

Gráfica suiza El Estilo Tipográfico Internacional

La década de 1950 vio la plena emergencia de un movimiento que podría ser considerado como el estilo de diseño gráfico más importante del siglo XX por el alcance de su influencia, por su longevidad y por la diversidad de sus aplicaciones prácticas. El estilo surgió en Suiza y en Alemania y a veces se le llama estilo suizo o gráfica suiza, aunque su denominación formal es estilo tipográfico internacional. Se extendió más allá de Europa y acabó dominando el diseño de las comunicaciones públicas y empresariales en todo el mundo. Su predominio en muchas áreas del diseño gráfico abarca veinte años, desde principios de los cincuenta hasta finales de los setenta, pero en nuestros días sigue ejerciendo gran influencia.

Con énfasis en la sencillez, la claridad y la legibilidad, se inspiraba en el Neoplasticismo, el Constructivismo, la Bauhaus, la Nueva Tipografía y la Nueva Objetividad.

Hay varios rasgos visuales que definen el estilo, entre ellos las maquetaciones asimétricas que daban igual importancia al espacio en blanco, construidas en torno a una cuadrícula elaborada matemáticamente; un enfoque claro y sin adornos de la presentación de contenidos; las tipografías sans serif, el texto generalmente justificado a la izquierda y en bandera, la preferencia de la fotografía por encima de la ilustración, pues se consideraba más objetiva.

En 1918, Ernst Keller –considerado por muchos el precursor del estilo tipográfico internacional- empezó a enseñar diseño y tipografía en la escuela de Artes Aplicadas de Zúrich.

Keller nunca invitó a los estudiantes a adoptar un estilo específico, pero afirmaba que las soluciones de diseño siempre deben respetar los contenidos, algo que podría considerarse como una primera versión del principio moderno “la forma sigue a la función”. Durante las tres décadas siguientes, varios diseñadores suizos importantes contribuirían al desarrollo del estilo. Theo Ballmer estudió en la Bauhaus de Dessau a finales de la década de 1920 con Walter Gropius y aplicó los principios del Neoplasticismo a gran parte de su obra de diseño gráfico, en la que utilizaba cuadrículas de elementos alineados en vertical y en horizontal. Max Bill –también estudiante de la Bauhaus de Dessau desde 1927 a 1929 y alumno de Gropius, László Moholy-Nagy y Wassily Kandinsky- desarrolló un concepto al que llamó arte concreto y que perseguía la creación de un estilo universal basado en principios matemáticos. En sus diseños empleaba maquetas en las que disponía el texto justificado a la izquierda y en bandera a la derecha.

El movimiento se originó en dos escuelas –la escuela de Artes y Oficios de Zúrich y la Escuela de Artes y Oficios de Basilea- **Josef Müller Brockmann** en **Zúrich**, y **Armin Hofmann** en **Basilea**, fueron dos de sus máximos representantes.

Müller-Brockmann estudió con Ernst Keller en Zúrich entre 1932 y 1934 antes de abrir su propio estudio en 1936. Fue miembro fundador del colectivo que publicó la revista *Neue Grafik* (Nuevo Diseño Gráfico), una influyente revista editada entre 1958 y 1965, que promovía la idea de que el rol más importante del diseñador es como comunicador. Brockmann era defensor de la rejilla geométrica: “La rejilla es un sistema organizativo que permite conseguir un resultado ordenado con un coste mínimo”.

Algunos de sus trabajos más conocidos fueron encargados por el ayuntamiento de Zúrich a partir de 1952; se le pidió que diseñara una serie de carteles conceptuales y concibió un método visual abstracto para representar la música empleando composiciones matemáticamente armoniosas. Su cartel para un concierto de Beethoven en 1955, con curvas concéntricas blancas y negras, ha sido muy imitado.

Otra serie significativa de encargos de carteles vino del Club del Automóvil Suizo a raíz de la preocupación del club por el gran aumento de vehículos en las carreteras suizas y los problemas consiguientes. Su cartel de 1953 de promoción de la seguridad de los niños destaca como una de sus mejores piezas.



Josef Müller-Brockmann 1957. Otro de los afiches en los que Müller-Brockmann hace alusión a la música a través de la repetición de elementos geométricos.



Josef Müller-Brockmann Afiche Beethoven, para un concierto, 1955.



Josef Müller-Brockmann Afiche Schützt das Kind! (Protege a los niños!), del Automóvil Club Suizo, 1953. Uso del fotomontaje el cual permite marcar el contraste entre el vehículo y el niño.

También **Hofmann** es célebre por el diseño de sus carteles en blanco y negro con tipografía palo seco clara e imponente. Afirmó: “Uno de los principales objetivos de mi trabajo en los carteles en blanco y negro es contrarrestar la trivialización del color presente en la actualidad en las vallas y los anuncios publicitarios”.

Con talante más espectacular, el diseñador **Max Huber** estudió en la Escuela de Artes y Oficios de Zúrich, donde experimentó ampliamente con las técnicas de fotomontaje; a finales de la década de 1940 empezó a crear los carteles más exuberantes de la época. Era un maestro de la composición en capas que empleaba sobreimpresionadas y tipografías de disposición dinámicas para obras como sus conocidos carteles de promoción de las carreras del Autodromo Nazionale Monza (Autódromo Nacional de Monza).



Josef Müller-Brockmann Afiche de conciencia pública Menos ruido, 1960. Se destaca el uso de la fotografía objetiva: la cual se enfoca en el gesto de incomodidad de la mujer y aparece en blanco y negro, permitiendo así que el texto en rojo se superponga e integre a la imagen, remarcando el eje oblicuo de la fotografía.



Armin Hofmann Afiche para la producción teatral en Basilea Giselle, 1959. Otro de los diseñadores suizos que se animó a resolver el anuncio en blanco y negro.



Max Huber Afiche para una carrera automovilística en Monza, Italia, 1948. El texto ha sido tratado de forma tal que adquiere la categoría de imagen, reforzando el concepto de velocidad representado por las flechas, que hacen alusión al paso de los vehículos por las curvas del circuito automovilístico.

Los sistemas de identificación visual programados

Los ímpetus del estilo Tipográfico Internacional y del movimiento de identidad visual, se unieron durante los años 1960 con el desarrollo de programas de diseño sistemático, planeados para combinar partes diversas y complejas en un todo unificado.

En cuanto al diseño de marcas, estas se caracterizan por su sencillez. Se trata de logotipos donde el carácter tipográfico está enmarcado o contenido por una figura geométrica básica.



Enzo Rösli Logotipo Merck, 1950



Karl Gerstner Logotipo Felix Handschin, 1960



Adrian Frutiger Logotipo de la Autopista Rhône-Alpes, 1970



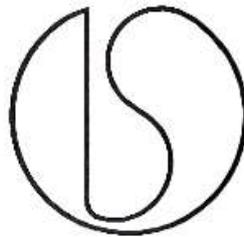
Adrian Frutiger Logotipo del aeropuerto de París, 1971



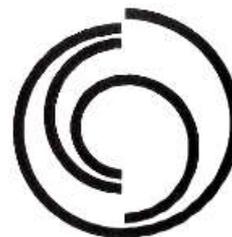
Adrian Frutiger logotipo del Musées Nationaux de France 1974



Josef Müller- Brockmann Logotipo de Lithographie & Cartonnage, 1953



Josef Müller-Brockmann Logotipo Institut für Kunstwissenschaften, 1950



Josef Müller Brockmann Isotipo Konzerthalle Zürich, 1950

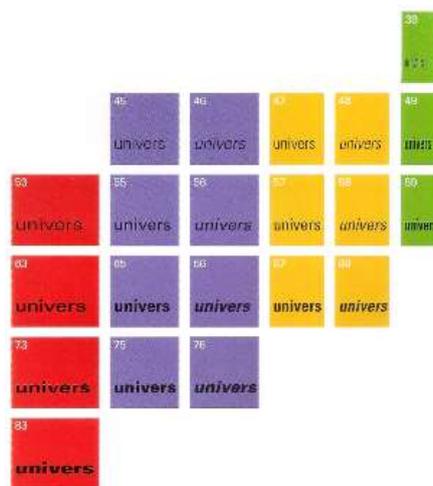


Adrian Frutiger logotipo del Musée Rodin, 1980

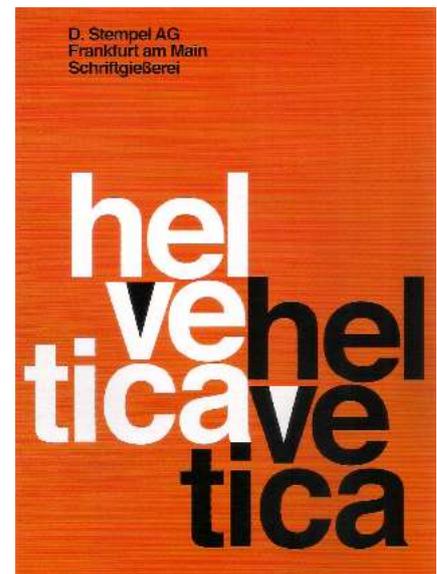
Ningún estudio del estilo tipográfico internacional estaría completo sin mencionar las dos tipografías más famosas diseñadas en la década de 1950. Estas tipografías se destacaban por el hecho de no ser puramente geométricas, a diferencia de las tipografías vanguardistas anteriores.

En 1954, **Adrian Frutiger**, un diseñador de tipografía suizo establecido en París, completó el diseño de una nueva sans serif llamada **Univers**, que fue posiblemente la primera megafamilia tipográfica, ya que abarcaba veintinueve pesos distintos. Frutiger amplió la gama habitual de redonda/cursiva/negrita para crear un conjunto de fuentes identificadas por números; la familia incluía, además, fuentes expandidas y condensadas. La producción de todos los pesos como tipos comerciales disponibles se prolongó durante tres años, fue llevada a cabo por la empresa francesa Deberny&Peignot en 1957, y se hizo muy popular entre los tipógrafos afines al estilo suizo.

A mediados de los cincuenta, Eduard Hoffmann, director de la empresa de Tipografía HAAS de Münchenstein (Suiza), decidió que la omnipresente tipografía Akzidenz Grotesk necesitaba una actualización. En 1957 trabajó con el diseñador de tipografías **Max Miedinger** para crear un nuevo tipo de letra sans serif, al que llamaron Neue Haas Grotesk. Pocos años después, en 1960, la letra fue producida por la fundición alemana D. Stempel AG y fue renombrada como **Helvética**, en referencia al nombre latino de Suiza (Confoederatio Helvetica). La tipografía llegó a ser la sans serif más popular del mundo, e incluso protagonizó una película con su nombre, realizada por el cineasta independiente Gary Hustwitt en 2007, para celebrar el cincuenta cumpleaños de la Helvética.

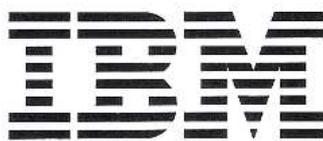


Esquema inicial diseñado por **Adrian Frutiger** para representar visualmente la familia tipográfica **Univers** completa.



Muestra de la tipografía **Helvética** producida por la Fundación Tipográfica Stempel de Frankfurt.

El estilo tipográfico internacional en Estados Unidos



Paul Rand Logotipo IBM, 1972



Saul Bass Isologo de Continental Airlines, 1967

Mientras que la Segunda Guerra Mundial devastó a una gran parte de los países industrializados, la capacidad de manufactura de Estados Unidos salió ileso. Comenzó entonces una etapa de expansión industrial sin precedente, con grandes corporaciones que cumplían una función muy importante en el desarrollo y mercadeo de productos y servicios. Durante los años 1950 y 1960 muchos diseñadores estadounidenses, como Paul Rand, Lester Beall, Saul Bass y firmas de diseño como Lippincott & Margules y Chermayeff & Geismar, adoptaron la identificación visual corporativa como una importante actividad de diseño.

Después de desempeñar una función muy importante en la evolución de las gráficas estadounidenses y del diseño publicitario durante los años 1940 y principios de 1950, Paul Rand se involucró más en el diseño de marcas registradas y en los sistemas de identificación visual de los años 1950. Rand

se dio cuenta de que para continuar siendo funcional durante mucho tiempo, una marca registrada debería ser reducida a formas elementales que fueran universales, visualmente únicas y de estilo impecable.

Nueva publicidad estadounidense

En 1949 iniciaba sus actividades una nueva agencia publicitaria llamada Doyle Dane Bernbach (DDB) en Nueva York que iba a transformar el panorama de la publicidad en EE.UU. en el curso de los años cincuenta. Usaba elementos del estilo internacional y su enfoque anulaba las fronteras entre texto e imagen y fusionaba ambos en un concepto único en el que cada elemento soportaba al otro. Al mismo tiempo, la agencia introdujo un nuevo método de trabajo que se convertiría en norma en todas las agencias del mundo. Bill Bernbach comprendió que la publicidad no vendía los productos por sí misma, sino que había que cuidar la relación de los clientes con las marcas que ya pensaban comprar. Él y su equipo, que originariamente constaba del director de arte Bob Gage y la copywriter Phyllis Robinson, cambiaron el método tradicional según el cual el copy y el director de arte trabajaban por separado y adoptaron el procedimiento de actuar en colaboración, como un equipo creativo. Cada anuncio empezaba con un concepto, en lugar de un simple titular del tipo “compre esto”, y las imágenes incluían generalmente sólo los elementos absolutamente necesarios para transmitir el concepto, prescindiendo de adornos y de tipografías llamativas en los titulares. Los anuncios solían incluir una sola imagen impactante y que no siempre era la foto del producto; un titular limpio y conciso, que no pregona a voces un mensaje comercial estereotipado, y un texto principal que presentaba datos claros acerca del producto, sin la inclusión de superlativos sin sentido. Los directores de arte de DDB no tenían miedo a dejar espacio en blanco, conscientes de que éste podía atraer la atención tanto –si no más- que una imagen abarrotada rebose de toda información posible.



Famoso anuncio de Volkswagen creado en Doyle Dane Bernbach, 1959

Una de sus campañas más célebres fue la creada para Volkswagen por el director de arte Helmut Krone y la copy Julian Koenig. El enfoque divertido de la campaña “Think Small” (“Piensa en pequeño”), cuyo primer anuncio apareció en 1959, ponía de relieve la sencillez del coche y le abrió los ojos al público. Desde su aparición ha sido citado como la mejor campaña de publicidad en prensa del siglo veinte.

Bibliografía

- Seddon, T. (2015). El diseño gráfico del siglo XX: una retrospectiva de los estilos gráficos y los nombres clave del diseño. Barcelona: Promopress Editions.
- Meggs, P. (2000). Historia del diseño gráfico. México: McGraw-Hill.
- Wilhide, E. (2017). Diseño toda la historia. Barcelona: Blume.