism. In addition to numerous commissioned orders in the areas of poster design and Corporate Design (among others, for the IBM Computer Company), he taught at Yale University in New Haven, Connecticut. But the domain of Swiss Style also reached as far as Canada, where modern graphics had found public acclaim quite early on. Under the influence of the American military occupation, the structural-aesthetic maxims of Swiss graphics even came as far as Japan. And there they soon found artistic affinities in the reduced aesthetic traditions. And finally, Max Bill, who studied at the Kunstgerbeschule in Zurich and at the Bauhaus in Dessau and was later the Director of the School for Design in Ulm, especially proved himself to be a true catalyst for the achievements in international graphics and architecture.

Export/Import

Helvetica is considered to be the most famous Swiss graphic export. This grotesque lettering was designed in 1957 by the Zurich Graphic artist Max Miedinger, commissioned by the Haas'schen Type Foundry. It was implemented especially effectively for orientation systems in public areas. It was a trend-setting element of signage in both Schiphol Airport in Amsterdam, as well as in Zurich Airport. Structural elements of Helvetica can be found in the front Rail Alphabet, official corporate font for the former British Rail. On an international level, the Swiss predilection for signage is present, in addition, at the Parisian Airports Orly and Charles de Gaulle by Adrian Frutiger and currently, Ruedi Baur's guide systems in the Centre Pompidou as well as at the Cologne/Bonn Airport.

This trans-cultural mixture obviously also represents the work processes of the young designers. A semester of study and internship abroad are almost standard for a good educational curriculum these days. These are followed by artistic travel years in international agencies and ateliers – preferably in Amsterdam, Berlin, Paris, London or Tokyo. The aesthetic affinities of Swiss Style have not lost their attraction throughout time...

FICHA 6. LIBRO

Tipografía moderna

Un ensayo histórico crítico

Ed: Camp Gràfic

2008

ISBN 978-84-96657-09-0

165

Capítulo 12: La tipografía Suiza

Durante los años de expansión económica –una vez superada la posguerra- Suiza se convirtió en el modelo dominante de la tipografía moderna gracias al fenómeno conocido como la tipografía suiza. Ciertamente, para la primera generación de diseñadores gráficos de los países occidentales se trataba el estilo del momento, aunque los propios suizos rechazaban la noción del estilo. Para hacernos una idea del carácter y de las virtudes de esta tipografía podemos remitirnos a sus orígenes en el período de entreguerras, así como a un factor silencioso que contribuyó a su desarrollo: la neutralidad de Suiza durante la II GM. Esta neutralidad le permitió una continuidad evolutiva de a que ningún otro país pudo gozar (Suecia puede constituir otro ejemplo comparativo, aunque más débil, dada su cultura tipográfica menos desarrollada).

Durante la década de 1930 todos los aspectos del movimiento moderno habían sido firmemente adoptados en Suiza dentro del campo más amplio de las artes gráficas, sobre todo en el diseño de carteles: imágenes simplificadas, integración de texto e imagen, utilización de la fotografía (especialmente el fotomontaje), etc. En estos trabajos, en los que ni la imagen se reducía a una simplicidad próxima a la de los tipos y en la que los tipos, a su vez, adquirían una presencia gráfica próxima a la de las imágenes, la distinción entre *tipografía* y *artes gráficas* se difuminó para fusionarse en lo que pasó a convertirse en *diseño gráfico*.

En este desarrollo subyacen ciertas características de la cultura y de la vida cotidiana, como la larga tradición de

democracia directa existente en este país, donde la votación sobre aspectos concretos de la actuación política era una práctica habitual, casi semanal (al menos para la población masculina) y donde, como contrapartida, las regulaciones y restricciones estaban también fuertemente arraigadas mediante la costumbre y la legislación. La aceptación de limitaciones sobre las libertades individuales y empresariales ha conducido, por ejemplo, a una visión de la publicidad como medio de información, noción que ha sido propuesta en otros países capitalistas, aunque con menor convicción y honestidad. Sin embargo en Suiza, donde los ideales de estabilidad, continuidad e igualdad estaban ampliamente difundidos, era posible desarrollar un diseño gráfico que realmente pudiese aspirar a la funcionalidad, en el sentido de convertirse en una vía discreta para la comunicación de información práctica, reduciendo las demandas de la competencia entre empresas.

La fuerte tradición artesanal, trasladada a la producción industrial, supuso otra condición especial de la tipografía suiza. El patrón de su industria siempre se ha caracterizado por un alto componente de habilidad artesanal combinado con una tecnología avanzada y por unos centros de producción pequeños y autosuficientes. En el sector de la imprenta, como en otros ámbitos, esto ha contribuido a reducir la separación entre la producción y el diseño. Por otro lado, el diseño se ha incorporado a la formación de los impresores, del mismo modo que la formación de los diseñadores ha fijado sus raíces en los valores de las técnicas más indicadas para la producción manual y mecanizada. Podemos comprobar la buena relación entre diseñadores e impresores en la revista *Typographische Monatsblätter* (fundada en 1933), que aborda cuestiones de interés para ambos colectivos y que facilitó la comunicación entre ellos. Por consiguiente, la tipografía suiza ha contado con una base más sólida que la sustentada simplemente en el estilo de un diseñador: se podía confiar en la capacidad de los impresores para realizar trabajos competentes (aunque tal vez no inspirados) sin necesidad de recibir indicaciones de un diseñador. Esto fue cierto tanto en el ámbito de la tipografía tradicionalista como en el de la tipografía moderna. Si bien la tipografía tradicionalista presupone normalmente, que su estilo está al alcance de cualquier profesional del sector,

el hecho de que esto también fuese cierto en el caso del movimiento moderno –concretamente, de la tipografía suiza de esa época- nos da una idea sobre el nivel de implantación conseguido por dicho movimiento en instancias influyentes y, especialmente, en el ámbito de la formación de impresores.

Formaciones y distribución

Puede considerarse que el texto fundacional de la tipografía suiza fue “Uber Typografie” (Sobre la tipografía) (1946), de Max Bill. Este texto, junto con las críticas que Tschichold escribió sobre él aborda la mayoría de las cuestiones referentes a dicha tipografía. En los primeros años de posguerra empezó a formarse una escuela de tipógrafos que seguían los principios formulados por Bill, a medida que una generación más joven se incorporaba a la práctica de este oficio. A mediados de la década de 1950 la tipografía suiza empezó a introducirse en la conciencia internacional. Este interés fue difundido principalmente en las páginas de la revista *Neue Grafik/New Graphic Design* (1958-1965) y del libro *Die neue Graphik/The new graphic art* (1959), de Karl Gerstner y Markus Kutter. La revista *Graphis*, publicada en Zúrich a partir de 1944 y que contaba con una distribución internacional, no había prestado atención a este fenómeno, ya que se interesaba por una aproximación más tradicional a las artes gráficas. Pero en 1959 *Graphis* publicó un reportaje de dos páginas escrito por Emil Ruder “sobre los principios subyacentes de este nuevo movimiento”, titulado “The typography of order”, que iba acompañado por reproducciones de trabajos realizados “en su mayoría por antiguos alumnos del autor”. Ruder había sido profesor de tipografía en Basilea desde 1942, donde posteriormente pasó a ser jefe de departamento. Cuando falleció, en 1970, todavía trabajaba en dicha escuela, de la que entonces era director. Desde esta posición en Basilea, y como uno de los más claros y firmes exponentes de la tipografía suiza, Ruder ejerció una gran influencia sobre el desarrollo de dicha tipografía y, más adelante, resumió su enfoque en el libro *Typographie* (1967) (*Manual de diseño tipográfico*).

Además de Ruder, que difundió el enfoque suizo entre sus alumnos y entre los alumnos de estos, Joseph Müller-Brockmann

168	<p>fue el otro gran propagador de dicha aproximación. Tras un periodo como profesor en la Kunstgewerbeschule de Zúrich, Müller-Brockmann publicó en 1961 su <i>Gestaltungsprobleme des Grafikers/The graphic artist and his design problems</i>, libro que se convirtió en vehículo fundamental para la difusión internacional de la tipografía suiza y de sus métodos. Al igual que sucedió con gran parte de la literatura sobre ese movimiento, el texto original en alemán fue complementado con traducciones al inglés y al francés.</p> <p>Tras un esbozo de la transición histórica desde la ilustración y el “modelo sujeto de la expresión gráfica” a un “método objetivo y constructivo” orientado hacia la tipografía –transición ejemplificada por su propia evolución de la ilustración al diseño gráfico–, Müller-Brockmann enumeraba con cierto detalle los principios de este “nuevo arte gráfico”: la búsqueda de la impersonalidad y de la objetividad mediante la supresión de efectos decorativos o expresivos (“el principio que domina todos los demás es una tipografía sin adornos, que esté únicamente al servicio de la comunicación del mensaje”) y mediante la aplicación de una cuadrícula ordenadora; la restricción del tamaño de cuerpo y de los tipos de letra (el de palo seco, “expresión de nuestro tiempo”, es el adecuado para “casi todos los trabajos de tipografía”); el uso del texto no justificado (aunque el texto del propio libro aparecía justificado), y la preferencia de la fotografía a la ilustración, reservando una función importante al dibujo para la elaboración de diagramas. Todos estos puntos aparecían ilustrados por ejemplos de trabajos de Müller-Brockmann y de sus colegas o alumnos.</p> <p>Müller-Brockmann era uno de los codirectores de <i>Neue Grafik</i>, junto con otros tres diseñadores gráficos que trabajaban en Zúrich: Richard Lohse, Hans Neuberg y Carlo Vivarelli. En el primer número de la revista de los directores explicaban su objeto:</p> <p><i>Reunir una colección de trabajos que muestren tendencias significativas y reproducir paulatinamente dichos trabajos en una revista para que sean objeto de examen y de debate.</i></p>
169	De acuerdo con sus esperanzas de que esta publicación tuviese un alcance internacional, los artículos se presentan en tres idiomas,

siguiendo el formato cuadrado de varias columnas que se hizo habitual en la tipografía suiza. Durante los 7 años de existencia de esta publicación (con un total de 18 números) el diseño de la revista no cambió, como si así se quisiera ejemplificar el carácter asentado y plenamente *objetivo* de su enfoque. Para apoyar la publicación de trabajos recientes realizados por los exponentes de esta nueva escuela de diseñadores gráficos, *Neue Grafik* incluyó artículos históricos de cierta extensión sobre la evolución del diseño gráfico y tipográfico del movimiento moderno durante el periodo entreguerras. Mediante el redescubrimiento de estos trabajos la revista pretendía establecer una tradición cuyo resultado más reciente quedaba materializado en la tipografía suiza. Sin embargo, ni el nombre ni la obra de Jan Tschichold fueron mencionadas en sus páginas, mientras que aparecieron con cierta frecuencia contribuciones de Max Bill, así como reproducciones de sus trabajos, lo cual constituye un claro indicio del compromiso partidista que guió la política editorial de esta publicación.

Como corroboración de la llegada de este “nuevo diseño gráfico” se publicó un libro con este mismo título (*Die neue Grafik*) al poco tiempo de la aparición de la revista *Neue Grafik*. Este libro fue publicado en el segundo número de la revista en un anuncio que se esforzaba por negar cualquier rivalidad y por declarar un espíritu común: “Hay muchas cuestiones que todavía están en el aire...”. Los autores del libro, Karl Gerstner y Markus Kutter, estaban afincados en Basilea, donde habían establecido una sociedad de publicidad en 1959. Kutter era redactor publicitario (más tarde publicó algunos trabajos de narrativa experimental), mientras que Gerstner había aprendido tipografía en la Allgemeine Gewerbeschule de Basilea con Ruder, para trabajar después como diseñador por cuenta propia y para Geigy. Gerstner, que había nacido en 1930, representaba la generación que siguió a Max Bill (nacido en 1908) y a la mayoría del grupo de la *Neue Grafik* (dentro del cual Vivarelli, nacido en 1919, era el más joven).

En efecto, el libro de Gersner y Kutter compartí muchos aspectos con *Neue Grafik*, tanto en cuestiones de forma como

en el contenido: el mismo formato casi cuadrado en varias columnas (aunque con más refinamientos en su configuración que los que eran posibles en el diseño de la revista) y la misma acumulación de ejemplos históricos para formar una secuencia que conducía al “nuevo diseño gráfico” del momento. En su repaso histórico, Gerstner y Kutter abarcaban un ámbito más amplio que el abordado por la revista. Según sus propias declaraciones, los gérmenes del diseño gráfico se remontaban al trabajo atemporal del arte gráfico primitivo, y sus inicios propiamente dichos podían encontrarse en el siglo XIX, en los trabajos de cartelistas e impresores anónimos, hasta llegar al momento decisivo protagonizado por el movimiento moderno del siglo XX. Tras una muestra sustancial de los trabajos de dicho movimiento hasta 1945, la segunda parte del libro se centraba en “el presente” (la generación de artistas gráficos que había estado trabajando desde la II GM) y en “el futuro”. Esta última sección incluía una selección de trabajos recientes, consistentes en series planificadas de productos (trabajos de imagen corporativa, como se denominarían más tarde), lo cual parecía sugerir que este enfoque más riguroso, en el que el diseño aparecía considerado “en igualdad de condiciones con los aspectos económicos, administrativos y editoriales de la técnica publicitaria”, era el camino a seguir para el futuro del nuevo diseño gráfico.

Una de las características de *Die neue Grafik* era su persistente interés por la publicidad. Los propios Gerstner y Kutter estaban a punto de entrar en el mundo de la publicidad, si bien, por lo general, el nuevo diseño gráfico tendía a adaptarse de este campo de actividad. Sin embargo, como ya hemos señalado anteriormente, la publicidad en Suiza estaba marcada por un importante nivel de modernización y para el que existía una comprensión mutua entre los anunciantes y sus agentes, de modo que no solo era posible sino necesario practicar un enfoque informativo y sistemático que evitase la arbitrariedad y la ficción. Este enfoque era evidente en el trabajo de Gerstner y Kutter, el cual, no obstante estaba lejos de ser sobrio o simplemente prosaico. Como quedaba patente en *Die neue Grafik*, dirigía su mirada hacia los trabajos recientes realizados en EEUU en materia de publicidad y diseño para buscar inspiración en fuentes más vitales que las disponibles en su país.

171	<p>Un debate renovado</p> <p>El mismo año de la publicación de <i>Die neue Grafik</i> salió a la luz otra declaración de principios de la tipografía suiza en un número especial de la revista <i>Typographische Monatsblätter</i>, con el título “Integrale Typographische”. Este fue tm el título de la voluminosa contribución de Karl Gestner a la materia. En este texto reafirmaba la tesis expresada por Max Bill en “Über Typografie”, según la cual la nueva tipografía debía ser “funcional y orgánica”, sin las presiones o efectos casi decorativos de la primera tipografía “elemental” del movimiento moderno. (...)</p>
173	<p>Univers y Helvetica</p> <p>(...) La Univers. Junto con sus contemporáneas Folio (de la fundición alemana Bauer) y Helvética (de Haas, en Suiza), la Univers reflejaba un intento por producir una tipo sin remates que mejorase a la vez las grotescas del siglo XIX y los tipos de palo seco más geométricos diseñados en el periodo de entreguerras (la Futura y la Erbar). En la primera categoría, la Berthol Akzidenz Grotesk disponible para la composición manual y para las componedoras de línea mecanizadas, seguía siendo el más usual en los países de habla germana (para el mercado anglófono se bautizó como Standard). La Gill Sans solo estaba disponible para</p>
174	<p>composición en Monotype, por lo tanto había alcanzado una difusión limitada en la Europa continental y no había sido favorecida por los tipógrafos suizos más influyentes (Bill y el grupo de <i>Neue Grafik</i>). De echo, cuando utilizaban este método de composición, los seguidores suizos del movimiento moderno preferían la Monotype Grot 215 a la Gill, ya que se puede ver el sello del anonimato auténticamente vulgar. Pese a que la compañía Monotype proporcionaba caracteres alternativos para la <i>a</i> y la <i>g</i> minúsculas, la tradición caligráfica renacentista y humanista era evidente en la Gill Sans, cosa que no resultaba atractiva para los seguidores más ortodoxos de la tipografía suiza.</p>

Aunque producida en París para la fotocomponedora Lumitype, puede decirse que la Univers tuvo unos orígenes suizos. Su diseñador fue Adrian Frutiger, suizo de nacimiento y con una formación suiza a sus espaldas: fue aprendiz de composición y después pasó a la escuela de Zúrich. La característica más distintiva de la Univers era el hecho de que constaba de una familia de 21 variantes. Así fue concebida desde el principio y el tipo fue diseñado dentro de un programa que incluía una presentación en matriz en la que cada variante tenía un número asignado.

Si bien esto le proporcionaba un aire científicista, atractivo para los tipógrafos interesados en las posibilidades de un diseño determinado por la lógica, la Universe debía su notable sofisticación a una habilidad tradicional en la técnica del dibujo y a una paciencia considerable a la hora de realizar pequeños ajustes. En otras palabras, se trataba de un producto ejemplar de la tradición artesanal suiza. Aunque anticipaba las posibilidades del diseño de tipos por ordenador, su concepción no preveía semejantes apariciones.

Si bien en un principio la Univers fue diseñada para la fotocomposición, por lo general esta tecnología – particularmente Luminotype- todavía no había alcanzado una repercusión comercial en Europa. Este tipo se vio notablemente favorecido cuando la compañía Monotype compró los derechos para adaptarlo a sus máquinas. En Suiza Emil Ruder lideró la buena acogida de esta noticia, primero en *Neue Grafik* y después en un número especial de *Typographische Monatsblätter*, en el que el tallado para Monotype hizo su primera aparición. Las matices salieron al mercado a finales de 1961. Para Ruder estaba claro que con

175

la Univers la tipografía del movimiento moderno por fin había conseguido el tipo de palo seco que hasta entonces solo había sido capaz de formular teóricamente. Y aunque él no postuló esta afirmación (como tampoco lo hizo el propio Frutiger, que en sus escritos siempre ofrecía resistencia al dogma), el nombre con el que fue bautizado este tipo sugería grandes ambiciones. Ciertamente tenía unas pretensiones más realistas de convertirse en un tipo universal que los alfabetos creados por

	<p>Bayer, Schwitters y otros seguidores del movimiento moderno del periodo entreguerras, apariciones que ciertamente se vieron favorecidas por el hecho de haber sido producido por compañías que contaban con un mercado internacional. En cuanto a las características de su diseño, los publicistas explicaban que los trabajos compuestos con este tipo en diferentes idiomas producían bloques de texto del mismo color, debido al tamaño relativamente pequeño de sus capitales. Así, por ejemplo, los textos en francés y en alemán (con su alta incidencia de las capitales) producían el mismo efecto visual cuando se maquetaba en columnas paralelas. Esta era una de las características de especial interés en la Suiza políglota para los tipógrafos que buscaban el <i>Satzbild</i>, es decir, el texto-imagen. Con el tiempo, tras el éxito de este tipo en el mundo occidental, se produjeron alfabetos equivalentes no latinos entre los que destacaban el cirílico y el japonés.</p> <p>El otro nuevo tipo de palo seco de esta época especialmente relacionado con la tipografía suiza fue la Neue Haas Grotesk, diseñada por la fundición Haas Münchenstein. Aprovechando la reputación de su país de origen, este tipo fue denominado Helvetica para su producción a cargo de la fundición Stempel. Este fue el nombre con el que pasó a ser conocido, especialmente en Norteamérica, donde (en numerosas adaptaciones) obtuvo un mayor número de ventas que la Univers. Como su primer nombre sugería, este tipo constituía un intento por mejorar el modelo grotesco del siglo XIX. Aunque presentaba un conjunto más homogéneo de formas que el anterior Haas Grotesk, la Helvetica mantenía un aire de aquel primer tipo, un poco desgarrado pero recio como un perchón, mientras que la Univers aspiraba más bien a convertirse en un caballo de carreras.</p>
176	<p>Tanto la Univers como la Helvetica fueron objeto de algunas críticas por parte de Karl Grestner por ser demasiado lisas y por producir un color excesivamente uniforme. Si bien esto podía ser una ventaja gráfica, no podía decirse lo mismo desde un punto de vista funcional: “lo que posee claridad ocular puede parecer monótono durante la lectura”. Señalaba que los antiguos modelos grotescos seguían siendo válidos y, partiendo de la Berthold Akzidenz Grotesk como base, proponía su propio</p>

desarrollo de esta categoría. El resultado, que alcanzó una difusión muy limitada en la máquina Berthold Datype, tal vez ofrecía un mayor interés como estudio de caso en campo del diseño programático que como tipo de aplicación práctica, como indica el hecho de que Gerstner incluyera su ensayo en el libro *Programme entwerfen (Diseñar programas)*, de 1963.

FICHA 7. LIBRO

Bibliographic

100 libros clásicos del diseño gráfico

Ed: Acanto S.A.

2009

ISBN 978-84-95376-91-6

UPV central: 0-25 2017 B

15	<p>Tipografía</p> <p>Die Neue Typographie Jan Tschichold Verlag des Bildungsverbandes der Deutschen Buchdrucker, Berlín, 1928 240 páginas 210 x 148 mm Diseñado por Jan Tschichold</p> <p>Escrito y diseñado por el diseñador alemán Jan Tschichold (1902-1974), <i>Die Neue Typographie</i> ('La Nueva Tipografía') es el texto definitivo sobre el movimiento que lleva su nombre y constituye un hito en la historia del diseño gráfico.</p> <p>Formado como caligráfico, Tschichold, se había convertido al nuevo estilo tipográfico de los tipos de palo seco y diseños asimétricos surgidos de la Bauhaus.</p> <p>También se había mostrado impactado por el estado anacrónico del oficio de la impresión, y <i>Die Neue Typographie</i> es un manual práctico para impresores así como un estudio de la historia y la teoría de este joven movimiento en tipografía.</p> <p>Tschichold ilustra su análisis de los elementos básicos de la Nueva Tipografía con ejemplos extraídos de su propio trabajo, y también con</p>
----	---

diseños de Kurt Schwitters, Willi Baumeister, Piet Zwart y Paul Schuitema, entre otros. Evalúa el uso del espacio blando y el contraste en el diseño; la importancia de la fotografía como medio de comunicación; y promueve la estandarización a través de la adopción de los formatos de tamaño de papel DIN (Deutsche Industrie Norm o Estándar Industrial Alemán). Las lecciones acerca del diseño asimétrico incluyen diagramas que muestran cómo no debe organizarse una página.

Esta edición original se encuentra sólo en alemán. La primera edición en lengua inglesa, traducida por Ruari McLean, fue publicada en 1995 por la University of California Press e incluía una introducción erudita a cargo de Robin Kinross. La reimpresión en 1987 de Verlag Brinkman und Bose es una reproducción fiel del original, empaquetado en un estuche gris con un suplemento que contiene ensayos ilustrados firmados por Tschichol, Werner Doede y Gerd Fleishmann.

21

Manuale Typographicum

Herman Zapf

Georg Kurt Sachauer

Frankfurt am Main, 1954

114 páginas

226 x 302 mm

Diseñado por Herman Zapf

Herman Zapf (1918-) es un autodidacta de la caligrafía. Admirador del calígrafo alemán Rudolf Koch, Zapf desarrolló su talento hasta convertirse en uno de los mejores diseñadores de tipos del siglo XX. Tipos como la Palatino, la Melior y la Optima han sido ampliamente utilizados en la impresión llegando a considerarse excesivo el uso de este último. Aunque la naturaleza tradicional de su trabajo no coincidía con la tipografía estructurada que empezaba a ser dominante en Suiza y Alemania después de la II GM, los diseños de Zapf eran absolutamente modernos en cuanto a su concepto.

El *Manuale Typographicum*, un verdadero *tour de forcé* en el diseño de libros, contiene 100 citas sobre tipografía de una selección arbitraria de

	<p>escritores y diseñadores, incluyendo entre ellos a Stanley Morison, Peter Behrens, Charles Dickens, W.A Dwiggan, Víctor Hugo, y Enric Gill.</p> <p>Zapf dispuso cada cita meticulosamente, empleando tipos de la fundición D. Stempel AG de Frankfurt. En total hay 60 tipo y las citas están reproducidas en sus idiomas originales. Confinados a la misma área cada página, los diseños muestran una variación muy rica. Un alfabeto se combina sin esfuerzo con cada cita. La información acerca del tipo utilizado se ofrece en un índice que figura al final del libro.</p> <p>El <i>Manuale Typographicum</i> es una impresión tipográfica sobre papel cuché sin estucado, en negro y rojo de China con un tercer color empleado exclusivamente para la foliación. En 1954, 1968 y 1970 se produjeron las tres publicaciones principales del libro. Algunas de ellas también estaban disponibles en ediciones limitadas y con una variedad de diseños en sus portadas, lo que dificultaba su catalogación por parte de los bibliotecarios.</p>
40	<p>Helvetica: Homage to a Typeface Lars Müller Baden, 202 240 páginas 160 x 120 mm Diseñado por Lars Müller, Sonja Haller, Matilda Plöjel, Hendrik Schwantes</p> <p>Este libro representa un apasionado tributo a la omnipotencia de la Helvetica. En la introducción – sermón, su autor, el diseñador y publicista Lars Müller (1955-) la llama “trabajador por turnos y animador solista de los tipos”. Müller describe el origen de su popularidad desde su presentación como Neue Haas Grotesk en 1957 y elogia a su “olvidado diseñador”, Max Miedinger (1910-1980).</p> <p>El nombre fue cambiado a Helvetica, que significa Suiza, en 1960, y tanto el tipo como el país quedaron ligados para siempre. Esta circunstancia</p>

queda reflejada en el diseño de portada del libro: un “H” capitular sobre un fondo rojo, imitando la cruz blanca en la bandera nacional suiza. Esta asociación influyó sin duda en la reputación de la helvética como una fuente seria, funcional y digna de confianza.

En reconocimiento de la destacada posición de la Helvetica como tipo elegido por muchos diseñadores, el libro consiste en ejemplos de trabajos que exhiben su uso en el diseño gráfico actual. Müller advierte un mérito similar en el empleo de este tipo de letra tanto por profesionales como aficionados. Ocultas en el interior de las páginas plegadas en cuatro de su primera edición de 2002, los lectores verán (en caso de que deseen abrirlas) fotografías del uso de la Helvetica como el tipo elegido en todo el mundo para la impresión cotidiana, la señalización y las aplicaciones en las fachadas de las tiendas. “La Helvetica es el perfume de la ciudad” proclama Müller en su elogio a estos diseños, muchos de los cuales han sido reunidos sin necesidad de contar con los servicios de un diseñador. La segunda edición, publicada en 2005, es un libro en rústica sin páginas desplegables y ha sido dividido en dos secciones independientes que abordan el trabajo tipográfico y los paisajes urbanos.

82

Material Didáctico

The Graphic Artist and His Design Problems

Josef Müller-Brockmann

Arthur Niggli, Teufen, 1961

Tercera edición (ilustrada),

Hasting House,

Nueva York, 1968

186 páginas

224 x 256 mm

Diseñado por Josef Müller-Brockmann

Es el primer libro realizado por el diseñador Josef Müller-Brockmann (1914-1996), quien enseñó diseño gráfico en la Kunstgewerbeschule de Zúrich desde 1957 hasta 1960. *The Graphic Design Artist and His Design Problems* fue publicado poco tiempo después de que acabase su

permanencia en la escuela de Zúrich. El libro, basado en su filosofía de enseñanza sistemática y en pautas para el diseño gráfico aplicado al campo e la publicidad, está ilustrado con su propio trabajo y el de sus estudiantes.

El volumen está dividido en tres secciones: “Ilustración y subjetividad”, “Arte gráfico y objetividad” y “La formación del artista grafico”. Las dos primeras aportan un catálogo del considerable cuerpo de trabajo de Müller-Brockmann hasta 1960. En ellas se exhiben ejemplos de los inicios de su carrera como competente ilustrador, con la que muy pronto se mostró insatisfecho, a modo de preludio del arte gráfico más objetivo y estructurado en el que destacó y que se muestra en la segunda sección. Aquí el trabajo de Müller-Brockmann se divide en diferentes temas como tipografía, fotografía, dibujo y color. Cada uno de ellos es presentado por una introducción a menudo directa que describe su teoría del diseño para el área tratada. Los textos, escritos en alemán, inglés y francés, incluyen listas de criterios que deben seguir los artistas gráficos. En el área de tipografía, por ejemplo, enumera nueve métodos prácticos o reglas empíricas, incluyendo “Nunca se deben combinar familias de tipo diferentes” y “Nunca se deben utilizar formas diferentes de la misma familia”.

La tercera sección describe el formato de su clase de diseño en Zúrich y muestra el trabajo de sus alumnos. Los ejercicios formales para resolver los problemas gráficos y la rígida simulación de la práctica profesional contrastan abiertamente con las enseñanzas impartidas por Armin Hofmann y Emil Ruder en Basilea.

El libro, bien ilustrado, está impreso en negro exceptuando dos pequeñas secciones en color, y contiene algunas de las piezas más conocidas de Müller-Brockmann. En sus páginas hay una serie de carteles de seguridad vial producidos para el Automóvil Club de Suiza y el trabajo de identidad corporativa para clientes como L+C, además de una colección de carteles para conciertos que diseñó para la Tonhalle-Gesellschaft de Zúrich desde 1950 en adelante.

88

Graphic Design Manual

Principles and Practice

Armin Hofmann

Arthur Niggli, Teufen, 1965

Cuarta edición (ilustrada), 1988

200 páginas

244 x 210 mm

Diseñado por Armin Hofmann

Publicado en 1996 por la Editorial Gustavo Gili con el título

Manual de diseño gráfico

El diseñador y educador Armin Hofmann (1920-) impartió clases en la Allgemeine Gewerbeschule de Basilea desde 1947 hasta 1987. Con la colaboración de su colega Emil Ruder, ejerció una gran influencia sobre una generación de diseñadores gráfico suizos que continuaron utilizando su programa de ejercicios de diseño sistemático en el desarrollo de un estilo de diseño gráfico suizo identificable y basado en retículas geométricas estructuradas y tipografías de palo seco. Las cátedras como profesor de Hofmann en las universidades de Filadelfia y Yale, además de sus numerosos seminarios y conferencias en otras universidades, contribuyeron a difundir aún más su impacto.

Un extracto de sus enseñanzas básicas, *Graphic Design Manual: Principles and Practice*, fue publicado en 1965 con texto en alemán, francés e inglés y aún hoy sigue siendo un título estándar en las listas de lectura de muchos estudiantes. Sus cuatro capítulos exploran los que Hofmann consideraba los elementos básicos del diseño gráfico. El primer capítulo, "El punto", es seguido de "La línea", ambos elementos vitales en la composición y reproducción. El tercer capítulo, "Confrontación", explora la manera en que se pueden combinar elementos múltiples dentro de un diseño y, finalmente, "Letras y signos" trata de los problemas tipográficos.

Los capítulos cuentan con un prefacio de breves ensayos introductorios, todos ellos agrupados al principio del libro. Las ilustraciones constituyen ejemplos de trabajos llevados a cabo por estudiantes de los cursos de diseño gráfico impartidos en Basilea, y son una mezcla de ejercicios

	<p>formales (en ocasiones muy secos) y trabajos aplicados, como carteles y diseño de embalajes.</p> <p>Un elogio crítico de la carrera de Armin Hofmann se puede encontrar en <i>Armin Hofmann: His Work, Quest and Philosophy</i>, Hans Wichmann (ed.), Birkhäuser, Basilea, 1989.</p> <p>(Pie de foto)</p> <p><i>Impreso sólo en negro, este libro refuerza la pureza de su contenido. Los ejercicios realizados en la Allgemeine Gewerbeschule de Basilea bajo la dirección de Hofmann abordan los elementos fundamentales de la comunicación visual. En este ejemplo se muestra un estudio del "punto cuadrado".</i></p>
91	<p>Visual Presentation of Individual Processes How to illustrate Invisible Processes in Graphic design Anton Stankowski Arthur Niggli, Teufen, c. 1967 128 páginas 297 x 235 Diseñado por Anton Stankowski</p> <p><i>Visual Presentation of Invisible Processes</i> carece de secciones o capítulos; se trata de una serie de dobles páginas, cada una de las cuales aborda un tema o concepto diferente. Con textos en alemán, inglés y francés, el libro constituye un álbum organizado de experimentos visuales. Sus aplicaciones se refieren invariablemente a procesos científicos e industriales complejos que, a menudo, son de naturaleza abstracta y difícil de ilustrar con representaciones tradicionales.</p> <p>El diseñador alemán Anton Stankowski (1906-1998) dedicó su carrera al estudio de esos problemas y los presenta en detalle en el presente libro. Stankowski se hallaba a la vanguardia de la profesión de diseño gráfico y se convirtió en uno de sus representantes más destacados, sobresaliendo en el uso de elementos gráficos geométricos para la resolución de los problemas visuales.</p>

Este libro abarca su carrera hasta mediados de los años 60. A comienzo de la década de 1930 trabajó en Suiza, do de incorporó la nueva tipografía constructivista y el uso de la fotografía en los trabajos para sus clientes industriales. Ejerció una notable influencia sobre muchos diseñadores, como Herbert Matter, Max Bill y Richard Paul Lohse, quien establecería los fundamentos del estilo suizo. Stankowski regresó a Alemania y, tras permanecer prisionero en Rusia durante la IIGM, se estableció como diseñador preferido de muchas corporaciones alemanas.

En *Visual Presentation of Invisible Processes*, Stankowski trata casi exclusivamente cuestiones estéticas y son raras las alusiones a problemas relacionados con un cliente en particular. Su rigurosa investigación, conservada en blocs de dibujo perfectamente organizados, aportó una biblioteca de ideas que se guardaban con frecuencia para su aplicación en futuros proyectos. En la parte final del libro se preentan una serie de estudios para el logotipo de la Estándar Elektrik Lorenz (1953) que demuestra el examen cuidadoso y profundo que Stankowski hacía de cada uno de sus proyectos.

Otros libros de interés incluyen *Visuelle Kommunikation. EinDesign-Handbuch*, de Anton Stankowski y Karl Duschek (Rimer, Berlín, 1989) y el más reciente *Stankowski 06* (Ulrike Gauss [ed.], Hatje Cantz, Ostfildern-Ruit, 2006), que abarca toda su carrera.

93

Typography

Emil Ruder

Arthur Niggli, Teufen, 1967

Tercera edición (ilustrada), 1977

274 páginas

235 x 225 mm

Diseñado por Emil Ruder

Emil Ruder (1914-1970)se especializó en la enseñanza de tipografía en la Allgemeine Gewerbeschule de Basilea, Suiza. Junto a Armin Hofmann fue el responsable de la reputación internacional alcanzada por esta escuela por producir estudiantes con una sólida base en el campo del

diseño gráfico gracias al estudio sistemático de los elementos dinámicos básicos.

Typography es un libro de texto extenso y detallado que lleva al lector en un viaje punto por punto a través de todas las facetas del diseño tipográfico. En concordancia con el libro de Hofmann, *Graphic Design Manual* de 1965 (pg. 88), hay numerosas lecciones acerca de la composición abstracta. El libro de Ruder difiere del de Hofmann en una aplicación más práctica de las formas e ideas tipográficas. Esto fue consecuencia, en parte, de su devoción por la tradición y práctica de la impresión tipográfica, que conformó la base de sus diseños y enseñanzas.

La idea de contraste en tipografía era especialmente importante para Ruder, y uno de los nueve capítulos que consta en el libro está dedicado a este tema. Otros capítulos se concentran en los fundamentos clásicos de los métodos pedagógicos de la Gewerbeschule, tales como “Punto, Línea, Superficie” y “Ritmo”. Las referencias al área más allá de la tipografía, como arquitectura, arte y naturaleza, se incluyen en el temario del libro y extienden su campo de aplicación. Las ilustraciones pertenecen en su gran mayoría al propio Ruder, pero incluyen también trabajos de estudiantes de su curso, además de contribuciones de otros diseñadores en activo.

El texto está en alemán, inglés, y el libro está impreso básicamente en negro con una pequeña sección en color y algunas páginas emplean el rojo como segundo color. El tipo Universe es empleado en el diseño y en muchos de los ejemplos exhibidos en el libro. Ruder era un partidario entusiasta de este tipo de letra, diseñado por su amigo el tipógrafo suizo Adrian Frutiger. Sus numerosos estilos de tipo complementarios, todos cortados con la misma altura de “x” facilitada por diversos arreglos tipográficos que resultaban imposibles de crear con los anteriores tipos de metal.

Grid Systems in Graphic Design
**A Visual Communication Manual for Graphic Designers,
Typographers and Three Dimensional Designers**

Joseph Müller-Brockmann

Arthur Niggli, Niederteufen, 1981

Cuarta edición (ilustrada)

Verlag Niggli, Sulgen, 1996

176 páginas

296 x 206 mm

Diseñado por Joseph Müller-Brockmann

En la obra *The Graphic Artist and His Design Problems* (pg 82), publicada en 1961, Joseph Müller-Brockmann fue la primera persona que escribió específicamente acerca de las retículas. Estos elementos formaban parte integral del movimiento suizo de tipografía objetiva y diseño, y resulta sorprendente que tuvieran que transcurrir otros 20 años antes de que fueran el tema de un libro independiente, si bien no sorprende que *Grid Systems in Graphic Design* haya sido reeditado de forma regular desde entonces.

Se trata de un estudio riguroso que aborda todas las facetas del trabajo con retículas. El libro, básicamente una herramienta pedagógica para estudiantes y diseñadores, comienza con una sección introductoria que estudia la filosofía y el propósito de la retícula antes de pasar a una guía paso a paso de su construcción. El tamaño del papel, la selección de los tipos de letra, los anchos de las columnas, el interlineado, los márgenes y la paginación son analizados en profundidad antes de que Müller-Brockmann aborde directamente en detalle el tema de la retícula.

Muestras de retícula y métodos de construcción son presentados en creciente complejidad, desde ocho campos de retículas hasta 32. El uso del rojo como segundo color para realzar las retículas principales y permitir una presentación clara de los dibujos que las acompañan proporciona un diseño de gran claridad. Las secciones posteriores examinan el uso de la fotografía y la ilustración dentro del sistema de retículas.

	<p>Un grupo internacional de diseñadores contribuyeron con sus trabajos en una sección que muestra ejemplos prácticos del sistema. Los diseños de las páginas a cargo de Wim Crowwel, Paul Rand, Otl Aicher y Massimo Vignelli, entre otros, se muestran junto a los dibujos de las retículas correspondientes.</p> <p>Para Müller-Brockmann, sin embargo, la retícula no era simplemente un medio de organización. Este elemento gráfico se encontraba en el centro de su filosofía del diseño, era parte de un sistema de ordenamiento que podía extenderse a través de la disposición de la página en sistemas de identidad corporativa y, además, podía ser “una contribución a la cultura general y formar parte de la misma”.</p>
104	<p>The New Graphic Art Karl Gerstner, Markus Kutter Arthur Niggli, Teufen, 1959 248 páginas 230 x 230 mm Diseñado por Karl Gerstner</p> <p><i>The New Graphic Art</i> es una historia del diseño gráfico, “sus orígenes, su evolución, sus peculiaridades, sus tareas sus problemas, sus manifestaciones y sus proyector futuros”. Una tarea nada sencilla, pero en la que sus autores, el diseñador suizo Karl Gerstner (1930-) y su colega Markus Kutter (1925-2005) eran iguales. Fue el primer libro que colocó los conceptos modernos de la retícula y la página estructurada en la cima de la historia del diseño.</p> <p>El texto está en alemán, inglés y francés, y la primera sección, “Comienzos”, examina las artes gráficas del siglo XIX desde los objetos efímeros hasta los elegantes carteles del Art Nouveau. La segunda sección, “Innovación”, muestra el trabajo de los diseñadores inspirados por la <i>avant-garde</i> en la primera mitad del siglo xx y su absoluto rechazo a la tipografía centrada y simétrica. Las últimas dos secciones, “Presente” y “Futuro”, se concentran en el periodo posterior a la SGM y el desarrollo de una forma de diseño más simétrica. Muchas de las ilustraciones, que</p>

	<p>son numerosas pero de alto nivel de calidad, no había sido publicadas previamente. Los autores vieron claramente este enfoque moderno del diseño como una tendencia internacional y en el libro se incluyen muchos trabajos de diseñadores de EEUU y también varios países de Europa.</p> <p>Editado en Suiza, el libro está impreso en un papel muy fino, principalmente en negro pero con ocasionales páginas en color y carece de una notable calidad de reproducción. La retícula a tres columnas, excepcionalmente bien organizada y metódicamente ordenada, es visible pero no dominante. La portada no revela en contenido y establece un estándar repetido a menudo en los libros suizos sobre diseño gráfico: tipo de palo seco con el título en tres idiomas.</p> <p>Gerstner escribió otros libros sobre diseño gráfico aclamados por la crítica, incluyendo <i>Designing Programmes</i> (Arthur Niggli, Teufen, 1964), acerca de su propuesta sistemática de la resolución de problemas gráficos, y <i>Kompendium für Alphabet</i> (Arthur Niggli, Teufen, 1972), un manual sobre el empleo de la tipografía traducida como <i>Compendium for Literates</i> (MIT Press, Cambridge, Mass., 1974).</p>
114	<p>A History of Graphic Design Philip B. Meggs Allen Lane, Harmondsworth, 1982 514 páginas 275 x 210 mm Diseñado por Paul Chevannes Sobrecubierta diseñada por Gerald Cinamon</p> <p>“Esta crónica del diseño gráfico fue escrita en la creencia de que si entendemos el pasado, seremos más capaces de continuar un legado cultural de formas hermosas y comunicación eficaz.” Estas palabras pertenecer al prefacio de <i>A History of Graphic Design</i>, del diseñador norteamericano Philip B. Meggs.</p> <p>(...)</p>

	<p>Impreso originalmente sólo en negro, el éxito del libro hizo que se realizaran tres revisiones posteriores, en las cuales se añadieron reproducciones en color y se introdujeron numerosos oportunos cambios en la maqueta general de la obra. Estas ediciones también incluían el profético epílogo de Meggs, que apuntaba hacia el advenimiento del ordenador y el efecto inevitable que tendría sobre el diseño gráfico.</p>
161	<p>Jan Tschichold: Typographer Ruari McLean Lund Humphries, Londres, 1975 160 páginas 239 x 239 mm Diseñado por Herbert Spencer, Christine Charlton</p> <p>En 1939, impresionado por el trabajo tipográfico de Jan Tschichold (1902.1974), un joven Ruari McLean, que entonces trabajaba para una casa de impresión en Bradford, Gran Bretaña, aprovechó sus vacaciones para visitar a Tschichold en Basilea, Suiza. Esta visita fue el comienzo de una gran amistad que se prolongó hasta la muerte de Tschichold, producida un año antes de que se publicase su bibliografía.</p> <p>Tschochold fue el padre de la llamada Nueva Tipografía, y los primeros capítulos en <i>Jan Tschichold: Typographer</i> muestran su progresión desde su diseño tipográfico inicial hasta uno basado en la claridad de las maquetas asimétricas y las fuentes de palo seco. Sus primeros escritos, un artículo publicado en 1925 con el título “Elementare Typographie” (los principios de la tipografía) en el <i>Typographische Mitteilungen</i> de Leipzig, seguido en 1928 por <i>Die Neue Typographie</i> (pg. 14), defendían la aplicación de estos nuevos ideales tipográficos y tuvieron una enorme influencia. Tschichold, uno de los diseñadores más lúcidos, continuó escribiendo a lo largo de toda su carrera. (...)</p> <p>Como consecuencia de la persecución iniciada por los nazis, Tschichold se vio obligado a abandonar su Alemania natal para trasladarse a Suiza en 1933. Su experiencia en el diseño de libros le había llevado a descubrir que había momentos en los que las maquetas simétricas y las</p>

	<p>fuentes de palo seco tenían muchas ventajas, y el excelentemente ilustrado capítulo sobre su trabajo para el editor suizo Birkhäuser muestra cómo destacó esta adaptación.</p> <p>En 1947, una vez acabada la SGM, Tschichold se trasladó a Londres, aceptando la invitación de Penguin Books. Un detallado capítulo del libro describe su meticulosa transformación de todo el material impreso por esta famosa casa editorial. Al regresar a Suiza continuó dedicado al diseño y la escritura; su última contribución importante fue la creación del tipo Sabon.</p> <p>(...)</p>
205	<p>Weingart: Typography Wolfgang Weingart Lars Müller Publishers, Baden, 2000 520 páginas 274 x 222 mm Diseñado por Wolfgang Weingart</p> <p>Los recuerdos de su infancia y de sus viajes por el Próximo Oriente dominan gran parte del trabajo de Wolfgang Weingart (1941-). Su diseño es a menudo muy personal y <i>Weingart: Typography</i> es, en gran parte, una biografía visual de su vida profesional. Algunas facetas de su trabajo están inspiradas por recuerdos y hechos, mientras que las fotografías tomadas durante sus viajes se convierten en puntos de partida para sus ideas.</p> <p>Weingart se formó como cajista, pero en 1964 su interés por el diseño tipográfico le llevó a enterar en la famosa ... Basilea, Suiza, donde tuvo como profesores a Armin Hofmann y Emil Ruder. Como estudiante, Weingart exhibió una rebeldía que no le abandonaría a lo largo de su carrera, evitando el Univers, tipo favorito de sus profesores a favor de la “escabrosidad” del Akzidenz Grotesk. Sin embargo, su talento ya había sido reconocido y se le pidió a Weingart que impartiese clases en la escuela desde 1968.</p>

Su recién descubierto interés por los materiales y el proceso de la fotolitografía y el tipo en película coincidió con sus primeros años como profesor en la escuela. Mediante el recorte y la superposición de ítems, empleando pantallas de puntos combinados y el uso ingenioso de una reprográfica, Weingart creó *collages* formados por elementos gráficos recopilados de sus propias experiencias, y desarrolló una forma de diseño absolutamente personal y original. Los *collages* anunciaron una nueva dirección para el diseño suizo y ejercieron una profunda influencia en la tipografía en todo el mundo.

Con el texto en alemán e inglés, el libro está dividido en 10 secciones. Las 3 primeras estudian la vida y el desarrollo artístico de Weingart. Las 6 secciones siguientes están dedicadas a sus numerosos proyectos independientes; entre ellos se encuentran sus primeras "Composiciones redondas", sus estudios de la letra "M" y sus experimentos con elementos repetidos. Una última sección detalla el trabajo de diseño profesional de Weingart, reproduciendo diseños de revistas, catálogos y libros junto a una selección de posters.

FICHA 8. LIBRO

El libro en el punto de mira del diseñador

Introducción al diseño gráfico del libro

Enric Solbes

Ed: Germania S.L.

2002

ISBN 84-89847-94-0

9	<p>Nota Previa</p> <p>El libro es un objeto cuya utilidad es la transmisión de las ideas mediante un texto para ser leído de la manera más eficaz posible. En este sentido, la disposición del material tipográfico debe seguir criterios funcionales y racionales. La intervención del diseñador ha de quedar <i>oculta</i> en la composición tipográfica. En consecuencia, ha sido en la portada y en las distintas páginas de presentación del libro donde, de algún modo, se ha ejercido el diseño en el sentido más artístico; es decir, donde la intervención del diseñador ha sido más <i>visible</i>. (...)</p>
10	<p>Pero todo esto no es rigurosamente cierto ya que, al fin y al cabo, la tipografía no es una ciencia exacta aunque se aproxime a ello. El libro es un <i>objeto</i> y, como tal, se puede diseñar desde todos los puntos de vista y con criterios muy amplios. No es solamente un soporte para la letra impresa, puesto que también es un soporte para la reproducción de imágenes. Por lo tanto, podemos mirarlo sin leerlo o hacer ambas cosas a la vez. El contenido puede hacer de éste un objeto complejo. Pero, de todos modos, la función de ese contenido es la que se ha de diseñar de un modo eficaz.</p>
11	<p>Una unidad tipográfica</p> <p>El libro es el objeto en forma de código que todos conocemos, es decir, un conjunto de páginas unidas y encuadernadas. El diseño se ha de</p>

	<p>concebir desde esta <i>idea de conjunto</i>. Mirar la cubierta, coger el libro, leerlo, hojearlo, constituyen actos que se pueden mediatizar a través del diseño.</p> <p>No se puede proyectar el diseño de una página sin tener en cuenta todo el conjunto, ya que un libro abierto implica la visión de una doble página unida por su <i>eje de simetría</i> natural. La doble página constituye una unidad tipográfica, pero también el hecho de pasar las páginas conforma una secuencia espacio – temporal.</p>
12	<p>La composición de todo material gráfico en esta secuencia espacio-temporal conforman una unidad mayor. En este sentido, la información está distribuida desde las páginas preliminares que presentan e introducen el cuerpo principal, hasta las páginas finales. Para ello hay que disponer, en un orden jerárquico, todos los elementos, unificar las distinciones tipográficas y optimizar los recursos gráficos.</p> <p>Es fundamental ver y entender un libro desde este punto de vista; no se trata de concebir el libro como si fuese el guión de una película, pero se parece mucho en algunos casos. (...) existen libros donde las reproducciones y sus textos explicativos</p>
13	<p>compiten con el texto principal. Quizá, el lector alterne sucesivamente la expectación de las imágenes y la lectura de su correspondiente texto al pie con la lectura del texto principal, o sólo haga una de las dos cosas; o tal vez terminará el capítulo para regresar algunas páginas atrás a y detenerse, en ese momento, en la visión de las ilustraciones.</p> <p>(...) En una página, generalmente, es mejor componer la reproducción arriba y el texto abajo. Si vamos a componer dos reproducciones de formato horizontal en una misma página, una arriba y otra abajo, hay que observar el contenido formal para proponer una secuencia de modo que el plano más general esté arriba y el primer plano, abajo.</p>
15	<p>El libro es un <i>objeto táctil</i> y que ha de ser manipulado necesariamente. El</p>

	<p>aspecto mejor detallado en la literatura especializada es el formato. El libro de lectura ha de sostenerse en una mano. Si las reproducciones son importantes en el contenido, el libro ha de tener un tamaño mayor y un papel más grueso con el fin de aminorar la transparencia de la página siguiente.</p>
20	<p>Cuestión de proporciones</p> <p>(...) Podemos creer que las proporciones que han sido usadas en el libro pueden haber nacido en la mente del matemático, o tal vez han encajado en sus fórmulas a partir de una tradición secular. Al fin y al cabo de lo mismo. El hecho cierto es que se han transmitido como una receta del buen hacer.</p> <p>(...) El abaratamiento del libro ha llevado, en algunos casos, a ajustar, es decir, a reducir los márgenes no impresos del libro dejando aparte las formulaciones matemáticas.</p> <p>En la actualidad, podemos clasificar las distintas proporciones entre las cajas de composición y la doble página en dos grupos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La <i>simetría</i>: es la que tiene en cuenta el libro como el objeto dividido por el lomo, siendo este el eje de simetría natural.
21	<p>Llamada también <i>tradicional</i>, porque se corresponde con las proporciones usadas en la antigüedad, donde se consideraba a la doble página como una unidad, de modo que los márgenes exteriores son iguales al centro, es decir, a la suma de los dos interiores desde la caja de composición al lomo.</p>
22	<ol style="list-style-type: none"> 2. La <i>asimétrica</i>: fue una de las reivindicaciones principales de La Nueva Tipografía Alemana- movimiento vanguardista de los años 20 -, y es la que rompe con el concepto de eje de simetría del lomo repitiendo el mismo esquema para cada una de las dos páginas.

	<p>También podríamos haber incluido otra construcción de la página, bastante frecuente, que sitúa la caja de texto justo al centro de la página en sentido horizontal. (...) recuerda las palabras de Jan Tschichold en <i>El abecé de la buena tipografía</i> (1960): “Podría pensarse que los márgenes de anchos iguales son mejores, pero en este caso el inferior parece demasiado pequeño y deberá ser considerablemente más ancho que el superior incluso el doble.”</p>
23	<p>Tschichold publicó este libro a sus 58 años, reivindicando fervientemente la composición tradicional. Pero justo es recordad que él también fue el joven que con 26 años escribió el texto ideológico fundamental de la Nueva Tipografía Alemana: donde defendía la composición asimétrica. Su tradición vanguardista a favor del conservadurismo ha merecido muchas críticas de algunos de sus colegas. Todo esto visto 4 décadas más tarde parece darle la razón a Tschichold mayor, puesto que la composición asimétrica se utiliza en raras ocasiones.</p>
45	<p>A Propósito de los Caracteres</p> <p>(...)</p> <p>Habrían de pasar algunos años para que la Futura recuperara su uso y su prestigio después de los acontecimientos históricos sucedidos en Alemania. Muchos diseñadores se refugiaron en Suiza, que pasada la II GM, fue el centro más importante de los años cincuenta en cuanto a tipografía se refiere. De nuevo se diseñaron las <i>sans serif</i>. Entre ellas, aparecieron la Univers, de Adrien Frutiger, de la Fundación Deberny & Peignot, y un poco más tarde, la Helvetica que, inicialmente, fue llamada Neuer Haas Grotesk, de Max Miedinger. Adrien Frutiger hizo una serie completa de la familia tipográfica: partiendo de la letra “normal”, con las proporciones del patrón de la minúscula ‘n’ de 4:5 realizó las 21 variantes de la tipografía Univers.</p> <p>Según él mismo nos dice: “el creador de una nueva escritura para textos no debe atender solamente el desarrollo de las formas de letras de una única serie alfabética. (...) La concepción de una escritura actual</p>

	<p>consiste mucho más en la planificación superficial, casi espacial, de una familia de letras en su totalidad, que se estructura en la multiplicidad. Las imágenes de las letras oscila, al efecto, entre configuraciones a veces desacostumbradas, como “muy estrechas” y “sumamente extendidas” o “delgadísimas” y “en extremo engrosadas”; en cuanto a la inclinación se habla de “estáticas” y de “tendientes a lo ornamental”, cuando no de “evasivas”. (...) La tipografía moderna ha dejado de dedicarse exclusivamente al empeño de confeccionar libros “domésticos”, para proyectarse hacia los vastos campos de todas las actividades humanas; en donde se requiere un repertorio de medios y de formas mucho más amplio.”</p>
46	<p><i>Las 21 fuentes integrantes de la Univers. Frutiger ideó una identificación numérica para esta extensa familia con el fin de evitar la imprecisión de los calificativos habituales: fina, normal, seminegra, negra, supernegra; expandida, normal, semicondensada y condensada; además de redonda y cursiva para las dos series centrales de la ilustración. La letra estándar es la 55. En sentido vertical, se ordenan de la fina a la super negra; en el horizontal, de la expandida a la condensada. Los números pares corresponden a las cursivas. Aunque esta revolucionaria nomenclatura se ha mantenido hasta la actualidad, no ha tenido el éxito esperado en la jerga tipográfica. La Univers pertenece al conjunto de neo grotescas que aparecieron en los años 50, como la Folio de Walter Baum y la Heletica de Max Miedinger. Los diseñadores suizos no estaban interesados por la Futura ni por las tipografías pertenecientes al área de influencia de la Bauhaus sino por la Akzident Grotesk fabricada por la fundición berlinesa Berthold en 1896 y que responde a la tradición más antigua de las primeras letras lineales geométricas del siglo XIX. De hecho, la Helvetica fue encargada con estas referencias y se puede considerar como una versión de la Akzident Grotesk. En oposición a la austeridad geométrica de la Futura, los suizos valoraron los apéndices finales o las colas de las letras “a”, “j”, “t”, “u” e “y”. La “a” y la “y” de la Univers no la tienen, sin embargo, la Helvetica las tiene en todas ellas.</i></p>

47	<p>La elección tipográfica no es sólo una cuestión de gusto, de legibilidad, de funcionalidad o de coherencia estética, más bien es todo ello junto. Por otra parte, la gran diversidad de los tipos disponibles nos enfrenta a un sinfín de tipografías que a veces son las mismas o están resueltas con pequeñas diferencias.</p>
49	<p>La Composición Tipográfica</p> <p>(...) <i>el color de la caja tipográfica</i>. Las páginas han de presentar un gris regular formando por el tramado que produce la impresión de las letras en negro sobre el blanco del papel.</p> <p>La finalidad de esto, si bien puede considerarse también estética, es fundamentalmente que la mirada del lector no sufra distracciones indeseadas. Cualquier alteración de este color regular obligará al lector a detener el ritmo de lectura constante. Esto que es indeseable en la composición de una narración extensa, por el contrario, es lo que se pretende al componer una palabra en negrita en un texto didáctico o publicitario.</p>
79	<p>Una portada en la cubierta</p> <p>(...)</p> <p>En la posguerra europea, era un hecho habitual que el diseñador gráfico trabajara para la industria. Aunque muchos de aquellos pioneros en este oficio moderno no se dedicaban a la empresa editorial, todos ellos usaban un material tan básico para el libro como es la tipografía. Pero es necesario recordar que el antiguo oficio de maestro artesano en tipografía continuaba desarrollando una tarea muy importante dentro de una industria gráfica diversificada, que usaba recursos aún muy artesanales, puesto que el invento del tipo móvil de Gutenberg era la técnica más utilizada para componer las páginas del libro. Aunque no la única, ya que las grandes imprentas, impulsadas por las necesidades de la prensa diaria, habían desarrollado sistemas mecánicos para la composición de textos, como eran la linotipia y la monotipia.</p>

El diseño gráfico y el industrial en 1950 ya era una materia con una enseñanza reglada. Uno de los centros más importantes estaba situado en Suiza, donde habían emigrado a causa de la Segunda Guerra Mundial muchos de los diseñadores que habían estado en la órbita de la escuela Bauhaus alemana. Pero seguramente el hecho más importante del siglo XX es el comienzo de la era cibernética.

FICHA 1. DOCUMENTAL

Helvetica

Director: Gary Hustwit

Swiss Dots

2007

5'55''	<p>Massimo Vignelli</p> <p>“Helvetica es una tipografía que fue generada por un deseo de una mejor legibilidad. Es una tipografía moderna. Es muy clara. Es prácticamente buena para todos.” (...)</p> <p>“Cuando la Helvetica llegó ya la estábamos esperando. Tenía todas as connotaciones que estábamos buscando.”</p>
7'	<p>Rick Poynor (Design Writer)</p> <p>“Los años 50 son un periodo interesante en el desarrollo del diseño gráfico. En ese periodo de post-guerras, después del horror y el cataclismo de la II GM, existía un sentimiento de idealismo entre algunos diseñadores, varios quizás, en el mundo, y sobre todo en Europa, ese diseño es parte de la necesidad de reconstruir, de hacer las cosas más abiertas, hacerlas funcionar más suavemente, hacerlas más democráticas. Existía ese sentido de responsabilidad social entre los diseñadores. Y este fue el periodo cuando los primeros experimentos del alto (auge del?) Modernismo empezaron a quebrarse, racionalizarse, codificarse y emerge el llamado Estilo Tipográfico Internacional o Estilo Suizo. Y son los diseñadores suizos de los años 50 los que realmente impulsaron todo.</p>
8'	<p>Es aquí donde hace la Helvetica. Helvética emerge en ese periodo, en 1957, donde hay una necesidad de una tipografía racional, la cual puede ser aplicada a todo tipo de información contemporánea, ya sean</p>

	<p>sistemas de signos o identidades corporativas y presentar esas expresiones visuales del mundo moderno al público en una forma inteligible-legible. Lo que quiero decir es que es sostenido, por un gran sentimiento compartido por varios diseñadores del idealismo.</p>
12'06''	<p>Wim Crowel</p> <p>“La Helvetica significó un gran paso en la tipografía del siglo XIX. Era un poco más mecánica, alejándose de los detalles manuales, y estábamos impresionados de eso, porque era más neutral. Y neutralismo era una palabra que amábamos ¿sabes?. Tiene que ser neutral; no debe de tener un significado en si misma. Debería... el significado está en el cuerpo del texto, no en la tipografía. Y es por eso por lo que amamos tanto la Helvetica. ”</p>
16'59''	<p>Mathew Carter</p> <p>“Una de las características, a mi entender, más hermosas de la Helvetica, son las terminaciones horizontales, de la <i>a</i>, <i>c</i>, <i>e</i> y <i>g</i> minúsculas. Toda la estructura está basada en estos cortes horizontales de las terminales. Es muy difícil para un diseñador mirar estas letras y decir, ¿Cómo las mejoraría? ¿Cómo las haría diferentes? Simplemente parecen estar perfectamente bien. Estoy agradecido que nadie me haya pedido nunca que re-haga la Helvetica porque no hubiera sabido qué hacer (risas).</p>
17'42''	<p>“La historia de cómo la Helvetica llegó a ser lo que es hoy no está del todo clara, al menos no para mí. Se dice, y creo que es cierto, que Eduard Hoffmann, quien era el jefe de la fundación Haas, quería hacer una versión moderna de la Akzidenz Grotesk, que esencialmente era una sans serif alemana del siglo XIX, y su método se basó en limpiarla y demás. Y fue por supuesto Max Miedinger quién trazó los dibujos de la Helvetica. Tuve la impresión de gente que conocí en los 60 y 70 de que el papel de Hoffmann fue mucho más importante de lo que se</p>

	<p>puede asumir leyendo un libro sobre como Max Miedinger diseñó la Helvetica”</p>
18'58''	<p>Alfred Hoffmann</p> <p>“Se puede decir que fue un producto compartido entre Miedinger y mi padre. Miedinger no podía producir una tipografía sólo; y tampoco podía mi padre. Pero cuando ambos trabajaron juntos arduamente, resultó algo bueno.”</p>
20'22'	<p>Mike Parker</p> <p>“Cuando se habla de los diseñadores de la Haas Neue Grotesk o de la Helvetica, todo gira en torno a la interrelación entre la forma negativa, la relación figura-base, las formas entre los caracteres y dentro de los mismos, con el negro, con la superficie entintada. Y los suizos prestan más atención al fondo, por lo que el espacio entre caracteres sostiene las letras. Quiero decir, es imposible imaginar algo moviéndose de ahí; es tan firme. No es una letra que se dobla formando una pieza; sino que es una letra que vive en una matriz poderosa de espacio circundante. Es... es brillante cuando se hace bien. ”</p>
21'17'	<p>Alfred Hoffmann</p> <p>“Mi padre tenía ideas claras de cómo debía lucir la tipografía. Entonces mi padre y Miedinger se sentaron juntos, y él comenzó a dibujar. ”</p>
21'22''	<p>Mathew Carter</p> <p>“Cuando Miedinger trabajó en a Haas, no lo hizo como diseñador. El era, de hecho, un vendedor. Su trabajo consistía en viajar por toda Suiza tomando pedidos de tipografías. ”</p>

21'44"	<p>Alfred Hoffmann</p> <p>“Como profesión él era un artista gráfico, pero se dio cuenta de que podía hacer más dinero vendiendo letras fundidas. Pero mi padre dijo, ‘Si se me ocurre una nueva tipografía, estoy seguro que podrás diseñarla’.”</p>
22'12"	<p>“Debéis saber que la fundición Haas estaba controlada por la fundición Stempel. Y luego Stempel fue controlada por Linotype.”</p>
23'12"	<p>Bruno Steinert</p> <p>“El director de marketing de Stempel tenía la idea de darle un mejor nombre porque Neue Haas Grotesk no sonaba muy bien para una tipografía que se vendería en los EEUU. ”</p>
23'31"	<p>Alfred Hoffmann</p> <p>“La fundición Stempel sugirió el nombre Helvetia. Esto es muy importante: Helvetia es el nombre de Suiza en latín. Mi padre dijo ‘Es imposible, no podéis nombrar una tipografía a partir de un país’. Entonces dijo, ‘¿Por qué no la llamamos Helvetica?’ Así que en otras palabras, esta sería la tipografía Suiza. Todos estuvieron de acuerdo. ”</p>
24'06"	<p>Herman Zapf</p> <p>“Creo que Helvetica era un nombre perfecto en ese momento. Ya que la tipografía Suiza de ese momento era reconocida mundialmente. Así que fue la mejor decisión para que la Helvetica entrara en el mercado. ”</p>
24'22"	<p>Mike Parker</p> <p>“Una vez que presentamos la Helvetica empezó a correr. Era exactamente lo que los diseñadores estaban buscando. Pero, no creo</p>

	<p>que haya habido otro boom semejante como el de la relación figura-base bien ejecutada y era.... Ah! Como un derrumbe preparado para bajar por la montaña. Y bajó.”</p>
43'04”	<p>Lars Müller</p> <p>“La imagen de Helvetica como la tipografía corporativa la hizo la llamada tipografía del capitalismo, con lo cual estoy en desacuerdo ya que yo diría que es la tipografía del socialismo porque está disponible en todos lados e invita a conocedores y aficionados a todo el mundo, a hacer tipografía, a crear sus propios diseños tipográficos y creo que eso es algo bueno.”]</p>

6. Bibliografía

AIGA, Walter Herdeg, agosto 2012, disponible en: <http://www.aiga.org/medalist-walterherdeg/>

BLACKWELL, L. (1998): Tipografía del siglo xx. Remix. Barcelona, Gustavo Gili, SL.

CHEUNG, V. (2007): Printwork. Capture the best publication and promotion. North Point, Viction:ary.

FAWCTT-TANG, R. (2004): Diseño de libros contemporáneo. Barcelona, Gustavo Gili.

FRUTIGER, A. (2007): El libro de la tipografía. Barcelona, Gustavo Gili, SL.

GODFREY, J. (2009): Bibliographic. Barcelona, Editorial Acanto.

GRAPHIS COMPANY, History, agosto 2012, disponible en: <http://www.graphis.com/history/>

HAMPSHIRE, M. Y STEPHENSON, K. (2007): Papel. Opciones de manipulación y acabado para diseño gráfico. Barcelona, Gustavo Gili.

HASLAM, A. (2010): Creación, diseño y producción de libros. Barcelona, Blume.

HOLLIS, R. (2000): El diseño gráfico. Ediciones Destino. Barcelona, Ediciones Destino.

HOLLIS, R. (2006): Swiss Graphic Design. The origins and growth of an

International Style. Londres, Laurence King.

HUSTWIT, G. (2007): Helvetica Documentary. Swiss Dots.

JARDÍ, E. (2007): Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) y Veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán). Barcelona, Actar Barcelona.

KINROSS, R. (2008): Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico. Valencia, Camp Gràfic.

KLANTEN, R. BOURQUIN, N. Y MAREIS C. (2006): Altitude: Contemporary Swiss Graphic Design. Berlín, Gestalten.

KNIGHT, C. Y GLASER, J. (2011): Ejercicios de diseño gráfico. Cuaderno práctico. Barcelona, Gustavo Gili, SL.

MARTÍN, J. L. Y MAS, M. (2009): Manual de tipografía. Del plomo a la era digital. Valencia, Camp Gràfic.

MEGGS, P. (2000): Historia del Diseño Gráfico. México D. F., McGraw-Hill.

MILLMAN, D. (2009): Los principios básicos del Diseño Gráfico. Barcelona, Blume.

SATUÉ, E. (2004): El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid, Alianza Forma.

SOLBES, E. (2002): El libro en el punto de mira del diseñador. Introducción al diseño gráfico del libro. Valencia, Germania S.L

TSCHICHOLD, J. (2002): El abecé de la buena tipografía. Valencia, Camp Gràfic.

UNOS TIPOS DUROS. Estilos gráficos: El Estilo Internacional, mayo 2012, disponible en: <http://www.unostiposduros.com/estilos-graficos-el-estilo-internacional/>

UNOS TIPOS DUROS. Jan Tschichold, abril 2012, disponible en: <http://www.unostiposduros.com/grandes-maestros-de-la-tipografia-jan-tschichold/>

VARIOS AUTORES. (2008): Romper las reglas. Tipografía suiza de los turbulentos años ochenta. Valencia, Camp Gràfic.

WEBER, M. (2010): Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial. Barcelona, Maomao Publications.

WIKIPEDIA, Estilo Tipográfico Internacional, mayo 2012, disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Estilo_Tipogr%C3%A1fico_Internacional

