



Universidad Autónoma
de San Luis Potosí



Facultad del Hábitat

Trabajo de tesis
«ANÁLISIS SEMÁNTICO DEL ENVASE
EN UN PERÍODO DE 1900 A 1930»

que presenta

LDG IRMA CARRILLO CHÁVEZ

para obtener el título de

MAESTRA EN DISEÑO GRÁFICO

Asesora:

MVA Carla de la Luz Santana Luna

Sinodales:

MDG Ernesto Vázquez Orta
MDG Eréndida Cristina Mancilla González

San Luis Potosí, S.L.P., Enero de 2004

Dedico este trabajo de investigación a mi esposo, Luis Manuel, por su amor y paciencia. A mi papá, Manuel Carrillo, quien es el culpable del inicio de mi colección de envases, a mi mamá, Irma Chávez, quien inculcó en mí las ganas de saber más, de investigar, "de seguir la pista" y a mis hermanos, Cecilia y José Manuel por estar conmigo a pesar de todo.

Agradecer la colaboración o el apoyo recibido durante la gestión de un trabajo de investigación, es una tarea har lo comprometida, puesto que siempre se peca de omisión por parte del autor, sin embargo, no puedo dejar de mencionar al Lic. Jorge Arturo Mirabal Martínez, Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y al Arquitecto Manuel Villar Rubio, Director de la Facultad del Hábitat, por el apoyo que me dieron para cursar la maestría; a la MDG Carla de la Luz Santana Luna, quien me asesoró en este recorrido; a la MH Leticia Jonguitud Aguilar, por sus acertados comentarios respecto a mi trabajo; al MDG Ernesto Vázquez Orta y a su esposa, Mercedes Nájera Derreza, por su amistad incondicional; a mi tía, Martha Córdova de Carrillo, quien tuvo la gentileza de prestarme su colección de envases; al Lic. Antonio Rosillo, por compartir conmigo su espacio, tiempo y afición por los envases; a Ismael Posadas, Vanessa Carreón, Yanina Herrera, Manuel Guerrero, Eréndira Mancilla, Luis Boix, Octavio Alonso, Ricardo Ramírez, Carla Gómez, Luis Pérez, Carlos Ramírez y Silvia Acevedo, quienes estuvieron conmigo en este recorrido, pero sobre todo, por su amistad. A mis compañeros de trabajo en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, que siempre se mostraron entusiastas con mi proyecto. A todas las personas que me donaron, vendieron, contactaron, buscaron y regalaron un envase, porque se que muchas veces lo que me dieron fue parte de su historia de vida. Finalmente doy las gracias a mis colegas diseñadores y maestros, quienes a lo largo del curso de la maestría compartieron conmigo sus experiencias, tengan la certeza de que aprendí mucho de ustedes.

A todos, muchas gracias.

Irma Carrillo Chávez

INDICE

Introducción	4
Capítulo 1	
Historia de las principales manifestaciones artísticas del siglo XX (1900-1930)	6
Capítulo 2	
Identificación de las principales fuentes diseñadas entre 1900-1930.....	74
Capítulo 3	
Historia del envase y técnicas utilizadas para su reproducción (1900-1930)	101
Capítulo 4	
Análisis semiótico de 3 casos específicos ubicados entre 1900 y 1930.....	138
Anexo 1	
Anuncios de revistas.....	I
Anexo II	
Direcciones en la Internet.....	X
Glosario.....	XVI
Bibliografía	XXV

INTRODUCCIÓN

Al comenzar con una colección de envases que se consideraran "antigüos", me di cuenta de que no existe un estudio profundo sobre la historia de éstos, desde el punto de vista semiótico, esto es, la ubicación del envase en una época determinada, la utilización de ilustraciones, la aplicación de la tipografía y la creación de diversos materiales para la manufactura de envases con diversos usos: cosméticos, alimentos, aceites, y en general, la gran diversidad de productos que el hombre ha incorporado a su vida cotidiana.

Si bien es cierto que desde el punto de vista de la mercadotecnia y la publicidad, el envase ha ocupado un lugar preponderante como objeto de estudio, ese tipo de análisis puede estar aplicado en el manejo de estrategias de mercado que, al paso del tiempo, lograrán posicionar el producto en el gusto del consumidor.

Sin embargo, con respecto a la historia del envase, existe muy poca información. El antecedente conocido es el libro "El envase en el tiempo", escrito por Ma. Dolores Vidales Giovannetti. Y como menciona ella:

"Cada pueblo y cada cultura (en un tiempo y condiciones determinadas) ha sabido satisfacer las necesidades de envasar sus productos.

La sociedad de consumo de hoy procura a los individuos un bienestar y un gozo que, a través de la utilidad de los envases, permiten los progresos de la tecnología por medio del bienestar propio que procuran los avances tecnológicos. No obstante, es fundamental recordar que el valor estético nos permite cumplir con la finalidad de la identificación del consumidor con los valores estéticos que forman parte de su esencia humana. Esos valores estéticos deben partir del legado cultural que nos da la historia. Por ello es importante recurrir a la historia en ella encontramos la herramienta y los argumentos que sustentan los valores estéticos con los que el consumidor puede pensar y reforzar su identidad.

El conocimiento y la comprensión de la historia de los envases son, sin duda, elementos clave en el compromiso profesional de quienes formamos parte del maravilloso mundo de los envases y de la mercadotecnia."¹

Por otra parte, según investigaciones realizadas por la Internet, localicé un museo llamado *Museum of Advertising and Packaging* perteneciente al Sr. Robert Opie, el cual se encuentra localizado en Gloucester, Inglaterra (Ver anexo II). Este museo está dedicado a la publicidad y envase en Inglaterra y contiene una colección de 300,000 productos diferentes pertenecientes a la cultura inglesa principalmente.

En nuestro país, se encuentra el Museo del Vidrio (Ver anexo II), patrocinado por el consorcio Vitro, el cual se sitúa en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. El museo se encuentra enfocado básicamente a los envases de vidrio y la historia que los antecede.

El objetivo fundamental de este trabajo es el de entender que los envases forman parte de la historia del ser humano, ya sea para preservar un producto ya para reflejar en él las cualidades artísticas y su desarrollo a través del tiempo, analizando de manera metódica todos los elementos que conforman el diseño de un envase; materiales, formas, colores, tipografía e ilustraciones, así como demostrar que el trabajo de un diseñador gráfico no es efímero y que puede marcar en la sociedad incluso un estilo de vida determinado, relacionado con el hábitat que ha creado para sí.

La investigación se ha dividido para su estudio en cuatro capítulos fundamentales:

El capítulo I hará un breve recorrido por la historia de las principales manifestaciones artísticas surgidas a principios del siglo XX, en un período de tiempo que abarca de 1900 a 1930,

¹VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores, Revista DD DISEÑO No. 33 "Mercadotecnia y Cultura" págs. 30 y 31

ya que este será el lapso que ocuparé para el análisis del envase. Este capítulo proporcionará un marco de referencia para ubicar en espacio y tiempo al objeto de estudio, además de conocer los tipos de ilustración que se generaron en esta época y que influyeron determinadamente en el diseño de envases.

En el capítulo II, se pondrá a consideración del lector la historia de la tipografía en el mismo periodo de tiempo, los principales artistas tipógrafos de la época, así como su obra más significativa. Esta parte servirá a la investigación para facilitar el análisis posterior del uso de la tipografía en el envase.

Con respecto al capítulo III, se hará mención de las definiciones sobre la historia del envase y su función primordial, así como los materiales utilizados en su producción. Así mismo, es importante mencionar la manera en cómo se desarrollaron los sistemas de impresión a principios del siglo pasado, las principales técnicas y materiales para la reproducción en masa de los diversos tipos de envase ya sean impresos en cartón, vidrio, metal o plástico.

Finalmente, en el Capítulo IV se tomará una muestra de envases con características requeridas para cada década en el período de tiempo estipulado (de 1900 a 1930) y se analizarán desde el punto de vista semántico, para determinar los posibles patrones de diseño seguidos por la moda de la época. Se determinará si se siguió algún tipo de técnica visual o de figura retórica para su diseño. Esta será la parte central de la investigación ya que se pretende obtener una metodología de clasificación del envase por épocas.

Dejo a consideración del lector este trabajo de investigación.

Irma Carrillo Chavez.

CAPITULO I
Historia de las principales
manifestaciones artísticas
del siglo XX (1900-1930)

[Volver a páginas iniciales](#)

INTRODUCCIÓN

Para profundizar sobre cualquier medio en el que trabaje un diseñador, es de vital importancia conocer los antecedentes históricos que lo preceden. Tal pareciera que en un medio de comunicación tan cotidiano como lo es un envase, los estilos de ilustración merecieran poca importancia, ya que estamos acostumbrados a convivir con ellos diariamente, prestando poca atención al diseño gráfico que lo compone. Sin embargo, la mercadotecnia actual exige cada vez más un diseño innovador y llamativo, que capture la atención del consumidor y lo motive a elegirlo de entre cientos de productos disponibles en los grandes “hipermercados”, tan de moda actualmente.

Considero que dentro del periodo elegido para mi investigación (1900-1930) las manifestaciones artísticas influyeron grandemente y se vieron reflejadas en el diseño gráfico, en cualquier medio que se generara en esos momentos. Si bien es cierto que la profesión de diseñador gráfico no estaba reconocida como tal, los artistas y artesanos de la imprenta cayeron en la cuenta de la necesidad de publicitar los productos, que en masa se estaban produciendo como consecuencia de la Revolución Industrial surgida a mediados del siglo XIX.

El primer capítulo pretende realizar un recorrido por las principales expresiones del arte de principio del siglo XX, ya no como una narración sobre historia del arte, sino más bien enfocado a determinar sus características más evidentes y relevantes, y así hacer más reconocibles los rasgos artísticos aplicados en el diseño del envase de esta época.

Es de gran importancia mencionar que no todas las corrientes artísticas surgidas durante este período de tiempo necesariamente dieron como resultado, estilos de diseño que posteriormente se

vieran reflejados en la producción de ilustraciones aplicables al envase, sin embargo, sirvieron como detonantes de otros modos de pensar y reflexionar acerca de una sociedad de consumo cada vez más exigente, ya revelándose contra ella, ya uniéndose a su manera de pensar. Guerras, crisis económicas, y el vertiginoso avance de la tecnología, ayudaron a que el pensamiento humano también evolucionara de la misma forma, de tal manera, que lo que somos ahora, en definitiva, es consecuencia del pasado.

Mi inquietud por conocer a fondo las características del arte de principio del siglo XX se debe principalmente a que en este periodo de tiempo está ubicado mi objeto de estudio, un análisis profundo del envase que facilite su clasificación y pueda ser aplicable en el conocimiento y reflejo de la sociedad de ésta época.

1. EL IMPRESIONISMO (1860-1900)

La entrada a un mundo moderno

París se convirtió a lo largo del siglo XIX en una metrópoli moderna. En la primera mitad del siglo el número de habitantes se dobló espectacularmente ya que la creciente industrialización había llevado a gran parte de la población rural a la ciudad en busca de trabajo. París, con más de un millón de habitantes no sólo era la tercera ciudad más grande del mundo, sino que también se había convertido en un engendro pestilente. Un gran proyecto de saneamiento llevado a cabo sobre el confuso entramado arquitectónico propuso grandes boulevares y avenidas, rodeados por espaciosas casas y espacios abiertos que permitió la entrada del aire al laberinto medieval que era París.

No obstante, la sociedad parisina, tan mezclada en un principio, se vio dividida: mientras que los trabajadores y la industria se trasladaron a la periferia, el centro de la ciudad se convirtió en dominio absoluto de la burguesía.

Los impresionistas retrataron en sus cuadros las diferentes facetas de la vida en la ciudad. Abandonaron los estudios y se sumergieron en la nueva capital mundial de la cultura y pintaron los exclusivos boulevares parisinos, los nuevos centros de esparcimiento, las modernas construcciones de acero de las estaciones ferroviarias o también las excursiones al campo y los almuerzos en plena naturaleza, que los habitantes de la ciudad hacían únicamente para recuperarse.

“Erán realistas. Sin embargo, aunque uno de ellos era anarquista, Camille Pissarro, no se plantearon ningún tipo de cuestión social. Tan serenos y festivos eran los paisajes de Claude Monet, como sosegados los cuadros de Renoir sobre la veraniega diversión en el Café ‘Moulin de la Galette’”. Edgard Degas pintaba la sociedad distinguida en las carreras de caballos y también Édouard Manet, que no siempre compartía la desovoltura pictórica de sus compañeros y durante muchos años se mantuvo fiel a los ideales clásicos de la Academia, estaba fascinado por la atmósfera del bar ‘Folies-Bergère’, con todos sus ingenios técnicos (por ejemplo, la luz eléctrica).¹¹



Charles Reville MacIntosh, cartel para «The Scottish Musical Review», 1896.



Adolf Bohm, página de «Der Sacrum», 1898.

En el año de 1874, los pintores rechazados por el jurado académico del Salón, Camille Pissarro, Paul Cézanne, Claude Monet, Pierre Auguste Renoir, Edgar Degas y Berthe Morisot expusieron junto a otros pintores que tenían la misma ideología, sus trabajos en el estudio del fotógrafo Gaspard-Félix Nadar. Monet expuso entre otros su cuadro *Impresión. Sol naciente*, una pintura que por su tema tan banal (la vista de un puerto en la niebla) y su ligero empaste provocó confusión, indignación y risas. A causa de la impresión que produjo la visión del sol al alba a un periodista, éste escribió una feroz crítica que tituló “La exposición de los impresionistas”, con ello se había encontrado la denominación del estilo: *Impresionismo*.

La denominación de impresionistas no fue ningún cumplido, pues representar únicamente impresiones no era lo que se esperaba del arte a finales del siglo XIX. Lo que el público dedicado al cultivo de las artes clasificó de “poco artístico” y trivial no fue sólo la renuncia demostrativa del cuadro de historia, que en la jerarquía académica se encontraba en primer lugar, para dedicarse a pintar paisajes, retratos, géneros y bodegones, sino también la forma de pintar, que se diferenciaba tanto de la elaborada pintura de la Academia, en la que predominaba los tonos pardos, a causa del empleo de colores claros, de la elección de temas instantáneos y casuales y la soltura del empaste. Los temas inspirados en la vida cotidiana, en los que los pintores renunciaron a cualquier clase de simbolismo, se interpretaron como una declaración de guerra contra las tradiciones clásicas y el entendimiento cultural usual.

“Los impresionistas llevaron su hipotético insulto con orgullo. Es una época de constantes innovaciones tecnológicas, sobre todo de la introducción de la fotografía la impositiva pintura de la Academia con su tradicional canon de reglas les pareció completamente aburrida y ajena a la vida real. La fotografía que desde su invención a mediados de los años treinta había altercado tanto negativa, como positivamente el mundo artístico, jugó un papel muy importante para los impresionistas.”

Mientras que muchos pintores académicos polemizaban contra los fotógrafos acusándolos de “no artistas” por miedo a la competencia, los nuevos artistas se mantuvieron abiertos a la nueva técnica. Les seducía la instantaneidad, lo real sacado de la vida misma de la fotografía. La percepción inevitable también fue para ellos la misma premisa y la norma a seguir. Querían pintar tan objetivamente como si de una cámara fotográfica se tratara, sólo lo que realmente veían.²



Alfred Roller, Koloman Moser y Frederick Koenig, anuncios en el interior de la revista *Die Secession*, 1899.



Alfred Roller, cartel para la decimoquinta exposición de la Secesión de Viena, 1902.

Cuando habían fijado la vista sobre su motivo, intentaban, casi independientemente del objeto, concentrarse sólo en los valores cromáticos y en su distribución así como en la materialización de la forma y en el juego entre las luces y las sombras. Como artistas que pintaban al aire libre se dieron cuenta de que con la luz cambia la visión de los objetos y, además, de que la luz no sólo es clara sino que posee valores cromáticos propios.

Observaron que la luz clara del día podía absorber el color y la forma de las cosas y que entonces desaparecían los contornos. El que más representó este fenómeno fue Claude Monet, el más representativo de los impresionistas.

La captación de los efímeros efectos luminosos requería trabajar velozmente. Este modo de pintar, que en aquél tiempo se consideró chapucero, garantizaba, junto a la rapidez una forma de representación que se correspondía con la forma natural de ver las cosas.

Realmente, a cierta distancia, las cosas ya no se presentaban detalladas, sino confusas y borrosas, sin embargo, al contemplarlas se reconstruyen en un acto mental que se basa en el saber y en la experiencia visual. Las manchas de color disueltas de los cuadros impresionistas funcionan según el mismo principio: los esquemas visuales del mundo, que cada uno tenemos en el cerebro, se hacen concordar con las superficies cromáticas del cuadro, de forma que los golpes del pincel se convierten en una imagen reconocible. Con su forma de pintar disoluta, los impresionistas pusieron de relieve por primera vez conocimientos sobre la psicología de la percepción, que por aquél tiempo se estaba desarrollando como disciplina científica.

“...Los áperos cuadros de los impresionistas hacían visible la pintura como pintura. Permitieron ver su manera de trabajar el espacio, que informa sobre el procedimiento pictórico, el procedimiento de percepción y el medio de representación, es decir, la pintura en sí. Punto que ahora, junto a los motivos representados, también se abalían, como nuevos temas del cuadro, la técnica y la forma de actuar de la pintura (es decir el espacio). Los impresionistas declararon como terminados los cuadros en los que todavía podía apreciarse el lienzo sin pintar!”



Marca registrada comercial y el monograma aplicado a los productos de los talleres de Venza.



Varios diseñadores, monogramas diseñados por los artistas de la Secesión Venecia, 1902.

1.1 Características

- La invención de la fotografía facilitaba la reproducción fiel del mundo visible, resultaba innecesario llegar más allá del realismo de Courbet (pintor realista).

- Por otra parte la investigación en el campo del color y de la óptica demostraron que la descomposición de la luz en colores fundamentales registrados en la retina, según ciertas leyes por las cuáles el ojo percibe sólo manchas luminosas modeladas por el color.

- Para captar la realidad óptica esencialmente luminosa y pasajera, los pintores impresionistas se interesaban con frecuencia por la naturaleza, por la luz siempre cambiante del paisaje y los espectáculos más fugaces.

- Los reflejos del agua o las nubes abandonan el estudio o taller y se instalan al aire libre en plena naturaleza aplicando el color puro en pequeñas manchas separadas para reconstruir así la plenitud luminosa y el movimiento de las cosas.

- Manchas luminosas
- Color puro en manchas separadas
- Tonos negro y blanco (sombra-luz)
- Texturas sugeridas
- Realismo óptico
- Sacrificar la realidad visual de la composición
- Evocaban paisajes, esparcimientos, teatros, diversiones burguesas.

2. EL POSTIMPRESIONISMO 1880-1910

El término Postimpresionismo fue aplicado a varias tendencias de la pintura, sobre todo en Francia, que se desarrollaron -desde 1880 hasta 1900 aproximadamente- a partir del impresionismo o en reacción contra él. Roger Fry acuñó el término como título de una exposición *Manet and the Post-Impressionists*, que se celebró en Londres en 1910.



Koltman Moser, cartel que anuncia el calendario para Frome, 1909.



Koltman Moser, cartel para la quinta exposición de la Secesión de Viena, 1908.

Sin embargo, en el seno de este movimiento pictórico, la simpatía de un artista por otro no siempre resultaba evidente: Gauguin, por ejemplo, sintió un gran respeto por Cézanne, pero éste opinaba que Gauguin no era un pintor en absoluto y a Van Gogh le tildó de loco. A Degas le intrigaban las obras de Gauguin y se compró varias.

La creciente autonomía impresionista con respecto a las técnicas pictóricas fue llevada al máximo y radicalizada por los puntillistas. Tenían puesto su máximo interés en el modo de obrar de la luz y en el procedimiento visual.

"Se había comprobado científicamente que la retina capta la imagen observada en forma de pequeños puntos que se unen mentalmente. En consecuencia los franceses, Paul Signac y Georges Seurat compusieron sus cuadros mediante puntos diminutos y exactos."

Unían colores puros que se fundían ante los ojos en tonos y matices suaves. El motivo se convirtió en la excusa para llevar a cabo con precisión científica el experimento de transformar mediante la pintura la percepción visual.

No obstante, podían peribirse claramente los límites de esta pintura teorizada. Esta descomposición prismática no podía llevarse más lejos de lo que ya lo había hecho Seurat y Signac; la pintura ya no podía acercarse más al proceso visual. Debido a esta limitación, los artistas perdieron cada vez más el interés por este "cuadro óptico".

"Paul Gauguin, aconsejó a los impresionistas a finales de los 80 que no pintaran tanto "según la naturaleza". El arte es abstracción". Para Gauguin lo más importante era el mundo de los sentimientos, la perturbación espiritual y más tarde la comprensión."

La unión del mundo de la percepción con el mundo artístico, regido por unas leyes propias, también se encuentra entre las características de los pintores que en 1888 fundaron el grupo de los "nabies" (en hebreo, profetas).

Cézanne, por su parte, se interesó por resaltar las cualidades materiales de la pintura, retratando seres vivos y paisajes, volúmenes y superficies, como en "Pinos y rocas".



Koloman Moser, cartel para la decimosexta exposición de los secesionistas de Viena, 1902.



Koloman Moser, Abstracción de una diquesa y página del poema «Festenza Tempore» de RM. Rika de «Die Secession», 1901.

(1895-1898, Museo de Arte Moderno, Nueva York). Su interés por las formas geométricas anticipó los experimentos del cubismo.

Gauguin se centró en la representación, a base de superficies planas y decorativas, como se puede apreciar en la obra "Calvario bretón" (1889, Palacio de Bellas Artes, Bruselas).

Los postimpresionistas tomaron el color de los impresionistas, pero deseaban reflejar fielmente la naturaleza, presentando una visión más subjetiva del mundo.

Van Gogh utilizó, para acercarse a la naturaleza, vigorosas pinceladas coloristas, que evocaban sus emociones. Con "Noche estrellada" (1889, Museo de Arte Moderno de Nueva York), anticipó el expresionismo.

Toulouse-Lautrec, otro postimpresionista, fue influido por las composiciones lineales de los grabados japoneses, y su obra se caracterizó por los grabados de contorno y colores planos.

Los medios que utilizaron los artistas postimpresionistas para rechazar el naturalismo y su actitud respecto al Impresionismo fueron muy diversos: Seurat y Signac se concentraban en un análisis más científico del color; Cézanne, que deseaba "hacer del Impresionismo algo sólido y duradero como el arte de los museos", se interesaba por la estructura pictórica; Gauguin renunció al "abominable error del naturalismo" para explorar el empleo simbólico del color y la línea. Cada cual afirmó a su manera el absolutismo de su personalidad. Veinte años más tarde, en la primera década del siglo XX, los grandes revolucionarios del arte moderno se regían por aquella independencia hasta el extremo de hacer trizas el mundo visible y remodelarlo según su idea personal.

"Una mañana, a uno de nosotros se le terminó el negro y ese fue el nacimiento del Impresionismo". Renoir definió así el que iba a ser uno de los movimientos artísticos más



Josef Hoffmann, diseño de un Ex-Libris, 1903.



Josef Hoffmann, cartel para los Talleres de Viena, 1903.

importantes del siglo XIX. Esta corriente que surgió en Francia en la década de 1860 se considera como el punto de partida del arte contemporáneo. Los pintores rompieron con las convenciones académicas que imperaban en aquel momento. Buscaron plasmar la luz, y para ello se centraron en paisajes y escenas exteriores; de esta forma crearon una pintura luminosa con un espectro de colores entre los que no se incluían los tonos oscuros. Pero el arte, más que definirlo, hay que disfrutarlo.

Al naturalismo impresionista vinculado a la apariencia de las cosas se oponían, con diversas motivaciones e intenciones, la sencilla solidez arquitectónica de P. Cezanne, la pintura visionaria de Vincent Van Gogh sensible a los significados emocionales que se ocultan en las cosas, la búsqueda sintetista de Paul Gauguin sobre la eficacia psicológico-visual del color y las formas abstractas, así como las composiciones casi bárbaras de Matisse de los primeros años del siglo, caracterizadas por una armonía de líneas y ritmo abstractamente antinaturalista.

Además de los artistas mencionados, en la exposición estaban presentes Seurat Serusier y Denis (pintores y teóricos del grupo de los nabies), Vallotton, Redon, los fauves, más jóvenes, como Marquet, Manguin y Rouaultz los seguidores de Cezanne, Vlaminck y Derain y, por último, Pissarro con un par de obras. El planteamiento crítico de Fry procedía del alemán J. Meier-Graefe que, con anterioridad, había sostenido la conexión del trabajo de Cezanne, Gauguin y Van Gogh con la obra de Manet independientemente de la poética impresionista y en contraposición con la misma.

"En 1912 Fry organizó una segunda exposición de postimpresionistas en el mismo local. Pero esta vez no se limitó a la pintura francesa sino que presentó escenas y ejemplos de un área geográfica mucho más extensa que comprendía Inglaterra, Rusia, Suiza, Austria-Hungría, Alemania e Italia. En la exposición de 1912, de los tres grandes maestros del primer postimpresionismo sólo quedaba Cezanne. Junto a él representaban a Francia, Matisse (con cuadros, dibujos y bronceos), Pissarro, el Aduanero Rousseau (por primera vez en Inglaterra), Braque, Vlaminck, Derain, Herbin, Lohse y otros pintores menos conocidos. El grupo inglés estaba representado por obras de Grant, Vanessa Bell, Gore, Lamb, Levin, Spencer y el mismo Fry; y el grupo ruso por Roerich, Charkonia, Natalia Gosharova y Larconov².



Joris-Karl Huysmans, el Padre del Café



Café anunciando a la botillería Jean Auzé. Joris-Karl Huysmans, 1893.

Posteriormente, al término postimpresionismo se le ha dado un significado mucho más amplio hasta abarcar toda la elaboración artística que se desarrolló entre 1885 y 1905 -en primer lugar el neoimpresionismo de Seurat y Signac- a partir de un conocimiento puntual de la cultura figurativa impresionista, pero en función de su cambio radical con argumentos y poéticas a veces distintas en relación con los diferentes contextos locales. Por ejemplo, basta pensar en las fuertes connotaciones políticas, socialistas o anarquistas, del divisionismo italiano. La contribución más reciente a la historia del postimpresionismo la constituyó la gran exposición "Postimpressionism" (Londres, 1979) en la que se han ampliado y profundizado aún más las primeras indicaciones críticas de Fry considerando en toda su especificidad los "diferentes postimpresionismos", nacionales que van desde las matizaciones idealistas y naturalistas de la pintura alemana al compromiso social y a los componentes espirituales de gran parte del divisionismo italiano.

2.1 Características

- Uso expresivo del color.
- Tenían puesto su máximo interés en el modo de obrar de la luz y en el procedimiento visual.
- Unían colores puros que se fundían ante los ojos en tonos y matices suaves.
- Su interés por las formas geométricas anticipó los experimentos del cubismo.
- Van Gogh utilizó, para acercarse a la naturaleza, vigorosas pinceladas coloristas.
- Toulouse-Lautrec fue influido por las composiciones lineales de los grabados japoneses
- Seurat y Signac se concentraban en un análisis más científico del color.
- Cézanne se interesaba por la estructura pictórica.
- Gauguin exploró el empleo simbólico del color y la línea.
- Buscaron plasmar la luz, y para ello se centraron en paisajes y escenas exteriores.



Cartel para el artista Aristide Bruant, Henry de Toulouse-Lautrec 1893



Cartel «La Goulue au Moulin Rouge», 1897, diseñado por Henry de Toulouse-Lautrec

3. EL SIMBOLISMO 1880-1900

Movimiento artístico y literario, que aparece en Francia durante la segunda mitad del siglo XIX, como reacción al realismo, ya que sus características están más bien dadas por la fantasía.

La inquietud que muchos artistas experimentaban ante las consecuencias de la revolución industrial fue concretizada por el simbolismo, a través de la recuperación de ciertas aspiraciones esenciales del hombre, como la reivindicación del humano frente al sistema. El nuevo movimiento se vinculó, entonces, al misterio y a la esencia espiritual de los objetos y de los seres, tratando de dar unos equivalentes plásticos de la naturaleza y del pensamiento, representando seres rodeados de un aura mágica y paisajes tenebrosos.

En literatura, se tradujo en un verso flexible, musical y portador de significaciones indefinidas. Sin embargo tener una base común, que es la esperanza optimista en el mejoramiento de la humanidad, los pintores simbolistas presentan una variedad estilística que se explica por la primacía de la idea por sobre la realidad.

*A finales de los años 80, literatos como Mallarmé, Rimbaud, Verlaine, Gide y otros habían criticado al arte naturalista por su falta de contenidos intelectuales, crítica que rápidamente fue traspasada a las artes plásticas.¹

Por simbolismo también se entiende al sistema de relación constituido por los símbolos, el cual trabaja combinando la intuición (la "asociación de ideas" que produce símbolos) y la distribución racional de la red de símbolos, estableciendo progresivamente nuevas relaciones. Por ejemplo, una cultura primitiva conoce la realidad y la nombra; después, utiliza los objetos como expresión de lo espiritual del mundo: rojo-sangre, cielo-inmensidad. Así, el simbolismo mitológico realiza grandes creaciones que son maneras de intuir el orden universal, personificando las cualidades divinas de las cosas y su integración total; posteriormente, las alegorías vienen a enriquecer y desvirtuar esos símbolos primitivos, que son verdaderas puertas por donde el humano penetra en lo abstracto.



Henri Rousseau, «El sueño», 1910.



James Ensor, «La intriga», 1890.

"Tras la apropiación objetiva de la realidad, guiada por los conocimientos científicos, tal y como la habían llevado a cabo los impresionistas y los puntillistas, los artistas echaban de menos la "profundidad espiritual" y la "idea importante" que debe expresar una obra de arte.

El movimiento simbolista no pudo desarrollarse mediante un estilo unitario; por eso, se hace muy difícil definirlo. Es más bien un conglomerado de encuentros pictóricos individuales en los que el artista, limitado a una pintura objetiva, concreta los sentimientos, los estados del alma, los miedos subjetivos, las fantasías y los sueños."

Reaccionaban a la situación de cambio de finales del siglo XIX, que liberaba más al artista de las ataduras del pasado y le hacían consciente de su individualidad y del papel de marginado que desempeñaba en la sociedad.

Exponentes del simbolismo son Henri Rousseau, primer representante de la pintura "naïf", James Ensor y Edvard Munch, que muestran, con un idioma simbólico y expresivo y pasando por encima de la materialidad, relaciones místicas y religiosas o psicológicas.

"El cuadro de El grito de Munch, se convirtió, a principios del siglo XX, en la literatura y el arte, en la alegoría del sentimiento de disfuncionamiento que el hombre sentía en vista de una realidad cada vez más compleja y confusa."

Las obras realizadas, inspiradas en la Biblia y en la mitología, expresan misterio y magia. Los colores empleados y la falta de énfasis en el volumen denotan la voluntad decorativa de los artistas.

Los pocos pintores representativos de esta corriente se dividen: Gustave Moreau, Odilon Redon y Puvis de Chavanne convergen hacia el misticismo mientras Denis, Vuillard y Bonnard, miembros de los "Nabis", prefieren temas íntimos.

El simbolismo necesitó desde un principio un idioma pictórico abstractivo. En consecuencia, los pintores hicieron uso de un vocabulario de formas lineal y ornamental y de una composición del cuadro antinaturalista. Son especialmente estos elementos abstractos y acentuados en



«Les Acteurs», 1890
Edvard Munch



«Desnudo con sillas», 1908
Pierre Bonnard

la línea, así como la composición immanente al cuadro, los que hacen del simbolismo el precursor de tan cercano modernismo.

3.1 Características

- Se caracteriza por la fantasía reflejada en los cuadros.
- Recuperación de ciertas aspiraciones esenciales del hombre, como la reivindicación del humano frente al sistema. (Revolución Industrial).
- Se vinculó al masono y a la esencia espiritual de los objetos y de los seres.
- Representa seres rodeados de un aura mágica y paisajes tenebrosos.
- Sistema de relación constituido por los símbolos, el cual trabaja combinando la intuición (la "asociación de ideas" que produce símbolos) y la distribución racional de la red de símbolos.
- Gran uso de alegorías.
- Concreta los sentimientos, los estados del alma, los miedos subjetivos, las fantasías y los sueños.
- Obras inspiradas en la Biblia y la mitología.
- Los pintores hicieron uso de un vocabulario de formas lineal y ornamental y de una composición del cuadro antinaturalista.

4. EL MODERNISMO. (1880-1920)

Nace el art nouveau

Surge gracias al movimiento Arts and Crafts, originario de Inglaterra, y que tiene como principal objetivo acercar el arte a la gente, ya que las obras de arte se fabrican masivamente con técnicas industriales. Luego, los principales postulados de este movimiento están escritos en el "Manifiesto del Arts and Crafts" que implicó el nacimiento oficial de esta tendencia.



Cartel para "Garnett" con la actuación de Susan Fawcett. Maucha



Diseño de Alphonse Maucha para cartel comercial.

"¿Qué es el art nouveau?, se puede entender como un estilo completamente nuevo que se caracteriza por estar ligado a las artesanas. Generalmente, los artistas ocupaban para sus creaciones motivos basados en la decoración de las casas y en objetos lujosos, que al ritmo de la mano, adquirieron formas bellas y basadas en elementos de la naturaleza como el movimiento del agua, el crecimiento de las flores, o simplemente la manera en que los colores se movían con el sol."¹

Desde los días de Françoise Villon, el Barrio Latino, a la Rive Gauche del Sena, ha sido el hogar tradicional del artista. Fue un duro golpe para éstos cuando los especuladores y los agentes inmobiliarios descubrieron que también había futuro para ellos en la Rive Gauche. Pintores, poetas y músicos con esposas e hijos, amantes y demás personas a su cargo, cruzaron la ciudad y construyeron otro mundo para ellos en las faldas de Montmartre.

Montmartre era el refugio de la clase trabajadora. Muy poca gente adinerada escogió vivir ahí dado que la escalada no era cómoda en absoluto. Pero había alojamiento barato, de modo que la colonia de artistas se asentó ahí.

"Uno de los creadores de Montmartre, como aparece hoy en la imagen intelectual de la Belle Époque, fue Rodolphe Salis, el cual abrió un teatro en el Boulevard Rochechouart que se convirtió en el punto de encuentro habitual de los bohemios. Su nombre, Le Chat Noir, está indisolublemente unido a muchas personalidades del periodo cuya fama ha llegado hasta nuestros días. El escudo que había sobre la entrada, un enorme gato negro con una garras sobre el cuello de un aterradorado genio, era el símbolo de la victoria de los bohemios sobre la burguesía.

"Paul Verlaine, Claude Debussy por supuesto "el pequeño monstruo", Henri de Toulouse-Lautrec, fueron los primeros habituales seguidos de cerca por Théophile Steuën, Adolphe Léon Willette, Abel Faivre y Jules Alexandre Grün."²

La mayoría de los pintores de aquel periodo se ganaban el sustento trabajando para muchos periódicos y diarios que había. Reflejaban la vitalidad intelectual del periodo en muchas facetas. Los textos normalmente eran subproductos de las brillantes improvisaciones en los cabarés, donde los artistas y caricaturistas trabajaban como diseñadores de vestuario y escenarios, como decoradores de interiores o simplemente como hombres de ideas. Pero la meta real era mucho mayor; los cabarés no eran sólo el punto focal desde el cual el artista



Título para libro: Alphese Mucha



Catálogo para comida enlatada «Ergone», Henry van de Velde

intentó arrojar nueva luz sobre el nuevo mundo. El arte dejaría de considerarse un lujo, y nada parecía tan simple o tan humilde como para que el artista no pudiera ennoblecerlo.

Para su desarrollo, el arte necesitaba estar en contacto con las necesidades cotidianas y las tareas de la vida diaria. Durante algunos años el estudio de las estampaciones japonesas había ido abriendo nuevos caminos artísticos. En su abstracción de las formas naturales revelaron un medio de alcanzar una expresión notablemente compacta, que fue mucho más lejos que lo meramente decorativo. Había surgido un mundo de nuevos conceptos que daban nueva vida al arte europeo.

El marchante alemán Samuel Bing abrió una tienda, cuyo nombre -L'Art Nouveau- lo sugirió Henry van de Velde. Bing la convirtió en el centro donde se controlaba todo lo novedoso en bellas artes y artes aplicadas. Aquí estaban también las estampaciones japonesas, entre las cuales rebuscaron Édouard Manet, los hermanos Goncourt y Zola. Hubo anteriormente pinturas similares en casa de Père Tanguy, y se sabe que Van Gogh se inspiró en ellas. Sin embargo, a pesar de todo, fue el grupo de artistas de Nabis, quienes, bajo la influencia de esos cuadros, encontraron su propio camino desde el análisis del impresionismo hasta una actitud antinaturalista. El color, en vez de ser aplicado con los pelos de la brocha, se esparcía uniformemente y se confinaba normalmente dentro de los contornos definidos. Los valores físicos y espaciales dieron paso a formas bidimensionales.

De esta forma un estilo nuevo producto de proyectos que chocaban entre sí en ocasiones, marcó con su sello el fin de siècle, la atmósfera artística que produjo tan extraordinaria variación. Intervinieron muchas influencias literarias, filosóficas y científicas y, por tanto, es muy difícil señalar un estilo típico de 1900, aunque ya había empezado a tomar forma en 1880 y sobrevivió hasta la Primera Guerra Mundial.



Entrada del Metro en París, 1900



Lámpara diseñada por Tiffany



Alfabeto Nouveau diseñado por Alphonse Mucha

"El nuevo estilo contribuyó por encima de todo a mezclar las artes aplicadas, que se habían sumergido bajo una mezcla indiscriminada de influencias tomadas de todos los periodos insignificantes. Pero los últimos años del periodo encontraron su expresión más significativa y efectiva en el cartel francés, esa creación dinámica del fin de siglo a la que se dedicaron todos los artistas - con raras excepciones-. Destacaron claramente Toulouse-Lautrec, Chéret y Mucha, quienes por la abundancia y el impacto de su obra embromaron a sus rivales e incluso a sus predecesores, por lo que deben ser estudiados con más detalle.

"Lo que más nos llama la atención cuando estudiemos los carteles franceses de principios de siglo es el predominio de la figura humana y depende de él. Y este predominio de la figura humana, que marca el principio de una tendencia que se aparta de la costumbre generalizada hasta entonces de utilizar grandes rótulos escritos como medio de comunicación, era una especie de reto visual para los que se habían quedado estancados en un camino muy trillado.

"El cartel no se diseña para la galería de arte, ni para el museo, ni para el placer estético, sino para la calle, para la vida diaria, para un uso específico y, sobre todo, efímero."¹⁷

Con el crecimiento de la producción industrial y con el auge de la competitividad, la necesidad de auto proyección se convirtió en un imperativo económico. La publicidad pura y simple ya no era suficiente. Alois Senefelder, al inventar la litografía en 1795, había proporcionado un útil medio de reproducción masiva. Pero la práctica común de la reproducción del color, que requería un gran número de piedras, se hacía cada vez más complicada.

Jules Chéret dijo: "El artista que hace carteles debe ser un psicólogo, debe haber pasado por una escuela dura y estar familiarizado con las leyes ópticas y lógicas de su arte. Debe inventar algo que atraiga y excite incluso al hombre normal cuando la escena de la calle pase delante de sus ojos, cuando camina por la acera o pasa conduciendo; y nada - creo - es más adecuado para este prototipo que una imagen simple, encantadora y a la vez llamativa en colores brillantes pero armoniosos.

Si Chéret, cuya producción de 1200 carteles no fue igualada por artista contemporáneo alguno, puede ser descrito como el "Padre del Cartel". Henri de Toulouse-Lautrec merece sin duda alguna el título del "Rey del Cartel".



El *Art Nouveau* se vio reflejado en la vida cotidiana de la época.
Camisola diseñada por Henry Van de Velde.
Abaje: Estudio del arquitecto español Victor Horta.



Produjo apenas 32 entre 1891 y 1900, pero todos se ajustaban al tema y tenían tal maestría técnica, que han seguido ejerciendo influencia hasta la actualidad. Lautrec, más que cualquier otro, se dio cuenta de que el formato grande imponía sus propias condiciones especiales.

En su diseño, el dibujo juega un papel primordial. Descubrió sus posibilidades como medio eficaz de expresión, que no sólo estaba a tono con su propio temperamento, sino que también transmitía el mensaje espiritual de sus modelos.

Los dibujos de Lautrec estaban diseñados para mostrarnos personas reales iluminados con claridad por sus más profundos pensamientos y estados de ánimo, aparecen en toda su desnuda y a veces, cruel realidad.

Fue el impresor Ancourt, a quien conoció en la oficina editorial de la Revue Blanche, quien lo persuadió de que se dedicase a la litografía y le proporcionó los medios necesarios. Muy pronto se sintió completamente a sus anchas en el taller, trabajando entre las prensas con los oficiales."

El Art Nouveau y el "estilo Mucha" se habían convertido en casi sinónimos y su fama se había extendido por todo el mundo. Su publicación Documents Decoratifs, que era una especie de compendio de sus obras de arte decorativo, desde el estudio analítico de la naturaleza a su aplicación práctica a todos los campos del arte, se convirtió en el libro de texto del Art Nouveau, que tras la primera década del siglo XX fue considerado no sólo un estilo de arte, sino una forma de vida. Los arabescos más significativos del año 1900, las bocas, en hierro fundido del recién inaugurado metro de París, diseñadas por Héctor Guimard, tienen detalles ornamentales que hubieran sido impensables sin el estilo "Mucha" y su influencia en el Art Nouveau.

"En el modernismo pueden apreciarse formas diferentes, reminiscencias simbólicas y el sueño de un mundo cerrado en sí mismo. Al contrario del simbolismo, el modernismo estaba totalmente dominado por la premisa de la belleza.



Los objetos de uso cotidiano fueron utilizados por Mucha para crear un estilo propio. Arriba: boceto para vajilla. Abajo: bocetos para joyería.



La acentuación del modernismo se encuentra en la línea, el gráfico se convierte en un campo favorecido por los artistas modernistas. El modernismo se convirtió rápidamente en un fenómeno internacional en Francia este arte ornamental se conoció con el nombre de Art Nouveau, en Alemania como Jugendstil, porque las obras de este estilo fueron publicadas por primera vez en una revista de arte fundada en 1896 denominada Jugendstil, y en Austria como Sezessionstil. En los años 90, en Viena, Munich y Berlín, unos artistas jóvenes habían creado las denominadas secesiones, donde se reúnen todos los artistas que desean separarse del arte académico, del pomposo y cargado historicismo. Justamente con el ornamento, forma basada totalmente en el arte, crean poder enfrentarse al naturalismo de la pintura de representación, usual en los años de exuperación, después de 1870. Estos artistas crearon arte únicamente por la belleza del mismo: *art pour l'art*.¹²

4.1 Características

- Concepto visual: Uso de flores y plantas para dar la idea del movimiento en la naturaleza, en algunas ocasiones se utilizan insectos como mariposas y arañas para dar dinamismo a la forma.
- Uso de la forma: Estilizadas y ondulantes, jamás líneas rectas. Las mujeres se pintan altas y flacas, con el pelo en movimiento, "como simulando la acción del viento".
- La magia del color: se usan de preferencia el contraste entre el negro y los tonos pastel. Se utiliza el amarillo o el azul para acentuar las formas. El color se comienza a introducir con fuerza en la arquitectura.
- Belleza funcional: implica convertir lo novedoso de este arte es que fue el primer instinto para motivar a la cultura mediante el comercio. La influencia de la revolución industrial estimuló a que la gente quisiera tener este tipo de arte en su casa, y de ahí se deriva su función decorativa.



Vitról de una casa con mercado estilo modernista: uso de figuras orgánicas como flores y arañaditas le confieren a esta época una expresión fácilmente identificable.

5. EL FAUVISMO. (1905-1915)

Del francés *fauves*, fieras.

Término creado con sentido peyorativo para designar a un movimiento de vanguardia que surge después de 1900, con motivo de una exposición retrospectiva de los maestros postimpresionistas.

Afirmando que "el arte es dionisiaco, un himno a la alegría, una embriaguez del espíritu", los fauvistas se dedican a pintar utilizando el repertorio técnico del impresionismo, pero aplicado ahora a transformar, espontáneamente y sin ostentación, las pasiones y la vida bulliciosa del entorno en un lenguaje impulsivo de colores.

Ocupando entonces los colores primarios (azul, rojo y amarillo), los fauvistas pretenden expresar una verdad humana y no artística, mediante la mano del pintor que trabaja según el instinto, sin método.

El concepto fauvismo lo acuñó el crítico Louis Vauxcelles al contemplar en el Salón de Otoño en París en el año 1905, una serie de pinturas, cromáticamente exaltadas, junto a una pequeña pieza escultórica de corte clásico. Era tal el contraste que se establecía entre esos dos tipos de manifestaciones que el crítico no pudo por menos que exclamar: "Donatello entre las fieras" (*fauves* en francés) partir de ese momento el grupo de artistas que trabajaba en torno a Matisse -considerado como el principal representante de esta corriente- se llamaron fauvistas.

A pesar de que en no pocas ocasiones se habla del Fauvismo como de la primera corriente de vanguardia que rompe con la tradición debe advertirse que se trata fundamentalmente de un movimiento de síntesis. En él se pueden rastrear, sin demasiadas dificultades, elementos pertenecientes a movimientos del siglo pasado, como el Impresionismo, el Postimpresionismo y el Simbolismo.

Para comprender de qué manera pudieron influir los representantes de esas corrientes en Matisse, André Derain,



Henri Matisse, «Fiesta en jazz»



Henri Matisse, «Fiesta en Tahiti»

Maurice Vlaminck, Raoul Dufy o Kees Van Dongen- los principales fauves-, debe tenerse en cuenta que el periodo de formación de todos ellos coincidió precisamente con el reconocimiento de aquéllos por parte de la sociedad parisina. Por otro lado, resultó decisivo que Matisse, el artista de más edad entre los componentes del grupo, hubiera estudiado en la Escuela de Bellas Artes de París junto al artista simbolista Gustave Moreau. Éste propugnaba un método docente muy distinto al que entonces imperaba en la mayor parte de las academias. Su enseñanza esencial se basaba en incitar a sus alumnos a que no efectuaran copias de los artistas que estudiaban en el Museo del Louvre, sino que simplemente debían retener aquello que constituía lo esencial del lenguaje de los maestros del pasado, para, más tarde, voicarlo en sus propias experiencias pictóricas. De la oposición de Moreau a la copia surge uno de los conceptos principales que aportó el Fauvismo: la no imitación. En cualquier pintura fauve se aprecia una clara huida del proceso imitativo que implica plasmar la realidad tal cual es. En ese sentido el movimiento fauve se opone al Impresionismo y al Postimpresionismo, pero, en cambio, desde un punto de vista técnico, existe una filiación evidente con respecto a las obras efectuadas en el seno de esas corrientes decimonónicas.

En algunas obras del momento inicial del Fauvismo se advierte el empleo de la técnica divisionista, así como el uso de gruesos empastes. Poco a poco, sin embargo, tanto Matisse como Derain abandonaron el divisionismo y se decantaron por el empleo de las pinceladas sueltas y vigorosas. Esta técnica, junto a una nueva concepción del color, es quizás uno de los aspectos formales más característicos del Fauvismo.

En realidad, **el logro más importante que aportaron los artistas de esa tendencia fue la manifiesta autonomía del color con respecto a la forma.** El color se convierte en auténtico protagonista de las pinturas, sin hallarse supeditado jamás a lo que estas representan. Es interesante señalar que, pese a lo avanzado de la concepción cromática fauvista, los temas desarrollados por Matisse y su grupo no se diferenciaron en absoluto de las manifestaciones de finales del siglo pasado. Así, los paisajes



Raoul Dufy. «Homage to Mozart»



Raoul Dufy. «Coquelices et bis»



Raoul Dufy. «Afternoon still life»

rurales y algunas vistas de ciudades fueron las temáticas más tratadas, junto a los retratos y a los interiores con naturalezas muertas.

Otra de las características del arte fauve, muy conectada con las nuevas soluciones cromáticas que implicaban una preferencia por el uso de colores primarios y complementarios, es **el interés por la luz**. No en vano Matisse y Derain experimentaron conjuntamente, durante el verano de 1905 en Collioure, los cambios cromáticos que se producían debido a la fuerte luz del sol que allí había. Las propias zonas de sombra daban lugar a los más atractivos contrastes de color, sin llegar a percibirse jamás manchas oscuras o negras, cargadas de tristeza.

En el Fauvismo resulta evidente el sentido vitalista y dinámico concedido al color; a la par que, la técnica de pinceladas sueltas y de manchas, se supedita al triunfo de la exaltación del mismo.

No parece que los artistas que se agrupan con este nombre se planteen fundamentalmente el arte como problema salvo, en parte, Matisse. El fauvismo es un movimiento de filiación romántica, que no intenta innovar nada. Está claro que se trata de un brote expresionista que, por las peculiares características de la cultura francesa, se desgaja en parte del tronco común.

Los simbolistas y los nabis habían hablado de algo que está más allá del cuadro. Los expresionistas puros tratan de expresarse a ellos mismos; expresar, en suma, algo que no se sabe si es siquiera. Los fauvistas consideran —como dice Matisse que la obra de arte lleva “en sí misma su entera significación”. En este sentido son más artistas.

Pero los fauvistas no sólo no rompen nada, sino que siguen demasiado apegados al entendimiento tradicional del arte. No ponen en cuestión la realidad, como los cubistas; expresan lo subjetivo, pero tratan de buscar en el instinto una limpieza que tenía que resultar convencional y que quedaba deslucida ante la brutal pureza de Munch o de Van



André Derain, «La balnearia», 1905.



Amedeo Modigliani, «Desnudo acostado», 1917.

Gogh. Es dudoso, pues, que fueran, éstos, verdaderos fauves: es decir, fieras. El fauvismo fue el último intento de crear un estilo, si bien no se dieron cuenta de que esto ya no era posible. Después se irán sucediendo los "ismos", y todos sabrán de lo fragmentario de su acción, de la incapacidad social para crear un nuevo estilo.

En realidad el grupo de los fauvistas era un conjunto de individualidades muy distintas. Henri Matisse (1869-1951), por ejemplo, traspasaría el horizonte fauvista y **sabría dar a su obra altura y densidad**. Supo advertir la necesidad del abandono de la objetividad y fue muy permeable a influencias de otras culturas, orientales sobre todo. Su pintura, alegre y dinámica, ha estado atenta al posterior desarrollo del arte, aunque los puntos de contacto no hayan sido esenciales y no se apartara de lo fundamental de sus orígenes impresionistas. La alegría de Raoul Dufy (1877-1953) es más ligera y desenfadada aún, y de tono menor. Si el tema, y la pintura misma, se minimiza, aunque con gracia, en las manos de este artista, no ocurre lo mismo en Maurice de Vlaminck (1876-1958), quien utiliza el color con mayor violencia: un caso de verdadera proximidad al típico expresionismo europeo. Hay que destacar a André Derain (1880-1954), aunque su principal aportación se produzca en la escultura, bajo la influencia del arte negro, formada de grandes bloques con influencia cubista, la cual caracterizaría también su pintura al abandonar el fauvismo. De los restantes artistas relacionados con el fauvismo, citaremos a Albert Marquet (1875-1947), que pasó fugazmente por él, dejando testimonio de una esquematización de la realidad objetiva.

El líder del grupo era Henri Matisse, y los demás miembros, entre ellos Derain, Vlaminck, Dufy y Braque, procedían de varios grupos distintos. **Tenían en común el interés por un color brillante y puro**. Matisse, convalciente de una enfermedad, comenzó copiando grabados en color. A partir de entonces se dedicó exclusivamente a estudiar la pintura. Su primera obra, muy competente, estaba influida por Cézanne, a quien admiraba mucho.



«Madame Arthur Fontaine, 1904-05
Eduard Vuillard



«Autorretrato, Kazimir Malevich

Cuando Matisse suspendió el examen de ingreso en la Escuela de Bellas Artes, Gustave Moreau, un profesor y pintor de gran imaginación, lo acogió en su estudio. Allí, el joven Matisse estudió las composiciones de Rafael, los maestros holandeses y Poussin, así como la decoración ondulante de Moreau, basada en el "arabesco", las líneas curvas y entrelazadas de follaje en el arte islámico. Matisse se convirtió en un maestro de la línea curva. Podemos seguir su proceso en los firmes y sensitivos dibujos que ejecutó hasta la misma década de 1950. Sin embargo, lo que por encima de todo le gustaba era el color, y lo utilizaba para dar placer y no sólo para describir algo.

Matisse había experimentado varios estilos, pero en 1905, influido por la luz clara y el color brillante del paisaje del sur de Francia, encontró ya el suyo propio. Hoy en día nos sorprende que esta pintura fauvista fuese considerada salvaje. El color era brillante, pero la composición estaba muy organizada. Matisse utilizaba el color intenso porque era lo que mayor impacto producía, aunque el color no fuese siempre "correcto". Cuando pensaba que con un color diferente lograría mejores resultados, lo utilizaba. Para sugerir el espacio, para indicar la luz y a menudo como simple decoración, recurría más al color que al claroscuro.

Hacia 1908 el fauvismo había alcanzado su punto álgido. Jóvenes artistas, a quienes quedaba toda una vida de trabajo por delante, habían llevado este movimiento a su límite. Sin duda, Matisse era consciente de la obra de los cubistas, y su propia colección de arte primitivo había sido uno de los factores que estimularon el interés de aquéllos por aquel arte; pero la exploración analítica de dichos artistas no se ajustaba a su temperamento, por lo que él continuó su propia trayectoria.

"La belleza y la armonía también fueron decisivos para Henri Matisse. Él tenía presente "un arte del equilibrio, de la pureza y la claridad, una tranquilidad para el arte, algo como un buen síñón". Matisse es el máximo representante del movimiento artístico francés que se formó en el año 1905, que fue denominado "tauves" y que se disolvió dos años más tarde. Recibieron el nombre de fauves (bestias salvajes) a causa de su expresivo colorido y su salvaje e indomable libertad pictórica. Los Fauvistas André Derain, Maurice de Vlaminck,



Oskar Kokoschka, «New York»



Henri Matisse, «Madame Matisse, retrato de la 1903 verdet», 1905.

Raoul Dufy, Kees van Dongen y Henri Matisse continuaron el campo preparado por el impresionismo y el postimpresionismo; siguieron el camino de la configuración autónoma del cuadro, que había sido ubicado por los elementos del simbolismo y del modernismo; y con ello llevaron el arte hacia la modernidad.¹⁴

Los fauvistas estaban convencidos de que el color y las formas tienen un valor de expresión propio, que se sostiene independientemente del modelo natural y que se debe desarrollar mediante la creación artística.

El cuadro reticulado del impresionismo recibió carácter psicográfico; lo que parecían esbozos se convirtió en un modo de expresión espontáneo; y, el color claro, que los impresionistas usaban para representar la luz natural, se convirtió en forma de expresión.

Principales exponentes del fauvismo son Amadeo Modigliani, Chaim Soutine y Marc Chagall, los cuales pertenecían a un cenáculo parisino, fueron llamados los "pintores malditos" por su forma de vida bohemia.

El fauve es el pintor de lo espontáneo, que se explicita mediante el color. Se suele utilizar una técnica rápida, que nos remite más aún a la creatividad y emotividad del artista. No hay preocupación por el detalle; el acabado y la técnica pasan a un segundo plano. En iconografía y temas no aportan nada nuevo: escenas cotidianas de género, la figura humana y el retrato. Pero siempre aludiendo a la felicidad, a la plenitud del ser humano.

La principal característica del Fauvismo es su extrema libertad cromática. La temática paisajes, naturalezas muertas y figuras en acciones ordinarias y la perspectiva provienen del Impresionismo (aunque en esta última pueden encontrarse algunas distorsiones derivadas de la simplificación en el dibujo). Pero la riqueza del color inalterado por las mezclas que utilizaban los artistas del grupo no sólo hace pálidas las obras de los impresionistas, sino que les aporta un carácter especialmente extravagante e irreverente a sus trabajos.



Oskar Kokoschka, «Lovers with cat»



Egon Schiele, «Gerta Schiele»

Afirmando que "el arte es dionisiaco, un himno a la alegría, una embriaguez del espíritu", los fauvistas se dedican a pintar utilizando el repertorio técnico del impresionismo, pero aplicado ahora a transformar, espontáneamente y sin ostentación, las pasiones y la vida bulliciosa del entorno en un lenguaje impulsivo de colores.

Los fauvistas rechazaron la paleta de tonos naturalistas empleada por los impresionistas en favor de los colores violentos, introducidos por los postimpresionistas Paul Gauguin y Vincent van Gogh, para crear un mayor énfasis expresivo.

5.1 Características

- Libertad y esquematización del diseño. Ausencia de detalle con uso de colores planos y arbitrarios con temas como figura humana, paisajes, bodegones y elementos varios, son característicos de la pintura fauvista.
- Sustitución del toque menudo puntillista por grandes áreas de color.
- Rechazo a la autoridad y a lo establecido.
- Relevancia del primitivismo.
- Gran espontaneidad, creatividad.
- La técnica pasa a un segundo plano.

6. EL EXPRESIONISMO EN ALEMANIA (1905-1919)

El siglo XX llegó acompañado de un gran número de inventos en el ámbito técnico e industrial así como de nuevos conocimientos decisivos en las ciencias humanísticas y naturales. La teoría de la relatividad de Einstein, el desarrollo del psicoanálisis de Freud, el descubrimiento de los rayos X o bien la primera fisión nuclear obligaron al hombre a pensar de una manera más abstracta. Los nuevos descubrimientos pusieron de manifiesto que detrás de la realidad se esconde mucho más de lo que puede percibirse mediante el sentido de la vista; la idea de que el ojo pudiera percibirlo todo se desvaneció por completo.

Los jóvenes deseaban arrancar el velo de la percepción visual a la realidad y, tal como ellos lo expresaron, "mirar detrás de la apariencia de las cosas" con el fin de conseguir pintar así una imagen real del mundo. Para conseguirlo, se hizo necesario desarrollar un nuevo lenguaje pictórico.

Los inventos como el automóvil, el avión, el telégrafo y otras cosas coincidieron con otra dinámica de la vida cotidiana. La rapidez y el tiempo obtuvieron una nueva dimensión y ahora requerían percepciones mucho más "aceleradas". El mundo se representaba visto desde un coche, cuando sólo se conocía la velocidad de los carruajes o de los peatones.

La nueva generación de artistas no aceptaron estos cambios con tanta euforia. La cara oculta de la modernización (alienación, aislamiento, masificación) quedó al alcance de la vista, sobre todo en la metrópolis. Los artistas en su función de apasionados reformadores del mundo que deseaban derrocar el orden establecido, buscaban "un arte nuevo, para un mundo nuevo", cargados de sentimientos y concepciones, deseaban reactivar las necesidades más esenciales del hombre, que habían quedado enterradas, y con ello indicarle el camino hacia un futuro mejor.



La película *Metropolis* es de marcado tinte expresionista, sin embargo el cartel diseñado por Schatz-Hindemann, 1926, tiene una gran influencia Art Déco.

El manifiesto de fundación del movimiento Die Brücke (El puente) hace la siguiente exaltación de la juventud: "Con la fe puesta en el desarrollo y en una nueva generación de creadores y consumidores hacemos un llamamiento a la juventud, y como juventud portadora del futuro, queremos procurar la libertad de vivir y actuar frente a las fuerzas tradicionales. Todo aquello que refleja en sus obras espontánea y verídicamente su propia fuerza creadora es de los nuestros.

Los grupos artísticos más importantes antes de la Primera Guerra Mundial fueron Die Brücke (El puente) y Der Blaue Reiter (El jinete azul).¹⁵

A los cuatro miembros fundadores del movimiento expresionista Die Brücke, Ernst Ludwig, Erich Heckel, Karl Schmidt-Rottluff y Fritz Bleyl, se unieron, en los 8 años de trabajo, Max Pechstein, Otto Müller y, durante unos meses, Emil Nolde. En los primeros años los artistas desarrollaron un estilo de grupo en el que los cuadros se parecían mucho entre sí, tanto en el motivo como en la forma de pintar, en consecuencia, no puede reconocerse de inmediato a quién pertenece cada uno. Con esto se revelaron a la concepción burguesa y tradicional de que el artista es un genio individual.

Este grupo se caracterizó por la utilización de un lenguaje estético muy simplificado con pocas formas, que han sido reducidas a lo esencial, cuerpos deformados y espacios disueltos sin perspectiva. Unos colores brillantes y saturados que, desprendidos del colorido local y pintados superficialmente con un pincel grueso, se encuentran engastados en un contorno, conceden a los cuadros un carácter vigoroso, como si hubieran sido tallados en madera, solían trabajar con colores complementarios.

El movimiento expresionista se desarrolló principalmente en Alemania, y posee claros antecedentes en el Romanticismo. Su carácter revolucionario - sobre todo en la última fase del movimiento - lo diferencia de otras corrientes mucho menos comprometidas. El Expresionismo no fue una corriente meramente artística o literaria e incluso musical, sino una manera de sentir el mundo. La estética configurada por los expresionistas responde a esa atmósfera tan peculiar que circunda el advenimiento de la Primera Guerra Mundial. En realidad, tras las pinturas o esculturas de



Edvard Munch, «El grito», 1893.



Ernst Ludwig Kirchner, «Escena de una calle de Berlín», 1913.

los artistas expresionistas se esconde un grito. La angustia, el terror, la miseria y la opresión van a ser temas frecuentes en los cuadros o grabados de ese grupo de artistas.

Puede afirmarse que el Expresionismo es una corriente de oposición que niega el positivismo y todo lo que éste pudiera comportar. La filosofía nietzscheana se toma como plataforma o punto de partida para ofrecer esa visión del mundo, tan plena de nihilismo.

Siempre se han citado como precursores del arte expresionista obras del simbolista Edward Munch y en ciertos casos, las realizaciones de Van Gogh.

Existen tres momentos distintos dentro de la evolución del Expresionismo. En primer lugar apareció en Dresde el grupo Die Brücke (El Puente), fundado por Ernst Ludwig Kirchner, Ericé Heckel, Friedrich Bleyl y Karl Schmidt-Rottluff, todos ellos estudiantes de arquitectura. La fecha de la fundación del grupo data de 1905. Un año más tarde se unió al mismo el célebre Emil Nolde, pero su actuación se limitó solo a unos meses de trabajo en común.

En los temas abordados por los pintores de Die Brücke se perciben con claridad ciertos elementos que conectan con la estética del Jugendstil (Modernismo alemán) por su carácter ornamental, así como otros provenientes de la tradición medieval gótica.

Todos los artistas del grupo de Dresde, siguiendo la tradición germánica, fueron grandes grabadores en madera. Es precisamente en ese tipo de realizaciones donde se advierten más conexiones, desde un punto de vista temático, con el psicoanálisis freudiano. En esos años de comienzos de siglo en la Escuela de Ilena, Sigmund Freud revolucionó con sus teorías sobre la sexualidad todo el ámbito cultural y, como es lógico, en los países de lengua germánica no tarda en percibirse la gran influencia de sus textos. Así, por lo tanto, no es sorprendente que los temas sexuales, considerados hasta aquel momento como tabúes, pasen a tratarse en los contextos artísticos.



Max Beckmann, «La noche», 1910-19



Franz Marc,
«Los pequeños caballos amarillos», 1912.

Desde un punto de vista formal, existe un factor importante a señalar que es la influencia decisiva del arte negro-africano sobre las obras expresionistas. En no pocas ocasiones los artistas recurren a un marcado esquematismo para resolver sus figuras humanas o los elementos integrantes de los paisajes. Al igual que los fauvistas franceses, los expresionistas huyen de la imitación y se decantan por el empleo de colores exaltados y contrastados.

En el año 1910 el grupo se trasladó a Berlín, foco en el que había muchos más intereses culturales, vinculados sobre todo a la figura de Herwart Walden, creador y editor de la revista *Der Sturm* (La Tormenta). Esta publicación fue la primera de una larga serie de revistas y periódicos dedicados a propagar el Expresionismo. Por otra parte, Walden abrió una galería en la que pronto expusieron sus obras los artistas de Dresde. No obstante, no sólo sirvió de vehículo de difusión para el arte del grupo de *Die Brücke*, sino también a los artistas componentes del segundo grupo expresionista. Éste se había constituido en Munich en torno a Wassili Kandinsky a finales del año 1910 y sus componentes fueron, aparte del mencionado artista, Franz Marc y August Macke.

El grupo se llamó *Der Blaue Reiter* (El jinete azul) y su labor fundamental fue la publicación del famoso *Almanaque*. Éste poseía carácter anual e integraba realizaciones artísticas muy diversas. Kandinsky siempre estuvo a favor de la idea del arte total que implicaba no rechazar ningún tipo de manifestación, por muy extraña que ésta pudiera parecer. Así, el arte popular, el arte infantil o bien las obras procedentes de Extremo Oriente, de Oceanía o de África sirvieron para ilustrar las páginas del extraordinario *Almanaque*.

Por otro lado, los textos no se circunscribían a autores alemanes, sino que se pidió la colaboración a personas de otros lugares de Europa. Así, desde Viena el músico Arnold Schönberg aportó sus teorías en escritos sumamente interesantes. Por su parte, el pintor francés Le Fauconnier era el encargado de informar acerca del estado de la corriente cubista, a la sazón imperante en la Escuela de París. El *anuario* tuvo gran éxito, pero sus posibilidades de continuación se



Edward Munch, «Gustav Hary Kestner, 1905»

vieron limitadas por la guerra. Por ese motivo sólo se publicó un número del mismo. Poco después de fundarse el grupo muniqués se relacionaron con el mismo los pintores Paul Klee (suizo) y Alexei von Jawlenski, procedente, como Kandinsky, de Rusia.

Aunque los temas tratados por los artistas de Der Blaue Reiter son similares a los del grupo de Dresde, formalmente las obras difieren bastante. En sus pinturas prevalecen las líneas curvas, en contraposición a las quebradas empleadas preferentemente por Kirchner y sus amigos. Por otro lado, los colores, aunque se empleen los complementarios, tienden a ser más suaves y puede decirse que, en general, la obra de los artistas de Munich es más lírica.

Con la entrada en el conflicto bélico, la carrera de muchos de los artistas quedó completamente truncada. Macke y Marc, por ejemplo, murieron en el frente. Durante el periodo de la guerra, pocos artistas pudieron seguir su trayectoria. Por consiguiente, hasta comienzos de los años veinte no puede hablarse de la renovación del ámbito artístico expresionista.

Otro foco importante del Expresionismo fue Viena, donde trabajó Oscar Kokoschka con un lenguaje muy propio, de empastes gruesos y facturas curvilíneas. Otro pintor y dibujante vienés que también merece ser mencionado es Egon Schiele, conocido, sobre todo por la audacia de los temas sexuales representados.

Una aportación importante del Expresionismo fue la arquitectura, aunque no debe olvidarse que para la mayor parte de los arquitectos que trabajaron en esta tendencia esa experiencia fue sólo una corta etapa de su trayectoria.

El carácter de la arquitectura expresionista resulta verdaderamente sorprendente y atractivo, dada la gran diversidad de soluciones aportadas por sus representantes. En no pocas construcciones se advierten cierto elementos que conectan con la estética modernista, aunque también se



Edward Munch, autorretrato, 1906

pueden percibir otros que enlazan con la arquitectura racionalista.

La Escuela de París. A pesar de que el Expresionismo es un movimiento que se da principalmente en Alemania, existen artistas en otros países de Europa cuya obra puede englobarse dentro de esa corriente. Es quizá en la Escuela de París donde se hallan algunos de los más interesantes artistas expresionistas no alemanes.

El francés Georges Rouault, por ejemplo, con sus temáticas religiosas o bien con las de carácter profano siempre se mantuvo muy lejos de las soluciones fauves. Sus colores eran preferentemente oscuros y utilizaba líneas de contornos muy gruesas, con objeto de resaltar sus imágenes.

Amadeo Modigliani, italiano afincado en París desde muy joven, frecuentó los mismos lugares que Picasso y sus amigos fauvistas, pero, sin embargo, sus actividades pictórica y escultórica no poseen ningún punto en común con ellos. Para determinados historiadores del arte Modigliani es un artista expresionista peculiar que recibió gran influencia del arte primitivo, así como de su contemporáneo Brancusi. Pero en Modigliani también pueden rastrearse elementos procedentes del mundo italiano manierista. Sus alargados rostros o figuras demuestran el profundo conocimiento que Modigliani tenía de Panofsky. Aparte de la temática de los retratos, el artista italiano abordó también el tema de los desnudos femeninos, recuperando así la tradición renacentista de las Venus. En algunas de sus pinturas se llega a percibir alguna influencia de Giorgione o de Tiziano, en el modo de disponer las figuras sobre divanes o incluso en las tonalidades de las carnaciones.

Un caso muy distinto es el de Marc Chagall, artista procedente de Rusia que se instaló en París en 1910, y cuya pintura resulta tan extraordinariamente personal en esas fechas que enlazarlo en un movimiento o tendencia determinada no es demasiado ortodoxo. No obstante, en su pintura se llegan a advertir elementos que enlazan con algunas obras del Expresionismo alemán, así como con algunas manifestaciones cubistas o futuristas.

¿Qué significa el término expresionismo?

Expresionismo, es una de esas palabras que poseen dos significados. En su sentido más amplio se utiliza para describir obras de arte en las que predomina el sentimiento sobre el pensamiento, en las que el artista utiliza su pintura, no para describir situaciones o hechos, sino para exteriorizar emociones. Cuando decimos que las pinturas negras de Goya son expresionistas nos referimos a este significado general.

Desprovistos de formación académica pictórica, su calidad de autodidactas les capacitó para emplear los recursos con enorme libertad a la hora de abordar la ejecución de una obra y el material utilizado.

En las primeras obras encontramos superficies pastosas, con pinceladas muy gruesas y definidas, así como mucha cantidad de materia pictórica. Pero, poco a poco, los artistas van evolucionando en su técnica, diluyendo los colores en aceite o gasolina para extenderlos de una forma fluida y rápida. El resultado técnico son grandes superficies de color que se juxtaponen unas a otras, creando un espacio propio que poco tiene que ver con la realidad.

La espontaneidad del dibujo es considerada como un rasgo determinante de su estética. Son célebres los llamados desnudos al cuarto de hora, surgidos durante los años 1905 a 1906 en el apartamento de estudiante de Kirchner y más tarde en la vivienda de Bleyl, que consiguen liberar al dibujo y la acuarela de su función secundaria y elevar estas técnicas a una autonomía que los iguala en importancia a la pintura.

Otra gran novedad, en cuanto a estilo y técnica, se manifiesta con la obra gráfica: esta aparece frecuentemente como más progresista y revolucionaria que las otras creaciones de los componentes del grupo.

De entre todas las técnicas de obra gráfica, es la xilografía la que mejor se adapta a sus necesidades. Esta técnica del grabado en plancha de madera, muy antigua y de gran tradición desde la Alemania medieval, tuvo una época de esplendor a comienzos del siglo XVI con Alberto Dürero,

decaendo hasta convertirse en mera obra gráfica de ilustración de uso popular. Las características peculiares de su técnica, los contrastes fuertes entre el blanco y el negro (o colores), y la incorporación de la estructura de la madera a la composición, consiguen unos efectos muy expresivos que BRÜCKE utilizó con maestría, lo que permitió elevar, de nuevo, la xilografía a la categoría de obra de arte.

6.1 Características

- Rechazo del arte clásico
- Ausencia de tradición
- Nuevas ideas estéticas
- Nuevas formas de expresión
- Colores agresivos que contrastan entre sí
- Subjetivismo y simbiosis arte-vida.
- Espontaneidad en el dibujo
- Uso de la xilografía

7. EL CUBISMO (1907-1925)

Término creado por un crítico de arte, que al ver las obras de este movimiento de principios del siglo XX, afirmó que "desprecian la forma y lo reducen todo, paisajes, figuras y casas, a esquemas geométricos, a cubos". El cubismo tiene sus bases en Cézanne, postimpresionista que representa la metodología racional de análisis del color. La pintura cubista quedó formalmente fundada en 1907 con la obra de Picasso, "Las Señoritas de Aviñón". Picasso y Braque, junto a Juan Gris, llevaron a cabo un análisis objetivo de la realidad de la pintura, que para ellos, necesariamente debía fundarse en la realidad bidimensional del lienzo.

Por eso, junto con eliminar la perspectiva y la ilusión de profundidad, limitaron los colores a los tonos grises, verdes y marrones, para que el análisis temático de la estructura corpórea fijada en el espacio, se expresara con mayor énfasis. Con el collage, buscaron la liberación formal del color de su tradicional carácter descriptivo.



Pablo Picasso, *Hombre con Vainas*, 1911-1912.

El cubismo analítico se inspira en naturalezas muertas, paisajes y figuras. A partir de 1913, la pintura cubista efectúa una crítica de su propio proceso analítico, lo que da origen al cubismo sintético, en el que se desarrolla la arquitectura plana que reemplaza la imitación de la visión corporal en perspectiva y se vuelve a usar una amplia gama de colores.

El cubismo marcó de manera definitiva el escENARIO artístico europeo de las tres primeras décadas del siglo XX, con su argumentación sistemática de la pintura abstracta.

"Los cubistas tampoco creían en la reproducción ficticia de la realidad. Partían de una base más analítica que los expresionistas. Desarrollaron un método nuevo de estructuración sistemática, parecida al que ya había sido aplicado durante el postimpresionismo, especialmente en la sistematización de la estructura del espacio sobre la superficie. Los cubistas descomponían el objeto y lo volvían a elaborar según sus elementos básicos geométricos: cubo, cilindro, cono y esfera. Sustituyeron la mirada unidimensional, que se fijaba en un punto concreto del objeto, por un punto de vista poliperspectivo y representaron diferentes facetas del objeto al mismo tiempo para poderlos reproducir de una manera más "completa"."

"Con ello, los cubistas introdujeron la dimensión "tiempo" en la pintura, de forma parecida a los futuristas, movimiento desarrollado al mismo tiempo en Italia."

"Los cubistas experimentaron, a partir de 1910, con decoraciones del mundo real, los denominados *objets trouvés* (objetos encontrados), como trozos de papel o recortes de periódicos, llamando a esta técnica *papiers collés* (papeles pegados). En este momento nació el collage."¹⁴

A partir de 1912 se habla de un "cubismo sintético", mientras que los primeros años se definen como "cubismo analítico"... Con la integración de elementos banales extraídos de la realidad, los cubistas no sólo impulsaron las diferentes tendencias artísticas del arte moderno (Collage, fotomontaje y assemblage), sino que, además, el collage cubista es la prueba de la autonomía alcanzada por las obras de arte. El collage cubista es abstracto y real a la vez.

7.1 Características

- Proporcionar el efecto del volumen sobre una superficie plana.
- Modelo de volúmenes mediante cambio de colores violentos puros.



Juan Gris, «Frutas», 1916



Tarjeta obra de Erica Giovanna Kiani, combina el cubismo con el futurismo.

- Utilización de colores neutros (1908) ocre, grises, verdes, pardos.
- Conferir a los objetos solidez y densidad.
- Pintaban objetos desde puntos de vista diferentes y descomponían la imagen sistemáticamente en principios geométricos.
- Utiliza una visión biocular (observar de frente y perfil)
- No es un movimiento intuitivo sino teóricor-racional.
- Pintan las cosas tal como son, no como parecen.
- Abstracción no intuitiva sino geométrica.
- Decían que el claroscuro ensuciaba el color.
- Modelaban el volúmen a través del color, por medio de series de rasgos paralelos o de proyecciones, direcciones lineales destinadas a sugerir un relieve.
- Posibilidad de crear un modo de expresión totalmente separado de la visión clásica del mundo.
- Limitan los efectos luminosos.
- Fragmentan los grandes volúmenes en serie de volúmenes más pequeños; en algunos casos rompían de un modo más resuelto la línea del contorno mediante bruscas interrupciones del trazo lineal.
- Visión monocular (cubismo analítico) no era yuxtaponer un gran número de aspectos de un objeto, sino los más característicos.

8. EL FUTURISMO (1909-1915)

Movimiento de origen italiano que quedó fundado con el "Manifiesto del futurismo", del escritor Marinetti, publicado el 20 de febrero de 1909, en el diario francés Le Figaro. En este escrito, se postulaba que "el esplendor del mundo se ha enriquecido con una belleza nueva: la belleza de la velocidad... un coche de carreras es más bello que la Victoria de Samotracia". Como vemos, este movimiento tenía puesto sus valores en el mundo de la mecánica y lo moderno, lo rápido y tecnológico.

El futurismo encontró entre los artistas plásticos una mejor acogida que entre los colegas de Marinetti. El manifiesto de la pintura futurista firmado el 11 de abril de 1910 por Carrá, Balla y Boccioni, entre otros, determina los dogmas del nuevo arte, que, en líneas generales, consiste en rebelarse contra los tradicionales conceptos de "armonía" y "buen



«El Atlante», Kazimir Malevich



Carlo Carrá.
«Composicion de plastico libro», 1914

gusto", y en considerar que el movimiento y la luz destruyen la materialidad de los cuerpos. Esto último es concebido así, porque sus miembros se identificaron con objetos y actividades que se consideraban como la expresión genuina del vértigo de la modernidad, como puede ser una máquina o el caos de la muchedumbre en las calles. La impaciencia y el amor a la técnica, lo único que de en verdad progresa, según ellos, los lleva a querer infundir en el presente los caracteres del futuro.

El Futurismo se desarrolla en Italia mientras el cubismo aparece en Francia y entra en efervescencia con la cercanía de la primera guerra mundial. Un grupo de poetas Italianos, Marinetti en su cabeza, emite la idea que Italia debe mostrar un nuevo dinamismo, adaptarse al progreso y mirar hacia el futuro aún si para ello se tiene que destruir los recuerdos del pasado.

En el ámbito de las artes plásticas, tres artistas materializan las ideas expresadas: el pintor Giacomo Balla, el escultor Umberto Boccioni y el arquitecto Sant'Elia.

Balla prefigura la abstracción y recoge una impresión de luz y velocidad con su "Velocidad abstracta. El coche ha pasado".

"En Italia se desarrolló un movimiento artístico que tenía muchos puntos en común con el cubismo: el futurismo. Los artistas de este nuevo estilo también descomponieron la superficie en diferentes fragmentos. Sus cuadros fueron la expresión de una gran pasión por las innovaciones técnicas y tal y como expresa el nombre de futurismo, de una gran fe en el futuro.

Estos pintores trataron de retener imágenes fugaces, aquellas que pasan ante la vista con una rapidez vertiginosa, superponiendo muchas impresiones en el mismo cuadro, como si se tratara de una fotografía de exposición prolongada. Así, pintaban un perro que corría con doce patas y la mano de un violinista con un violin de ágiles dedos.

Detrás de esta forma de representación, se encontraba el intento de introducir una nueva dimensión en una pintura estática: el tiempo, o más exactamente, el desarrollo de una acción dentro de un espacio de tiempo.

...ahora era la película, la sucesión de imágenes en movimiento, la que estimulaba ideas diferentes a los artistas".¹²



Kurt Schwitters, Théo van Doesburg y Kees van Dongen
«El Espantapajaros Marchas, 1922»



Fernand Léger, página para
«La Fin du Monde», s. 1919

8.1 Características

- Velocidad e imágenes fugaces
- Representación del tiempo
- Captar el movimiento de forma vertiginosa
- Representación de la mecánica y su movimiento
- Amor a la técnica y el progreso
- Rebelión por la armonía y el buen gusto

9. LA BAUHAUS (1913-1930)

Tras las espantosas vivencias durante la Primera Guerra Mundial, la esperanza de los integrantes del movimiento expresionista de crear "un ser humano nuevo" mediante un arte subjetivo cargado de emociones había pasado a la historia".

"El mundo del arte se contraponió a la realidad y la abstracción se convirtió en la expresión de la utopía de un mundo mejor. Con el fin de convertir en realidad el sueño que permitía conducir a la humanidad a un mundo mejor mediante el arte, debían cumplirse dos condiciones primordiales: por un lado el arte debía de ser armónico, claro y puro. Por otro lado, este arte nuevo tendría que abrirse camino en la vida cotidiana, para poder actuar en la sociedad"⁹

Las actividades de los artistas no se limitaron a la pintura. El concepto de abstracción influyó de la misma manera en la arquitectura y el diseño; es más, se dejó fecundar por el principio de funcionalidad de éstos".

Si en las artes plásticas se hablaba de constructivismo, en las artes aplicadas este estilo se llamaba funcionalismo (término acuñado de la pragmática fórmula derivado por la arquitectura Sullivan *Form follows Function* -la forma sigue a la función-).

Los artistas del grupo alemán de la escuela de arte y arquitectura Bauhaus, fundada por Walter Gropius en Weimar, también compartían un sueño parecido. Inspirados en la tradición medieval de las corporaciones de artesanos, esta escuela taller se había fijado como objetivo unir de nuevo el



Audengo Sofici, Composición tipográfica futurista



Josef Schmeit, Cartel de la exposición de la Bauhaus, 1923

arte con la artesanía, la "construcción realizada conjuntamente" se convirtió para ellos en la alegoría de la unidad social y de la armoniosa convivencia de la humanidad.

NACIMIENTO DE LA BAUHAUS

"A finales de marzo de 1919 permitió el gobierno a instancias de Gropius, la administración de la escuela Bauhaus Estatal de Weimar. Como sustituto se nombraban las antiguas denominaciones de las escuelas fusionadas: "Unión de las antiguas Escuela Superior de Arte del Gran Ducado y Escuela de Artes y oficios". Finalmente, el 12 de abril tuvo lugar el nombramiento de Gropius como director de la Escuela, con nombres y programas nuevos. Con ello se inauguró mediante un cerimonioso acto, la más cuestionada y moderna escuela de arte de su tiempo."¹⁹

LA IMPRENTA GRAFICA

La imprenta gráfica estuvo, durante todo el periodo de Weimar, bajo la dirección de Lyonel Feininger como maestro de forma y de Carl Zaubitzer como maestro de taller. "Feininger era un entusiasta grafista que se entregaba con pasión sobre todo a la técnica de impresión xilográfica, técnica que prefería, no sólo para sus hojas de gran formato, sino a la que también recurría para ilustrar sus cartas; por otra parte, la simple tapa de una caja de puros le servía de plancha, en caso de no tener nada mejor a mano.

El plan de estudios de 1922 reza: "La imprenta artística de la Bauhaus Estatal no acepta aprendices que aspiren al certificado de aprendizaje, como en los demás talleres, pero sí instruye a los estudiantes de la Bauhaus que lo deseen en todas las técnicas artesanas de la impresión...la imprenta es en esencia un taller productivo y realiza encargos de cualquier tipo de impresión artística, también en tiradas."

EL TALLER DE IMPRESION Y PUBLICIDAD

En Dessau se transformó el taller de grabado artístico en una imprenta, que más tarde se denominaría "taller de



Walter Gropius, Edificio de la Bauhaus en Dessau, 1925-1926



Billete para el Banco Estatal de Turingia, 1903, Herbert Bayer.

impresión y publicidad" Ahora contaba con una pequeña sala de cajas con grafía grotesca en todos los tamaños y grados, combinada con una minerva y una impresora de papel continuo.

Max Gebhard da cuenta del trabajo: "Todos los estudiantes que aquí trabajaban componían por sí mismos sus diseños y los imprimían bajo la dirección de alguien...Se hacían muchos intentos con impresiones comprimidas, impresiones sobrepuestas y composiciones de tipografías con tipos de madera de formato grande. Todos los impresos, carteles y folletos publicitarios que necesitaba la Bauhaus se elaboraban, por supuesto, en la imprenta de la Bauhaus, según diseños de Herbert Bayer o de los estudiantes." Así pues, diseño y realización dependían de una sola persona, lo que permitió "estructurar los requisitos para una nueva profesión: el diseño gráfico."

Bayer se interesaba profundamente por las exigencias de la ciencia, surgida entonces, de la publicidad psicológica. "Sistemática de la publicidad" y "efectos de la consciencia" debían ser parte del programa educativo.

Estilísticamente pueden encuadrarse los trabajos realizados en ésta época como tipografías "nuevas" o "elementales", introducidas en la Bauhaus por Moholy. Sus colores de impresión son el rojo y el negro; una tipografía informal (grotesca, más tarde también Futura), trabajo con fotos y material tipográfico como puntos, líneas, bandas y tramas, son elementos de esta tipografía. La distribución en la superficie ya no se orienta en la simetría, sino en la significación de las palabras, y puede ser oblicua o vertical."

EL TALLER DE PUBLICIDAD DESPUES DE HERBERT BAYER

Cuando en abril de 1928 Herbert Bayer, director del taller de impresión de 1925 al 1928, abandonó la Bauhaus, Meyer encargó a Joost Schmidt, hasta entonces al frente del inefectivo taller de escultura, la dirección de ambos talleres. Había sido bautizado taller de "publicidad" en 1927."



Herbert Bayer, Cartel para una exposición, 1926



Primer sello de la Bauhaus atribuido a Johannes Auerbach, 1919



Último sello de la Bauhaus, Oscar Schlemmer, 1922

Se dedicaba la mayor parte del trabajo a la organización de exposiciones. Algunos de los proyectos más importantes fueron el montaje para la exposición "Gas y Agua" de aparatos de gas, agua y calefacción de la firma Junkers; la exposición de publicidad en Berlín, el stand de la Bauhaus en la exposición de la Liga de Talleres de Breslau, el stand de la industria conservera alemana en la Exposición de Higiene de Dresde. Entre los logros más importantes de la Bauhaus en la época de Meyer, se encuentra la exposición ambulante, hasta ahora no valorada en justicia "10 años Bauhaus" que fue mostrada con gran éxito durante un año en Basilea, Zürich, Dessau, Essen, Breslau y Mannheim. A pesar del título "Bauhaus en Dessau" no se trataba de una panorámica completa de la escuela. Sólo se habían expuesto ejercicios y productos de la era Meyer, de modo que el resultado era un escaparate del progreso de la Bauhaus bajo Meyer:

9.1 Características

- Unión del arte con la artesanía
- Concepto de abstracción y síntesis
- Funcionalidad
- Uso de tipografías "elementales" (Grotesca y Futura)
- Predominio del color rojo y negro en la gráfica.
- Uso de la xilografía como técnica primaria.



László Moholy-Nagy, portadas de cuatro libros Bauhaus, 1924-1930



Jan Tschichold, portada para un recuento de «Elementary Typographies», 1925.

10. CONSTRUCTIVISMO

Por otra parte, el Constructivismo nació en Rusia: Kasimir Malevich desarrolló a partir del cubofuturismo, una fusión entre estas dos tendencias. En los años 1914-1915 pintó su primer Cuadrado negro sobre fondo blanco, al que le siguieron muchos más. Este pintor considero este cuadro como la expresión del sentimiento puro, porque en él se habían eliminado todos los sentimientos materiales del mundo”.

Malevich denominó a su arte suprematismo, puesto que el sentimiento se encontraba por encima de lo material”.

Los principios creadores de De Stijl tuvieron una gran influencia sobre la Bauhaus. A principios de los años 20, las pinturas de la mayoría de los artistas de la Bauhaus se volvieron más geométricos y técnicos, es decir, constructivos”.

Los artistas abandonaron el ámbito puramente material y se dedicaron a todos los ámbitos artísticos: diseño de carteles, de moda, tipografía, fotografía, arquitectura interior, actividades propagandísticas, ilustraciones de libros; es decir, todo lo que pudieron.

En el año de 1896, Malevich se une a otros artistas en un estudio, donde tiene la oportunidad de conocer a otros pintores con formación académica. Realiza sus primeros cuadros directamente de la naturaleza.

Para pagar sus estudios en Moscú trabaja durante varios años como dibujante técnico en la administración del ferrocarril. Su estilo sigue los cánones tradicionales de la época: cuadros tradicionalistas.

A principios de 1907 Malevich exhibe doce bocetos en la XIV exposición del grupo artístico de Moscú, en donde se exhiben obras de Kandinsky. Este grupo artístico rompe con los cánones formales de pintura de la época rompiendo con la escuela tradicionalista de Moscú.



Alexander Rodchenko, portadas para la revista «Nash Lef» Nº 1 y 2, 1923



El Lissitzky, cartel de la tinta Fellikan, 1924

En 1908 se inaugura la exposición "El Toisón de Oro", con arte postimpresionista: nabis y fovistas, con obras de Matisse, Bonnard, van Gogh, Gauguin y Braque. Malevich queda impresionado con esta exposición. Comienza a tener contacto con la pintura de Europa central.

Después de incursionar en tendencias como el futurismo y el cubismo, Malevich se da cuenta de que no quiere reproducir la realidad en sus cuadros, no pretende representar lo verdadero ni lo objetivo. Busca un arte más allá de la realidad, un universo pictórico carente de objetividad.

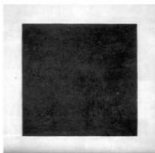
"Los cubo-futuristas reunieron todos los objetos en la plaza del mercado y los golpearon hasta romperlos en pedazos. Pero no los consumieron. Qué lástima." Malevich pronunció estas palabras entre 1915 y 1916. El mundo no objetivo construye un sistema propio. La simple forma del cuadrado constituye la célula primitiva, y el círculo y la cruz son los siguientes elementos básicos. La abstracción es un mundo de elementos ingravidos. Un arte del mundo de la imaginación.

El suprematismo suele fecharse en 1915 y concretamente, en la obra de Malevich con la obra Blanco sobre negro, en la que aparece un escueto cuadrado negro sobre un fondo blanco.

En diciembre de 1915, Malevich presenta por primera vez un total de 39 obras no objetivas en la galería privada Dobichina de Petrogrado - la exposición llamada "0,10"- la cual causa un escándalo y es acusado de "iconoclasta".

La posición central de la exposición la ocupa el "Cuadrado Negro", que cuelga como un icono religioso sobre una esquina de la pared, justo debajo del techo. Está ligeramente inclinado sobre el espectador.

El suprematismo constituye en desencadenante de un nuevo cosmos pictórico no objetivo. Este término no surge hasta junio de 1915 y se refiere del mundo de más arriba, a una realidad suprema, al puro sentimiento.



«Cuadrado Negro», Malevich



Cartel para la exposición en donde se dio a conocer el suprematismo.

Para Malevich el suprematismo es la sensación cósmica, el ritmo del estímulo. Toda la realidad física, lo objetivo, se convierte en movimiento, cualquier partícula se transforma en fuerza motriz para el sentimiento. Malevich quiere representar pictóricamente los estados de transformación.

Malevich va llevando al movimiento suprematista por diversas etapas. En el "Suprematismo Rojo" el color rojo simboliza el dominio y la revolución. "El púrpura representa el poder bizantino, el rojo la sangre de los mártires, el púrpura representa la aristocracia zarista, el rojo es la sangre de la Revolución, el rojo del comunismo".

Del suprematismo rojo pasa al "Suprematismo Dinámico", en donde el espacio pictórico esta conformado por fuerzas dentro del campo. Después incursiona con el color blanco, el cual significa para Malevich el Todo, un estado paradisiaco de lo puro e inmaterial.

10.1 Características

- Búsqueda de la esencia del ser
- Uso de figuras básicas (círculo, cruz y cuadrado)
- Uso del rojo como símbolo del comunismo
- Campo visual estructurado
- Dinamismo en la composición
- Colores neutros



El Lissitzky, portada del libro «Una forma de arte», 1924.



El Lissitzky, título de página del libro «The Isms of art», 1924.

11. EL DADAISMO (1916-1925)

Como el futurismo, con el cual tiene relaciones en otros sentidos, Dadá es una postura vital dinámica, que repercute en diferentes sectores. Dadá considera las formas culturales existentes (incluyendo las tendencias artísticas modernas, como el expresionismo o cubismo) como inutilizables e intenta hacerlas saltar; para crear sitio a nuevas posibilidades. Consecuentemente, Dadá no desarrolló un «estilo», aunque la explotación literaria y plástica del azar y la utilización de las técnicas del collage y Assemblage se consideren como dadaístas. Dadá actuó, por una parte, como provocadora y destructora; por otra, era mina de nuevas posibilidades que fueron sistematizadas, entre otros, en el surrealismo.

Un nuevo modo de concebir la obra de arte surge con el movimiento dadaísta. El artista dadá, en su lucha contra todo lo previamente establecido, propugna un cambio profundo, no sólo en la apariencia del objeto artístico en sí, sino en la concepción del mismo, sino en vano los dadaístas denominaron a sus realizaciones «antartísticas», pues, en el sentido tradicional, ninguna de esas obras podría considerarse como artística.

El movimiento Dadá surgió en 1916, en plena guerra mundial, en la ciudad de Zurich, su nacimiento se halla ligado a la apertura del célebre cabaret Voltaire por parte del poeta Hugo Ball y de su compañera Emma Hennings, su local se hallaba destinado a ofrecer entretenimiento de carácter cultural al público. Así, en su programa figuraban lecturas de poemas, acompañadas al piano o bien canciones y actuaciones, muy pronto se unió a Ball el poeta rumano Tristán Tzara, quien con su enorme capacidad inventiva pronto consiguió crear unos espectáculos sin igual, los hermanos Janco, procedentes de Rumanía, colaboraron en estas actividades desde muy temprano.

Los espectáculos del cabaret se distinguieron, ante todo, por su agresividad y audacia. Se efectuaron lecturas de poemas, a la par que se realizaban ruidos diversos,



Kurt Schwitters, *Info van Donsburg y Vilmos Huszar, portada para una revista dada, 1918*



Jano Hoareffelt, cartel «Tiempo de ruidos», 1904

conseguidos por medio de raras percusiones, muchas veces los artistas disfrazados, arremetían contra el público reunido en la sala, hasta que la gente se rebelaba y se producían las altercados más imperiosos.

Aunque la vida del cabaret en Suiza no fue demasiado larga, el espíritu Dadaí ya se había configurado y con el tiempo llegó a poseer unas características muy definidas, en toda actividad dadaísta debe verse un acto de provocación que, aunque en un momento dado pueda parecer carente de finalidad, tiene como meta conseguir una concienciación por parte de los espectadores.

Es muy difícil entender el movimiento dada sin haber llegado a comprender la personalidad de Tzara. El propio concepto Dada fue hallado por Tzara al azar —tal y como siempre insistió— al abrir un diccionario por la letra «d». Por ese motivo, la palabra Dadaí no posee ningún significado. Tzara va más allá al afirmar que el Dadaísmo nunca se fundamentó en teoría alguna y no fue nada más que una protesta.

La difusión de este movimiento no se hizo esperar y muy pronto hubo focos importantes del mismo en distintas ciudades de Alemania como Berlín, Hannover y Colonia. En la primera trabajaron los artistas Raoul Hausmann y su compañera Hannah Hoch, efectuando obras muy interesantes, tanto en el ámbito del collage como en el del fotomontaje.

Un artista verdaderamente importante fue Kurt Schwitters, cuyos collages, los famosos Merzbilder, se distinguen por la incorporación al mundo de la pintura de los materiales de desecho. Por otra parte, en su casa de Hannover efectuó la más singular pieza que jamás se pudiera imaginar, conocida con el nombre de Merzbau. Se trataba de una construcción en mampostería, mezclada con azulejos de cartón, todo ello encajado en blanco, en la que Schwitters iba situando pequeños elementos que le recordaban a sus mejores amigos artistas. La construcción iba creciendo con el transcurso del tiempo, y no poseía un final preestablecido.



Cartel Dadaí.



Retrato para la revista
«En una carpintería, George Grosz, 1919»

Durante la guerra, en un bombardeo, se destruyó y sólo quedan fotografías de esa especial realización que por sí sola justifica lo nuevo que comporta el Dadalismo.

“Pensé radicalmente pero tan insuavisos eran los colegas y aprendices de Kurt Schwitters, el gran artista del collage MERZ (ó término más reciente del estudio de fondo comercial desde “Kollage und Plastikon”) y componí de uno de los primeros collages de la historia en un momento de otorgar de los años en un momento de su arte.”

Al igual que los dadaístas, Schwitters comenzó el punto de partida de su arte en la caballería de la Primera Guerra Mundial. “De todas maneras ya se había demostrado todo y ahora había que formar cosas nuevas de los cristales rotos”. En consecuencia volvió lo demostrado, buscó en el caos de la guerra de la vida cotidiana para componer con lo nuevo sus cuadros MERZ.”

En Colonia actuaba Max Ernst que, más tarde, sería un famoso artista surrealista e inventaría numerosas técnicas artísticas.

La rápida difusión del Dadalismo se debió a la publicación de diversas revistas, entre las que destacan Dada, Die Schamasse o Camera Work. Esta última estaba dedicada sobre todo a los fotomontajes y apareció en Nueva York. Debe tenerse en cuenta que en esta ciudad trabajaron dentro de la corriente dadaísta Man Ray, Francis Picabia y Marcel Duchamp.

La obra de Marcel Duchamp puede considerarse como auténtica precursora del Dadalismo. Sus ready mades o objetos ya fabricados comenzaron a revolucionar el mundo artístico en 1913, fecha en que el artista francés realizó su famosa Rueda de bicicleta. Consistió ésta en una rueda extraída de su contexto, la bicicleta, y colocada en posición invertida sobre un taburete blanco.

“Marcel Duchamp jugó una de las primeras, hasta pasadas a los ‘totalitarismos del arte’ en 1933 con la invención de los ready-mades: impuso en una galería un bote de cerámica que podía comprarse en cualquier comercio; él nada diferente de una utilitaria y un número como lo hacen obras de arte. Con ello quiso demostrar, en el arte sólo se convierte en arte en un lugar de exposición reconocido es decir lo que percibimos como arte: se sólo eligiendo de la obra de arte en sí sino también del contexto de su presentación. Legitimación y lo único acción de Duchamp es probablemente el cuestionamiento



Hans Bellmer, «Das Dadaist collage y fotomontaje, 1919»



Francis Picabia, Figma de «Nueve Años» 1917

más acentuado del concepto de arte y del mismo mercado de arte que se haya realizado nunca.¹²

La descontextualización de un objeto implica la revisión del mismo, tanto a nivel formal como conceptual. Surge la posibilidad de dotarlo de nuevos y múltiples significados, por lo que el ready made supuso una verdadera revolución en el terreno artístico. Otros objetos siguieron a la Rueda: el Urinario, el Portabotellas, ¿Por qué no estornudar?, Rose Selavy...

Pero la obra decisiva de Duchamp fue "La novia puesta al desnudo por sus solteros", efectuada entre 1915 y 1923. Se trata de una gran pintura realizada sobre soporte de vidrio, por lo que también se la conoce con el título El gran vidrio, en torno a la que el propio artista fue acumulando notas, mientras la efectuaba. Mas tarde, las reunió en la denominada Boite verte.

Gracias a esos escritos la iconografía de "La novia..." no resulta tan inaccesible como pudiera parecer:

En París el foco dadaísta tuvo también numerosos seguidores, sobre todo en el ámbito literario. De todos ellos destaca, sin duda alguna, André Breton, quien después se convertiría en el guía espiritual del Surrealismo.

La Contestación Dada

Antiartístico, antiliterario y antipoético, el dadaísmo, más que constituir un movimiento artístico concreto, trata de reflejar una disposición particular del espíritu, representa una negación intelectual violenta, un acto extremo de antidogmatismo, por lo que se vale de cualquier medio para llevar adelante su batalla. Más que "la obra", es "el gesto" lo que interesa a los dadaístas, gesto que va más allá de los puros canales de expresión artística para manifestarse en la política, en las costumbres, en la misma sociedad, siempre que este gesto sea entendido como "provocación" contra el sentido común, la moral, la ley y cualquier normativa u ortodoxia. De aquí que el escándalo fuera el instrumento



Portada para la revista
«El corazón barbado», 1922



Kurt Schwitters, «Urteil (Grüne Zugabe)», 1920

preferido para hacer públicas sus acciones. El dadaísmo va más allá del puro significado o la simple noción de un movimiento artístico para llegar a proponer una forma de vivir.

En el fondo, lo que desea su áspere polémica contra el arte y la literatura, entendidos como valores eternos del espíritu, es transformar todo lo que llamamos poesía en acción. También los dadaístas, mejor que nadie, tratan de unir estrechamente dos conceptos que andaban separados, arte y vida, y soldar cualquier ruptura que pueda diferenciarlos. El largo y agotador conflicto que media entre 1914 y 1918 sumió a la mayoría de Jóvenes europeos en el más grande de los desánimos y decepciones. La Primera Guerra Mundial despertó en muchos artistas una manifiesta repugnancia por todo lo que representara atrocidad y opresión. Toda la civilización europea se sumerge en la catástrofe. Valores que se tenían por eternos, como los conceptos de civilización, cultura, progreso, cosmopolitismo, fueron arrollados por la misma guerra. En un momento en que germinaban muchos grupos artísticos de vanguardia, aquella acaba con ellos y con sus propósitos renovadores.

Hans Arp explica las circunstancias en que fue fundado el anarquizante y derrotista movimiento: "En Zurich, en 1915, cuando perdimos interés en las carnicerías de la Guerra Mundial, nos concentramos en las bellas artes. Mientras el estruendo de las baterías retumbaba a poca distancia, nosotros pintábamos, recitábamos, versificábamos y cantábamos con toda nuestra alma. Buscábamos un arte elemental que, según nosotros, salvaría a la humanidad de la furiosa locura de aquellos tiempos." Por otro lado, Hugo Ball proclamaba que la actividad que se ejercía en aquel cabaret tenía por fin recordar "que por encima de las guerras y de las patrias había hombres independientes que vivían otro ideal".

Ball y Hulsenbeck, que habían llegado de Berlín a comienzos de febrero, intentaron hallar en un diccionario alemán-francés el nombre más adecuado para identificar al grupo. De modo accidental, y por azar, dieron con la eufónica palabra Dadá, que, al parecer, no significa nada, pese a que en



John Heartfield, atacando la prensa, 1930

el lenguaje infantil francés pueda referirse a un caballito mecedor y para los alemanes a un signo de boba ingenuidad infantil. Esta palabra, que con el tiempo tendría que representar el espíritu del absurdo, ha sido relacionada por algunos con la cola de una vaca sagrada en el lenguaje de los negros kru, y por otros con los pechos femeninos en cierta regiones del norte de Italia; pero, de hecho, cualquier atribución fantástica que se le pueda dar debe basarse más en la sonoridad de sus dos sílabas, eminentemente musicales, que en su etimología. El mismo Tristán Tzara (1896/1963) advierte que la palabra "Dadá" sólo es un símbolo de rebeldía y negación.

"Dadaístas como Hannah, Höch, Raoul Hausmann y John Heartfield compusieron sus cuadros empleando ilustraciones de periódicos. Para diferenciarse claramente de los collages cubistas dieron a sus trabajos el nombre de fotomontajes, con lo que acentuaron la concepción de que se consideraban 'ingenieros del arte' y no artistas en el sentido general de la palabra."²¹

En el plano teórico del dadaísmo, si es que existe alguna doctrina que pueda recibir tal nombre, los escritos de Tzara constituyen, sin duda, los textos fundamentales. Se apoderó de la revista del grupo, que llevaba el mismo nombre, y nadie se atrevió a contradecirle. Ya el primer número, publicado en julio de 1917, presenta un manifiesto. Todos los miembros estaban de acuerdo en que Tzara, que llegaría a ser "Monsieur Dadá", era el hombre más capaz de redactar aquellos textos, el que tenía mayor energía, pasión y talento organizador. Pero el dadaísmo no limitaba su acción a publicar revistas, a la creación de carteles o a la organización de manifestaciones literarias. En el Cabaret Voltaire se celebraron provocativas veladas, inconformistas recitales, declamaciones cacofónicas e indescifrables, y los primeros happenings de la historia basados en la inspiración casual, el absurdo, y el antirracionalismo. Los dadaístas querían arrancar la máscara hipócrita y presuntuosa con que se mostraba el arte, estaban decididos a abatirla a través de la burla y el menosprecio, y éste fue el camino que utilizaron.

Mientras que movimientos como el cubismo, el futurismo, la abstracción constructiva, tienen una base positivista, el dadaísmo se apoya en una premisa contraria, al



John Heartfield, cartel de propaganda antinazi, 1935

igual que cierto expresionismo. Aunque utiliza ciertos medios figurativos, su proceso de creación es distinto, ya que la noción creativa no está movida por una razón ordenadora, por una determinada coherencia estilística o un módulo formal específico. En el dadaísmo hay que distinguir entre concepto y obra. Lo que crearon ellos no fueron exactamente obras, sino objetos, soportes de un determinado significado polémico que proclamaran la supremacía del azar sobre la regla, la violencia sobre el orden, la provisionalidad sobre lo eterno. Por esto, los objetos dadaístas no pueden ser analizados como puras obras de arte a pesar de las posibles semejanzas ocasionales con otros productos artísticos.

Contemporáneamente al movimiento europeo, en Nueva York se desarrolla un dadaísmo promovido por Marcel Duchamp (1887-1968), Francis Picabia (1879-1953) y Man Ray (n. 1890), dedicado a una actividad análoga. Duchamp va más lejos del "Desnudo bajando las escaleras", expuesto en el Armory Show de Nueva York (1913), en el que funde los diferentes movimientos vanguardistas de Europa y presenta una serie de objetos, llamados a partir de aquella fecha ready made, fabricados a base de sanitarios, portabotellas, ruedas de bicicleta, estropajo recuperado de entre los desperdicios, colocándolos sobre un pedestal y elevándolos a la categoría, estética y económica, de obra de arte.

En 1919 André Breton llega a París como un mesías dadaísta, y organiza un Festival Dadá junto con Paul Eluard, Philippe Soupault y Louis Aragon. Tzara no pierde el mando del grupo y hace que el activismo de sus manifestaciones sea aún más cáustico. El mismo año se celebró en Berlín una Feria Internacional Dadá que tuvo que ser cerrada por la policía dado el carácter marcadamente político y revolucionario de las obras.

Dadá ya no podía prolongar más su existencia, como tampoco podía institucionalizarse y tomar una vía legal. La salida que le cabía fue la fatal profecía "Dadá mata a Dadá". En París ocurre su fin inevitable, en 1923. Tzara, años después, hablará de un "final voluntario", final que Breton anuncia con su "Lachez tout. Abandonad a Dadá. Abandonad a vuestra



«The Fountain». Marcel Duchamp



«Rueda de bicicleta» Marcel Duchamp

esposa, abandonad a vuestra amante, abandonad vuestras esperanzas y vuestros dolores ...” Final lógico dentro del programa de “destrucciones necesarias” que promovían amparados en el lema de Bakunin: “La destrucción también es creación.”

Sin duda, Dadá consiguió provocar el escándalo, pero en el aspecto positivo, y como muchos de los demás movimientos, hizo que la gente mirara las imágenes de una manera distinta. Las pinturas y los objetos Dadá obligaban al observador a poner en tela de juicio las realidades aceptadas y a reconocer el papel del azar y de la imaginación. Después de la guerra se celebraron en París varias exposiciones y los artistas Dadá entraron en contacto con André Breton, que se había convertido en el portavoz de otro movimiento, el surrealismo. Finalmente, hacia 1922, muchos de los artistas Dadá se habían comprometido con el surrealismo.

“Fue claro que el escándalo que inventó el anti-arte fue buscado y deseado. Sin embargo, la eliminación del arte que perseguían los dadaístas demostró ser imposible por propia definición: la rebelión contra el concepto burgués del arte, que también era el dadaísmo con su anti-arte, sólo funcionaba si se consideraba la producción dadaísta desde el punto de vista de “arte”. Si la clasificación de arte ya no importaba, los anti-objetos de arte tenían que preferir su potencia provocadora y sus efectos más explosivos. Hacia 1920 un arte paralelo para poder escandalizar con el anti-arte.”¹⁷

11.1 Características

- Anti-artístico, anti-literario, anti-poético.
- Representa una negación intelectual violento
- Provocación contra el sentido común
- El escándalo fuera su instrumento preferido.
- Negación absoluta de la razón, representa el espíritu de lo absurdo.
- Construyen sus obras fabricadas a base de desperdicios colocándolos a la categoría estética de obra de arte.
- Uso de extrañas yuxtaposiciones, absurdos fotomontajes y desconcertantes collages.



Jana Haeberlin: photomontage de AIZ, 1934.

12. LA NUEVA OBJETIVIDAD (1920-1933)

La nueva objetividad (Die Neue Sachlichkeit) fue el movimiento que surgió contra el arte emocional y expresionista y contra la abstracción cubista y constructivista. Los cuadros ya no eran la expresión de un sentimiento subjetivo o de un experimento de formas artísticas, sino silenciosas representaciones detalladas del mundo real, que en su rigidez concedían un carácter extraño a lo más evidente y conocido. O también podían ser comentarios mordaces y caricaturescos de las circunstancias sociales de la República de Weimar.

"A esta tendencia tan crítica con la sociedad se le dio el nombre de "verismo", término derivado del latín veritas (verdad), a causa de su extrema forma de representación de las cosas de la vida cotidiana en las ciudades de la República de Weimar"¹⁴

El verismo fue, tal y como escribió un crítico de la época, "la respuesta pictórica a la revolucionaria crisis de la posguerra de los artistas con conciencia social". Con un severo trazado de línea, pintores como George Grosz, Rudolf Schlichter y Otto Dix representaron directamente y con una insistencia comprensible a mutilados y logreros de guerra y a la miseria social.

Junto a estas representaciones esforzadas en denunciar la realidad, se encontraba un realismo mágico¹⁵, que caracterizaba sobre todo la obra de Christian Schad, que solía pintar cuadros altamente nítidos de temas extraídos de la vida cotidiana de las grandes ciudades. El idioma pictórico, casi fotográfico de Schad es peculiarmente frío, de forma que los cuadros aparecen con todo su realismo, alienados y lejanos.

"Las superficies cromáticas cerradas en sí mismas y con contornos de una agudeza casi metálica resaltan y aplan de su entorno a cada uno de los componentes del cuadro, concediéndole con ello una nitidez mucho más detallada. Los objetos ganan una presencia nueva y propia gracias a la claridad de las formas y a la naturalidad de las superficies. Sin embargo, a pesar del gran realismo, los cuadros aparecen alienados e inducen a la reflexión."¹⁶



Peter Behrens, portada de «Documento de artes industriales aplicadas», 1900



Sistema tetraico que André lo usó de la composición trazado por el arquitecto J.M. LAURENCE.



Peter Behrens, páginas de «Méthode de Georg Lucht», 1902.

Estos artistas rechazaban la abstracción en nombre de un realismo estilizado, que aspiraba a captar la alienación de la vida moderna a través de un estilo lineal que rememoraba a los artistas del renacimiento alemán.

La tensión entre la fiel reproducción y la alienación, que caracteriza a este movimiento, también puede encontrarse en el surrealismo, aunque de una forma totalmente diferente y mucho más exagerada.

12.1 Características

- Representaciones del mundo real
- Sus temas eran mordaces y caricaturescos
- Severos trazados de líneas
- Rechazaban la abstracción
- Temas alienados que inducían a la reflexión.



Peter Behrens, cartel del Pabellón de la Exposición Anker Leiden, 1905.



Peter Behrens, cubiertas para la revista de obras eléctricas de Berlín, 1908.

13. EL SURREALISMO (1924-1945)

SURREALISMO (sustantivo masculino). Automatismo psíquico puro por cuyo medio se intenta expresar verbalmente, por escrito o de cualquier otro modo, el funcionamiento real del pensamiento. Es un dictado del pensamiento, sin la intervención reguladora de la razón, ajeno a toda preocupación estética o moral.²⁶

En Francia los artistas emplearon el principio dadaísta de lo ilógico, irracional y casual de su pintura para penetrar en los campos del inconsciente. También ellos dejaron de creer en la realidad visual y se dedicaron a la búsqueda de una realidad universal, una "surrealidad" ("sur", francés para "sobre"). Igual que el expresionismo, el surrealismo tampoco se limitó únicamente a la pintura, sino que también encontró formas de expresión literaria de la realidad.

Los surrealistas recibieron fuertes impulsos por parte del psicoanálisis desarrollado por Sigmund Freud. Las investigaciones de Freud sobre los sueños demostraron que la mayor parte de nuestra psique es comparable a un iceberg que flota en el abismo de nuestro inconsciente y que tanto el pensamiento como el sentimiento y el comportamiento del ser humano vienen determinados por fuerzas desconocidas.

Los artistas quisieron penetrar con toda profundidad en este terreno. Puesto que el inconsciente se manifiesta sobre todo en los sueños y en los estados de trance, los surrealistas concedieron un importante significado al mundo de los sueños.

El escritor André Breton declaró, y con ello se hizo responsable del nombre de este movimiento, lo siguiente: "creo en la futura disolución del sueño y la realidad, circunstancias que en un principio parecen tan diferentes en una especie de, si se quiere, superrealismo."

²⁶In homenaje a Guillermo Apollinaire, quien había muerto hacía poco, y quien en muchos casos nos parecía haber obedecido a impulsos del género antes dicho, sin abandonar por ello ciertos modestos escarzos literarios, Soupault y yo dimos el nombre de SURREALISMO al nuevo modo de expresión que tentamos a nuestro alcance y que deseábamos comunicarlo antes posible, para su propio



*«Mercado invisible con aparición de Dato de Rotarien»
Salvador Dalí.*



*«El rostro de la guerra»
Salvador Dalí.*

beneficio a todos nuestros amigos. Creo que en nuestros días no es preciso someter a nuevo examen esta denominación, y que la adopción en que la empleamos ha provocado, por lo general, sobre la adopción de Apollinaire. Con mayor justicia todavía, habríamos podido apropiarnos del término SUPERNATURALISMO, empleado por Gérard de Nerval en la dedicatoria de *Milchachsen* de Jarry. Efectivamente, parece que Nerval conoció a maravilla el espíritu de nuestra doctrina, en tanto que Apollinaire conocía tan sólo la letra, todavía imperfecta, del surrealismo, y fue incapaz de dar de él una explicación teórica duradera.¹⁷

El texto de André Breton que acompañó la fundación del movimiento surrealista fue publicado durante la década de 1920 y tuvo un fuerte impacto sobre el desarrollo estético contemporáneo.

"Con toda justificación, Freud ha proyectado su labor crítica sobre los sueños, ya que, efectivamente, es inadmisiblemente importante parte de la actividad psíquica haya memoria, por el momento, tan escasa atención. Y ello es así por cuanto el pensamiento humano, por lo menos desde el instante del nacimiento del hombre hasta el de su muerte, no ofrece solución de continuidad alguna, y la suma total de los momentos de sueño, desde un punto de vista temporal, y considerando solamente el sueño puro, el sueño de los períodos en que el hombre duerme, no es inferior a la suma de los momentos de realidad, o, mejor dicho, de los momentos de vigilia. La ostensible diferencia, en cuanto a importancia y gravedad, que para el observador ordinario existe entre los acontecimientos en estado de vigilia y aquellos correspondientes al estado de sueño, siempre ha sido sorprendente. Así es debido a que el hombre se convierte, principalmente cuando deja de dormir, en jagüete de su memoria que, en el estado normal, se complica en nocar muy débilmente las circunstancias del sueño, a pesar a éste de toda trascendencia actual, y a situar el único punto de referencia del sueño en el instante en que el hombre cree haberlo abandonado, unas cuantas horas antes, en el instante de aquella esperanza o de aquella preocupación anterior. El hombre, al despertar tiene la falsa idea de emprender algo que vale la pena. Por esta, el sueño queda relegado al interior de un paréntesis, igual que la noche. Y es general, el sueño, al igual que la noche, se considera irrelevante."¹⁸

La convicción de que junto al mundo real coexisten muchos ámbitos experimentales reprimidos que había que invocar mediante sueños, alucinaciones o sugerencias, unió intelectualmente a un grupo internacional de artistas, tanto plásticos como escritores. Los pintores más destacados de este grupo fueron los catalanes Salvador Dalí y Joan Miró, el alemán Max Ernst, el belga René Magritte y la mexicana Frida Kahlo -por solo nombrar algunos-. De una forma totalmente



Las obras de Salvador Dalí reflejaron por medio del uso del arte figurativo, las manifestaciones del subconsciente y los sueños.



individual, indagaron artísticamente el "superralismo"; no obstante, siempre trataron de poner la realidad espiritual en el lugar del mundo real.

Mientras que una fracción de artistas se ocupó de describir las cosas y los sueños, reproduciendo un universo absurdo repleto de alucinaciones, otros artistas se dedicaron a plasmar un proceso de creación que no estaba guiado por el consciente.

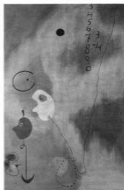
"Cuanto más lejanas y justas sean las concomitancias de las dos realidades objeto de aproximación, más fuerte será la imagen, más fuerza emotiva y más realidad poética tendrá."¹⁹

Los pintores Giorgio de Chirico y Salvador Dalí intentaron atravesar los procesos mentales guiados por el consciente mediante un irritante mundo pictórico impregnado de tensiones, diseñando en un estilo realista cuadro completamente irreales. De Chirico denominó su obra, en la que parecían reinar fuerzas sobrenaturales "arte metafísico". Los surrealistas deben sus mágicos cuadros enigmáticos, que de Chirico había pintado en la primera década del siglo, a unos impulsos decisivos.

Los cuadros de Dalí parecen visiones y sueños repletos de signos y códigos inexplicables arrastrados a la luz del día, que afectan al espectador a un nivel de percepción que está más allá de cualquier tipo de lógica y concepción racional del mundo.

Dalí, que afirmaba de sus cuadros que eran "fotografías de sueños pintados a mano", pertenece al grupo de los denominados "surrealistas ilusionistas" (o "veristas"). La alienación del mundo material abre al espectador el camino a niveles del consciente más profundos y a una realidad detrás de la realidad visual.

El belga René Magritte realizó un análisis de la realidad. No obstante, él se guió por un principio totalmente diferente: no quería evocar lo familiar que se había reprimido al mundo del inconsciente mediante imágenes visionarias y traumáticas, sino que deseaba descubrir lo extraño dentro de lo familiar.



Juan Miró, «La Adición»



Max Ernst, «Una semana de anestesia»

"Con demasiada frecuencia existe la costumbre de relacionar lo extraño con lo familiar mediante una sugestión mental" declaró en una ocasión.

Magritte comenzó a principios de los años 20, influenciado por el surrealismo, a demostrar intensamente en sus cuadros las diferencias entre el arte y la realidad. Con continuas ideas nuevas, quería desencadenar un proceso de reflexión en los espectadores, en cuyo final se encontraba una comprensión del mundo diferente. Para Magritte la pintura era en primer lugar un arte de la reflexión. Con sus desconcertantes cuadros, el pintor llevó a la consciencia la relación entre lo aparente y lo real, entre la imagen y la reproducción.

Otra de las posibilidades que tomaron en consideración los pintores fue la de dejar vía libre al mundo de la imaginación. Max Ernst fue uno de los principales pintores que hizo uso de esta concepción; fue uno de los surrealistas que más experimentó y empleó técnicas como el frottage, el grattage o la calcomanía, que le permitieron crear estructuras abstractas que en un principio no representaban nada, pero inducían, como las nubes, a ver cosas en ellas.

Otro de los procedimientos, muy parecido al "Test de Rohrschach" (manchas de tintas en un papel, que el paciente interpreta), para eliminar al máximo el consciente durante el procedimiento es el automatismo psíquico, en el que los pintores dejan fluir con toda libertad sus pensamientos y su forma de pintar. Este proceso de creación no dirigido por la consciencia les pareció a los surrealistas un camino válido para transportar las imágenes de las profundidades del inconsciente sobre el lienzo o el papel y sin ningún tipo de filtros.

La investigación surrealista de las profundidades del alma tuvo que llevarse a cabo obligatoriamente de forma personal. Los surrealistas, no expusieron directamente en su obra los acontecimientos políticos europeos. Su posición política se manifestó en su posición defensiva; justamente su



René Magritte, «The Blank Signature».



Cubierta para la partitura de *Le Tango des Ayeux*, 1925, obra de René Magritte.

dedicación hacia lo interno puede considerarse como una negación crítica de un mundo que se está destruyendo a sí mismo y que es plenamente consciente de ello.

13.1 Características

- Está basado en los sueños y en la psicoanálisis de Freud.
- Se vale del arte figurativo para expresarse.
- Dejan libre el inconsciente y la imaginación para reflejarlo en sus pinturas.
- Las pinturas surrealistas son una invitación a la reflexión.
- Tiene connotaciones de tipo sexual y violencia.
- Manifiestan todo lo que la sociedad prohíbe.
- Cuestionan la realidad en contraposición con la fantasía.
- Se juega con la ambigüedad y la realidad visual.
- Extrañas yuxtaposiciones o relaciones de imágenes aparentemente, sin conexión.

14. EL ART DÉCO (1920-1935)

Hoy en día, se considera el Art Déco como un capítulo muy productivo de las artes aplicadas. Sin embargo, todavía continúa el debate sobre la exacta definición del término "Art Déco" y los límites concretos de este movimiento. Cuando en 1920 nació este movimiento se le consideró la antítesis del Art Nouveau. Hoy se ha demostrado lo erróneo de este postulado: en muchos aspectos es la continuación de este último, sobre todo en lo que se refiere a la preocupación por la profusión ornamental, los materiales de calidad y la producción cuidadísima.

El Art Déco fue concebido durante los años de transición anteriores a la Primera Guerra Mundial y, como su predecesor, fue un estilo en constante evolución que ni empezó ni terminó en un momento preciso.

"Muchas obras que hoy se consideran puramente Art Déco fueron diseñadas antes o durante el estallido del conflicto, por lo que el movimiento no puede circunscribirse rigidamente a la década que va de 1920 a 1930. De no haber sido por el hiato de cuatro años creado por la Primera Guerra Mundial, el Art Déco habría estado plenamente desarrollado a comienzos de 1920."¹²

Es difícil definir las principales características de este movimiento, ya que el estilo nació a partir de una multitud de influencias, a menudo contradictorias. Muchas de ellas pertenecientes a movimientos pictóricos vanguardistas de principios de siglo, por lo que es frecuente encontrar términos propios del cubismo, el constructivismo ruso y el futurismo italiano -abstracción, distorsión y simplificación- en el lenguaje del Art Déco.

"Un examen del repertorio de motivos de este movimiento, como los racimos de flores estilizadas, jóvenes doncellas, elementos geométricos y la omnipresente tigre (gata), provienen del mundo de la alta costura, de la egiptología, la cultura oriental, el tribalismo africano y los ballets rusos de Diaghilev."¹³

El estilo Déco sustituyó al Art Nouveau a finales del siglo XIX. El Art Nouveau se había basado principalmente en motivos florales para la decoración de edificios y artefactos, mientras que el Art Déco fue completamente innovador al



Pintura inglesa estilizada, más claramente influenciada por los ballets rusos.



Cartel de Robert Bonfil que anuncia la exposición de Artes Decorativas e Industriales de París.

apartarse de las líneas sinuosas y serpenteantes del movimiento anterior y buscar, en su lugar, el diseño abstracto y el empleo del color por el color; y, cuando volvía la vista a la naturaleza en busca de inspiración, prefería las representaciones zoomórficas, o la belleza de las formas femeninas. Si el Art Nouveau había sido recargado y complejo, el Art Déco era limpio y sencillo.

Las líneas ya no giraban alrededor de un centro, como en un remolino; cuando aparecían líneas curvas, éstas eran suaves y aerodinámicas, siguiendo un arco sutil; las rectas parecían trazadas con regla.

ORIGENES DEL ART DÉCO

El estilo evolucionó en Francia, especialmente en París, donde se manifestó emocional, exuberante, colorido y juguetón. En el resto de Europa, y posteriormente en los Estados Unidos, recibió una interpretación más intelectual basada en las teorías de funcionalismo y economía, recibiendo el nombre de modernismo, para distinguirlo de la variante francesa, que a veces se denomina "alto Art Déco".

La mayoría de los artistas gráficos del Art Déco no fueron innovadores, sino que se inspiraron en otros temas introducidos por los modernistas, sobre todo durante los primeros años del siglo, y que después adaptaron y desarrollaron para sus fines particulares.

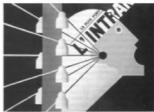
"Otro criterio es considerar que las artes gráficas del Art Déco son decorativas, diseñadas para ajustarse al conjunto de ensenos de la época. El estilo de las pinturas de Juan Dupas, por ejemplo, estaba concebido para adaptarse al de los muebles de la habitación donde iban a ser colgadas. En un análisis final, tales composiciones tenían más de decorativas que de artísticas."²²

EL ARTE Y EL DISEÑO GRÁFICO

En el lenguaje artístico de las décadas de 1920 y 1930, algunas de las imágenes expresadas con mayor contundencia pertenecían a los mundos entrelazados del arte y el diseño gráfico. Los carteles, ilustraciones y obras de arte se mezclan en la urdimbre de estas dos décadas, hasta el punto de que una sola imagen es capaz de evocar el variado conjunto de asociaciones de estos veinte años.



Las muchachas jóvenes, 1928
Tamara de Lempicka



Cartel para el periódico parisino «L'Étranger», 1927.
AM Cassandre

Los arquitectos dedicaban su talento a la tipografía, los pintores diseñaban casas y los diseñadores de carteles adoptaban influencias propias de la arquitectura. Por consiguiente, si se produjo un cambio significativo en la forma como los especialistas de cada campo se consideraban a sí mismos y aplicaban sus conocimientos.

Lo más curioso acerca de la pintura que reflejaba el gusto del período es que casi siempre era figurativa; en concreto, hay un gran número de retratos que, aunque podíamos rechazarlos por su vulgaridad o su tendencia a la "moda", ofrecen en cambio una penetrante visión de los personajes y los gustos de sus modelos. La ingente cantidad de retratos y bocetos de estilo Art Déco eran, en realidad, ilustraciones de aquel momento histórico.

"Tamara de Lempicka fue probablemente la artista más típicamente "Art Déco" de entre todos los retratistas. Su turbulenta vida social y sus característicos retratos reflejaban los aspectos más brillantes de la era y el estilo Art Déco. Fue discípula de André Uchotz, el teórico cubista. Más tarde empezó a pintar retratos de los refugiados del este de Europa (casi todos de sangre real), escritores famosos, hombres de negocios, compañeros de profesión y también de su propia familia. Sus retratos, dramáticos y de vivos colores, eran sensuales y sugestivos, a veces surrealistas e inquietantes. Son especialmente llamativos aquellos que muestran un fondo interno, sea arquitectónico o floral, o los pliegues sinuosos, o grutas de barcos."¹¹

EL DISEÑO DE CARTELES ART DECO

La estilización básica -o sea, la representación geométrica- del período Art Déco se adaptaba con facilidad a todas las artes gráficas, incluyendo la elaboración de carteles, ilustraciones de libros y revistas, anuncios o envases. Todos estos objetos, ya fueran artículos de poco valor producidos en masa u obras de arte de edición limitada, proliferaron durante los años 20 y 30. Puede afirmarse que el Art Déco encontró su verdadera identidad en la realización de carteles, parcela del diseño gráfico donde el "arte" no distingue rangos.

Durante la década de 1920, el diseño comercial se convirtió en una auténtica profesión, la cual, a su vez, propició el nacimiento del artista gráfico tal como hoy lo conocemos. Profesionales de la talla de Rockwell Kent y Cassandre podían emplear todos los recursos del Art Déco sin ningún complejo.



Cartel para el Atlántico, 1931
Cassandre



A. MULLERBACH.
DISEÑO A D.C.
Cartel publicitario para pastillas "Florent".
Cassandre

EL PROGRESO TECNICO

“Los métodos de impresión, especialmente el proceso de reproducción en color habían mejorado ostensiblemente durante el siglo XIX y comienzos del siglo XX, lo que animaba a artistas e ilustradores más notables a aceptar este tipo de encargos. El mundo de las artes gráficas se había vuelto más ávido, más geométrico y abierto, menos ornamentado y tal vez lo más importante, totalmente comprensible. El primero de los tipos de imprenta sans-serif (sin trazos terminales) de este siglo, Railways fue diseñado en 1918 por Edward Johnston para el Metropolitano de Londres.”²⁴

LAS NUEVAS TIPOGRAFÍAS

“El tipo “Universal”, introducido en 1925 por el artista de la escuela Bauhaus Herbert Bayer, no sólo estaba libre de serifs y otros elementos decorativos, sino que carecía también de letras mayúsculas. Incluso el alfabeto cirílico adoptó un trazo acunadamente anguloso durante los años 20 en las manos de artistas como Vladimir Tatlin, El Lissitzky y Natalia Goncharova. En cambio, en Francia, los tipos más que perder aumentaron los toques decorativos durante la década, en consonancia con el resto de los medios artísticos. Esta tendencia se manifestó primero en la costumbre de yuxtaponer trazos gruesos y delgados dentro de una misma letra, o en el sombreado decorativo que eliminaba parte del carácter.”

“El tipo Parisian, creado en 1928 por MF Benton, es un buen ejemplo de esta alternancia en el grosor de los caracteres. El tipo Bizar, malizado por Casandre un año después, consistía en letras prácticamente irreconocibles, excepto por sus zonas de sombra.”²⁵

El auge de la industria publicitaria estuvo inseparablemente ligado al desarrollo del cartel Art Déco. El Art Déco, estilo por excelencia de la era de consumo, se aplicó con éxito en las campañas de difusión de todos los nuevos productos: gramófonos, radios, automóviles, aviones, trasatlánticos, cosméticos, aparatos domésticos y, por supuesto, películas de Hollywood.

Un tema constante en los carteles e ilustraciones Art Déco es el de la mujer a la moda, dueña de sí misma y rebosante de energía y decisión. Este era el modelo femenino a seguir por cualquier mujer de la época. Jóvenes caprichosas y extremadamente caras, modernas en todos sentidos, y muy diferentes a las niñas idealizadas que pueblan los cuadros y esculturas del Art Déco.



*L'Océanie (Oceania)
exótica imagen para
un calendario de 1927
diseñado por Balthus.*



*Envoltura para chocolate,
llena de motivos déco y
con tipografía característica de la época.*

Los carteles Art Déco pueden dividirse en dos categorías: teatrales y comerciales (incluyendo estos últimos los que versan sobre acontecimientos deportivos, conciertos, viajes y exposiciones de arte). En Alemania e Italia, el cartel se convirtió también en una dinámica (y extraordinariamente eficaz) herramienta de propaganda para los regímenes fascistas.

A.M. CASSANDRE

Quizá el mejor artista y tipógrafo haya sido el ruso Adolphe Jean-Marie Mouron, más conocido por su pseudónimo Cassandre. Su trabajo está considerado como uno de los más evocadores de aquel período, y fue, sin duda, el más celebrado de todos los artistas contemporáneos en el mundo de las artes gráficas. Su peculiar estilo -brillantes, coloridos, combinados con un sutil sombreado, tipos atrevidos combinados con otros de trazos muy finos e imágenes planas, decididas y angulosas- se hizo merecedor de varios premios. Cassandre se confesaba un amante de la arquitectura y odiaba los "detalles deformadores". No es por tanto, casual que muchas de sus imágenes más perdurables fueran las dedicadas a anunciar ferrocarriles o compañías navieras. Así, su cartel Nord Express (1927), en el que una aerodinámica locomotora echa humo de manera muy decorativa, o su trabajo más famoso, la imponente vista frontal de la proa del trasatlántico Normandie (1935), representan los dos extremos de su carrera. En Normandie, la proa del barco parece avanzar fuera del dibujo, empequefeciendo al remolcador que tira de él. Es en este tipo de carteles donde su trabajo mejor reflejó el lenguaje visual de una moderna estética inspirada en las máquinas. Como representaciones del estilo de los años 20 y 30, son difícilmente superables.

"EL ESTILO JAZZ"

"Paul Colin era un cartista que junto con Cassandre y Carlu constituyeron las llamadas "tres C" del diseño de cartel Déco. Colin fue el cartista y diseñador de escena del Théâtre des Champs-Élysées, y siendo que su obra más famosa sea el cartel la revue nègre de 1925, espectáculo que introdujo a Josephine Baker en el mundo artístico de París, en él aparece la artista magníficamente retratada junto a dos músicos de jazz negros."²⁶



Cartel litográfico de A.M. Cassandre el cual anuncia Dubonnet



Cartel de Paul Colin, 1925

Con carteles como éste, el Art Déco estuvo a punto de pasar a llamarse "estilo jazz". Vagamente derivado del cubismo, con un desarticulado sentido de la perspectiva, los colores eran vivos, combinando los azules eléctricos con rojos y verdes pálidos. Inicialmente tales combinaciones cromáticas, producían un efecto chocante, pero después adquirieron una lógica pictórica energética y perfectamente comprensible.

Colin no sólo diseñó carteles para otros artistas, sino también para anuncios de cigarrillos y diversos productos, en la mayoría de los cuales aparecen figuras humanas, a veces muy estilizadas, otras encantadoramente caricaturizadas.

ILUSTRADORES DEL MUNDO DE LA MODA

Cuando estalló la Primera Guerra Mundial, los estancieros y agencias inundaban las páginas de las más prestigiosas revistas de modas de París: La Gazette du Bon Ton, L'Illustration y La Vie Parisienne. Todos los artistas ilustradores de esta época -Barbier, Lepape, Bonfils, Brunelleschi, Martin, Boutet de Monvel y Brisson- mezclaban pirotécnicos, jovencitas arlequinadas, pelucas empolvadas y minifaques del siglo XVIII. A partir de 1920, la mujer tímidamente sensual de estos años de transición fue dando paso a una elegante garçonnie (mujer de aspecto andrógino) caprichosa y coqueta, que practicaba deportes y fumaba cigarrillos.

ERTE

"El inmigrante ruso Erte (su verdadero nombre era Roman de Tiroff) se hizo famoso como diseñador -primero en París y más tarde en los Estados Unidos-. No sólo diseñó magníficas figuras desde 1911 hasta después de la Segunda Guerra Mundial, sino que durante los años 60 aún estaba trabajando en el resurgimiento del movimiento Art Déco. Entre 1929 y 1934 se dedicó en exclusiva a diseñar portadas para Harper's Bazaar. El docto de sus escenas, ítems y gallos consiguió su nombre en los dos continentes como excelente diseñador del Art Moderne de inspiración europea."¹⁷

El estilo gráfico Art Déco llegó a los Estados Unidos a finales de los años 20, donde en seguida evolucionó hacia un lenguaje modernista en el que la influencia de las máquinas

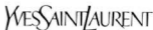


Portada para la revista femenina
«Harper's Bazaar», 1921
Diseñada por Erte



Dos de sus carteles diseñados por Erte,
1920

se hacía sentir con fuerza. Algunas revistas de modas, como Vogue, Vanity Fair, Harper's Bazaar o Woman's Home Companion, incluían en sus anuncios estilizaciones de inspiración francesa. A fin de impresionar a sus lectores los editores invitaban a ilustradores europeos a colaborar en sus portadas; tal es el caso de Erté, Benito o Lepape. Otras publicaciones, como The New Yorker y Fortune, tendían hacia un estilo más geométrico, especialmente en las ilustraciones de portada.



*Diseño de logotipo para Saint Laurent
diseñado por Cassandre.*

14.1 Características

- Es frecuente encontrar términos propios del cubismo, el constructivismo ruso y el futurismo italiano - abstracción, distorsión y simplificación- en el lenguaje del Art Déco.
- El repertorio de motivos de este movimiento, como los racimos de flores estilizadas, jóvenes doncellas, elementos geométricos y la omnipresente biche (gama), provienen del mundo de la alta costura, de la egiptología, la cultura oriental, el tribalismo africano y los ballets rusos de Diaghilev.
- El diseño era abstracto y el empleo del color era separado.
- Se preferían las representaciones zoomórficas, o la belleza de las formas femeninas.
- El Art Déco era limpio y sencillo.
- Las líneas ya no giraban alrededor de un centro, como en un remolino; cuando aparecían líneas curvas, éstas eran suaves y aerodinámicas, siguiendo un arco sutil; las rectas parecían trazadas con regla.
- Utilización de tipografías sans-serif (Univers, Parisian y Bifur)
- Un tema común en el Art Déco es el de la mujer a la moda, dueña de sí misma y rebosante de energía y decisión.

- ¹ KRAUBE, Anna-Carola. Historia de la pintura. Del renacimiento a nuestro día. Könnemann, Colonia, Alemania, 1995. Pgs. de la 70 a la 76
- ² *Ibidem*
- ³ *Ibidem*
- ⁴ *Ibidem*
- ⁵ *Ibidem*
- ⁶ W.A.A. Escuelas de Arte. Garzanti Ediciones S. Barcelona, 1991. Pág. 774
- ⁷ KRAUBE, Anna-Carola. Historia de la pintura. Del renacimiento a nuestro día. Könnemann, Colonia, Alemania, 1995. Pág. 82-83
- ⁸ *Ibidem*
- ⁹ *Ibidem*
- ¹⁰ SCHARDT, Hermann. País 1900. El arte del postor. Editorial Libsa, Madrid, 1990. Pág. 3
- ¹¹ *Ibidem*
- ¹² SCHARDT, Hermann. País 1900. El arte del postor. Editorial Libsa, Madrid, 1990. Pág. 4
- ¹³ KRAUBE, Anna-Carola. Historia de la pintura. Del renacimiento a nuestro día. Könnemann, Colonia, Alemania, 1995. Págs. 83-84
- ¹⁴ KRAUBE, Anna-Carola. Historia de la pintura. Del renacimiento a nuestro día. Könnemann, Colonia, Alemania, 1995. Págs. 84-85
- ¹⁵ KRAUBE, Anna-Carola. Historia de la pintura. Del renacimiento a nuestro día. Könnemann, Colonia, Alemania, 1995. Págs. 86-87
- ¹⁶ KRAUBE, Anna-Carola. Historia de la pintura. Del renacimiento a nuestro día. Könnemann, Colonia, Alemania, 1995. Págs. 90 y 94
- ¹⁷ KRAUBE, Anna-Carola. Historia de la pintura. Del renacimiento a nuestro día. Könnemann, Colonia, Alemania, 1995. Págs. 95 y 96
- ¹⁸ *Ibidem*, pág. 96
- ¹⁹ DRCSSTE, Magdalena. Bauhaus. Bauhaus archiv Benedikt Taschen. Colonia, Alemania, 1993. Págs. 16 y 17
- ²⁰ KRAUBE, Anna-Carola. Historia de la pintura. Del renacimiento a nuestro día. Könnemann, Colonia, Alemania, 1995. Págs. 99-100
- ²¹ *Ibidem*
- ²² *Ibidem*
- ²³ *Ibidem*
- ²⁴ KRAUBE, Anna-Carola. Historia de la pintura. Del renacimiento a nuestro día. Könnemann, Colonia, Alemania, 1995. Págs. 100-101
- ²⁵ *Ibidem*
- ²⁶ BRETON, André. Primer Manifiesto Surrealista, 1924
- ²⁷ *Ibidem*
- ²⁸ *Ibidem*
- ²⁹ *Ibidem*
- ³⁰ *Ibidem*
- ³¹ ART DECO. Pinturas y dibujos. EDIMAT litros, Madrid, España, 1999. Pág. 7
- ³² *Ibidem* Pág. 8
- ³³ *Ibidem* Pág. 16
- ³⁴ *Ibidem* Pág. 27Y 28
- ³⁵ Pág. 34 y 35
- ³⁶ Pág. 35
- ³⁷ *Ibidem* Pág. 40 y 41
- ³⁸ *Ibidem* Pág. 60

ESQUEMA QUE MUESTRA LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MANIFESTACIONES ARTÍSTICAS EN UN PERIODO DE 1960 A 1980

	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045
Impresionismo								1886-1890	Se caracterizó por el uso de colores vivos y pinceladas cortadas. Se buscó capturar la luz y el color en sus manifestaciones, dejando de lado la perspectiva tradicional.									
Postimpresionismo								1886-1900	Se caracterizó por el uso de colores vivos y pinceladas cortadas. Se buscó capturar la luz y el color en sus manifestaciones, dejando de lado la perspectiva tradicional.	1886-1900	Se caracterizó por el uso de colores vivos y pinceladas cortadas. Se buscó capturar la luz y el color en sus manifestaciones, dejando de lado la perspectiva tradicional.							
Cubismo							1886-1900	Se caracterizó por el uso de colores vivos y pinceladas cortadas. Se buscó capturar la luz y el color en sus manifestaciones, dejando de lado la perspectiva tradicional.										
Modernismo																		
Futurismo																		
Suprematismo																		
Abstracción																		
Expresionismo																		
Art Decó																		
Art Nouveau																		
Impresionismo																		
Postimpresionismo																		
Cubismo																		
Futurismo																		
Suprematismo																		
Abstracción																		
Expresionismo																		
Art Decó																		
Art Nouveau																		

ESQUEMA QUE MUESTRA LA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN UN PERÍODO DE 1960 A 1995

	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2040	2045	
Tipos de escritura	Evolución de los tipos de escritura utilizados en el diseño gráfico durante el período de 1960 a 1995.																		
Retículas	Evolución de las retículas utilizadas en el diseño gráfico durante el período de 1960 a 1995.																		
Esquemas de colores	Evolución de los esquemas de colores utilizados en el diseño gráfico durante el período de 1960 a 1995.																		
Actos y ritmos	Evolución de los actos y ritmos utilizados en el diseño gráfico durante el período de 1960 a 1995.																		
Acto Muevas	Evolución de los actos Muevas utilizados en el diseño gráfico durante el período de 1960 a 1995.																		
Elementos de diseño	Evolución de los elementos de diseño utilizados en el diseño gráfico durante el período de 1960 a 1995.																		
Actos Muevas	Evolución de los actos Muevas utilizados en el diseño gráfico durante el período de 1960 a 1995.																		
Elementos de diseño	Evolución de los elementos de diseño utilizados en el diseño gráfico durante el período de 1960 a 1995.																		
Composiciones de diseño	Evolución de las composiciones de diseño utilizadas en el diseño gráfico durante el período de 1960 a 1995.																		
Actos y ritmos	Evolución de los actos y ritmos utilizados en el diseño gráfico durante el período de 1960 a 1995.																		

CAPITULO 2
Identificación de las principales
familias de fuentes diseñadas
entre 1900-1930

[Volver a páginas iniciales](#)

INTRODUCCIÓN

Una de las principales partes formales que componen a todo medio impreso -incluyendo al envase- es la tipografía. Si bien es cierto, que en el diseño de este medio muchas veces la tipografía no fue precisamente engendrada por uno de los "grandes diseñadores que ha dado el siglo veinte", si se puede afirmar que muchas de ellas fueron creadas basándose en fuentes ya probadas y que aún en su época fueron consideradas por sus atributos, como clásicas.

Muchos de los impresores de esa época -si no es que todos- al probar los beneficios de la nueva tecnología existente en tema de impresión, compraban los tipos, -ya fueran de madera o plomo- con un distribuidor por catálogo, lo que dificulta en gran medida el hecho de poder identificar los tipos en los que estaban diseñadas las hermosas carátulas de cajas, frascos, etiquetas, etc., de estos envases.

Mi intención primordial al desarrollar este capítulo es el conocimiento a profundidad los tipos clásicos diseñados en un periodo de 1900 a 1930 con el fin de ayudarme a identificar la época en que estos fueron diseñados.

Así, el capítulo dos comenzará con una breve descripción del movimiento Arts & Crafts ya que éste marcó la pauta del diseño gráfico de principios de siglo XX. Posteriormente se clasificara, por medio de una división por décadas, a los diversos tipos diseñados en esta época, qué fue lo que motivó a los diseñadores tipógrafos en esa búsqueda constante por encontrar a la familia ideal para reflejar el espíritu de cada uno de los periodos de tiempo estipulados en esta tesis.

2.1 El movimiento de las Artes y Oficios

2.1.1 Segunda mitad del siglo XIX

Sobre 1860 el diseño se caracteriza por la adopción de formas del pasado. Esta actitud deviene en la utilización de ornamentos y formas del gótico y del barroco. Formalmente el historicismo se manifiesta en la pintura y en la escultura. Arcos, monumentos, frontespicios aparecen decorados con profusión remitiéndonos a la época clásica sin ningún tipo de conexión con el contexto actual.

Al igual que las factorías parecen templos griegos, los materiales impresos parecen pequeños monumentos. El texto aparece centrado y los alfabetos están excesivamente decorados, sombreados e incluso aparecen algunos en tres dimensiones, formando la página en muchos casos una abigarrada mezcla de letras e ilustraciones.

2.1.2 Tipografía victoriana

A medida que la época victoriana progresaba, aumentó el gusto por los adornos elaborados en el diseño de tipos y rótulos. Los tipos elaborados a principios del siglo XIX se basaron en formas de letras con una estructura tradicional. Las sombras, las siluetas y adornos se aplicaron mientras se conservaba la estructura clásica de las letras. En la segunda mitad del siglo los avances de la tecnología industrial permitieron que las fundidoras de tipos impulsaran su elaboración, incluyendo la distorsión lujosa de las formas de letras básicas, hasta un grado extremo.

Herman Ihlenburg nació en Berlín en 1843 y fue uno de los diseñadores de tipos líderes de la época victoriana. La mayor parte de su carrera, desde 1866 hasta después del final de siglo, la pasó en la fundición *MacKellar, Smiths & Jordan* en Filadelfia. Antes del final del



Krebs Lithographing Company. Cartel para la Exposición Industrial en Cincinnati, 1853.



Forst, Aivalat & Co., cartel para la imprenta Hoe, 1870. Esta imprenta hizo posible las ediciones muchas de las cromolitografías.

siglo había diseñado más de 80 presentaciones de tipos y tallado punzones de más de 32 mil caracteres tipográficos.

John F. Cumming (nacido en 1852) diseñó numerosos tipos elaborados para la fundición de tipos Dickinson en Boston, pero la pasión de los tipos victorianos adornados comenzó a declinar en la década de 1890, produciendo el renacimiento de la tipografía clásica impresa en el Movimiento de las Artes y los Oficios ingles.

Los puristas tipográficos consideraron los diseños de tipos de Ittenburg, de Cumming y de sus contemporáneos como aberraciones en la evolución de la tipografía, como una aventura comercial cuyo objetivo era dar a los anunciantes nuevas expresiones visuales para llamar la atención hacia sus mensajes. Las gráficas populares de la época victoriana no partieron de una filosofía de diseño o convicción artística sino de las actitudes y sensibilidad dominante del periodo, muchas convenciones del diseño victoriano aún se podían encontrar durante las primeras décadas del siglo XX, particularmente en la promoción comercial.

2.1.3 El Movimiento de las Artes y los Oficios

Muchos tipógrafos y críticos se unieron a la idea de que el historicismo no reflejaba las posibilidades contemporáneas de la forma y el contenido. Esto lo demostró la arquitectura cuando en 1851 fue abierto el Palacio de Cristal para la Exposición Universal en Londres. Construido en cristal y acero, representa las utopías estéticas traducidas en formas revolucionarias de construcción. Es en la industrializada Inglaterra, donde se siente la necesidad de reubicar al ser humano ante el avance de la tecnología, reconociendo una contradicción entre los medios de producción de masas y la labor creativa del individuo dando lugar a una búsqueda de referencias en tiempos préríticos.

ANGULAR	TAMMREDAW
COGNITO III	THE NEW ORLEANS
MANIFEST	DELICATESSA
HARROWER	MARSHALL
DIAMONDS	INTERLINE
OGGIDENT	FRIENGD
ELABORATE	INK-LINE
EXUBERANT	HELDON
EFFULGENCE	DELICATESSA

MacKellar, Smith & Jordan, página del *Book Of Specimens*, 1801.

ARBORET

Columbus

Crayon

FILLET

GLYPHIC SHIELD

Houghton

Nymphic

Ringlet

Herbert Ittenburg, diseño de tipos.

Es así como se vuelve la vista a la Edad Media donde se hallan en las primeras catedrales, manuscritos, un rastro de autenticidad de cosas creadas por el individuo y no por la máquina y donde el artesano recibe un reconocimiento y una revalorización que hace replantear la división entre arte y oficio. Es en este contexto donde nace el movimiento Arts & Crafts (artes y oficios) y que fue iniciado por el poeta, pintor, artista artesano y tratadista William Morris (1834-1896).

"El Movimiento de las Artes y los Oficios -Arts & Crafts, como lo conocemos- floreció en Inglaterra durante las últimas décadas del siglo XIX, como una reacción ante la confusión moral, social y artística provocada por la Revolución Industrial. Se defendió el diseño y la destreza manual, y se consideraron baratos y deseables a los artículos producidos en masa de la época victoriana. El líder del Movimiento de las Artes y los Oficios, William Morris, demandó una reconsideración de los propósitos, de la valoración de la naturaleza de los materiales y métodos de producción y de la expresión individual tanto por el diseñador como por el trabajador.

El escritor y artista John Ruskin (1819-1900) inspiró la filosofía de este movimiento al preguntarse cómo la sociedad podía "conscientemente ordenar las vidas de sus miembros de tal manera que el mayor número de seres humanos permearan vidas nobles y felices". Ruskin rechazó la economía mercantil y apuntó hacia la unión del arte y del trabajo al servicio de la sociedad.¹⁴

Entre los artistas, arquitectos y diseñadores que adoptaron una síntesis de las filosofías estéticas y de conciencia social de Ruskin, el mencionado William Morris es una figura fundamental en la historia del diseño.

El movimiento de artes y oficios reclamaba el libro artesano y bello en la era industrial, no sólo era importante la tipografía sino también el papel, las ilustraciones la impresión y la encuadración. Estos postulados propiciaron la aparición de numerosas imprentas privadas donde con la mirada puesta en la época medieval, vemos en la tipografía una vuelta a la rica ornamentación de los manuscritos, y conceptos como "legibilidad del tipo" o "unidad de la página" lleva a la creación de diseños



William Morris, logotipo para la imprenta Kelmscott, 1892

THE ARTS AND CRAFTS OF TODAY,
BEING AN ADDRESS DELIVERED IN
EDINBURGH IN OCTOBER, 1884, BY
WILLIAM MORRIS.

"Applied Art" is the title which the Society has chosen for that portion of the address which I have to speak to you about. "What are we to understand by that title?" I should answer that what the Society means by applied art is the conventional quality which we have been taught to call industry. Theoretically this expression can be done without, and unworldly ideas can be applied, - we should not be a school of destruction, I suppose. But although this expression is unworldly, it may be done without, - man may apply his art to his fellow man without it, and perhaps never will, at any rate he does not propose to do so at present, although, as we shall

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
YZÀÁÊÏÖabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
lmnopqrstuvwxyzzaâcïóø
ü&1234567890(\$£€.,!?)

William Morris, tipo de letra «Gothic», 1888-1890.

abigarrados y compactos. Para los libros que su editorial, Kelmscott Press concibió entre 1888 y 1891 William Morris creó unos tipos que representaban el ideal de la era.

Morris decidió aventurarse en el diseño de tipos e impresión y comenzó a trabajar en su primer diseño de tipos, fotografiando los tipos de letras incunables (incunabula) aumentando cinco veces su tamaño original de manera que se pudiera estudiar su forma y contraforma.

Morris llamó a su primer tipo de letra Golden porque su plan original era imprimir *The Golden Legend* de Wragmire como su primer libro, trabajando a partir de la traducción de Caxton. El tipo Golden estaba basado en los caracteres romanos llamados venecianos que había diseñado Nicolas Jensen entre 1470 y 1476.

Un estudio cuidadoso de los tipos góticos del periodo incunable de Peter Schoeffer, Anton Koberger y Gunter Zainer, inspiró a Morris para desarrollar el tipo Troy, un estilo de letras góticas con caracteres muy legibles que se diseñaron para *The Story of the Glittering Plain* (La Historia de la Llanura Resplandeciente), Morris hizo los caracteres más anchos que la mayoría de los tipos góticos, incrementó las diferencias entre caracteres similares y redondeó más los caracteres curvos. Una versión más pequeña del tipo Troy, llamada Chaucer, fue el último de los tres diseños de tipos de letra de Morris.

El movimiento fue el mayor estímulo para el modernismo del siglo XX. Hubo fundiciones americanas y europeas que no sólo copiaron los tipos de Morris sino que pusieron en marcha sus propias iniciativas de recuperación, relanzando nuevas versiones de los tipos antiguos y de transición, caídos en desgracia hacia tiempo.

La voz cantante de esta recuperación la llevaron la *American Type Founders Company* y las filiales



William Morris (diseñador) y Walter Crane (ilustrador), portada a doble página para «The Story of the glittering plain», 1894

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 A E l 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 a e i o &
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ . , ! ?)



William Morris (diseñador) y Walter Crane (ilustrador), 1894. Resulta el tipo «Troy».

estadounidense y británica de la *Monotype Corporation*, quienes fueron responsables de recuperar para el uso moderno muchos tipos casi olvidados que hoy son de uso común para los diseñadores, como *Berris*, *Baskerville* y *Fournier*. La recuperación de los tipos venecianos durante finales del siglo XIX y principios del siglo XX, incluía el tipo *Golden* de *William Morris*, *Goudy Old Style* de *Federic Goudy*, *Cloister Old Style* de *Morris Fuller Benton* y el *Centaur* de *Bruce Rogers*.

Después de la muerte de *Morris*, el arquitecto, diseñador gráfico, joyero y platero *Charles R. Ashbee* negoció con los ejecutores testamentarios para transferir la imprenta *Kelmscott* a la *Essex House*, nacida en 1890. *Ashbee* decidió contratar al personal más importante de la imprenta *Kelmscott*, comprar el equipo que estaba a la venta y formar la imprenta *Essex House*.

El diseño de *Ashbee* para el tipo de la *Essex House* fue una mezcla curiosa entre un tipo egipcio y romano, imbuido en un sentimiento medieval. Los toques caligráficos, en las letras mayúsculas *h*, *n* y *m* le daban una cautivadora calidad. Su trazo de peso uniforme y la altura inusual de la *x* proporcionaban una interesante textura, agradable en la masa del texto.

"El movimiento *Arts & Crafts* en Gran Bretaña fue una manifestación clave del resurgimiento artesanal que contribuyó a la conciencia de la necesidad del diseño. El movimiento pretendía contrarrestar los pesimismo estético que habían fagocitado la impresión y la estética, consecuencia inevitable de la cultura industrial moderna. *William Morris* (1834-1896) ejerció una amplia influencia a través de su trabajo en la imprenta *Kelmscott*, durante la década de 1890. Su colaboradora, *Emery Walker*, tomó el relevo y en 1900 fundó la imprenta *Doves*, junto a *Thomas Cobden Sanderson*. De su colaboración nació el único tipo que al parecer patrocinó la imprenta, el *Doves*, una letra romana grabada en un solo tamaño por *Edward Fretz*, quien había trabajado con *Morris*, como los otros tipos de *Morris-Golden*, *Troy* y *Chaucer*, el *Doves* se basaba en un modelo de *Janson* del siglo xii.



Charles R. Ashbee, página de la *Essex House Printer*, 1902, el diseño recrea al periodo incunabular (incunabula).



T.J. Cobden-Sanderson and *Emery Walker*, página de la *Doves Press* *Bobbie*, 1903.

Para él [Edward Prince] la única misión de la tipografía era "transmitir íntegramente a la imaginación el pensamiento o imagen que intenta comunicar el autor". El tipo Walker/Cotter-Sanderson tuvo una efímera pero gloriosa vida: fue utilizado por la imprenta Doves para algunos de los más refinados libros realizados por la prensa privada, teniendo su punto culminante en la llamada Biblia Doves.

El conjunto de artistas y diseñadores que formó en Viena el primer grupo de la Sezession (Sección o Grupo de los Seccionistas vieneses), en 1897, adoptó ideas del Arts & Crafts y del Art Nouveau.¹⁷

El efecto de largo alcance de William Morris fue un mejoramiento significativo en el diseño de libros y en la tipografía de todo el mundo. En Alemania, esta influencia inspiró un renacimiento de las actividades relacionadas con las artes y los oficios, el surgimiento de nuevos tipos maravillosos de letras y un mejoramiento significativo en el diseño de libros.

2.2 Tipógrafos y sus tipografías de 1900 a 1910

"Alrededor de 1900 empezaron a detectarse indicios y propuestas de cambio, unidos a algunos avances fundamentales en la tecnología. Igualmente surgieron ciertas reacciones intelectuales y artísticas radicales que cuestionaban los valores de la sociedad moderna, a la vez que manifestaban una añoranza por los valores perdidos. Esos ideales -de hitos basados en el pasado- imaginaban un futuro sustentado a partes iguales por temores y esperanzas."

La tensión entre lo antiguo y la nueva tecnología adoptó diversas formas. Primero se produjo un movimiento de retorno a los valores y modos de expresión del pasado, nostalgia que resultó evidente en la obra de los importantes pequeños de Gran Bretaña y Estados Unidos y en la de ciertos grupos artísticos alemanes, como los movimientos sezession y jugendstil en Austria y Alemania respectivamente.

El concepto de tipografía era bastante diferente al que tenemos en la actualidad. En aquella época la tipografía abarcaba buena parte de lo que hoy definiremos como tarea del impresor: el impresor era la figura dominante en la que se unificaban los diversos procesos de manufacturación del objeto impreso, mientras que el diseño gráfico todavía no había aparecido como práctica independiente.¹⁸



Portada de la revista Jugend, 1896.
Otto Eckmann



Portada para el catálogo de la
compañía AEG, 1900.
Otto Eckmann

2.2.1 Otto Eckmann

Otto Eckmann (1865-1902) diseñó durante su vida joyería, objetos, muebles, artículos femeninos y un importante tipo de letra. Se convirtió en el diseñador y asesor de *Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft* (AEG) y experimentó con la aplicación del ornamento *Jugendstil* a las necesidades de la industrial gráfica y de productos.

La fundidora Klingspor fue la primera fundidora de tipos alemana a la cual le encargaban nuevas fuentes (tipos) los artistas, y en 1900 emitió los tipos Eckmannschrift de Eckmann, que causaron sensación y le dieron fama internacional.

Dibujado con un pincel en vez de una pluma, el tipo *Eckmannschrift* fue un intento consciente a revitalizar la tipografía combinando atributos medievales y romanos con la influencia de las impresiones japonesas. Eckmann murió a los 32 años, víctima de la tuberculosis, truncándose así la vida de un importante diseñador.

En Alemania se produjo una combinación de ideas similares, conectadas en un principio con el estilo *Art Nouveau* (allí llamada *Jugendstil*), para posteriormente ir perdiendo algo de la profusión decorativa inicial. El tipo de letra más singular de todo el *art nouveau* fue diseñado por Otto Eckmann para la fundición Klingspor, en 1900. El tipo Eckmann estaba disponible en dos espesores distintos, ambos relativamente gruesos.

En este tipo se combinaban los requerimientos orgánicos del *Jugendstil* con la tradición germánica de letra gótica; el recuento de la planilla medieval queda reflejada en la forma del rango principal de las letras. Se trata de un tipo muy llamativo pero de difícil legibilidad, tal vez por la pobreza de formas de la letra que viene letrada por su estilo algo abrumador. Este tipo se convirtió en el más característico del *art nouveau*.²¹

2.2.2 Peter Behrens

Peter Behrens (1868-1940) realizó un importante trabajo para la revista *Jugend* la cual tenía la característica de ser una revista de arte y a la vez un periódico de



Portada para Eckmann Schriftprobe, 1901. Tipo de letra con mezcla de influencias medievales, orientales y *Art Nouveau*.

ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
 ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Fundición Berthold, tipos de letra *Akzidenz Grotesk* 1898-1906.

entretenimiento popular. Los ornamentos e ilustraciones de esta revista con el más puro estilo *Art Nouveau*, permitieron a Behrens diseñar ornamentación a gran escala, siempre a nivel abstracto.

Behrens experimentó con ornamentos y vietas abstractas en otras dos publicaciones, *Der Bunte Vogel* y *Die Insel*. En esta última como asesor artístico de la revista, para quien diseñó un logotipo. *Die Insel* no era una publicación ilustrada y Behrens le dio un formato y programa tipográfico usando tipos de letra al estilo antiguo (*Old Style*). También estudió diseño de otras culturas e introdujo motivos egipcios en el vocabulario del *Art Decó*.

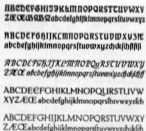
Behrens buscó la reforma tipográfica y fue uno de los primeros defensores de la tipografía sans-serif. En sus diseños empleó un sistema con base a una retícula para estructurar el espacio. Behrens no estuvo solo en su interés por la tipografía sans-serif al final del siglo. La Fundación Berthold diseñó una familia de diez tipos sans serif que fueron variaciones de un sólo tipo o fuente original. Esta familia de tipos *Akzidenz Grotesk* (se conoce como *Estándar* en Estados Unidos) tuvo una influencia importante en la tipografía del siglo xx. Además de los cuatro pesos tipográficos diseñados por la fundación, Berthold emitió tres versiones expandidas y tres condensadas.

La reforma tipográfica fue uno de los mayores intereses de Behrens. En 1901 la Fundación Kingspor acordó fabricar y emitir el primer tipo de Behrens, el *Behrensschrift*, el cual fue un intento del diseñador por reducir cualquier florecimiento poético marcando las formas como un trabajo hecho por una mano individual. Los tipos de letra lucen hoy en día como caligráficos.

Al igual que Eckmann, en 1907 Emil Rathenau, director de la compañía AEG, lo nombró su asesor artístico, donde comenzó a enfocarse en las necesidades de diseño



Peter Behrens, portada de *Dokumente der Moderne Kunstgewerbe* (documento de artes modernas aplicadas).



De arriba a abajo:
 Eckmannsschrift de Otto Eckmann, 1900;
 Behrensschrift de Peter Behrens, 1901;
 Behrens-Kursiv, 1907;
 Behrens-Antiqua, 1908 y
 Behrens-Medieval, 1912;
 todas editadas por la Fundación Kingspor.

de esta industria, con responsabilidades de diseño que abarcan desde grandes edificios hasta ventiladores, estacionarios y eléctricos. Behrens diseñó un tipo de letra para uso exclusivo de la AEG con el fin de dar unidad a sus materiales impresos, el cual inicialmente no estaba disponible en tipo, de manera que la presentación de todas las gráficas impresas de la AEG fueron rotuladas a mano. En 1908 una variación de la composición tipográfica llamada *Behrens-Antigua* fue emitida por la Fundación Kingspor, primero para uso exclusivo de la AEG, más tarde para uso general.

"Peter Behrens es el diseñador alemán cuyas ideas experimentaron la mayor evolución de su década. ...Hacia 1900, sus ideas tipográficas aparecen plasmadas en el tipo que diseñó para Kingspor el *Behrens Roman*, que al igual que el de Eckstein, era un tipo romano dibujado a pluma, aunque menos ornamentado y más cercano a la tradición de la letra gótica germana.

Aproximadamente por esa misma época, Behrens diseñó un libro compuesto en un tipo sans serif: *Fests der Lebers*, el cual representa una bruzca ruptura con la consabida letra gótica de la variedad *textur*."

2.2.3 Morris Fuller Benton

Morris Fuller Benton nació el 30 de noviembre de 1872 en Milwaukee, Wisconsin (USA). A la temprana edad de 11 años hacía pequeños trabajos de impresión como tickets de entrada, folletos o recibos para sus vecinos en una pequeña imprenta que montó en casa de sus padres.

Se graduó en 1896 como ingeniero y unos pocos meses más tarde se incorporó a la American Type Founders como ayudante de su padre viéndose inmerso en el dibujo y diseño de tipos así como aplicando su conocimientos mecánicos en el campo de la maquinaria de las artes gráficas. Su padre, Linn Boyd Benton, era famoso en esa época por su invento de una máquina para la elaboración automática de punzones que le valió pasar a ser el Director Técnico de ATF. (En 1892, 23 fundiciones americanas se agruparon en torno a la American Type Founders).

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÄËÏÖ
Ûabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
&1234567890(\$£.,!?)

*Alternate Gothic de
Morris Fuller Benton.*

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÄËÏÖÛabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
nopqrstuvwxyzàäëïöü
&1234567890(\$£.,!?)

*American Text de
Morris Fuller Benton.*

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÄËÏÖÛABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZÀÄËÏ
1234567890(\$£.,!?)

*BankGothic de
Morris Fuller Benton.*

En el año 1900, Morris Fuller Benton pasó a ser diseñador jefe de ATF. En Estados Unidos, la ATF estableció una amplia biblioteca de investigación tipográfica y desempeñó un papel muy importante en la renovación de los diseños del pasado, en donde Benton diseñó importantes cambios en los diseños de Bodoni y Garamond.

La renovación de los tipos diseñados por Nicolas Jensen dio como resultado la familia Cloister. De 1901 a 1935 Benton diseñó aproximadamente 225 tipos, incluyendo nueve miembros de la familia Goudy y más de dos docenas de miembros de la familia Cheltenham, la cual comenzó como un tipo de letra diseñado por el arquitecto Bertram Goodhue. Benton estudió con cuidado la percepción humana y la lectura de comprensión para desarrollar el tipo de letra Century Schoolbook usado ampliamente en libros de texto. Falleció el 30 de junio de 1948. La vida profesional de Benton se caracterizó por combinar la creatividad tipográfica con la precisión del ingeniero.

Quizás una de sus creaciones más recordadas sea el tipo Franklin Gothic, creado en 1904, y que es una particular versión del tipo grotesco que hiciera popular Vincent Figgins en 1830.

"El interés alemán por los tipos sans serif o sin remate, concebidos como un desarrollo moderno a partir de la letra gótica usual, tuvo su reflejo en la búsqueda de tipos sans que caracterizó a toda esa época, en sustitución de los diseños galeses que se habían ido amasando durante el siglo XIX. La asociación de firmas American Typefounder (ATF) tenía unos cincuenta tipos "góticos" en su catálogo.

Uno de los primeros diseños que, en su calidad de diseñador jefe se le confían a Morris Fuller Benton fue un nuevo sans serif, quizá en un intento de mejorar la gama y hacer un nuevo estilo de letra deseada fundamentalmente a satisfacer las necesidades inherentes de los primeros balbuceos de la publicidad. Los diseños de Benton en 1902 se caracterizaron por combinar las cualidades de los modelos de principios del siglo XIX. Así se creó el Gothic -en contraste con otro tipo que

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÂÃ
ÔÕÜabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàáâã
&1234567890(\$£.,!?)**

*Broadway de
Morris Fuller Benton.*

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÁÊÏÏØabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáêïø
&1234567890(\$£.,!?)**

*Century OldStyle de
Morris Fuller Benton.*

**ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRST
UVWXYZ&123
4567890(\$£.,!?)**

*Chic de
Morris Fuller Benton.*

Alternate Gothic
 Century Schoolbook
 Clearface
 Cloister Bold
 Franklin Gothic
 News Gothic
 Souvenir
 Stymie Medium

De arriba a abajo: Alternate Gothic, 1906; Century Schoolbook, 1920; Clearface, 1907; Cloister Bold, 1913; Franklin Gothic, 1905; News Gothic, 1908; Souvenir, 1914; Stymie Medium, 1931.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 ZÀÁÊËÏÕØabcdefghijklmnop
 mnopqrstuvwxyzàáâëíõøü
 &1234567890(\$£.,!?)

Cheltenham de
 Morris Fuller Benton.

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X
 Y Z À Á Ê Ë Ì abcdefgh
 ijklmnopqrstuvwxyzàáâë
 ì&:1234567890(\$£.,!?)

Linotype de
 Morris Fuller Benton.

A B C D E F G H I J K L
 M N O P Q R S T U V W X
 Y Z À Á Ê Ë Ì abcdefgh
 ijklmnopqrstuvwxyzàáâë
 ì&:1234567890(\$£.,!?)

Commercial Script de
 Morris Fuller Benton.

ABCDEFGHIJKLMNPOQ
 RSTUVWXYZÀÁÊËÏÕØü
 cdefghijklmnopqrstuvwxyzàáâëí
 ì&:1234567890(\$£.,!?)

Carterbury de
 Morris Fuller Benton.

**ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀ
 Áabc defghijklmno
 pqrstuvwxyzàá&!
 254567890(\$£.,!?)**

Modernique de
 Morris Fuller Benton.

**ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÁÊË abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyzàáâëíõ&
 1234567890(\$£.,!?)**

Hobo de
 Morris Fuller Benton.

pendarista a lo largo de todo el siglo XIX, el *Auxiliary Gothic*, de la fundición *Starplet*, lanzado en 1896, destaca por su rigidez con la regularidad de líneas. Detalles tales como el estrechamiento de rasgos en los puntos de encuentro de las curvas con las astas, proporciona una vivacidad a la letra que la distingue claramente de otras sans monos ligeras.⁷⁸

Algunos de los tipos que diseñó fueron:

- Century Expanded (1900)
- Linotex (1901)
- Century Oldstyle (1908-1909)
- Hobo (1910)
- Parisian (1928)
- Novel Gothic (1928)
- Chic (1928)
- Modernique (1928)
- Broadway (1928)
- Tower (1934)
- Phenix (1935)

2.2.3 Federic Goudy

Frederic W. Goudy nació el 8 de marzo de 1865 en Bloomington, Illinois (USA). Después de graduarse en la *Shelbyville High School* en 1883, trabaja durante un tiempo en la oficina inmobiliaria de su padre en Hyde County como registrador. En 1887 se traslada a Minnesota y posteriormente, a la edad de 24 años, a Chicago y empieza a trabajar como oficinista en una librería local.

Más tarde acepta un empleo en el departamento de libros raros de la editorial A.C. McClurg donde toma contacto con algunas de las ediciones de las mejores imprentas privadas inglesas del momento: Kelmscott, Doves, Eragny y Vale. Goudy funda Camelot Press en 1895 con Lauren C. Hooper y juntos imprimen una revista titulada *Chap-book* pero que tuvo una vida efímera ya que solo se editó durante un año. Es al año siguiente cuando Goudy vende su primer alfabeto llamado Camelot a la *Dickinson Type Foundry* por 10 dólares. Asociado con Will H. Ransom funda *Village Press* en 1903 pero

ABCDEF GHIJKL
 MNOPQRSTUW
 XYZÀÁÊËÏÖÜab
 cdefghijklmnopqrstuvwxyzàá
 êïöü&1234567890(\$£.,!?)

Goudy text de Federico Goudy

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÅÉÏÏÏÏÜabcdefghijkl
 mnopqrstuvwxyzàåéïöü
 &1234567890(\$£.,!?)

Goudy OldStyle de Federico Goudy

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀÅ
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZÀÅÉ&1
 234567890(\$£.,!?)

Cooperplate Gothic de Federico Goudy

cuando la empresa había cumplido cinco años de vida, un incendio acabó con todo y por un corto periodo de tiempo Goudy volvió a ejercer como registrador.

Después de la Primera Guerra Mundial, *Village Press* vuelve a fundarse en Forest Hill para posteriormente en 1924 trasladarse a New York. A Goudy le desagradaba como las fundiciones comerciales trasladaban sus dibujos hechos a mano de forma mecánica para producir tipos y para poder controlar todo el proceso crea su propia fundición en 1925 y es él personalmente el que graba sus matrices, pero en 1939 otra vez un incendio arrasa con su negocio destruyendo toda la maquinaria y sus dibujos.

"La prolífica obra de Goudy para ATF incluye una gama de tipos inspirados vagamente en otros anteriores, obtenidos combinando varias fuentes históricas a las que el diseñador supo darles un carácter único, junto con otras obras más directamente influidas por las presiones comerciales y por los compromisos con el fabricante -la *Goudy Old Style* de 1914 obedeció a una sugerencia de ATF."

Esta vez no intenta volver a ponerlo en pie y así se centra en dirigir su inquietudes creativas a la creación de tipos, la lectura y la escritura. Goudy fue contemporáneo de William Addison Dwiggins. En 1920 se convierte en Director de Arte de Lanston Type Co, donde desarrolla su trabajo durante tres décadas. El más prolífico diseñador americano que diseñó 124 tipos, falleció en 1947.

"Federico Goudy (1865-1947) fue otro prolífico tipógrafo de la época, diseñando el *Cooperplate Gothic*, el cual también fue producido para la ATF y que tiene sus orígenes -en las letras cinceladas en piedra, es decir en lo que podríamos describir más consistentemente como "gótico". Pero la letra *Cooperplate Gothic* atraviesa los límites: las gracias o remates son tan minúsculas que resultan casi invisibles en los tamaños pequeños, limitándose a apoyar la definición del carácter. Su aspecto es estilizado y se empleaba principalmente para títulos y tarjetas de visita, dado que contrasta su alta legibilidad con su presencia rotunda."

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
YZÀÁabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáé&
1234567890(\$£.,!?)

Hedriano de Federico Goudy

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÂÊÏÏÏÜabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàâéîïü
&1234567890(\$£€.,!?)

Deepdene de Federico Goudy

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÊÏÏÏabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàâéîï&
1234567890(\$£€.,!?)

Berkley de Federico Goudy

Algunos de los tipos diseñados por Goudy son:

Carnelot (1896)
 Pabot Roman (1902)
 Village (1902)
 Copperplate Gothic (1905)
 Goudy Old Style (1914)
 Hadriano (1918)
 Goudy Newstyle (1921)
 Deepdene (1927)
 Goudy Text (1928)
 Kennorley (1930)
 Tor y text (1935)

2.2.4 Bruce Rogers

Bruce Rogers nació en Lafayette, Indiana (USA) el 14 de mayo de 1870. Estudió arte en la Universidad de Purdue y en sus primeros trabajos se aprecia una gran maestría caligráfica. Empezó a trabajar para I. M. Bowles que editaba la revista *Modern Art* y en 1896 se convierte en el Director de Arte de la Riverside Press donde trabaja durante los siguientes seis años. En el año 1908 produce una versión del tipo de Caslon que se conoce como Riverside Caslon y en el año 1912 se convierte en un diseñador freelance con clientes como Alfred Knopf, Pynson Press, Lakeside Press entre otros.

Bruce Rogers diseña su primer tipo conocido como Montaigne en 1902 para la Riverside Press. Este tipo es un revival del de Jenson y fue grabado por Robert Wiebking en un tamaño de 16 puntos. En 1914 Rogers diseña Centaur para el New York Metropolitan Museum, tipo que fue editado en 1929 por Monotype. Centaur está basada también en el tipo de Jenson. En 1916 se traslada a Inglaterra para trabajar junto a Emery Walker en la Mall Press donde compone e imprime personalmente una exhaustiva colección de copias de Sobre la forma de la letra de Durero, tarea que completa a principios de 1917.



1. Bruce Rogers, página de la tipografía clásica, Veneciana en cursive.

2. Bruce Rogers, página The Centaur, 1915

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZAA
 ÊÏÔÛäbcdefghijklmn
 opqrstuvwxyzääëïðöü
 &1234567890(\$£...!?)

KochAntique de Rudolf Koch

LEICHTE
 KABEL

von Hermannsen & Co.
 für die Schrift- und
 Buchdruckerei
 für die Schrift- und
 Buchdruckerei

GEBILDETE ORENACH AM MANN
 (Small text below)

Kabel der Rudolf Koch

A finales de este año se convierte en el Consejero Tipográfico de la imprenta de la Universidad de Cambridge y es aquí donde entra en contacto con la alta calidad de la imprenta inglesa y donde nace su entusiasmo con los tipos de metal, que descubrió en la magnífica impresión que hizo éste de la Biblia. Durante su estancia en Cambridge, Rogers también diseñó un tipo para usar en carteles para la Meynell's Pelican Press, pero el comienzo de la guerra impidió su edición comercial.

En 1919 Rogers vuelve a Estados Unidos y comienza a diseñar libros para William E. Rudge entre los que se encuentra una pieza maestra del diseño tipográfico del siglo XX, la *Oxford Lectern Bible* que enlaza en el tiempo con la impresión también de la Biblia que realizó John Baskerville en 1763 y que tan honda impresión causó en Bruce Rogers.

Algunos de sus diseños tipográficos fueron:

Montaigne (1902)
Poster (1918)
Centaur Monotype (1929)

2.2.5 Rudolf Koch

El personaje más importante de las letras alemanas fue Rudolf Koch (1876-1934), quien fue una figura poderosa profundamente mística y medieval en sus puntos de vista. Koch fue profesor de la Escuela de Artes y Oficios de Offenbach am Main, donde encabezó una comunidad creativa de escritores, impresores, albañiles y trabajadores de tapicería y metales. Él consideraba el alfabeto como un logro espiritual supremo de la humanidad. Apoyó su trabajo anterior a la Primera Guerra Mundial, que consistía en caligrafía con trazo a pluma de los diseños medievales de libros manuscritos hechos a mano.

Sus diseños de tipos variaban desde interpretaciones originales de formas de letras medievales hasta

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
YZÀÁÊËÏÖØÜ&123
4567890(\$£.,!?)**

Neuland de Rudolf Koch

**ABCDEFGHIJKLMNPO
QRSTUVWXYZÀÁÊËÏ
ØÜabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàáêëïö
&1234567890(\$£.,!?)**

Geometric de Rudolf Koch

inesperados diseños nuevos, como las formas de letras toscamente labradas y regordetas de su tipo *Nesland*.

2.3 Tipógrafos y sus tipografías de 1911 a 1920

Monotype fue consolidando su supremacía en la composición mecánica de calidad, gracias a diversos avances entre los que destaca el aumento gradual del tamaño del tipo que se podía componer con esa máquina (24 puntos, en 1914). Pero su avance más significativo fue el grabado de la letra *Inprint*, en 1913, la primera letra original diseñada específicamente para la impresión mecánica. La letra debe su nombre a la revista homónima dedicada a la tipografía y su diseño a los fundadores y editores de la revista, Gerard Meynell y J.H. Mason, en colaboración con F. Ernest Jackson y Edward Johnston. La letra tenía una altura de x bastante acusada y unas cursivas gruesas muy regulares, características que fueron especialmente diseñadas en función de los requerimientos de robustez de la maquinaria de composición e impresión.

2.3.1 Edward Johnston

En 1890 el sistema de trenes eléctricos subterráneos del mundo se inauguró en Londres. Durante las dos primeras décadas del siglo xx, el Underground Electric Railways of London, Ltd., consolidó la mayoría del sistema de transporte urbano de Londres. Los anuncios de las estaciones del subterráneo fueron introducidos en 1908 y consistían de un disco sólido rojo con una barra azul en el centro, con el nombre de la estación en letras blancas sans serif. El descontento con la tipografía en los materiales del subterráneo impulsó a Frank Pick -director artístico de la UER- a encargar en 1916 al eminente calígrafo Edward Johnston (1872-1944), el diseño de un tipo exclusivo, patentado para el subterráneo. Pick pidió un tipo de letra que poseyera fuerte simplicidad, las características letras distintivas de épocas precedentes,

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÀÁÊË
 ÆØÛabcd efghijklmn
 opqrstuvwxyzàáêëïðöü
 &1234567890(\$£.,!?)

*Johnston Underground de
 Edward Johnston*

pero con la innegable calidad del siglo xx. Johnston respondió a esta aparente contradicción realizando un tipo de letra *sans serif* cuyos trazos tenían un peso consistente; sin embargo, las letras tenían proporciones básicas de las inscripciones clásicas romanas: la M es un cuadrado perfecto cuyos trazos diagonales a cuarenta y cinco grados convergen en el centro de la letra; la O es un círculo perfecto; todas las letras tienen un diseño elemental similar, la letra minúscula l tiene una cola para evitar confundirla con la letra mayúscula L. Este logotipo del subterráneo de Londres aún se usa en la actualidad con algunas modificaciones que se incorporaron en 1972.

¹⁹Las obras de Koch (diseñador entre otras, de las familias *Frutiger* y *Maximilian*) y de Johnston (Familia *Johnston*, 1916), se caracterizaron por la combinación de una gran técnica caligráfica y de una nueva sensibilidad tipográfica. En su familia de tipos para el metro londinense, Johnston rompió con los precedentes sin remates victorinos, aplicando un rigoroso clasicismo formal a las letras y anticipándose en unos años a la simplicidad geométrica que caracterizaría la década siguiente. El tipo *Johnston*, llamado hoy en día *New Johnston*, sigue utilizándose en la red de metro de Londres, de cuya identidad visual a pasado a formar parte para siempre.²⁰

2.4 Tipógrafos y sus tipografías de 1921 a 1930

Después de la "liberación" de las estructuras tipográficas tradicionales que supuso la aparición del Futurismo, Dadaísmo y Expresionismo, los años veinte ven aparecer trabajos influenciados no sólo por nuevas formas de letras sino por la disposición del texto en la página y la maqueta de esta. Los trabajos se corresponden con una aproximación funcional e interpretativa, pero introduciendo una libertad de asociación personal y sensible y para esto los creadores se sirven de letras realizadas por ellos mismos, abandonan la línea recta en la composición de textos y la proporción de los caracteres y los elementos gráficos se equilibran dentro de la página.

Los textos se sitúan en el límite entre la legibilidad y la visibilidad, una técnica que años más tarde sería utilizada

en la poesía visual. Estos experimentos se suceden tras el deseo de cambio que surgió tras la Primera Guerra Mundial. Fueron creados por diseñadores individuales pero fueron las escuelas que se crearon como la Bauhaus, los que le dieron una identidad, y donde se promovía a los estudiantes a la búsqueda de su propio estilo estético. La razón de esta nueva orientación cabe encontrarla en la oposición a la rígida concepción del arte que existía en la época.

El final de la Primera Guerra Mundial abre la necesidad de encontrar nuevos caminos. Esto se manifiesta en los movimientos revolucionarios de la época que aspiran a una renovación radical de la cultura. Si el Expresionismo situaba en los años 20 el corazón de la creación en la emoción y en el individuo, la "tipografía elemental" se desarrolla a partir de las formas claras y reduccionistas del Constructivismo y constituirá la base del modelo informativo y práctico que marcará la comunicación visual en el siglo XX.

Rechazando las tipografías serif mayormente utilizadas hasta entonces y la puesta en página con un eje simétrico, los pioneros del estilo moderno buscan un nuevo estilo acorde con los desarrollos tecnológicos del momento y que plasmará la realidad de una nueva época. Conceptual y estilísticamente los tipos sans-serif son elegidos como los más apropiados para reflejar los nuevos tiempos. La "tipografía elemental" reclama poner fin a la confusión estilística de los periodos precedentes.

Su estilo se concentra en la claridad formal y la eliminación de motivos ornamentales superfluos, la asimetría de la puesta en página y el uso restringido de tipografías. De este periodo cabe destacar la tipografía *Futura* diseñada por Paul Renner y supuestamente basada en los trabajos preliminares de Ferdinand Kramer en 1927 y que pronto se convierte en el tipo que mejor expresa la esencia de los postulados de este movimiento.

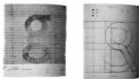
2.4.1 Eric Gill

Eric Gill nació el 22 de febrero de 1882 en Brighton (Inglaterra). Estudió en la escuela de arte de Chichester y a la edad de 17 años se emplea como aprendiz de W. H. Caroe, arquitecto de la Comisión Eclesiástica en Westminster. En la Escuela Central de Artes y Oficios asiste a clases de caligrafía impartidas por Edward Johnston y en un corto periodo de tiempo se convierte en un reputado artesano.

Gill esculpe letras en piedra y también en madera para los títulos de las portadas de los libros, y llegó a ser conocido en todo el país por sus trabajos escultóricos para la sede de la BBC en Portland Place y para la catedral de Westminster. Eric Gill comienza a diseñar tipos para imprenta solamente después de una gran labor de persuasión ejercida sobre él por Johnston, ya que como él decía, la tipografía no era su campo de actuación y no tenía ninguna experiencia sobre el tema.

El primer tipo que diseñó, que más tarde se conocería como *Perpetua* tardó cinco años en convertirse en realidad ya que para Gill era difícil resolver los problemas que se presentaban en la creación de tipos para producción mecánica. Charles Malin un grabador que Stanley Morison introdujo en el proyecto fue el que resolvió estos problemas y *Perpetua* después de algún cambio en su diseño fue editada por Monotype en 1929. Aunque durante su vida activa diseñó otros tipos sus dos más conocidos son *Gill Sans* y *Perpetua*.

¹Gill Sans supuso el primer lanzamiento de un tipo de Eric Gill para Monotype. Su popularización llegó muy rápidamente, al reunir las cualidades de simplicidad geométrica abogadas por la nueva tipografía y mostrar, al mismo tiempo, una suavidad que sugiere la de la caligrafía manual, lo que confiere cierto aire de fluidez natural a la letra escrita cuando aparece un texto continuo.



Bocetos para la Gill Sans



Ensayo sobre la tipografía, 1931 por Eric Gill

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀÂË
 ÎÏÏÜabcdefghijklmn
 opqrstuvwxyzàâéîöü
 &1234567890(\$£.,!?)

Perpetua de
 Eric Gill

Como diferencias objetivas [entre la tipografía de Johnston] hay que resaltar la sutil curvatura de la "R", las aznas internas de la "M", que sólo tiene media altura, evitando el característico embocronamiento visual que presentó a veces esta letra en su versión negra, y la eliminación de la estricta monocronía de espesor de las letras de caja baja." 16

En 1931 crea el tipo *Golden Cockerel Roman* y unos grabados de madera que son utilizados para la producción de *Four Gospels* que es una pieza maestra de la imprenta inglesa. Durante el mismo año publica su *Essay on Typography* usando su propio tipo *Hague & Gill Joanna*. Eric Gill fallece el 17 de noviembre de 1940 y en su lápida se describe él mismo como un escultor.

En el campo de la tipografía se le recuerda por su combinación entre la disciplina del grabador y la finura de los trazos que provenía de su formación caligráfica. En términos de diseño Gill dotó de humanidad a la era de la máquina.

Algunos de los tipos que diseñó Eric Gill son:

- Gill Sans series 231 (1928)
- Perpetua (1929)
- Solus (1929)
- Golden Cockerel Roman (1930)
- Hague & Gill Joanna (1930)
- Buryan (1934)

2.4.2 Herbert Bayer

Herbert Bayer (1900-1985) estudiante de la Bauhaus colaboró en la portada del catálogo para la exposición de 1923 de esta Escuela, posteriormente, fue nombrado profesor titular del taller de tipografía y diseño gráfico en Weimar. Gropius había observado el interés de Bayer en las gráficas y lo alentó con asignaciones periódicas, de esta forma la preocupación tipográfica de Bayer precedió al traslado a Dessau. El taller de Bayer realizó

ABCDEF GHIJ KLMN
 OPQRST UVWXYZ À Á Ê Ë
 Æ Ø Ù abcdef ghijklmn
 nopqrst uvwxyz à á ê ì õ ö ù
 & 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ . , ! ?)

Joanna de
 Eric Gill

ABCDEF GHIJ KLMN
 OPQRST UVWXYZ À
 Á Ê Ë Æ Ø Ù abcdef ghijklm
 nopqrst uvwxyz à á ê ì õ ö ù
 & 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ . , ! ?)

Gill Sans de
 Eric Gill



Herbert Bayer,
 Alfabeto Universal, 1925.

sorprendentes innovaciones en el diseño gráfico, junto con líneas funcionales y constructivistas. Se emplearon casi exclusivamente las fuentes de tipos sans-serif y Bayer diseñó un tipo universal que redujo el alfabeto a formas limpias, simples y construidas de forma racional. Esto fue consistente con la defensa de Gropius por las formas siguiendo la función.

Bayer omitió las letras mayúsculas argumentando que se escribía con dos alfabetos (mayúsculas y minúsculas) que eran incompatibles en diseño, aunque dos signos totalmente diferentes (la «A» mayúscula y la «a» minúscula, por ejemplo) expresan el mismo sonido hablado. La composición dinámica con fuertes líneas horizontales y verticales (y en ocasiones diagonales) caracterizaron el periodo de Bayer en la Bauhaus.

Iniciando con el alfabeto *Universal* de Bayer y el tipo de letra *Erbar* de alrededor de 1925 de Jacob Erbar, muchos tipos de letra sans-serif geométricamente construidos fueron diseñados durante los años 1920.

2.4.3 Art Deco

El estilo Art Deco se da a conocer en la *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels* de 1925 celebrada en París. Entre las obras que se engloban bajo la denominación de Art Deco hay ciertos tipos y prácticas caligráficas que imprimieron un sello inconfundible a algunas obras de imprenta del periodo de entreguerras y sobre todo en el campo de la publicidad elegante en forma de revistas y carteles. A través de las líneas geométricas básicas, los principales motivos utilizados por este estilo eran patrones florales provenientes del *Art Nouveau* y los nuevos planteamientos del Cubismo y el Postcubismo. A diferencia de los seguidores de la "tipografía elemental" los diseñadores del *Art Deco* no querían cambiar la sociedad en la que vivían, al contrario ellos querían destacar el mundo del consumismo. Esto es evidente en



Billete para el Banco Estatal de Turingia, 1923.
Herbet Bayer.

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàáéîõöü
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàáéîõöü
&1234567890(\$£.!?)

Bauhaus de
Herbet Bayer



revistas, libros y posters de la época y también en el mundo de la arquitectura, moda, mobiliario, etc. Las creaciones tipográficas del *Art Déco* fueron diseños en general muy decorados y poco utilizables excepto para fines publicitarios. Eran alfabetos abstractos, geométricos y de formas elementales y muchos no estaban basados en la tipografía tradicional recurriendo en ocasiones a dotar a las letras de formas tridimensionales. El principio por el que se regían estos alfabetos era la decoración quedando la legibilidad en un segundo plano.

El cartelista más notable de este periodo fue A. M. Cassandre (1901-1968) y unas de las fuentes más utilizadas la *Broadway* diseñada por Morris Fuller Benton y lanzada por *America Typefounders* y también por *Monotype*. La creatividad del periodo *Art Déco* está íntimamente ligada a otras manifestaciones de la época como la electrificación universal, las líneas aerodinámicas y el comienzo del jazz.

2.4.4 A.M. Cassandre

El término *Art Déco* se usa para identificar las obras geométricas populares de las décadas de 1920 y 1930. Representa una muy importante sensibilidad estética en las gráficas, arquitectura y en el diseño de productos durante las décadas entre las dos guerras mundiales. Adolphe Jean-Marie Mouron (1901-1968) fue uno de los principales exponentes de las Artes Decorativas de estas décadas.

Para la Fundación de tipos Deberny y Peignot, Cassandre diseñó tipos de letra con innovaciones temerarias. En la presentación de la quintaesencia del *Art Déco* del tipo *Bifur*, la vista es capaz de rellenar las partes faltantes y de leer los caracteres. El *Acier Noir* contrasta las partes del contorno con las de color negro sólido de las letras, mientras que el *Peignot* representa un intento por revolucionar el alfabeto, reviviendo una forma romana antigua. Todas las letras minúsculas son pequeñas

**RAINES
SOUVE**

A.M. Cassandre. Tipo de letra «Acier Noir», 1936.

**ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZE+1234
567890(€.,!?)**

Bifur de A.M. Cassandre

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÁÊË
ÏÏÜabcde fghijklmn
opqrstuvwxyzÀÁÊËÏÖÜ
&1234567890(\$£.,!?)**

Peignot de A.M. Cassandre

mayúsculas, excepto las letras *h* y *f*. Las letras pequeñas *H*, *K* y *L* tienen trazos ascendentes.

2.4.5 Paul Renner

Paul Renner nació en Alemania en el año 1878. Trabajó como diseñador gráfico, tipógrafo, pintor y maestro. Si bien el no estaba directamente relacionado con el movimiento de los años 20, pronto pasó a defender sus posturas y convertirse en un ferviente defensor de la Nueva tipografía. En 1926 es nombrado director de la Escuela de Oficios de Impresión en Múnich y asimismo es cofundador y director de la Escuela de Maestros para Impresores alemanes (*Meisterschule für Deutschlands Buchdrucker*).

Renner publicó un folleto en el año 1932 titulado *Kulturboischewismus* en el que criticó la política cultural de los nazis y a raíz del mismo y por la consolidación en el poder del partido nazi, es despedido de la escuela pero consigue que su amigo y miembro del staff de la escuela George Trump asuma la dirección de la misma evitando así que el puesto fuera ocupado por alguien afín a los nazis.

Su principal aportación al diseño tipográfico es el tipo *Futura* que diseñó durante los años 1924 y 1926. Está basado en formas geométricas (rectas, cuadrados y círculos) representativas del estilo visual de la Bauhaus de los años 1919-1933, y pronto llegó a ser considerado un tipo de la *Nueva Tipografía*. Inicialmente la fundación Bauer emitió *Futura* con seis pesos distintos y con licencia la fundación Deberny & Peignot la editó en Francia bajo el nombre de *Europa*.

American Typefounders y Mergenthaler Linotype también cuentan con una imitación de *Futura* llamada *Spartan*. Paul Renner falleció en el año 1956 y sus dibujos originales del tipo *Futura* se pueden contemplar en la

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÊË
ÏÏ̄abcde fghijklmno
pqrstuvwxyzàáêëïõø&
1234567890(\$£.,!?)

Futura de Paul Renner

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
XYZabcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyzàéî
&1234567890(\$£.,!?)

Spartan de Paul Renner

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÁÊË
ÏÏ̄abcde fghijklm
opqrstuvwxyzàáêëïõü
&1234567890(\$£€.,!?)

Topic de Paul Renner

Fundición Tipográfica Neufville de Barcelona. Otro tipo no muy conocido diseñado por Paul Renner es Topic o Steile Futura, que es un san-serif condensado con trazos redondeados en las letras "A", "E", "M" y "W". Este tipo fue editado por la fundición Bauer en el año 1953.

2.4.6 Stanley Morrison

Stanley Morison nació el 6 de mayo de 1889 en Warstead, Essex (Inglaterra). Después de que su padre, un viajante de comercio, abandonara a la familia, el joven Morison abandona la escuela y comienza a trabajar como oficinista.

Su gran salto se produjo en 1913 cuando comienza a trabajar como asistente editorial con Gerard Mynell, el editor de la revista *Imprint*. En 1914, durante la I Guerra Mundial fue encarcelado por su activismo como objetor. Al final de la guerra, en 1918, pasó a ser el supervisor de diseño de Pelican Press puesto que desempeñó durante dos años.

En 1921 se asoció a Clister Press y fue uno de los miembros fundadores de la Fleuron Society así como editor de su revista de tipografía *The Fleuron*. Los volúmenes 1-4 de la revista fueron editados por Oliver Simon e impresos en la Curwen Press y los volúmenes 5, 6 y 7 por el propio Stanley Morison e impresos en la Cambridge University Press, apareciendo el último número (el 7) en el año 1930. Fue en esta revista donde publicó sus famosos *Principios fundamentales de tipografía*. Su contenido didáctico, diseño y soberbia impresión hicieron de *The Fleuron*, incluso en la actualidad, un referente de la excelencia tipográfica. En 1923 pasa a ser consejero tipográfico de Monotype Corporation, donde inicia un vasto programa de recuperación de los tipos clásicos, así como de la imprenta de la Universidad de Cambridge. En 1929 Morison entra en el staff del periódico *The Times* para el que crea su tipo más famoso: *Times New Roman*.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÂÉÎÏÖÜabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàâéîïöü
&1234567890(\$£.,!?)

Times New Roman de
Stanley Morrison

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÂÉÎabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàâéîïö
&1234567890(\$£.,!?)

Dutch de
Stanley Morrison

De 1935 a 1952 edita la historia de *The Times* y durante los años 1945-47 el suplemento literario del periódico.

Desde 1961 hasta su muerte en 1967 a la edad de 78 años, trabajó como miembro del equipo editorial de la *Encyclopedia Britannica*. La influencia histórica de Morison en la tipografía y diseño de tipos del mundo anglosajón todavía se deja ver quedando como impronta de su trabajo el rigor y la documentación con que rodeó a todas sus ideas y diseños tipográficos.

¹MEGGS Philip B. [Historia del diseño gráfico](#), p. 762. Editorial McGraw Hill

²BLACKWELL, Lewis. [Tipografía del siglo XX. España](#). Editorial Gustavo Gili, México. p. 12

³idem

⁴BLACKWELL, Lewis. [Tipografía del siglo XX. España](#). Editorial Gustavo Gili, México. p. 13

⁵BLACKWELL, Lewis. [Tipografía del siglo XX. España](#). Editorial Gustavo Gili, México. pp. 14, 15 y 16.

⁶BLACKWELL, Lewis. [Tipografía del siglo XX. España](#). Editorial Gustavo Gili, México. pp. 16, y 17

⁷idem p. 38

⁸idem pp. 16 y 17

⁹BLACKWELL, Lewis. [Tipografía del siglo XX. España](#). Editorial Gustavo Gili, México. p. 11

¹⁰idem p. 52

CAPITULO 3
Historia del envase y
técnicas utilizadas para
su reproducción (1900-1930)

[Volver a páginas iniciales](#)

INTRODUCCIÓN

Definir qué es el envase es tratar de narrar la historia del hombre mismo. Desde el principio, él se vio en la necesidad de almacenar o preservar aquello que le era necesario: semillas, agua, comida y cualquier tipo de herramientas que fueran útiles a la vida cotidiana. Se puede afirmar entonces, que nosotros somos en sí un envase que contiene la esencia del ser, claro que esto sería involucrarnos en cuestiones metafísicas.

En este capítulo se retoma el importante papel que juega el envase en la historia del hombre, cómo el nacimiento de productos nuevos forzaron a los fabricantes a crear nuevos modos de envasar y preservar sus productos, ya fuera dentro de un frasco o botella, una caja de cartón o una cajita de estaño.

Además, es importante conocer las técnicas de producción del envase, los modos o maneras de impresión que se utilizaron a principios del siglo XX.

3.1 ¿Qué es el envase?

Según la definición que nos proporciona la Maestra María Dolores Vidales Giovanetti en su libro "El envase en el tiempo" un envase se define como "El contenedor que guarda, protege, conserva e identifica al producto; además de facilitar su manejo y comercialización".

"...defino al envase como el que se crea para un producto concreto o se adapta a partir de una forma existente, provisto de tapas, asas, o fundas exclusivas. Los materiales, texturas y acabados que se emplean pueden determinar que una forma tradicional parezca excepcional. El zumo de naranja envasado en una botella que tenga una textura superficial que evoque la piel de esa fruta es capaz de mover al consumidor a una reacción inconsciente. El aceite para coches que se vende en envases de apariencia gris metálica, al estilo de un motor, transmite connotaciones de masculinidad, tal como los sismales fríoscos de perfume y el acabado perlado de las botellas de champi y aceite de baño dan una viva sensación de lo femenino que se intensifica si se acompaña de colores pastel."¹

Desde el punto de vista práctico, el envase es todo aquel objeto que sirve para contener algo que se desea preservar, ya sea por un periodo corto y limitado o por largo tiempo. El hombre -observador de la naturaleza- se percató de que había objetos que podían servir para proteger sus alimentos y que duraran más -se puede mencionar desde las cavernas heladas en donde la caza y la pesca tardaban más en descomponerse, hasta las hojas de alguna planta que además servían como contenedores de alimentos más duraderos, como las semillas-

"Los envases nacieron funcionales y de hecho la naturaleza tiene ejemplos maravillosos: la piel esponjosa de la naranja, la vaina acolchada del guisante o la dura cáscara de la nuez. Actualmente los envases tienen que informar, seducir, diferenciar, simbolizar. La forma ya no sigue a la función, sino al mercado. Del mismo modo que "el medio es el mensaje", el envase es el producto". Nacho Laerman.²

Posteriormente, con el descubrimiento del fuego, la capacidad de almacenaje se incrementó, puesto que ya se podían cocer algunas tierras como la arcilla o el barro,



Envases de cerón de uso farmacéutico. Usados hasta muy entrado el siglo XX, sobre todo en poblaciones pequeñas.



Envase de madera de uso farmacéutico. El botario escribía los datos en el envase.

dándole forma a las vasijas, ollas y jarras, que servirían para el almacenaje de agua, vino o alimentos en general.

“Lo desde la antigua Roma la forma del envase nos indicaba a los consumidores si el contenido era vino o se trataba de agua. En el caso del vino, una marca impresa les informaba incluso, de qué viñedo provenían”.¹

Cestas, vasijas, tinajas, jarras y en general, cualquier objeto que sirviera para contener algún producto se convirtieron en los primeros envases de la historia.

3.1.1 Antecedentes históricos

El hombre de la prehistoria basaba su actividad en la caza y la recolección de frutos para satisfacer sus necesidades de alimentación; para realizar esta empresa fue necesaria la creación de herramientas de trabajo elaboradas principalmente con piedra, huesos de animales, madera y plantas. No abundaré en el tema de las edades del hombre, pero si quisiera recalcar el hecho de que conforme el hombre avanzó en el desarrollo tecnológico, se dieron como consecuencia, cambios en sus hábitos alimenticios y fue necesaria el almacenamiento de la recolección realizada. Es entonces cuando el hombre crea utensilios como sacos hechos de pieles y cestería con las fibras de plantas a su alcance.

A partir de la edad de bronce se comenzaron a crear objetos realizados con aleaciones metálicas, los cuales eran más resistentes.

El desarrollo de la alfarería, el manejo del vidrio, los metales y las fibras vegetales ayudaron en la creación de nuevos contenedores que facilitaron la vida del hombre. Cabe mencionar que el descubrimiento de la rueda hacia el 3500 a.C. facilitó el desarrollo de la cerámica; una rueda se hacía girar rápida y horizontalmente y sobre ella se moldeaba la vasija. Este invento dio como consecuencia una optimización del tiempo en cuanto a producción de cerámica se refiere.



Vaso campaniforme. Época prehistórica



Técnica para realizar cerámica en horno

Grandes civilizaciones como la egipcia, la romana y la griega aportaron importantes conocimientos en cuanto a la elaboración de envases de metal, vidrio y cerámica.

Durante la Edad Media, se desarrollaron las técnicas en el manejo de terracota, vidrio y cerámica, todavía utilizando las técnicas de la tradición romana antigua. Contenedores como copas, platos, vasijas, botellas y jarros fueron los de mayor producción durante esta época.

Durante el Renacimiento, grandes inventos como la imprenta, marcan de manera definitiva el rumbo de la cultura, pues se amplían las posibilidades de que un mayor número de personas tuvieran acceso al conocimiento. En el mundo del envase, significó la aparición de las primeras etiquetas impresas.

Fue la época de los grandes descubrimientos territoriales, entre ellos, América y toda la riqueza mineral que en ella se encontró. El auge de la plata se reflejó en la producción de ornamentos para la iglesia y para el uso doméstico. La producción de arcones, baules y arquetas de metal o cuero fueron realizados por maestros artesanos herreros. Técnicas como el laqueado de Olinás, y la loza de Talavera adquirieron un verdadero auge durante el siglo XVI.

"Para el siglo XVIII las etiquetas impresas empezaron a aparecer en envases de vidrio para medicinas, o en botellas de vino con un pequeño elemento decorativo. Pero en el mismo siglo, tipografía más elaborada y diseños más pictóricos empezaron a aparecer en envolturas de tabaco y alfileres, así como en cajas más importantes, tales como las de guantes, donde la etiqueta era más una extensión de la tarjeta de negocios del fabricante."¹

Durante el siglo XIX envasar productos se desarrolló rápidamente. En el marco de la Revolución Industrial, fue el esfuerzo combinado del inventor, el mecánico y el empresario los que hicieron la fuerza que marcara la era del envase.



Jarro con la técnica de México



Plato, vasija y jarro decorados en el Alto Medioevo

El desarrollo de impresiones más baratas durante los primeros treinta años del siglo XX, estimuló grandemente la industria del envase; pero lo que realmente lo transformó durante la segunda mitad del siglo fue lo barato de la impresión a color, lo que transformó a la humilde cajita de estaño, la botella etiquetada y el simple cartón en objeto de consumo y ornamento.

3.1.2 Envases clásicos (1880-1899)

Durante este período muchos productos eran vendidos en tiendas de abarrotes los cuales se entregaban en forma de bultos, té, azúcar, harina, arroz, harina de avena, frutas secas y muchos otros productos en conserva llegaban en cajones de madera o en sacos; los tenderos pesaban y envolvían lo que el cliente pedía, lo cual era un trabajo que requería cierta habilidad numérica y tiempo invertido -tanto el del tendero como el del cliente-. Esta pérdida de tiempo obligaba a los abarroteros a ofrecer una silla o un banco alto frente al mostrador, mientras se les despachaba.

Sin embargo, muchas marcas empezaron a hacerse presentes mediante el uso de carteles o anuncios. Numerosos fabricantes suministraron sus productos bajo el nombre propio; es el caso del Talco para Bebé Johnson, no era común que los fabricantes cambiaran el nombre de sus productos por el de otro distinto al de ellos. De ese modo, era posible incluso tener dos productos semejantes o diferentes fabricados por la misma empresa.

Las compañías de tabaco fueron las primeras en adoptar esta práctica. Por ejemplo, en 1880, la empresa Wills elaboró una lista con muchos nombres exóticos o románticos para sus tabacos, tales como *Honey Flower*, *Autumn Gold*, *Evening Star* y el poco sonoro *Bishop Blaize* (el cual nació en honor de un Obispo mártir de la iglesia en el año 316 d.C.). Muchas marcas nombraron a sus



Los cigarrillos mexicanos «La Carmencita» muestran en su diseño la profusión de elementos orgánicos que le confieren un toque clásico y elegante al producto. Sigue todo, preferencia por el sexo femenino.



Creado por dos farmacéuticos americanos en 1863, el folio para Harwar «Royal» tiene el diseño que todos conocemos y que se realizó en el año de 1890.



Las «Bishop Blaize» usadas para elecciones británicas, eran elaboradas en París y Londres. Su diseño muestra la profusión de estilos provenientes a mediados de 1880.

productos como esta empresa. En 1879 *Ivory* era el nombre para la empresa Procter & Gamble en América, por la blancura de un jabón que producían al otro lado del atlántico; William Lever llamó a un jabón amarillo *Sunlight*.

No pasó mucho tiempo antes de que las empresas se promocionaran y detectaran darle un nuevo enfoque a su marca y correspondiente publicidad, incluso como "competidores" de otras marcas que ellos mismos producían. Sin embargo no hubo cambios significativos en las marcas pre-empacadas que producían. Ahora los fabricantes comenzaron a fijar el precio de venta y fijarse en el comportamiento de su público consumidor de manera casi individual. Los fabricantes etiquetaron el envase, poniendo su nombre en él, escogiendo su marca en el producto y además -si así lo querían- una garantía de buena calidad entre otras virtudes.

Con respecto a la publicidad de estas nuevas marcas, compañías masivas a nivel internacional, vinieron a ser de uso común durante la última parte del siglo XIX. Carteles en vitrinas y publicidad en revistas anunciaban la llegada de un nuevo producto, exhortando sus virtudes y continuamente recordando a todos de su existencia. De este modo, los clientes se encontraban ya "sensibilizados" y listos para encontrar el producto anunciado, ya fuera por el nombre o por el diseño del envase.

Estos productos preenvasados, sin embargo, impusieron restricciones en el consumidor. Antes ellos podían ver el producto o un ejemplo del mismo en la tienda, pero ahora todo venía ya cerrado con anterioridad después de la inspección de rigor (los fabricantes a menudo daban miniaturas de sus mercancías, permitiendo al público probar sus productos). Ahora que el producto estaba envasado se tenía que persuadir al cliente a comprar, asegurando la venta por la calidad del producto,



La caja para jabón «A la aprisa» muestra en su cartela principal los sellos que se conferían en las Exposiciones Universales para determinar su buena calidad. Este envase data de 1890.



Caja de jabón para la piel de cera «Conté & Paris». En su parte frontal menciona el galardón otorgado al producto en la Gran Exposición Universal de París de 1889.

La necesidad del diseño adquirió importancia, el colorido, una imagen clara y excitante eran atractivos para el consumidor, además de la seguridad de sentir el producto higiénico y fresco. Además, las empresas desarrollaron estrategias para darle credibilidad a sus marcas (por muchos años el público fue objeto de vendedores sin escrúpulos que adulteraban el producto para después venderlo). Por cincuenta años aproximadamente, las exhibiciones internacionales dieron la vuelta al mundo; ahí se mostraban los productos, otorgándoles medallas y diplomas en diferentes categorías. Estos premios fueron impresos en los envases cuando se ganaban y algunas de estas medallas incluso fueron incorporadas al diseño mismo.

En Inglaterra había un consejo que inspeccionaba el producto y que tenía la última palabra. La garantía se imprimía en el envase e incluso se ofrecía una compensación a quien encontrara cualquier fallo en el producto. Esta idea fue usada muchas veces por los hermanos Lever en sus paquetes de jabón Sunlight. La enorme suma de 1,000 libras fue ofrecida a cualquiera que encontrara en el jabón "cualquier forma de adulteración o contenido químico dañino", alentando a los vendedores a hacer válida la garantía y regresar el dinero de la venta "a cualquiera que encontrara una causa de queja o reclamación".

Otro punto utilizado por las empresas fue el conocido recurso de personajes de la realeza, como testimonios de calidad en el producto. Esto uso se permitió tanto en Inglaterra como en otras partes de Europa quienes "blasonaron" sus envases con escudos de armas y aprobaciones reales que daban el tan buscado status del producto.

Por otra parte, en América se utilizó la cara de los fabricantes o inventores del producto, quienes incorporaron su retrato en el diseño del envase,



El tabaco «Prince Alberto» es uno de los muchos ejemplos que muestran el retrato de un personaje de la realeza para testimoniar la calidad del contenido del producto.



En 1902 las Agencias esquivas de la marca «Gillette» introdujeron el retrato de su fundador. Antes solo ofrecían un dibujo en relieve.

especialmente en productos médicos. La cara más reconocida por el público fue sin duda la de K.C. Gillette, cuyo retrato apareció en millones de envases para navajas de afeitar vendidas alrededor del mundo. La imagen de un verdadero caballero dio mucha confianza a los compradores.

En Inglaterra, la firma de *John Oakley & Sons* dio seguridad a su marca utilizando la imagen del Duque de Wellington, cuyo retrato dio relevancia a todo el surtido de productos de esta empresa.

La introducción del decreto de regularización de marcas en 1870, dio a las compañías el derecho legal de registrar un símbolo que ninguna otra firma podía usar. Después de esto, el continuo riesgo de que otros fabricantes crearan imitaciones de mala calidad de sus exitosas marcas se reguló. Esto dio al consumidor la seguridad de que la marca era genuina y podían confiar en ella. Otra manera de prevenir el fraude por parte de los fabricantes fue una firma de aval en cada uno de las cajas de cartón o etiqueta -una tarea tediosa, pues se tenía que escribir "no es genuino sin esta firma".

Por este camino, las compañías fortalecieron su reputación, haciéndolas de fiar, dando por consecuencia productos de buena calidad, mayores ventas y siendo recompensados con grandes pedidos. Como las compañías crecieron, también las fábricas lo hicieron, dando como consecuencia la maravillosa era industrial. Sus propietarios estaban orgullosos, lo cual se anunciaba en la publicidad y algunas veces en el envase también.

En las fábricas, los avances y la mecanización hicieron más práctica la producción en masa de los envases y en esta ocasión fue más fácil para los fabricantes colocar puntos de venta, con envases individuales.



Envase 1900 y 1930 los signos tanto y signos estaban de moda. Esta caja alargada de vidrio muestra un recurso muy utilizado en la publicidad de tabaco de la época el uso de ilustraciones exóticas que confiere a la marca un toque de glamour y sofisticación.



Este envase fabricado de polvo facial de arroz muestra en su parte frontal el sello que le confiere el «Gran premio de la Exposición Universal de 1900».

El chocolate Cadbury, por ejemplo, instaló en su fábrica una máquina que producía 12,000 paquetes de esencia de cacao por día, con la ventaja de que el contenido no era tocado por manos humanas durante el proceso de producción.

Con respecto a los cigarrillos, la máquina que revolucionó al mercado fue patentada por James Bonsack en Virginia, Estados Unidos, en 1881; la producción de cigarrillos enrollados a mano pertenecía al pasado. Si bien, el primer intento de mecanizar el proceso no fue perfecto, no fue sino hasta 1888 que Wills (quien compró los derechos exclusivos) mejoró la máquina lo suficiente como para poner en el comercio general los cigarrillos Woodbine a 5 piezas por un penny.

En esta época, se desarrollaron avances con respecto a las cajas de cierre hermético, elaboradas en estaño y utilizadas por las compañías inglesas de galletas y tabaco, para mantener sus productos frescos para su exportación. El más ingenioso avance fue realizado por G.H. Williams. Su caja era cilíndrica y se abría haciendo girar la tapa. En la parte superior del envase se incorporó un corte alrededor del mismo -la tapa de rosca- lo que mantenía hermético el interior. La firma de Williams obtuvo los derechos reservados del invento, el cual comenzó a usarse en 1887.

Otro envase de metal con gran potencial, fue el tubo de aluminio colapsable. Comenzó a usarse hacia 1849 por fabricantes de pinturas -oleos, principalmente-, primero en América, pero no fue sino hasta 1892 que surgió la idea de usarlos para la pasta dental, lo que hizo más práctico su uso. Colgate experimentó con estos tubos tiempo después, lo cual fue muy aceptado por el público.

En el campo del envase de cartón, el mercado incorporó el invento de Robert Gair, procedente de New York, en 1879, el cual consistía en la velocidad para



Envase para puros para la escritura marca «Starbuck». Al reverso del envase se hace énfasis en que son producidos por la compañía «The Starbuck Steel Pen Mfg. Co», para la firma de escribir la avala.



Los envases de la marca L.T. Hair muestran en su tapa un detalle de tecnología en cuanto al uso de grabado en relieve y cromografía. Estos detalles eran muy usados en la impresión del envase de la época moderna.



Envase colapsable para la crema de rasurar «Colgate Palmolive». Este diseño data de 1930.

producir suaves en el cartón. Las empresas inglesas fueron lentas para implementar este proceso en sus máquinas y no fue sino hasta después de 1890 que las fabricas lo empezaron a usar, principalmente en el creciente mercado de los cigarros. Los alemanes desarrollaron máquinas semejantes y por 1897, ochocientas patentes de máquinas suajadoras fueron registradas en todo el mundo. Durante las décadas de 1880 y 1890, las empresas pusieron su atención en el desarrollo de las botellas de vidrio, particularmente en las que se podían cerrar.

Desde 1872 cuando Hiram Codd patentó su cierre por medio de una canica (*marble-stoppered*) en el interior de la botella, otros intentaron encontrar una idea mejor y cientos de variaciones fueron implementadas. En Estados Unidos, una excepción fue la botella Hutchinson que data de 1879; en un alambre de metal se fijaba un tope de porcelana, sellando la botella por dentro. Es solamente hasta de William Painter procedente de Baltimore patenta su corcholata (*Crown cap*) en 1892, que hubo una increíble alternativa disponible para cerrar botellas.

La ventaja de poner un disco de metal fijado a la botella como si fuera una grapa fue muy ingeniosa, era una operación barata y una buena característica para la botella que se pudiera cerrar así; la única desventaja para el consumidor era que una vez abierta la botella, no se podía volver a tapar y destapar cuando el producto se necesitara. Sin embargo, para 1960 se reemplazaron las tapas internas de cervezas y refrescos, si bien, las tapas entroscaadas de aluminio fueron las ganadoras del mercado.

3.1.3 Productos creados durante la segunda mitad del siglo XIX

Como parte de la investigación, una de las rutas que se encontraron, fue el de investigar sobre la historia de la comida, la cual da como consecuencia, la referencia



Capta de estaño para cigarrillos «VICA Victor» muestran la famosa marca del perro acompañado del slogan «La voz del año».



Ensayo de cartón con interior forrado de tela contiene un cilindro utilizado en el fonógrafo marca «Edison», cuyo patente está registrado en el año de 1865. Por sus características firmes, podemos constatar una gran influencia del movimiento «Vito & Crafts» inglés, ya que es tipo utilizado recurrente a los primeros diseños de ensayo victoriano.

del año en que fue creado el envase. En cada apartado, se presenta una cronología de los alimentos que salieron al mercado en esta época:

- 1872, Blackjack, goma de mascar
- 1876, Premium, galletas saladas
- 1881, Pillsbury, harina
- 1886, Coca-Cola, soda
- 1887, Ball-Mason jars, postre
- 1888, Log Cabin, miel de maple
- 1889, Aunt Jemima, Harina para panqués
- 1889, Calumet Baking, Polvo para hornear
- 1889, McCormick, Especies
- 1890, Knox, grenetina
- 1890, Lipton, té
- 1891, Del Monte, puré y verduras en conserva
- 1891, Quaker Oats, avena
- 1893, Juicy Fruit, goma de mascar
- 1894, Chile en polvo
- 1895, Shredded coconut, crema de coco
- 1895, Triscuits, galletas
- 1896, Cracker Jack, galletas
- 1896, Michelob, Cerveza
- 1896, S&W canned, comida enlatada
- 1896, Tootsie Roll, paleta
- 1897, Campbell's, sopa enlatada
- 1897, Campbell's, sopa de tomate
- 1897, Grape Nuts, pasas
- 1897, Jell-O, Gelatina
- 1898, Galletas Nabisco
- 1898, Shredded wheat, cereal
- 1899, Wesson, Aceite

3.1.4 El cambio de siglo (1900-1920)

En el cambio de siglo, las tiendas de abarrotes se convirtieron en centros de distribución de alimentos preenvasados, en donde los alimentos eran inspeccionados antes de su venta. Los clientes podían confiar más en las



«Las píldoras de esta del Dr. Ross» aumentaron en las aficiones estomacales; muestran en su diseño cierta reminiscencia victoriana y el nacimiento «Art Nouveau» que fue su mismo sujo a principios del siglo XX.



En 1909 aparece el personaje del «Gigante Verde» en las etiquetas de estos productos enlatados, lo que sirvió para que los consumidores identificaran mejor el producto.



La marca de perfume «L'Étoile» fue fundada en Francia hacia 1774 y ganó un sinnúmero de premios por sus productos. Estos envases de perfume y jolies muestran el diseño modernista prevaleciente en esta época.

instrucciones del fabricante las cuales leían en mensajes impersonales en un cartel o en el mismo envase más que lo que dijera el abarrotero. Esta información fue muy detallada y redundante.

Cualquier alimento para el desayuno, jabón en polvo para limpiar la casa, estaba envasado por las firmas y sus fabricantes. En Inglaterra, una encarnizada batalla entre las compañías de té y sus productos alimenticios y los abarroteros se suscitó, pues éstos últimos eran quienes hacían las mezclas sin saber cómo los requerían sus clientes.

Por algún tiempo, los abarroteros se resistieron a entregar a sus clientes el producto preenvasado; estos productos hicieron que desaparecieran las mezclas tradicionales. Los fabricantes consiguieron farmacéuticos quienes con gusto vendían al menudeo el té envuelto con antelación. Los farmacéuticos anunciaban estos productos como "buenos para la digestión" y utilizaban la leyenda "El médico lo recomienda", inscrita en los envases.

Algunas compañías de té comenzaron a indicar el peso del producto, que solía ser de 1/4 de libra, sin contar el peso del envase.

Diferentes maneras de atraer la atención del cliente se añadieron al carácter popular del envase. Esto sucedió en 1896 cuando la marca de galletas *Yellow Kid* utilizó una tira cómica que aparecía en el *New York World*. En el mismo año, los fabricantes de *Force Cereal* introdujeron su propia mascota *Sunny Am*. Desde entonces, la mercadotecnia a utilizado personajes cómicos, desde *Mickey Mouse* hasta el Gigante verde.



Envase para jabón de tocador creado en 1900, impresión litográfica de estilo «Arts and Crafts».



Lata de esofajo para chicharro «El gigante verde», 1906.

El ímpetu de la innovación de la mercadotecnia de Inglaterra y Estados Unidos, se vio reflejada en Francia quien sufrió un dramático cambio en su estilo de diseño durante el principio de la década de 1900. Ha este movimiento se le conoce como *Art Nouveau* el cual se gestó desde 1890, un estilo caracterizado por sus líneas sensuales, apariciones frecuentes de bellas mujeres con flores en el pelo y motivos florales entrelazados coloreados con discretos tonos pastel. El primer exponente de este movimiento fue Alphonse Mucha, un húngaro radicado en París.

“En los primeros años del siglo XX (1900) el *Art Nouveau* tuvo una influencia considerable en el diseño de envases. Muchos diseños se quedaron “estancados” dentro de este estilo, sobre todo los creados alrededor de los últimos treinta años del siglo XIX. Productos volátiles como cosméticos, perfumes y productos de tocador (especialmente en Francia) adoptaron este rimbombante estilo. Otros productos, como el maíz tostado de Kellogg’s (1898) adoptaron este estilo de una manera más suavisada.”¹

Las técnicas de impresión continuaron desarrollándose en los materiales del envase. Nuevas maneras para abrir los envases (como el cordón serrado) o los dispensadores racionadores de los envases de estaño para talco fueron implementados de manera rápida y eficiente. Maneras de abrir y cerrar el envase para productos de uso continuo propiciaron una búsqueda incansable por mejorar la técnica del envase. Los nuevos progresos fueron exhibidos en prestigiosas ferias mundiales, como la Exhibición Universal de París de 1900. En esa ocasión, un francés llamado Louis Chambon presentó una impresora de cartón que era capaz de imprimir, sujar, doblar y llenar en una operación continua. Este tipo de máquinas alentaron a los fabricantes de productos a utilizarlas para sus productos.

Es durante este periodo que se introducen dos de los mejores materiales en el repertorio del envase. Por 1910 América e Inglaterra producen el aluminio, para 1912



La base del diseño de la línea de productos «4711» fue revisada hacia 1870 pero sufrió una modificación después de 1900. La base del producto fórmula secreta de Ferdinand Muelter fue reconvertida con el número que da nombre al producto.



En 1906 el Dr. W.C. Kellogg convirtió lo que sería el alimento de comensales capda más famoso del mundo los flaqueas de maíz. En el envase una leyenda dice: «No es geranio un flaquea»

la película en celofán, un derivado del plástico fue inventada por un químico suizo y manufacturada después de la guerra en Francia.

Al final de este periodo se generaron una gran cantidad de marcas las cuales se establecieron ofreciendo delicias culinarias y productos de limpieza, incrementando la eficiencia del trabajo en el hogar.

Nuevos productos fueron presentados al público como "instantáneos", los cuales se preparaban en poco tiempo -tal es el caso del maíz tostado del doctor Kellogg, el cual anunciaba "desayuno en 30 segundos"-. Ésta forma de comer ha sido una forma de supervivencia cotidiana que ha prevalecido hasta nuestros días.

3.1.4 Algunos productos creados durante las primeras dos décadas del siglo XX.

- 1900, Goma de mascar Chiclets
- 1900, Dulce Cotton
- 1900, Barras de chocolate Hershey's
- 1901, Café instantáneo
- 1902, Galletas de animalitos Barnum's
- 1902, Miel de maíz Karo
- 1902, Pepsisoda
- 1903, Sunshine Biscuit Company, galletas
- 1904, Campbell's Sopa para niños
- 1904, Campbell's Puerco y frijoles
- 1904, Canada Dry ginger ale, soda
- 1904, Dr. Pepper, soda
- 1904, Mantecquilla de mant
- 1904, Palomitas de maíz
- 1905, Epsicle (después llamada Popsicle), paleta
- 1905, Royal Crown cola, soda
- 1906, A-1, Salsa
- 1906, Kellogg's Hojuelas de maíz
- 1907, Hershey's kiss, chocolate



Este diseño para un envase de jabones fue diseñado hacia 1900 por el diseñador Aprove Macha, quien fue a París a estudiar en el año de 1895.



Caja de estaño de evidente estilo modernista que contenía refacciones, marca «Continental Pneumatic». Producto hecho en Hannover.

- 1909, Arroz de avena inflado (Quaker)
- 1909, Tillamook, queso
- 1910, Bobitas de te
- 1911, Crisco
- 1911, Aceite de maíz Mazola
- 1912, Hamburger buns, carne
- 1912, Hellmann's mayonesa
- 1912, Salvavidas, dulces
- 1912, Lorna Doone, galletas
- 1912, Morton table, sal
- 1912, Ocean Spray cranberry sauce, salsa
- 1913, Oreo, galletas
- 1913, Pastillas de menta
- 1914, Goma de mascar doble menta
- 1914, Morton Salt girl, sal
- 1915, Queso procesado
- 1916, Kellogg's All-Bran, cereal
- 1916, Mr. Peanut, mantequilla de mani
- 1916, Refresco Orange Crush
- 1917, Clark Bar
- 1917, Moon Pie, pastel
- 1918, Campbell's Vegetales y carne
- 1918, Contadina, salsa de tomate
- 1918, French dip, sandwich
- 1918, Welch's first jam, Grapelade, Mermelada

3.1.5 Estilo Deco (1920-1939)

Los cambios ocurridos por la Primera Guerra Mundial sacudieron al mundo y lo introdujeron a una nueva era. La gran participación de la mujer en el comercio mundial, su paso gradual de servidumbre doméstica, el incremento del tiempo libre y los cambios sociales ayudaron a esta generación a tener una nueva actitud hacia el diseño de envases.

El diseño de envases de muchos productos permanecieron sin cambios sustanciales durante los siguientes cuarenta años o más. El consumidor creía en



El diseño del envase de jabón para la cara «Two Flowers» fue diseñado por Richard Hutmut en Nueva York, a comienzos de la década de los 20's.



Goma para el pelo «La Parot», distribuida por la American Company Inc. hacia 1919. En este envase se comienza a percibir el inconfundible estilo Deco.

la verdad de los contenidos. Los fabricantes se mostraban gustosos de seguir hablando de los contenidos de sus productos alentando la calidad de los mismos. Sin embargo, cuando los nuevos alimentos llegaron, ellos trataron de cuidar el lenguaje del diseño moderno.

Una consecuencia fue la racionalización del diseño de envase durante las décadas de 1920 y 1930. Los alimentos posicionados sufrieron cambios lentos y casi imperceptibles. Aún así, muchos envases escaparon del estilo de diseño modernista. Un psicólogo especializado en mercadotecnia dijo en 1936: "muchos fabricantes tienen una idea exagerada de los beneficios que ofrece el envase y su asociación con la firma que lo produce, por largos periodos de tiempo".

Los productos que sobrevivieron a la elegante época victoriana usualmente eran relacionados con características particulares de sabor, como las salsas o el inconfundible olor del tabaco tradicional (por ejemplo: el diseño de Woodbine and Player's Medium Cigarettes permaneció inalterado hasta 1960).

La gran necesidad de limpiar y clarificar el diseño, fue inspirado por la ola de nuevos estilos expresivos que rompían con el pasado. El movimiento Art Nouveau comenzó a finales del siglo [XIX] y terminó a principios de este [XX]. Para 1920, un nuevo estilo, el Art Decó había surgido: formas geométricas vigorosas acompañadas de colores vibrantes en su expresión. Este nuevo estilo arrasó con el diseño mundial, dando como resultado una gráfica más audaz y propiciando la decadencia del exigente estilo ornamental de los primeros diseños de envase.

Los primeros productos que se vieron afectados por el estilo Art Decó fueron los utilizados en el tocador (perfumes, cremas, sales, bálsamos) y los cosméticos (tal y como sucedió anteriormente con el Art Nouveau).



La oscura «fruta» muestra cierta influencia proveniente de las Abstracciones para el ballet ruso realizadas por Léa.



Envase original de las pajas «Picot», sobre de cerillos, 1928.



El diseño de esta caja de jabón muestra en su portada a una mujer sofisticada y moderna. Abstracciones muy usadas en la década de los 20's.

⁴Algunas firmas decidieron cambiar y limpiar sus etiquetas, como Elizabeth Arden con el producto 'Vaseline' en 1915 y Chanel con su perfume 'N° 5', lanzado en 1921. Los envases de cosméticos tendieron a modificarse de acuerdo a la moda de la 'Alta Costura', por estar relacionados con ésta. Nuevos productos fueron lanzados cada año. Es interesante hacer notar lo que un periodista francés publicó en un artículo en 1928: 'Confieso que los artículos de lujo son presentados de manera muy artística, en cambio los productos de uso cotidiano presentan envolturas más bien mediocres, más bien parrochias que están envueltas a la manera de chicharos. Los envases creados para artículos de calidad, por el contrario, son muy interesantes, numerosos y con frecuencia, extraordinariamente originales'. Este comentario se suscitó a raíz de que los envases de cosméticos 'se juzgaban de acuerdo a la impresión que causaban'.⁴

Por otra parte, el más importante punto a desarrollar fue cómo se podía tomar la cerveza. En 1934 la American Can Company patentó su cerveza usando una marca comercial, Keglined. En los siguientes años, el número de productores de cerveza pudieron vender su producto, lo cual fue un éxito entre el público consumidor; el júbilo duró poco al entrar en vigor la Ley de Prohibición de 1933.

Inevitablemente, algunos problemas se suscitaron. Los cerveceros gastaban en máquinas costosas para el llenado de botellas y ponerles un tapón; éste último requiriendo de un sistema de abertura especial. En el mismo año, Continental inventó un método: la tapa en forma de cono. Esta imitación de las botellas de vidrio podía usarse también en las máquinas de llenado. Vendidas con esta tapa en forma de corona, las botellas podían destaparse como cualquier otra botella. Este mecanismo se usó primero en los mercados europeos.

La tapa tenía una característica desafortunada, su uso era similar a la corcholata y como era de esperarse, hubo resistencia por parte del consumidor. En la historia del envase, con frecuencia esto representaba una solución fácil ante tan pequeño problema. Otro problema era cómo levantar la tapa lisa de un envase de estaño. La



El diseño del tapón hecho «Houbigant» fue creado hacia 1925 y vino de París. Lleva 9 otros diseños de tapón para la piel.



El estuche de viaje de la marca «Coca-Cola» mostraba en su interior una fotografía de una chica con permiso de la época. Lleva gran variedad de tapas para: estaño, cartón, aluminio y vidrio.

solución fue la simple adición de pequeñas muescas que hacían la función de palancas que al ser torcida [la tapa] esta se levantaba sin ningún esfuerzo.

3.1.6 Algunos productos creados durante las décadas de 1920 a 1930

- 1920, Barra de chocolate Baby Ruth
- 1920, Barra Good Humor
- 1920, Productos alimenticios La Choy
- 1920, Wonder, Pan de caja
- 1921, Betty Crocker, pasteles
- 1921, Eskimo Pie, pasteles
- 1921, Hershey kisses de colores, chocolates
- 1921, Sal yodada
- 1921, Land O' Lakes mantequilla
- 1921, Mounds bar, barra de chocolate
- 1921, Oh Henry!, Barra de chocolate
- 1921, Sioux Bee, miel
- 1921, Wrigley's goma de mascar
- 1922, Bebida A&W Root Beer
- 1922, Dulce Charleston Chew
- 1922, Almond Rocha, dulce de almendra
- 1923, Milky Way, barra de chocolate
- 1923, Reese's Peanut, mantequilla de maní
- 1923, Welch's grape, gelatinas
- 1924, Bit-O-Honey, dulce
- 1924, Salvavidas sabor frutas
- 1924, Tocino empacado (Oscar Mayer)
- 1925, Chicharos Gigante Verde
- 1925, Mr. Goodbar, Barra de chocolate
- 1926, Cobb Salad, ensalada
- 1926, Hormel canned ham, salchichonería
- 1926, Milk Duds, leche
- 1926, Orange Julius, naranjada
- 1927, Gerber comida para bebé
- 1927, Leche homogeneizada
- 1927, Kool-Aid, polvo para agua fresca
- 1927, Lenders bagels, botana



Frascos de vidrio para uso farmacéutico.
Finales del siglo XIX.



Envase para agua.
Mediados del siglo XIX.



Paste para aliviar la tos del Dr. Andrew.
Envase en cartón que data de 1925, en su diseño todavía encontramos
símbolos que nos recuerdan al diseño de principios del siglo XIX y en el reverso
la inflatible firma del fabricante sosteniendo el producto.

- 1928, Butterfinger, Barra de chocolate
- 1928, Peter Pan, mantequilla de mani
- 1928, Nabisco trigo molido
- 1928, Reese's Peanut, mantequilla de mani
- 1928, Rice Krispies, cereal
- 1928, Velveeta, queso
- 1929, Colombo, yogurt
- 1929, Karmelkorn, miel
- 1929, Klondike bar, Barra de chocolate
- 1929, Libby canned pumpkin, pastel de calabaza
- 1929, Lithiated Lemon (después 7-Up), soda

3.2 Función del envase

Mucho se ha cuestionado la utilización del empaque como medio para llevar a nuestros hogares todas las comodidades que produce el hombre. Actualmente los envases bien diseñados son -o deberían ser- los mejores vendedores del producto. El empaque es ahora el objeto que el consumidor busca y espera reconocer en un supermercado. Es también el artículo que seleccionamos para llevarlo a casa.

*"Todo diseño debe contener unos elementos clave, a saber: describir el contenido y advertir a la finalidad, diferenciarse y adaptarse cuando pertenezca a una gama, estar en el marco legal y sobresalir."*¹

En cuanto al proceso de diseño, inconcientemente hemos acabado por implicarnos en el tema de los envases, por lo que podemos experimentar reacciones emotivas ante un envase que recuerde nuestra infancia. Ver rediseñado un contenedor que nos es familiar desde siempre puede molestarnos y hasta disuadirnos de comprar el producto. Relacionamos al chocolate si está en un envoltorio rojo y a los cigarrillos si el paquete es dorado. Estamos habituados a ver la cerveza en lata y el vino en botellas de vidrio. Nos gustan las cerillas en cajas de cartón (o mejor aún, en madera) y el zumo de naranja en envases de cartón. El color, la tipografía y la ilustración auxilian el proceso de reconocimiento.



Los vinos «brindantes» con una aportación de Portugal. A finales del siglo XIX, las etiquetas fueron impresas a todo color y con diseños muy decorados.



Etiquetas en papel coloreadas al agua. Medallas del siglo XIX.



Envase de estaño etiquetado en papel. Hacia 1930.

"De las cosas que más honda impresión causa a los diseñadores que van por primera vez a Japon es el cariño y atención que los naturales ponen al envolver los regalos. En la tradición cultural del país, una flor ikibana se convierte en un símbolo, no sólo de las flores, sino de toda una estación. La idea de "microcosmos" se aplica a los pequeños obsequios y regalos que todos los japoneses llevan cuando van de visita. Cajas con diáfonos de formas maravillosas se envuelven y atan con tal mimo y habilidad artística que el occidental apenas se resigna a abrirlos. En efecto, el envoltorio y el celo velado en el mismo adquiere tanta importancia como el contenido."⁸

Este género de "envoltorio teatral" tiene relación con nuestras respuestas emocionales hacia aquellos objetos naturales que también atraen las miradas de personas sofisticadas. Enlaza con la inclinación por lo ecléctico y contrasta con la ausencia de imaginación que caracteriza la producción en masa.

"La complejidad en el diseño de un envase no consiste, pues, tan sólo en resolver dichos aspectos de tipo funcional o ergonómico: contener, vertor, air o mantenerlo estable en una superficie horizontal, sino también en saber comunicar a través de su forma todo aquello que el creador del producto, que dicho envase va a contener: perfumería alcoholica, cosmética, higiene o limpieza, ha logrado con su trabajo y que en definitiva son los supuestos beneficios que dicho producto va a aportar al futuro usuario."⁹

En resumen, las funciones básicas de un envase son:

- Identificar un producto en el mercado
- Informar al consumidor sobre el contenido del producto y los beneficios de usarlo,
- Aumentar la capacidad de venta del producto,
- Añadir carácter y valor al producto,
- Atraer al consumidor mucho después de haber hecho la compra.¹⁰

El hábito de envolver los productos en papel empezó originalmente en el siglo XVI, pero nadie sabe quien fue el primero en marcar el envoltorio para identificar su contenido. Tampoco se sabe quien fue el primero en imprimir una etiqueta pequeña y separada para pegarla en el envase. Fue uno de estos simples desarrollos que



Envase ubicado hacia 1930 del ungüento medicinal. En esta época el diseño de envase farmacéutico comienza a perder atractivo formal.



Envase para base para el rostro en crema, hecho de cartón. Hacia 1937.

se adoptó y fue extendiéndose como un fuego incontrolado por las nacientes industrias detallistas.

“Como objeto el envase puede cumplir con otras misiones, una vez haya sido utilizado para sus funciones básicas (conservar, proteger, transportar, informar, comunicar, etc.), pero pienso que es su durabilidad en nuestra memoria, como recuerdo y exponente máximo de los valores asociados a la marca y al producto, donde creo que el envase debe alcanzar su fin último. Paco Díaz”¹¹

El valor promocional de la etiqueta no se usó en gran medida hasta el siglo pasado [XIX], cuando los cosecheros franceses empezaron a imprimir escenas de la vendimia en sus etiquetas, que con anterioridad sólo llevaban un texto. Hacia la misma época, una empresa irlandesa, Guinness, empezó a usar la imagen de un arpa para promover las ventas de su fábrica de cerveza en Dublin.¹² La función de la etiqueta ha cambiado: no sólo debe identificar el contenido, sino que también debe venderlo. En consecuencia, el diseño y la disposición de las etiquetas, como otros aspectos del embalaje, forma parte cada vez más del proceso de mercadotecnia.

Al igual que el propio embalaje, en la actualidad las etiquetas cumplen una función más compleja. Se usan para:

- **Proyectar una imagen apropiada**
- **Clarificar las identidades del producto y productor**
- **Evocar un carácter o manera particular**
- **Informar al cliente sobre el producto y cómo usarlo.**

Las etiquetas aplicadas incluyen los siguientes métodos:

- **Papel liso y cola húmeda**
- **Etiquetas sensibles a la presión (también conocidas como autoadhesivas)**
- **Etiquetas engomadas (generalmente en papel)**
- **Etiquetas pegadas con calor (retardadas o instantáneas)**
- **Etiquetado en el molde**
- **Fajas retráctiles¹³**



Franklin J. Miles fundó a Dr. Miles Medical Company en 1894. Esta compañía dio a conocer el famoso «Alka-Seltzer» en el año de 1931.

«Las etiquetas y los paquetes se convirtieron en áreas importantes de la cromolitografía. La práctica de la litografía sobre hojas de estaño empleadas para empaques, crearon serias dificultades. El metal no poroso no podía absorber la tinta de impresión y las superficies de las hojas de metal y de las piedras de impresión eran igualmente duras y poco flexibles. Las imágenes invertidas se imprimieron en papel delgado y después se transfirieron a hojas de metal bajo gran presión. La pasta del papel se removía y dejaba la imagen impresa sobre la placa de estaño».

“...la compra en los grandes almacenes e hipermercados en cualquier sector (desde la línea blanca y marrón de los electrodomésticos a toda clase de productos y bebidas) ha dado al consumidor una tremenda variedad de productos y equipos para escoger. La tendencia hacia una nueva calidad de vida en el mundo occidental pone cada vez más el acento en la presentación y en la calidad al justo precio.”

El embalaje es crucial. Es el vendedor silencioso. Es la última cosa que los clientes ven antes de tomar una decisión de compra.

...el embalaje es el ator ego del producto. Sin su embalaje, el producto no existe.”¹²

3.3 Desarrollo de los sistemas de impresión de envases a fines del siglo XIX y principios del XX

3.3.1 Antecedentes históricos

La imprenta, como muchos otros inventos, fue producto de las necesidades de masificar la información, poniéndola al servicio del pueblo. Posterior a la imprenta de Gutenberg -historia por todos conocida-, se desarrolla la litografía o sistema de impresión en piedra, que facilita enormemente la reproducción de dibujos e ilustraciones de forma más fina que la imprenta tradicional.

“...Por entonces hacía tiempo que se había iniciado en Alemania un nuevo y peculiar método de reproducción, ya que el autor y actor dramático Alois Senefelder, en 1796-98, durante sus intentos de imprimir sus propias obras, había descubierto la litografía, o impresión en piedra.

...Con ello se había encontrado un método de reproducción que dependía de procesos químicos y que no era de impresión en hueco como el grabado en cobre, ni en relieve como el grabado en madera, sino en plano, es decir, la zona a que debía imprimirse se encontraba a igual nivel que la que no debía serla.”¹³

Con la invención de la fotografía, desarrollada durante el siglo XIX, los sistemas de reproducción se facilitaron aún más, ya que el uso de químicos abrasivos se podían reproducir fielmente todo tipo de ilustraciones, por complejas que fueran.



Forst, Aresell & Co, cartón para la imprenta Hoe, 1870. Esta imprenta hizo posible las ediciones masivas de las cinematografías.



Cigarras para «Wolff». Hace 1925.

Procesos como la autotipografía, introducen la trama y la retícula para aumentar la calidad de la copia reproducida, logrando pasar a la imagen la construcción por líneas y puntos.

Los daguerrotipos (1854) de Daguerre (francés-escocés), como primeros ejemplos del siglo XIX y el XX en la creación de la fotografía integrados a los adelantos y búsqueda de creación de imágenes sobre diferentes soportes y la utilización de la cámara oscura, permitieron que ya no se hablase de un solo invento de la fotografía. Salieron de esta búsqueda inventores como Thomas Wedgwood, (fotografías sobre papel 1802), y G.E. Fox Talbot, que en 1835, lograba imágenes de gran calidad.

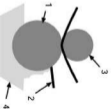
De igual forma, la utilización de la cámara obscura con Lecoq Abbey en 1839, quien logra un proceso de tratar el papel con cloro de plata y sal, método hoy utilizado en la fotografía moderna, pero fue George Eastman en 1889 el que logró poner en el mercado el soporte de la base sensible y transparente (película) ya trabajada por R.L. Madox en 1871, también Eastman en 1888 integra a la película y la caja obscura a la que llamó cámara Kodak. De todos estos encuentros o fortuitudes la fotografía logró resolver el gran conflicto de "copiar la realidad" y este hecho ha culminado ampliamente al género humano potenciándolo una gran industria y cultura de lo visual grabado.

"...En tiempos recientes, cuando se pretenden emplear métodos fotográficos para la reproducción del dibujo sobre la piedra la grabada de la fotografía se ha hecho más fácil, pero lo más interesante por los modernos procedimientos fotográficos (fotolit) que se no producen más como copiones de litos o como caricaturas de real (grafol). Por medio de la máquina se fotografía la imagen a través de una placa de vidrio conchada, una retícula que describe la imagen en puntos, que por medio de un espejo en las zonas oscuras y más separadas en los claros, y de esta forma se pueden reproducir los detalles de la imagen con bastante exactitud. Después la impresión de litos que se ya en 1861, se aplicó en las discusiones hasta 1881, por el alemán Georg Meissner y ha continuado hasta hasta nuestros días el sistema de reproducción de litografías más elaboradas."



Máquina máquina de litografía

CABEZA DE ROTOGRAVADO



1. Rodillo grabador
2. Cuchilla limpiadora
3. Rodillo contrapresión
4. Charrola

No fue sino hasta el siglo XIX que las características del empaque comercial -marcado, colorido y envasado individualmente- surgió. Para ese tiempo, las botellas de vidrio estaban disponibles para lujos como el perfume, salsas y vinos, algunos de los cuales tenían etiquetas de papel pintadas a mano. Los productos secos como té y tabacos se envolvían en papel por el tendero o tabaquero. Las cajas de madera o estaño estaban en su infancia.

Hasta el siglo XIX se habían creado algunas tipografías de gran belleza y se perfeccionó el oficio de la imprenta. Hacia 1800, sin embargo, los avances en el mundo de la impresión hicieron hincapié en aumentar la velocidad. Charles, tercer conde de Stanhope, introdujo la primera prensa de imprimir construida totalmente de acero. En 1803, los hermanos Henry y Sealy Fourdrinier instalaron en Londres su primera máquina de fabricar papel, producía una bobina de papel continuo capaz de hacer frente a una demanda en constante crecimiento. Más tarde, en 1814 Friedrich König inventó la prensa accionada por vapor, revolucionando toda la industria de la impresión.

Durante el siglo XIX envasar productos se desarrolló rápidamente. En el marco de la Revolución Industrial, fue el esfuerzo combinado del inventor, el mecánico y el empresario los que hicieron la fuerza que marcará la era del envase.

“Sin embargo, fue con la invención del vapor y la consiguiente modernización de los transportes terrestres y marítimos cuando la comercialización de productos de ultramar (ultramarianos, como todavía se llaman con docta etimología algunos establecimientos de la alimentación tradicionales, de aquellos que tratan de sobrevivir a la presión cosmofóbica de supermercados y grandes superficies) se internacionalizó, y la competencia principalmente inglesa, francesa y holandesa empezó a forzar la práctica de etiquetar de manera original y propia determinados géneros, o los que se dieron nombres o marcas individuales para dotarlos de identidad manifiesta. Hasta entonces, los productos y artículos que hoy llamamos de consumo se compraban a granel; es decir, sin marcas, denominaciones de origen, ni fechas de caducidad.”¹⁶



Hasta muy entrada la década de los 30s, los productos farmacéuticos seguían utilizando la firma del productor como método para asegurar al consumidor su eficacia probada.



«Emplasto Osmo» Unguento para dolores musculares. Envasado en tubo compuesto. Hecho en San Luis Potosí hacia 1927.

Por otra parte, y como nos menciona Enric Satué en su libro "El diseño gráfico en España", los avances tecnológicos de la época facilitaron la reproducción, tanto de envases como de etiquetas.

"Como ocurrió con los libros, anuncios y carteles, el formidable desarrollo de la industria gráfica del último tercio del siglo XIX hizo posible la aplicación de nuevos procedimientos - litografía y reproducción fotomecánica sobre todo - a iniciativas mercantiles como las demandas del packaging. Con ello el trámite milenario de poner a disposición de los consumidores determinadas mercaderías adquirió, paulatinamente, nuevas formas, entre las cuales destacan dos principales; por un lado el estímulo visual para fomentar el deseo de comprar, conducía al cliente a una selección individualizada por la marca; por otro, empezaron a funcionar mecanismos elementales de seducción, concentrados en la presentación brillante y multicolor de los envases, envoltorios y etiquetas. En este aspecto, cabe destacar la novedad de la litografía, un procedimiento de impresión sobre hojaletas en la cual una industria radicada en la barcelonesa población de Barbatana y fundada en 1806 por el sultano italiano Gottardo de Andros, acaparó durante muchos años el mercado de botes, cajas y estuches para la industria de la alimentación."⁷⁷

Cada tipo de producto tenía características propias de impresión, ya fuera por su naturaleza (productos suntuarios como perfumes, cosméticos, vinos o tabacos) o por la necesidad de conservarlos en latas, frascos de vidrio, botellas o cajas de cartón y estaño (alimentos y bebidas).

"Con el desarrollo industrial a mediados de siglo [XX], fue la litografía policroma, la que influyó, no ya en una mejor presentación del producto sino que, al aparecer casi simultáneamente, en los elementos técnicos de su impresión tan diversa a la tipográfica que condicionaron el aspecto y el estilo del producto gráfico en cuestión [el tabaco]. Ad, las vitolas de los cigarrillos y las decoraciones suntuarias de las cajas de madera de cedro, características desde entonces de los cigarrillos puros habanos, recogieron las primeras experiencias litográficas sobre papeles couché, impresiones en oro y relieve en seco, transmitiendo en ellas un mensaje barroco e inconfundible de packaging genérico."⁷⁸



Durante la guerra muchos productos utilizaron envases prácticos y sin mucha decoración, sobre todo los dedicados a productos farmacéuticos.



Pero para nieve «aumenta el volumen y consistencia» Estata. La profusión en la colonia ornamentación se impuso en cromolitografía. Hacia mediados de los años 20s.

3.3.2 Sistemas de impresión a principios del siglo XX

El desarrollo de impresiones más baratas durante los primeros treinta años del siglo XX, estimuló grandemente la industria del envase; pero lo que realmente permitió un cambio significativo durante la segunda mitad del siglo, fue lo barato de la impresión a color, lo que transformó a la humilde cajita de estano, la botella etiquetada y el simple cartón en objeto de consumo y ornamento.

"La litografía offset tradicional se ha utilizado durante más de cien años para decorar planchas de metal (esto proceso se llama 'litografía offset' porque la tinta se transfiere primero de una plancha de impresión a un rodillo o plancha separado antes de pasar al sustrato.)

Las máquinas de un solo color son las más usuales en esta área de forma que las planchas impresoras tienen que soportar antes de añadir un segundo color. Se han desarrollado algunas máquinas de dos colores y a pesar de su costo, pueden ser útiles si los colores del diseño no se solapan."¹¹

Posteriormente se desarrollaron técnicas como el huecograbado, que es el grabado calcográfico sobre metales para diferenciarlo del grabado en relieve o xilografía, nombres ambos que surgen del procedimiento empleado en cada caso. El principio de la impresión en hueco descansa en el hecho de que las líneas o los puntos de dibujo ahuecados, química o mecánicamente, en una plancha metálica lisa. Al entintar la superficie, la tinta se deposita en los huecos o cortes, limpiándose luego el resto de la plancha. El estampado se realiza bajo una fuerte presión y el papel toma entonces la tinta que se halla en los huecos. Las planchas son generalmente de cobre o zinc, a veces de acero, hierro, latón o aluminio. Las técnicas de esta forma son mecánicas o del grabado propiamente dicho: punta seca, buril, manera negra o mezzotinta, con punzón, manera de lápiz o bien técnicas químicas, que utilizan el grabado al aguafuerte.



Máquina para imprimir con el sistema de litografía.



Cuadrangular



Helicoidal



Piramidal

Estos gráficos muestran los diferentes grabados que usa un rodillo de fide en la impresión litográfica. Este método como se ve no es directo sino de transferencia (diffus), aplica depósitos delgados y homogéneos, hoy día se tienen impresoras litográficas que usan una cámara con cuchillas imparedoras del exceso de tinta con un funcionamiento parecido al del huecograbado.

La flexografía es otra de las técnicas más usadas para la impresión de envases, aunque su acabado se percibe más burdo. Los moldes son de caucho que, por ser flexibles, se adaptan a los cilindros de la rotativa. Las tintas son líquidas, secan rápidamente y son, en general, colorantes disueltos en alcoholes y sus mezclas y agua. Se llama también impresión a la anilina y se usa para estampar papeles transparentes y parafinados destinados a envolver alimentos. En este caso las tintas no deben tener olor ni ser tóxicas.

3.4. Materiales de envase desarrollados durante el siglo XX

Cambiar el material de un envase trajo otras implicaciones, además del riesgo de aceptación por parte del consumidor. Los fabricantes tuvieron muchas dudas acerca de si debían cambiar un material por otro -por ejemplo, de cerámica a vidrio, de vidrio a bakelita o de estaño a aluminio-. Cada cambio implicaba costosas máquinas para producir el envase, además de que había que considerar los hábitos de compra del consumidor. La depresión financiera, el desarrollo de nuevos tipos de mercadeo, los cambios sociales y los usos que se les daban a los productos influyeron en el replanteamiento de un nuevo envase. Los fabricantes optaron por envases pequeños, debido a las familias pequeñas (sin sirvientes), o a las restricciones de la depresión, además de la introducción de nuevas tiendas como Woolworth, que actualmente han desaparecido.

¹⁰Una sustancia muy utilizada durante los años 30 fue el celofán, una delgada película transparente que podía utilizarse para envolver cualquier producto para su posterior venta -era más higiénico y conservaba fresco el producto-. El inventor suizo Jacques Brandenberger descubrió la fórmula de este material hacia 1868 pero no fue hasta 1913 que el material fue fabricado bajo el nombre de celofán. Hacia 1920 estas hojas transparentes fueron usadas para envolver cigarrillos de manera individual y para cubrir las cajas de cartón de los cigarrillos.



Envase para chocolate de Pascale en forma de huevo. Principios de siglo XX.



La línea de productos «Bouquet» de Colgate muestra en su diseño una marcada influencia de los cartones Dizo diseñado por A.M. Cassandre.

A la larga, el algodón sustituyó al papel encerado a prueba de grasa, como el que se utilizaba para envolver las barras de pan. La primera empacadora de pan se introdujo en América hacia 1913. En 1920 el pan envuelto se incrementó en sus ventas, sobre todo cuando fue desarrollada la máquina rebasadora de pan, la cual fue importada a Inglaterra en 1929.¹²

La Guerra Mundial alentó el uso del empaque individual. Era mucho más fácil suministrar y distribuir alimentos a las tropas en el campo de batalla si estos eran envasados en forma individual. Las raciones podían abrirse con una sola mano y una lata con carne podía convertirse en alimento en un momento. La conveniencia de estos productos favoreció las inciertas condiciones de la Europa en guerra.

La conveniencia de los alimentos en forma de cubos -como el caldo de pollo- trajeron mucha demanda a este producto. Un cubo disuelto en agua caliente se convertía en poco tiempo en un alimento sustancioso.

Los alimentos envasados fueron aumentando, siendo contenidos en latas o cajas de estaño, cajas de cartón, papel y contenedores de vidrio. Esto trajo consigo nuevos problemas para los fabricantes. Si la cocoa se vendía en una lata de estaño, se tenía que realizar una inspección antes de su venta. La calidad, textura, aroma y frescura debían ser aceptados por el cliente; esta calidad estaba asegurada por la imagen y reputación del fabricante quien utilizaba mensajes pensados impresos en el envase. Medallas otorgadas en exhibiciones y ferias, garantías y testimonios dados por nobles encumbrados ayudaron a darle al producto credibilidad, además de ofrecer incentivos al cliente.

¹²...el envase rara vez puede ser asociado a un diseñador. Más bien, el diseño de envases se nutre de cada nueva era; hacia 1900 la confianza por las tradicionales envolturas del tocador, cambió hacia las nuevas envolturas producidas industrialmente, que influyó considerablemente en el momento de la compra. Muchos diseños de envases todavía reflejaban las tendencias de la última parte del siglo XIX, aunque los artículos de tocador y las marcas marcan una excepción.



Los cigarrillos del «Número 12» de 1922, manufacturados por la compañía de tabaco «El Buen Tono SA», fundada por E. Fogel, sirven incluso como patrocinadores de programas de radio.

El Art Nouveau se unió para atraer clientes con una mirada moderna. La Primera Guerra Mundial aceleró la tendencia hacia el envase individual era mucho más fácil distribuir y abaratar raciones a las tropas en paquetes pequeños. El mundo se secó en una nueva era y esto se reflejó en los envases. Muchas etiquetas de marca del siglo XIX se actualizaron y lo más importante es que se mejoraron las técnicas del empaquetado aumentando las posibilidades de distribución de resenta de los productos. El Art Nouveau tuvo su auge más o menos hasta 1915, su característica orulación y tipografía, apareció en etiquetas para café y cajas de dulces.

Los años de cambio después de la Primera Guerra Mundial en nuevas formas de vida continuaron hasta los años veinte; el número de sirvientes en el hogar se redujo y la unidad familiar se abarcó, influyendo en el diseño de envases más pequeños. Por su parte, el tiempo de ocio aumentó y con ello se crearon nuevos productos alimenticios como los "alimentos instantáneos" emvasados como por ejemplo los chicharos pelados- que ahorran tiempo.

Un estilo diferente de envases surgió en los años veinte, con diseños más limpios y frescos influidos por colores vivos y líneas angulares del Art Déco.

Los años treinta, no solo fueron la década de influencia del Art Déco en el envase, sino también en el momento que el diseño fue más audaz y más simple, llamando fuertemente la atención; fue una era de racionalismo con estilos claros y sencillos. La tecnología del empaquetado mejoró: el colador era la envoltura más higiénica, conservando la frescura de los productos; el plástico y el aluminio, aunque todavía caros, eran los ligeros reemplazos para los pesados contenedores de vidrio.⁷¹

3.4.1 Metal

Al mismo tiempo, el desarrollo de otro material -los envases de aluminio- estaba comenzando. Las ventajas del aluminio radicaban en su flexibilidad, su acabado atractivo y su peso ligero, -una tercera parte de lo que pesa el estaño, desafortunadamente, el aluminio era tres veces más caro-. Probablemente la empresa que mejor utilizó el aluminio "estañado" fue la pasta de dientes Gibbs, la cual dependió totalmente de la brillantez del aluminio, (en 1947 los consumidores podían escoger entre tres colores de cajas de aluminio).



Caja de estaño para cigarrillos. Fines de los años 20s. Durante esta época el racionalismo surge como parte importante en la gráfica y el envase mexicano, no fue la excepción, como podemos observar en el envase de los cigarrillos «El No. 12».



Las «Pastillas Laringofónicas» de Dr. Pardo muestran en su envase de estaño la marca registrada el 24 de octubre de 1909 en México, DF.

En las primeras décadas del siglo, los procesos de fabricación de latina eran para la producción de los envases, no fueron en esencia diferente de las anteriores. Rápidamente se perfeccionaron las técnicas y la calidad del estado, pronto la latina de hierro fue sustituida por el acero, y recientemente por el aluminio.

La escasez de estaño provocó el desarrollo del proceso de estado por electrolisis, que permitía aplicar recubrimientos más finos y uniformes, con cantidades mínimas de metal.

También se ha desarrollado el acero libre de estaño TFS, que vuelve el envase más barato. Los envases metálicos comúnmente llamados "latas" vino, desde su origen en el siglo XIX, para conservar alimentos y bebidas, esterilizados y sellados de forma hermética. Otras variantes de las latas, son los botes sellados para productos en aerosol, así como los de boca ancha, para pinturas y barnices.

Es importante mencionar que la hojalata también es ampliamente utilizada para la fabricación de tapas y cierres para frascos de vidrio y recipientes de otros materiales.

En su interior, las latas llevan recubrimientos y barnices, con el fin de proteger las características físicas y químicas del contenido. En el exterior, éstas pueden estar decoradas con impresiones directas o cubiertas con etiquetas de papel que se adhieren a la superficie.

Pueden encontrarse latas de dos y de tres piezas. Las de tres piezas son las más antiguas y consisten de un rectángulo que se dobla para formar un cilindro, y dos piezas circulares que se sitúan en los extremos, por otra parte están las de dos piezas, en las que el cuerpo y la base están formados por estañado, considerando de costuras o soldaduras, y la tapa está compuesta de otra pieza que se une a la anterior. Estos modernos envases resultan más baratos, son reciclables y presentan varias ventajas técnicas. Es una constante preocupación de los fabricantes de envases metálicos, reducir el peso de los mismos y por tanto el costo, reduciendo la cantidad de material usado en su fabricación.

Hacia la mitad del siglo, fueron apareciendo las tapas abatibles, en las que un segmento de la tapa se desdora mediante un anillo, dejando una pequeña abertura.⁷⁷

Aunque las cremas y polvos para la limpieza dental se volvieron populares durante algún tiempo, los tubos para pasta empezaron a dominar el mercado hacia 1930. Muchos otros productos incrementaron el uso de tubos "colapsables" -cremas para rasurar, cremas para cara y cuerpo, pegamentos, betún para zapatos y una gran



Envase de estaño de forma oval. Los envases herméticos de principios de siglo presentaban gráficos autistas en su diseño. La firma del fabricante se podía considerar también un elemento decorativo.



Fabricado en Francia hacia 1925, los pastas Abicht eran empujadas con estos monedas extraídas de las aguas termales de Vichy y servían para agitar a la digestión. Los envases siempre se caracterizaron por un diseño muy recogido tanto al frente como en la parte de atrás.

variedad de alimentos como pasta para carne, queso crema y leche condensada-. Sin embargo, estos comestibles sólo encontraron aceptación en el continente Europeo y Estados Unidos; hubo que apelar a la sensibilidad inglesa para que consumieran pasta de pescado, exprimible de un tubo de aluminio.

"Otro tipo de envases metálicos son los tubos colapsables, que aparecieron en las primeras décadas del siglo XX, originalmente para conservar en óptimas condiciones pastas y otros materiales para artistas. Posteriormente los dentífricos y otros productos se envasaron en este tipo de tubos.

Los materiales más utilizados en la fabricación de tubos colapsables son el estanco y el aluminio, tratados generalmente con recubrimientos internos, para hacerlos compatibles con su contenido. También existen tubos de plomo pero son los menos utilizados ya que presentan riesgos elevados de toxicidad."

Dentro de la industria del envasado metálico existe la preocupación por el reciclado; nuevas técnicas y mejores materiales permiten que se lleve a cabo en el mundo desarrollado.¹⁰

3.4.2 Vidrio

Las botellas de vidrio atacaron el mercado de la cerveza, además de diversas bebidas. Muchas compañías con esta novedosa idea de envasar la cerveza reclamaron por un envase superior a una botella -fue siempre más fácil almacenarlas, utilizando menos espacio y su llenado era fácil y rápido-. Sin embargo, sólo se pudieron utilizar botellas no retornables, lo que implicó ciertos problemas administrativos de depósito y reciclado.

"La industrialización del vidrio comenzó en el siglo XIX. Para principios del siglo XX, la industria vidriera estaba ya definida por un lado permanecieron los talleres artesanales dedicados al vidrio artístico de consumo doméstico y con fines decorativos; por otro lado, se estableció la producción industrial que produce envases para uso masivo y vidrio plano.



Juego de perfume «La Rosa de Guadalupe». Crema, bálsamo y perfume.



Envase en forma de tarro para tinta china marca «Skrip», con tapa rosca en metal. Finales de los años 20s.

Puede decirse que de los materiales que todavía se usan el vidrio es el más antiguo. La perla para, por ejemplo, lo ha mantenido en honor los franceses desde el antiguo Egipto hasta la moderna industria francesa o estadounidense, que produce sofisticados diseños de acuerdo a las necesidades de la época.

En 1904, Michael Owens en Toledo, Ohio, inventó una máquina automatizada para la fabricación de botellas, y poco tiempo después, el proceso estaba completamente automatizado, proporcionando uniformidad en el peso, tamaño y capacidad de los recipientes producidos.

El vidrio ofrece grandes ventajas en la industria del empaque. Una de ellas es la transparencia, que permite ver el producto, además de que produce la sensación de higiene y confiabilidad y conserva intactos colores y sabores.

En general, pueden distinguirse dos grandes grupos de envases de vidrio: los frascos chicos y los botellas. Los frascos son aquellos recipientes de boca ancha, con igual o diámetro del cuerpo que el diámetro de boca, usados en procesos de prima, sega y se van para empaques producidos por procesos de prensa. Las botellas, por su parte, son envases de boca notoriamente menor al diámetro del cuerpo y de altura considerable, se usan para empaque todo clase de líquidos.

Una característica especial de los envases de vidrio es que se pueden usar de nuevo después de consumir el producto. Es habitual que se le agregan otros usos, principalmente en el ámbito doméstico.¹⁶

El uso de impresión de etiquetas para pegarse sobre superficies como el vidrio, alcanzó un gran auge durante esta época, desarrollándose notablemente la industria del papel, que ya comenzaba a utilizar pigmentos que permitieran a la etiqueta pegarse sobre la botella.

Además de su diseño, el emase de vidrio puede distinguirse por las etiquetas que se le adhieren, desde la de papel impresa de manera tradicional hasta la de plástico que adhiere la forma del emase, pasando por la impresión directa en la superficie, o los diferentes tipos de calcomanes, que pueden aplicarse.

En el caso del vidrio, algunos envases han adquirido con el tiempo un valor propio más allá de su contenido original, los frascos de perfume son una muestra de ello, alcanzando precios muy elevados.



Limemite de Sloan usado como unguento para calmar dolores musculares. En su etiqueta se hace referencia al Dr. C. F. Sloan, creador de este producto.¹⁷



Caja de cartón para los perfumes de Frau, forrada con una gran etiqueta.

Para el mundo de hoy preocupado realmente por los problemas ambientales, el vidrio es una excelente alternativa, ya que es un material limpio, que no contamina ni se degrada y es, sobre todo, reciclable.”²⁵

3.4.3 Cartón y papel

Las cajas de cartón encerado se usaron para contener crema desde 1910, pero para 1930 también se usaron para envasar miel, cerezas glaseadas y helado. Además, se desarrollaron cajas enceradas para envasar leche, refiriéndonos a este tiempo como “la época de los botes de papel”.

En América la *National Biscuit Company* tuvo gran éxito con la utilización de cajas de cartón impresas. A finales de siglo [XIX], las galletas en sus nuevos e higiénicos envases adquirieron popularidad al ser vendidas en cajas de estaño con vidrio en el frente y en cajas de madera decoradas. Los fabricantes encontraron novedosas maneras de presentar sus galletas. Un claro ejemplo son las galletas de “animalitos” que eran vendidas en cajas que parecían vagones del tren del circo Barnum, muy famoso en esa época.

“El papel es el material de uso más extendido en la fabricación de envases, sus aplicaciones van desde la simple hoja de color café, hasta los más complicados diseños de envolturas y etiquetas, impresas con los sistemas de impresión más modernos.

A principios del siglo XX, lo más común en el comercio al menudeo, eran las bolsas y los cuatros de papel liso, sin procesos de blanqueado ni impresión alguna sobre la superficie. Con el cambio que sufrió el comercio y junto con esto los hábitos de consumo, también el uso del papel sufrió transformaciones; productos que antes se vendían a granel, podían ser encontrados en las nuevas tiendas de auto-servicio, con llamativas envolturas e impresos de acuerdo a la moda de la época.

La calidad del papel a utilizar en la creación de un envase, depende de las características específicas de un producto. Puede necesitar diferentes capas o recubrimientos para disminuir su porosidad, o hacerlo resistente al agua o a la grasa o a innumerables factores



Envase de centro con etiqueta impresa en papel para la farmacia Zaragoza Propietario Francisco de los Santos, en San Luis Potosí. Este tipo de envases eran usados por los farmacéuticos para dar los preparados medicinales a los clientes.



Galletas «Mexicanos». Envase de papel que contenía 12 galletas ovaladas, 1934

externos que de otra manera pudieran dañar o alterar el contenido.

Una forma común de utilizar el papel es la fabricación de bobas o sacos en diferentes estilos de fondo automático o SOS, de fondo cuadrado, la boba plana y la de fondo de saco de mano.

Por otro lado, están las cajas y envases de cartón, inventados a finales del siglo XIX en Estados Unidos y popularizados por los hermanos Kellogg al utilizarlos para envasar cereales.

Poco a poco mayor número de productos fueron introducidos en cajas para su venta. Por su uso, estos contenedores pueden dividirse en envases primarios y secundarios. El envase primario es el destinado a contener directamente la mercancía, como los paquetes desechables; el secundario es el que protege a un envase primario, que en muchos casos, es una botella o frasco.

Cada caja se diseña de acuerdo a las características del producto y a las estrategias de venta del fabricante, por ejemplo, hay cajas pensadas para que el consumidor no se desprenda de ellas y les destina otro uso en el hogar. También es a través de la caja, que se refleja el lujo, la categoría que se le quiere dar a un producto, por ello se utilizan grabados en relieve o recubrimientos metalizados con estos fines.²⁶

Muchos productores de alimentos vieron en el cartón la solución a sus problemas de envasado. El consumidor lo aceptaba favorablemente.

“El primer cartón corrugado se patentó en Inglaterra, en 1856 y fue introducido en Estados Unidos en 1874, pero hasta 1903 se utilizó como empaque para las cajas de cereal. En 1918, el veinte por ciento de las cajas para empaque era producido en cartón corrugado; el restante ochenta por ciento se fabricaba en madera; para 1945, los porcentajes se habían invertido.

Pocos cambios sufrieron las cajas de cartón corrugado a lo largo del siglo, ya que no eran tomadas en cuenta por los diseñadores; pasó mucho tiempo y continuaron siendo esas cajas de color café con una simple impresión de marca.

Los envases de cartón y papel son biodegradables y pueden ser reciclados; en el mundo entero existen plantas de reciclado de papel y cartón para la producción de nuevos empaques que se utilizan en el planeta son producidos con estos materiales.²⁷



Envase de cartón para cigarros. Fabricado en San Luis Potosí por la fábrica de cerillos y más «Los dos mundos».



Caja de chocolates «Fascination». El decorado de este tipo de productos siempre reflejaba sensualidad o temas amorosos. Mujeres seductoras como esta odalisca eran muy comunes en el diseño de principio de siglo.

3.4.4 Plásticos

Los mayores avances en el campo de la tecnología del envase, se dieron entre 1900 y 1920, particularmente los plásticos. De hecho, la búsqueda de sustancias sintéticas había tenido un gran desarrollo durante todo el siglo XIX. En 1869 los hermanos Hyatt de Nueva York, descubrieron un material resistente hecho de alcañil y nitrato de celulosa, al que llamaron celuloide. En 1907, un químico Belga-Americano, Leo Baekeland, descubrió el verdadero plástico sintético al que nombró bakelita. Durante las décadas de 1920 y 1930, este material se usó frecuentemente sobre todo en color café, aunque lo había en rojo, verde, azul y negro. El desarrollo y refinamiento de este material siguió, permitiendo moldear este plástico y usándolo para contener específicamente artículos de tocador, tales como productos para rasurar o cosméticos (polveras y jabones). Como sea, el alto costo de usar plástico para envases previno la aceptación en esta época. Sin embargo, durante los años 30, las mesas de plástico para días de campo, instalaciones eléctricas, teléfonos y molinos para café se encontraban elaborados en este material.

“La del siglo XX es la cultura del plástico. Después de varias décadas de experimentación el hombre pudo superar los límites de los materiales hasta entonces conocidos. El siglo XX trajo cambios profundos en el manejo de sustancias sintéticas. Al principio se utilizaban como imitación de materiales caros: el marfil, el cuerno o los metales preciosos, pudieran ser sustituidos por objetos de plástico de fabricación masiva y de costo mínimo, accesibles a la mayoría.”

El auge del celuloide se presentó en los primeros años posteriores a la Gran Guerra y hasta la década de los treinta, cuando surgieron el polimetilmetacrilato, el óxido de polivinilo y el poliestireno, materiales totalmente sintéticos que podían ser moldeados por compresión, inyección o extrusión.

Los plásticos se volvieron materiales de uso común



Las dos primeras imágenes pertenecen a polveras moldeadas en bakelita. La imagen inferior pertenece a un jabón moldeado en el mismo material.

en el periodo comprendido entre las dos guerras mundiales (1920-1940). Al final de la Segunda Guerra Mundial aparecieron los derivados del petróleo y el gas producidos por grandes corporaciones internacionales (DuPont, Union Carbide e ICI entre otras), el PVC (cloruro de polivinilo) y el proceso de extrusión del polimetacrilato (plexiglas).

Industrias como la alimenticia, farmacéutica o cosmética dependen en gran medida de estos nuevos elementos para el emasado de sus productos, que llegan en forma masiva a los hogares del mundo entero.⁷¹



Emase para cinta de máquina de escribir marca «Korona», elaborado en cera de México 1930.

⁷¹ CLRT, Safford. [Packaging. Diseño Especializado](#). Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 1990. P.6

⁷² SALA, Maria. [Packaging. India Book](#). España. 2001. P.10

⁷³ POPE, Robert. [Packaging source book. A visual guide to a century of packaging design](#). Clarendon books, Inc. New Jersey. 1989.

⁷⁴ Ibidem. P.30

⁷⁵ Ibidem. P.54

⁷⁶ Ibidem. P.57

⁷⁷ CLRT, Safford. [Packaging. Diseño Especializado](#). Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 1990. P.7

⁷⁸ Ibidem. P.9

⁷⁹ SALA, Maria. [Packaging. India Book](#). España. 2001. P.10

⁸⁰ SCHWINGLOWSKY. [Packaging. Diseño. Materiales. Tecnología](#)

Selección católica de Eugin Rosari i Miras. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1990. P.50

⁸¹ SALA, Maria. [Packaging. India Book](#). España. 2001. P.55

⁸² SCHWINGLOWSKY. [Packaging. Diseño. Materiales. Tecnología](#). Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1990. Pp.55 y 56.

⁸³ Ibidem. P.9

⁸⁴ DAHL, Svend. [Historia del Bisco. CONACULTA, Atlas](#). Editorial. México, 1981. P.205

⁸⁵ Ibidem. Pp. 225 y 226

⁸⁶ MARTÍN, Ferrn. [El medio ambiente en España. Historia de una forma comunicativa nueva](#). Alianza Editorial. Madrid. 1987. P.48

⁸⁷ Ibidem. Pp. 55-56

⁸⁸ Ibidem. P.55

⁸⁹ SCHWINGLOWSKY. [Packaging. Diseño. Materiales. Tecnología](#). Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1990. P.30

⁹⁰ POPE, Robert. [Packaging source book. A visual guide to a century of packaging design](#). Clarendon books, Inc. New Jersey. 1989. P.60

⁹¹ VICIQUES, Government. [Mx. Coconos. El empaque en el comercio. Historia del Emase](#). Editorial Ditas, México, 1999. P.272

⁹² VICIQUES, Government. [Mx. Coconos. El empaque en el comercio. Historia del Emase](#). Editorial Ditas, México. 1999. P.276

⁹³ Ibidem. P.277

⁹⁴ Ibidem. P.308

⁹⁵ Ibidem. P.300

⁹⁶ Ibidem. P.306

⁹⁷ Ibidem. P.317

⁹⁸ Ibidem. P.326

CAPITULO 4
Análisis semiótico
de 3 casos específicos
ubicados entre 1900 y 1930

[Volver a páginas iniciales](#)

"Solo cuando el diseñador está dispuesto a aceptar que el proceso que comienza con el diseño puede ser analizado exponiendo la naturaleza de su estructura, solo entonces puede el comenzar a ejercer cierta cantidad de control sobre el efecto de su producto y usarlo como un medio preciso para la presentación de información visual."

Hanno H. J. Ehes
Revista ICOGRAPHIC 12, 1978.

INTRODUCCIÓN

Cuando produce un objeto de diseño, el diseñador usa signos (letras e imágenes) los cuales sirven como portadores de información en el proceso comunicativo. Esta actividad requiere de creación, selección y arreglos de signos visuales formados sobre signos compuestos y complejos (carteles, folletos, envases, etc.). Estos han de ser perceptibles y reconocibles por el consumidor; el diseñador entonces, no está completamente libre para la selección y la composición de los signos. Si el mensaje ha de llegar, su forma está controlada por ciertas convenciones.

El repertorio de signos, la caja de herramientas visuales del diseñador, tiene que contener signos que sean comprensibles para el consumidor y que pertenezcan al repertorio del usuario, si se quiere lograr el efecto entendido y deseado. En otras palabras, tenemos que considerar la parte del usuario en el proceso, el cual consiste en conocimiento previamente guardado que él debe usar para descodificar el mensaje. Esto significa que deben aceptarse ciertas condiciones inherentes al diseñar algo que será entendido por el usuario.

Cuando se da lugar al diseño o a la creación de formas, el diseñador no lo crea de la nada; él siempre lo diseña de un repertorio específico que consiste en

elementos y de un conjunto de reglas gramaticales. Por reglas no estoy significando la gramática que se usa al escribir, sino los sistemas por medio de los cuales se arreglan textos e imágenes visuales para comunicar, lo cual se ha desarrollado durante los siglos pasados y que hoy es convencional.

Del mismo modo, no debemos cerrar nuestros ojos al hecho que el diseño de hoy está basado en el diseño del pasado. Se debe dejar en claro que no se está promoviendo el uso de los métodos tradicionales, sino de la evaluación crítica de esos métodos, variándolos aquí y allá para ver si se puede conseguir una mejor fusión entre el contenido y la forma. Pero tales cambios graduados tienen que ser conseguidos en una forma controlada y sistemática, no al azar, puesto que de otra forma ellos no podrían ser repetidos y la oportunidad de aprender de otros no se daría.

Para intentar una construcción rigurosa de una semiótica de la imagen visual o, quizá con mayor precisión, de las diversas semióticas posibles a partir de la imagen visual, se puede comenzar esbozando las relaciones que constituirían el signo específico de dicha semiótica o de cada una de dichas semióticas, en cuanto particularización del correspondiente signo de la semiótica general. Para ello se utilizará un

repertorio de operaciones cognitivas vinculadas a la semiótica peirceana.

«...no es suficiente con esta ubicación contrasta en la percepción visual. Para que una percepción visual (el "algo" peirceano) sea el objeto de estudio de una semiótica, se requiere que cumpla con un conjunto de condiciones necesarias para su caracterización como signo. De lo contrario, la percepción se limitaría a tener las cualidades informativas que D. Marv (1982: 3) le atribuye a la visión: "saber qué hay donde mirando" ("to know what is where by looking"); mientras que, al incluirlo en una semiótica, o sea, al modificar la percepción en cuanto signo se lo atribuye, fundamentalmente, la cualidad de suscitar en una mente la posibilidad de que se la considere como sustituyente de otra forma que no es la que se está percibiendo.

Así, la aproximación a una definición de signo, correspondiente de modo todavía general, a una semiótica de la imagen visual, puede formularse del siguiente modo:

(algo) una propuesta de percepción visual,
(que está en alguna) considerada como representación,
(por algo) destinada a la configuración de una forma,
(para alguien) para su valoración por el perceptor.¹

A este tipo de percepción visual se le designa como "imagen material visual". Esta exigencia de que la imagen sea material, se refiere a la necesidad de un soporte físico, para admitirla como punto de partida de un análisis semiótico, diferenciando entre las distintas cualidades de tal soporte físico: estaño, cartón, papel, etc., además de los diversos sistemas de producción de la imagen: fotografía, ilustración, impresión offset, etc.

En primer término se mencionará a la semiótica de Peirce desde una definición general; cuáles son sus elementos y de qué están compuestas las triadas, para posteriormente plantear una propuesta personal de análisis del envase por medio de matrices de doble entrada, en donde por un lado se plantearán los tres casos específicos a analizar y por el otro las características principales de dichos casos de acuerdo a sus atributos semióticos.

La selección de los tres casos por analizar puede parecer un tanto aleatoria; ¿Por qué esos tres y no otros? Por la sencilla razón de que estos envases contienen datos de ubicación en un tiempo y espacio determinado. Con los productos diseñados en este periodo (1900-1930), sucede como con algunas obras de arte: la fusión de estilos es casi imperceptible a menos que se tenga la fecha exacta de su realización. Actualmente, el posmodernismo obliga al creativo a utilizar elementos del diseño que pueden considerarse como retro, es decir, el uso de signos generados en un tiempo o momento determinado –sobre todo, antiguos– están de moda. Incluso ha habido una generación de productos enlatados tal y como se hacía en el pasado, es el caso de la Sal de Uvas "Picot", que este año cumple 75 años de creación. Para celebrar este acontecimiento, se ha lanzado al mercado una serie de colección con el diseño utilizado en 1928.

La intención de realizar un análisis semiótico de casos específicos del envase entre 1900 y 1930, es pues, la de determinar las circunstancias bajo las cuales se diseñaron, definiendo dentro de una relación triádica (pragmática, sintáctica y semántica) su uso como objeto utilitario para el hombre.

4.1 EL ANÁLISIS SEMIÓTICO

Los análisis semióticos aplicados a la comunicación gráfica comúnmente se hacen dentro de las “relaciones tridicas” de Peirce -pragmática, sintáctica y semántica-, las cuales son esenciales para entender las intenciones comunicativas del ser humano. Deseo aclarar qué tomaré como base estas relaciones apoyada en el análisis semiótico que hace Juan Manuel López en su libro “Semiótica de la Comunicación gráfica”, ya que este análisis se realizó sobre un producto gráfico.

“...partiendo del axioma de Voloshinov (1), quien dice que “todo lo ideológico es signo”. Si los signos la ideología difícilmente se comprende, porque la ideología, cualquiera que sea, sólo puede manifestarse al materializarse en signos. La comunicación gráfica siempre es portadora de ideología, y por lo tanto, al materializarse y expresarse en signos, posee el valor semiótico que posee todo lo ideológico”¹

(1) Voloshinov, Valentín N.: “El signo ideológico y la filosofía del lenguaje”. Edic. Nueva Visión, Buenos Aires, 1976.

Las leyes de la semiótica estarán siempre determinadas por una serie de leyes económico-sociales, por lo que no podemos abstraer la semiótica de su contexto socio-económico. Los significados de los signos dependerán siempre de la cultura del grupo social que los usa o los produce. La práctica de estos signos nace siempre de las prácticas sociales de dichos grupos.

4.2 NIVEL PRAGMÁTICO

La pragmática es la parte de la semiótica que estudia las relaciones que los signos tienen con respecto al objeto que representan y a sus usuarios. En este nivel, los signos forzosamente deben quedar comprendidos

dentro de las prácticas socio-culturales del receptor. Mientras más cercanos sean a estas prácticas, las posibilidades de aceptación por el usuario serán más intensas. Pero este nivel de análisis no debe ser limitado únicamente a este tipo de prácticas porque:

“El nivel pragmático no se limita únicamente a los aspectos ligados a las prácticas culturales del receptor. Implica también todas esas vertientes que tienen que ver con lo práctico del signo; lo cual implica que se trata de una vertiente de la comunicación gráfica que debe ser perfectamente visible y legible por aquellos a quienes se dirige.”²

Toda la voluntad de comunicar y todo el contexto cultural en el cual manejamos los signos no nos servirán de nada si no se ven, si no están contruidos en un material que tenga duración y resistencia suficiente para lo que fue creado, si no se perciben dentro de un contexto estridente en el que se ofrecen infinidad de artículos parecidos o creados para el mismo uso. El nivel pragmático tiene entre sus muchos oficios, el de cumplir los objetivos necesarios de impacto visual dentro del contexto en donde se colocará al objeto comunicante.

4.2.1 ÍCONO

Para realizar adecuadamente el análisis a nivel pragmático es necesario recurrir a las tres vertientes que señala Peirce para el objeto: ícono, índice y símbolo.

El ícono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas de dicho objeto. Ermana directamente de esas propiedades del objeto y reproduce alguna de las características esenciales del objeto. Representa al objeto predominantemente por similitud. El ícono debe “parecerse” al objeto. La única manera de comunicar una idea directamente, es a través del ícono. En el ícono, el signo es tomado en su sentido de “representante”. Son íconos aquellas representaciones del objeto tales como la

fotografía, la pintura figurativa, el dibujo, etc., de acuerdo a un cierto "grado de iconicidad", que dependerá de un mayor o menor parecido con el objeto. El ícono es, básicamente, el que cubre la función referencial en el proceso de la comunicación.⁴

López realiza en su libro un intento de clasificación del ícono:

1. Íconos identificativos: que serían aquellos que nos permiten saber cuál es su objeto a través de la reproducción de alguna de sus características.

2. Íconos descriptivos: parecidos a los anteriores, pero conteniendo una descripción visual más o menos detallada de las características del objeto, tales como altura, color, edad, status, raza, brillo, opacidad, dureza. Suavidad, aspereza, tersura, etc.

3. Íconos nominativos: son aquellos en los que la imagen " nombra " al objeto; son los casos en que una fotografía desempeña el mismo papel del nombre para identificar al objeto, como puede ser el caso de ciertos textos ilustrados de especies botánicas y animales.

4. Íconos vicariales: cuando aparecen en apoyo de un texto, para funcionar como elementos puramente redundantes. El texto escrito no puede ser sustituido por la imagen icónica, pero si se apoya en ella.

4.2.2 ÍNDICE

En cuanto a la definición de índice, López menciona:

"...Podemos decir que el índice es aquella conexión real con el objeto que indica. El mejor ejemplo es el propio dedo índice de una mano, generalmente la derecha, que nos indica algo; o la flecha, que en su caso sustituye al dedo convirtiéndose en índice ella misma al establecer una conexión real con aquello que indica. Dedujimos así que el índice tiene forzosamente que ser preciso y monosémico (de un solo significado).

punto que para establecer esta conexión real con su objeto, no se lo pueden permitir interpretaciones ambiguas, o confusas."⁵

El autor de "Semiótica de la comunicación gráfica" hace incapié en la definición que Jakobson establece al decir: "Un índice está asociado a su objeto por una contigüidad efectiva existencial; y un ícono por la similitud efectiva. El índice es el único signo que implica la copresencia real del objeto". Es decir, el índice debe tener una presencia física real, nace de la necesidad de señalar (mostrar, prohibir, dirigir, orientar, etc.) algo. Aplicado al envase, el usuario al ver el objeto sabe perfectamente para qué es ese uso. Le "indica" que es lo que va a comprar o utilizar en su vida cotidiana. Nunca confundimos un envase de perfume con uno de cigarrillos, por ejemplo.

"Cualquier cosa, objeto, mirada, dimensión o color que nos obliga a fijar la atención, a realizar una acción, a seguir una dirección visual, o que nos prohíbe o impide hacer algo (no fumar, no estacionarse, etc.) puede ser considerada como índice."⁶

4.2.3 SÍMBOLO

Si el ícono "reproduce" al objeto ausente, y el índice establece una "conexión real" con ese objeto, el símbolo es un signo que lleva en su propio ser el significado para cuya expresión y representación se emplea. Sussure dice: "El símbolo se caracteriza por el hecho de que no es totalmente arbitrario; no es totalmente vacío; existe en él una cierta relación natural entre el designante y lo designado... y añade: "...el símbolo se halla en una relación racional con la cosa (objeto) designado."⁷

El símbolo es esa especie de signo, que establece su relación con el objeto por ley o por costumbre, según los espacios culturales de los distintos grupos sociales en los que se genera. Por esto, su significado, dependerá de los marcos culturales del receptor en un nivel mucho más profundo que el índice o el ícono.

Algunas de las características que determinan a un símbolo son:

1. El símbolo no mueve a una acción como ocurre con el índice;
2. En el símbolo, el objeto puede partir de un concepto totalmente abstracto, y llegar a materializarlo.
3. El símbolo es en esencia, polisémico (varios significados), tantos como marcos de referencia exitan.
4. El contenido del símbolo suele ser limitado e inferior a aquello que simboliza;
5. Los símbolos facilitan mucho más la comunicación de los aspectos emotivos y estéticos del signo, porque contribuyen a reforzar el pensamiento, opiniones, creencias y aspiraciones del receptor.

Así, concluimos que el símbolo aplicado al envase dependerá del tipo de ilustración, composición o textos usados para ubicar un marco de referencia simbólico, de acuerdo al contexto histórico, cultural, cargas ideológicas y emotivas, costumbres o preferencias alimenticias o de higiene, etc. El símbolo nos identifica entre nosotros y con los demás y a través de una cultura común, nos permite reconocernos.

4.3 NIVEL SINTÁCTICO

En semiótica, la sintaxis es la relación de un signo con otros signos, del mismo sistema de signos. Se refiere a la estructura del lenguaje. Las reglas de estructuración de lenguajes humanos naturales o sintéticos (por ejemplo, computacionales) se denominan también reglas gramaticales. Al entender la sintaxis de un lenguaje, podemos aprender su dicción y presumiblemente entender todas las

oraciones adecuadamente formadas de dicho lenguaje. Así como hay redes semánticas que salen de un nodo o subsistema de neuronas, existen redes sintácticas que entran a ellos.

"Grandes estudiosos de la semiótica como Gramsci, Chomsky y Eco conciben en la estrecha relación existente entre sintaxis y significado. La nueva sintaxis será el estudio de los significados de los signos resultantes de las relaciones o conexiones que se establecen entre éstos, puesto que, al configurarse las relaciones entre los diferentes significados de cada signo, nace la sintaxis."

Establecemos, que el significado que llega a nosotros a través de un signo solo y único no podrá tener nunca la riqueza significativa que le otorga el proceso sintáctico. Palabras aisladas tienen un significado para nosotros como tales, pero ubicadas en un contexto poético, por ejemplo, se pueden interpretar de manera distinta.

"El signo se enriquece y alcanza solo su significado pleno únicamente dentro de un contexto determinado. Pero dicho contexto radica en el lugar en que la sintaxis lo coloca. Y ese encontrarlo colocado en determinado sitio, o poder analizarlo en él, es la labor del nivel sintáctico."

Un envase es un espacio delimitado, de mayor o menor tamaño, en donde el diseñador va a plasmar una serie de signos que nos determinarán un contexto específico. Así, cada envase tiene un nivel sintáctico diferente. Cuando se crea un sistema complejo de envases –una línea de productos para el cuidado del cabello, por ejemplo– sabemos que aunque nuestro campo de acción varíe, todos los productos deben de ser semejantes para poder afirmar que pertenecen a la misma "familia" de productos, aún y cuando cada uno tenga ciertas características físicas diferentes. Sin embargo, la unidad es lo que determina la sintaxis o nexos que unen al producto, el sentido de pertenencia. La idea de "relaciones" entre los signos en un producto, es lo que estudiaría el nivel sintáctico.

4.4 NIVEL SEMÁNTICO

En el apartado del nivel pragmático se sugirió que éste debía corresponder a su práctica socio-cultural. Pero es el Nivel Semántico del signo, ese encargado del significado, el que también nace de las prácticas socio-culturales. **Asignamos significado a un signo en la medida en que conocemos su contexto; o le asignamos significado dentro de una relación que dependerá de dicho contexto.** El significado será siempre mediatizado por la práctica, lo que equivale a decir que el nivel semántico está siempre en relación genuina con el nivel pragmático.

Por otra parte, López afirma:

“...estamos de acuerdo con Malmberg cuando dice que ‘la interpretación del signo es una cuestión de experiencia del intérprete’. En esta afirmación, el autor liga claramente el significado a la práctica, o sea, el nivel semántico al nivel pragmático, a través de esa experiencia, de esa práctica, del intérprete.”¹⁰

El significado es una posibilidad tanto de relacionar como de interpretar. De ello se deduce que el nivel semántico (significado) está íntensamente ligado, en una relación triádica genuina, por una parte, con el nivel sintáctico (relación); y por otra parte, con las prácticas culturales (pragmático) del correspondiente grupo social.

“Pero dice que ‘los símbolos crean’. Nacen por el desarrollo de otros signos, en especial de iconos, o de signos mixtos que comparten la naturaleza de iconos y símbolos. Pensamos sólo en signos. Estos signos mentales son de naturaleza mixta: las partes simbólicas de los mismos se dominan en conceptos. Si un hombre elabora un símbolo nuevo, lo hace mediante pensamientos que involucran conceptos. De modo que un nuevo símbolo sólo puede nacer de otros símbolos.”¹¹

Al realizar un análisis semántico de un envase, deben de tomarse en cuenta los dos niveles de análisis: el pragmático y el sintáctico, ya que cada producto en su momento contribuyó a cubrir una necesidad, ya fuera básica o creada, que es lo que determina los usos y costumbres de una sociedad.

4.5 PROPUESTA DE ANÁLISIS

Una vez aclaradas las definiciones de la triada de Pierce, se establecerá una serie de matrices que darán la pauta al análisis de los casos específicos. La primera tabla está basada en el modelo metodológico de Bruno Munari, que propone una ficha de análisis de los objetos existentes para poder entenderlos desde todos los puntos de vista posibles y desde valores objetivos.¹² El objetivo de utilizar éste modelo es simplemente tener un primer acercamiento al objeto de estudio de manera general.

4.5.1 CLASIFICACIÓN DE BRUNO MUNARI

En donde el contenido sería:

- Nombre del objeto**, que debe ser el apropiado.
- Año**, para establecer el contexto histórico original.
- Productor**, quien lo emite.
- Dimensiones**, adecuadas al producto.
- Material**, apropiado respecto a la función.
- Peso**, en relación a las dimensiones.
- Técnicas**, como formas del trabajo del material.
- Utilidad declarada**, o que necesidad cumple.
- Funcionalidad**, de sus partes y su relación con el todo.
- Ergonomía**, relación del objeto con las actividades que desarrolla el hombre al usarlo.
- Acabados**, como resistencia, textura, etc.

Manuabilidad, para su traslado o movimiento.

Estética, relativo al modo coherente de las partes por el todo.

Moda o estilo, si el objeto representa símbolos específicos de bienestar, lujo o clase.

Valor social, funciones que desempeña el objeto: división de trabajo, contribuciones culturales o tecnologías de la comunidad.

Esencialidad, para precisar si el objeto no tiene más elementos de los necesarios.

Precedentes, cuyo conocimiento puede indicar si ha sufrido una evaluación lógica.

Aceptación, vinculado con rechazo a la publicidad.

	CASO 1	CASO 2	CASO 3
Nombre del objeto	GOLD MOULDED RECORD Fonograma	MELACHRINO Cigarros	3 FLORES Polo de arroz
Año			
Productor			
Dimensiones			
Material			
Técnicas			
Utilidad declarada			
Funcionalidad			
Ergonomía			
Acabados			
Manuabilidad			
Estética			
Moda o estilo			
Esencialidad			
Precedentes			
Aceptación			

Las siguientes tablas proponen un análisis estructural y gráfico del envase, de acuerdo a los apuntes realizados durante el 2º semestre de la maestría "Diseño de envase" impartido por la maestra Ma. Dolores Vidales Giovanetti:

4.5.2 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL ENVASE

En donde los conceptos analizarían la estructura de los materiales de que está hecho el envase.

	CASO 1	CASO 2	CASO 3
Nombre del objeto	GOLD MOULDED RECORD Fonograma	MELACHRINO Cigarrillos	3 FLORES Polvo de arroz
Estado Físico			
Producto			
Material			
Forma			
Capacidad			
Tamaño			
Calibre			
Color			
Peso del envase			
Textura			
Cierre			

4.5.3 ANÁLISIS GRÁFICO DEL ENVASE

En donde los conceptos analizarían toda la información gráfica y la técnica de impresión con la que se resolvió el envase.

	CASO 1	CASO 2	CASO 3
Nombre	GOLD MOURDED RECORD Fonograma	MELACHIBINO Cigarros	3 FLORES Pulco de arroz
Logotipo			
Frase o slogan			
Textos			
Ración			
Tipografía			
Imagen gráfica			
Colores			
Información legal			
Instructivos			
Composición visual			
Impacto visual			
Memoria gráfica			
Sistema de impresión			
Mercado meta			

4.6 ANÁLISIS PRAGMÁTICO

Posterior al conocimiento de las generalidades de que están compuestos los 3 casos a analizar, propongo el análisis de acuerdo a los tres niveles de que se compone la semiótica de Peirce. En primer término, el nivel pragmático, del cual su tabla queda así:

	CASO 1	CASO 2	CASO 3
Nombre	GOLD MOULDED RECORD Fonograma	MELACHRINO Cigarras	3 FLORES Poteo de arroz
Objetivo			
Receptor			
Uso / Utilidad			
Contexto socio/cultural			
Año de creación			
Icono identificativo			
Icono descriptivo			
Icono nominativo			
Icono vicarial			
Índice			
Símbolo			
Cualidades especiales			
Ideología			
Carga emotiva			
Aceptación			
Contexto socio/económico			

4.7 NIVEL SINTACTICO

En cuanto a los conceptos que se analizarían en la sintaxis de los casos, se utilizan conceptos tangibles que valorarán las relaciones entre sus partes, utilizando como base la alfabetidad visual que plantea DA. Dondis en su libro "La sintaxis de la imagen":

Nombre	GOLD MOUNDED RECORD Fonograma	MELACHRINO Cigarrillos	3 FLORES Pulso de arroz
Forma			
Altura			
Anchura			
Profundidad			
Color			
Textura (óptica, o táctil)			
Tipo de ilustración			
Técnica ilustración			
Tipo de impresión			
Material			
Tipografía nombre			
Tipografía frase			
Textos secundarios			
Elementos gráficos auxiliares			
Relación entre signos			
Ausencia de relaciones entre signos			
Técnica visual			
Estilo de mercado			

4.8 NIVEL SEMÁNTICO

El nivel semántico es quizá el más difícil de interpretar ya que como se mencionó con anterioridad, tiene mucho que ver con el nivel de conocimiento del receptor o usuario del envase y su capacidad de interpretar dichos signos. Esta en relación directa con los dos niveles de análisis anteriores, por lo que tal vez el resultado sea repetitivo. Sin embargo, es necesario retomar los conceptos anteriores para llevar a cabo la interpretación semántica de los casos. Para realizar este análisis, me basaré en la semiótica "contextualista", teoría creada por Malanovsky en 1923 que menciona que "En una lengua primitiva, el significado de cada palabra en particular depende en máximo grado del contexto".

"La posición contextualista no deja de ser una de las más interesantes, pues es aquella que somete el significado a una práctica dentro de sus funciones de uso localmente regulado y coordinado" del signo. El significado ya no deriva de un uso personal, individual y ajeno a las normas de los signos; depende de un uso regulado por un entronamiento resultante del ámbito cultural y las costumbres de una determinada sociedad y la necesaria coordinación con los comportamientos de otros lenguajes usados por el mismo grupo social."¹⁰

Los signos no tienen un significado específico y constante, sino que, como todo lenguaje vivo, dependen en gran parte de la situación y las combinaciones en que sean usados, o sea, del contexto. (Tabla en la página siguiente).

Nombre	GOLD MOULDED RECORD Fonograma	MELACHRINO Cigarros	3 FLORES Polo de arroz
Significado del nombre			
Uso específico			
Técnica visual			
Figura retórica			
Tipografía principal			
Tipografía secundaria			
Tipografía terciaria			
Ilustración			
Técnica			
Contexto social			
Contexto político			
Contexto cultural			
Significado			
Significante			
Denotación			
Connotación			
Contexto espacial			
Contexto funcional			
Relación texto-imagen			
Oportunidad			

Caso 1. Envase de cartón para fonograma Edison



Envase de cartón para los fonogramas
«Edison Gold Moulded Record»



Foto del inventor en el envase
de cartón para los fonogramas
«Edison Gold Moulded Record»

Caso 2. Envase de estaño para cigarros M. Melachrinós



Fronte del envase metálico para cigarras egipcias «Melachrinós & Co.»



Otras presentaciones de los cigarras egipcios. (Fotos encontradas en la red)

Caso 3. Envase de cartón para polvo de arroz «Tres Flores».



Fronte y reverso del envase «Polvos 3 flores»-Richard Hudnut.



Diseño lateral del envase «Polvos 3 flores»-Richard Hudnut.

4.9 APLICACIÓN DE LAS MATRICES EN TRES CASOS ESPECÍFICOS

Los criterios que se tomaron como referencia para el estudio de los tres casos, se basaron en el reconocimiento formal de los envases como posibles de ser clasificados en la década correspondiente. Como se mencionó en el punto 4.5, la primera propuesta de análisis es un acercamiento a éste por medio del modelo metodológico de Bruno Munari.

4.9.1 ANÁLISIS GENERAL DE TRES CASOS SEGÚN LA METODOLOGÍA DE BRUNO MUNARI


	CASO 1	CASO 2	CASO 3	
Nombre del objeto	GOLD MOULDED RECORD Fonograma	MELACHRINO Cigarras	3 FLORES Polvo de Arroz	
Año	1904	1915	1930	
Productor	Thomas A. Edison	M. Maschino & Co.	Richard Hudnut	
Dimensiones	11,5 cms altura 6,5 cms diámetro	14,6 cms altura 7,1 cms ancho 2,7 cms profundidad	4,5 cms altura 7,0 cms diámetro	
Material	Cartón	Estante	Cartón	
Técnicas	Impresión litografía etiqueta	Impresión cromolit, estano	Impresión litografía etiqueta	
Utilidad declarada	Envase para fonograma	Envase para cigarras	Envase para cosmético	
Funcionalidad	Cumple con la función para la que fue creado.	Cumple con la función para la que fue creado.	Cumple con la función para la que fue creado.	
Ergonomía	El producto que contiene es de forma cilíndrica, por lo que el envase está pensado para contener dicho producto. Fácil de abrir con la mano.	No es un envase práctico en sus dimensiones. No cabe en un bolsillo, su uso es más bien para oficinas, clubs, etc.	Cumple con su función, pero no es un producto de bolsillo. Uso sobre un tocador.	
Acabados	Buena calidad de impresión. Deterioro por el tiempo.	Buena calidad de impresión. Deterioro por el tiempo.	Buena calidad de impresión. Deterioro por el tiempo.	
Maneabilidad	Fácil de manejar y transportar.	Regular en su manejo.	Fácil de manejar y transportar.	
Estética	Decorativo.	Decorativo.	Decorativo.	
Moda o Estilo	Objeto de lujo.	Objeto de lujo.	Objeto de lujo.	
Esencialidad	Contiene todos los elementos necesarios para proteger el contenido.	Contiene todos los elementos necesarios para proteger el contenido.	Contiene todos los elementos necesarios para proteger el contenido.	
Precedentes	Evolucionado actualmento.	Evolucionado actualmento.	Evolucionado actualmento.	
Aceptación	Muy buena, tomando en cuenta la época de creación.	Muy buena, tomando en cuenta la época de creación.	Muy buena, tomando en cuenta la época de creación.	

Tabla 7

4.9.2 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS GENERAL DE TRES CASOS SEGÚN LA METODOLOGÍA DE BRUNO MUNARI

Como se mencionó al inicio de este capítulo, la primera tabla es un acercamiento al objeto de estudio desde diferentes ángulos, para obtener una primera valoración de tipo objetivo. Los nombres de los productos fueron generados a buen juicio de los empresarios. En el caso del envase para fonograma Gold Moulded Record, el nombre tiene relación con la función del objeto, no así en el caso del envase para cigarros Melachrino & Co., que fue generado a partir del nombre del productor, como hemos visto que se hacía en esta época, o el caso del polvo de arroz Tres Flores, en donde es evidente el toque femenino del nombre. Para la generación de datos de esta tabla, se observaron los contenidos en el envase, pero además, se tuvo que realizar una investigación adjunta sobre la creación de los productos y sus productores para establecer un acercamiento a las circunstancias de su creación. En el caso del fonograma, este es un objeto que va en relación directa con el aparato que utiliza para poder ser escuchado. Según los costos del fonógrafo aparecidos en anuncios de la época, este producto no estaba al alcance de todos los bolsillos, sino que era utilizado por personas de un nivel económico alto, de donde se puede deducir el nivel socioeconómico del usuario.

Por otra parte, el consumo de los cigarros egipcios tiene relación con las colonias inglesa y francesa. Esta conexión surge con el auge de los descubrimientos de tumbas egipcias, lo cual le daba al producto ese aire exótico y extravagante, muy utilizado en la publicidad. Si este concepto lo trasladamos a la actualidad, se puede realizar un

comparativo entre el "Hombre Marlboro" – aventurado, seguro de sí mismo, rudo, etc. – y el explorador de civilizaciones perdidas en donde los mismos adjetivos pueden ser aplicados sin temor a equivocarnos. Por lo visto, los conceptos se repiten en esencia, sólo cambia el signo.

Finalmente, el producto «polvo de arroz Tres Flores» nace de la inquietud de un farmacéutico irlandés venido a América, quien tuvo la visión de satisfacer el afán de embellecimiento de la mujer. Richard Hudnut fue el creador de dicho producto, además de toda una línea del mismo nombre: lociones, cremas, shampoo, labiales, rubores, delineadores, llevaron este nombre. El diseño marituvo su esencia, pero fue evolucionando al paso de los años, dando a la ilustración toques de "modernidad". En el caso que nos ocupa, la ilustración tiene ciertas reminiscencias del diseño rococó, por la profusión de encajes y viñetas, pero siempre conservando el estilo Deco.

4.9.3 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL ENVASE


	CASO 1	CASO 2	CASO 3	
Nombre del objeto	GOLD MOULDED RECORD Fonograma	MELACHIND Cigarras	3 FLORES Pablos de Heros	
Estado Físico	Buen estado de conservación	Buen estado de conservación	Buen estado de conservación	
Producto	No contiene	No contiene	No contiene	
Material	Cartón	Estante	Cartón	
Forma	Cilíndrica	Cilíndrica	Cilíndrica	
Capacidad	1 pieza	50 cigarras	No específica	
Tamaño	11,5 cms altura 8,5 cms diámetro	14,6 cms altura 7,1 cms ancho 2,7 cms profundidad	4,5 cms altura 7,0 cms diámetro	
Calibre	2 puntos (cartón)	Indeterminado (estante)	2 puntos (cartón)	
Color	Dorado 872 U Rojo 179 U Negro (aprox.)	Dorado 871 C Rojo 180 C Verde 246 C Azul 3075 C (aprox.)	Dorado 871 U Naranja 021 U Violeta 2577 U Rojo 204 U (aprox.)	
Peso del envase	No específica	No específica	No específica	
Textura	Liso	Liso	Liso	
Cierre	Tapa de cartón	Tapa con bisagra	Tapa de cartón	

Tabla 2

4.9.4 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL ENVASE

El análisis estructural (Tabla 2) está basado, como se mencionó en su momento, en una propuesta de la maestra María Dolores Vidales Giovanetti, profesora investigadora de la UAM-Xochimilco. En esta tabla se pueden observar datos que se podrían considerar como “duros” ya que arrojan resultados tales como el estado físico del envase, su capacidad, tamaño o calibre del material con que fueron elaborados. El envase de Edison y la del polvo de arroz Tres Flores, tienen en su interior la leyenda del fabricante de cajas de cartón, lo cual ayudó de manera significativa en la investigación de los envases. En el caso de la caja de estano, no fue posible determinar el calibre de la lámina con que fue fabricado. Esta tabla fue de utilidad para conocer más profundamente las generalidades físicas para la elaboración de envases.

Si bien, es cierto que este trabajo no pretende profundizar en el estudio de los materiales, ya que esa es una área que compete en todo caso a los diseñadores industriales, sí fue de suma importancia conocer los materiales y técnicas utilizadas por los fabricantes de este periodo de tiempo para determinar mejor su ubicación en el espacio temporal que nos ocupa.

Los colores que señalan al envase no pueden estar clasificados dentro de una guía de color como Pantone, sin embargo se trató de especificar lo más posible el código de color ocupado, para facilitar una referencia actual en cuanto a la selección de los colores utilizados.

Con respecto al peso del envase, este concepto se utiliza preferentemente para saber el peso neto

del producto, dato que no era utilizado regularmente en las especificaciones al consumidor, tal y como las conocemos hoy en día, por lo que no es un dato relevante.

El cuanto al cierre del envase, se puede considerar un dato útil, visto desde la perspectiva de la creación del mismo, ya que durante mucho tiempo se utilizaron envases de cartón y estano que no poseían un cierre adecuado a la naturaleza del producto que contenían. En los tres casos, el cierre del envase es el adecuado a las necesidades de ese tiempo. Actualmente, en el caso de los cigarrillos, el cierre se conoce como flip-top y es práctico para acceder al producto.

4.9.5 ANÁLISIS GRÁFICO DEL ENVASE

	CASO 1	CASO 2	CASO 3	
Nombre del objeto	GOLD MOULDED RECORD Fonograma	MELACHRINO Cigarros	3 FLORES Palo de Arooz	
Logotipo	Fotografía del inventor Complemento tipográfico	Imágenes de dioses egipcios Elevones y Harastoka	Monograma del empresario Richard Huchst	
Frase publicitaria	Ninguna	"El cigarro elegido por todos las naciones" The cigarette elect for all nations.	Suave - terso - adhiriente	
Textos	Registro de patente, texto de advertencia, Firma Thomas A. Edison	Melica regionalista, Nombre del producto, texto advertencia, Contenido	Nombre del producto, Monograma, Registro, Clase producto, Dirección	
Ración	1 pieza	50 cigarrillos 10 P 3/4	No específicos	
Imagen gráfica	Foto Thomas A. Edison moldo 1890 Ornos decorativos	Imágenes egipcias Beseones, harastoka Ornos decorativos	Diseño línea de época Ornos decorativos	
Colores	Dorado 873 U Rojo 179 U Azul (aprox.)	Dorado 871 C Rojo 160 C Azul 340 C Azul 3015 C (aprox.)	Dorado 871 U Naranja 021 U Violeta 2577 U Rojo 204 U (aprox.)	
Tipografía	Manuscrita Tipos de madera Con serif. Sin serif No identificadas	Manuscrita Tipos de madera Fornale o decorativa Con serif. Sin serif No identificadas	Monograma Con serif. Sin serif No identificadas	
Información legal	Este fonograma se vende por la Mexican National Phonography Co., en México	La manufactura de estos cigarrillos cumple con todos los requisitos que marca la ley. No remover el sello de empaque.	Hecho en México As. Chapuquepac y Tola S. Reg. 25060	
Instructivos	No contiene	No contiene	No contiene	
Composición visual	Éstilo Victoriano	Éstilo Victoriano	Éstilo Deco	
Impacto visual	Es atractivo a la vista, refleja calidad y elegancia.	Es atractivo a la vista, refleja calidad y elegancia.	Es atractivo a la vista, refleja calidad y elegancia.	
Memoria gráfica	Se relaciona con los fonogramas de corneta.	Relación con el descubrimiento, de tumbos egipcios. Muy de modo en esa época.	Recuerda a la época de los Lulues, pero con un toque déco.	
Sistema de impresión	Separación de tintas cromatografía	Separación de tintas cromatografía	Separación de tintas cromatografía	
Mercado meta	Usuario de fonografía. Clase media, media alta, alta	Caballeros fumadores con recursos económicos altos.	Dirigido a mujeres jóvenes de 18 en adelante, buena posición económica.	

Tabla 3

4.9.6 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS GRÁFICO DEL ENVASE

El análisis gráfico (Tabla 3), tiene la intención de fragmentar los elementos de diseño y la información mostrada en el envase. Contiene datos relacionados con los tres niveles de análisis: sintáctica, pragmática y semántica, por lo que sirve de introducción a los análisis propuestos para esta triada. Una de las partes más interesantes a analizar fue la de "memoria gráfica". El envase de Edison, llama mucho la atención, puesto que este inventor fue uno de los más prolíficos del siglo XX. Su fonógrafo es conocido incluso en la actualidad, por lo que es fácil reconocerlo. Todavía nuestros padres o abuelos recuerdan el fonógrafo instalado en sus hogares. En el caso de los cigarrillos, no ocurre lo mismo. La referencia significa que tenemos actualmente de un envase para cigarrillos es muy diferente del que se concebía a principios del siglo pasado. Ahora los envases para este tipo de productos, son los utilizados para cigarrillos puros o "elegantes" y no para los de consumo "diario", por lo que su memoria gráfica es deficiente en este sentido. Por otra parte, el polvo de arroz fue utilizado hasta muy entrada la década de los setenta, por lo que su identidad como producto, es muy buena. Incluso estos envases son fáciles de conseguir en tiendas de antigüedades o en bazares de viejo. Otro concepto interesante encontrado en esta tabla es el impacto visual del producto. Para los coleccionistas sobre todo, el encontrar un producto de esta naturaleza todavía guarda el encanto de la nostalgia por el pasado. Fueron buenos envases y lo siguen siendo.

En el caso de la marca manejada en el envase del fonograma Edison, se vuelve recurrente la utilización del personaje que lo creó para proyectar así, una imagen de calidad y garantía en el producto.

Edison nos dice desde el envase que la sola presencia de su imagen es testimonio de estas cualidades, aunado a este concepto, nos encontramos con su firma impresa, lo que refuerza esta idea de producto de calidad y «alta tecnología».

Por otra parte, los cigarrillos nos muestran un envase del tipo «blasonado», esto es, que presenta una serie de signos heráldicos y simbología egipcia muy recurrente en este tipo de tabacos. Los testimonios de personajes de la nobleza, así como la utilización de sus blasones, le confieren al producto distinción sobre los demás de su género.

Con respecto al manejo de la frase publicitaria o slogan, el estilo de lenguaje ingenuo y la selección de adjetivos para la descripción de los productos, le confiere a la frase un lenguaje poco utilizado en nuestros días, lo que refuerza que el producto fue creado en el pasado. Actualmente, este tipo de redacción resultaría obsoleta y fuera de lugar.

Por otra parte, pocos son los envases que describen las instrucciones de uso del producto, lo que si podemos encontrar en ellos es la información legal y leyendas precautorias, pues como ya vimos, la reglamentación de marcas fue instituida a partir de 1870.

El mercado meta fue determinado por la interpretación signica del envase, además de la investigación previa que se hizo de los mismos, referente a su creación o invención.

4.9.7 ANÁLISIS PRAGMÁTICO

	CASO 1	CASO 2	CASO 3
Nombre del objeto	GOLD MOUNTED RECORD Fonogramas	MELACHBINO Cigarrillos	3 FLORES Pablos de arroz
Objetivo	Conservar un fonograma de la humedad y polvo	Conservar los cigarrillos	Conservar polvo para la cara de uso cosmético
Receptor	Usuarios de un fonógrafo	Fumadores	Mujeres y señoras
Usos/Utilidad	Cumple con el objetivo de guardar el producto. Más de manejar y transportar. Comer va bien el tabaco si mantiene fresco y lejos de ambientes del ambiente.	Elegante sobre un escritorio para caballeros.	Muy buen nivel utilitario. Se puede transportar fácilmente, decora el tocador de una dama.
Contexto socio-cultural	Consentido del uso de fonógrafo invento patentado en 1905	Elegancia y calidad Auge de moda con reminiscencias en las culturas antiguas egipcia turca medio oriente	Periodo de entre guerras Los 20's moda asociada elegante.
Año de creación	Febrero 23 de 1905	Producto producido entre 1906 y 1919	15 enero de 1929
Icono identificativo	El envase muestra la forma del producto que resguarda (forma cilíndrica). Propiedades ópticas que tiene un alto grado de luminosidad.	A primera vista no se identifica el envase como de cigarrillos puesto que los referencias actuales no son los mismos que en la época mencionada.	El producto se identifica plenamente como un envase que contiene polvos cosméticos.
Icono descriptivo	Envase de cartón de forma cilíndrica y con un valor suave para proteger el producto.	Envase de estufa rectangular con apertura en forma de triángulo.	Envase de cartón de forma cilíndrica, de tamaño pequeño. Práctico.
Icono nominativo	La imagen no nombra al objeto	La imagen no nombra al objeto	La imagen no nombra el objeto.
Icono vicarial	La imagen muestra una fotografía de Thomas A. Edison, el invento nos confirma esto. Uso del inventor como referencia primera de calidad	El texto es el que describe al objeto. Se ven imágenes con referencias egipcias para realzar el origen del producto.	La imagen nos da el referente de belleza y elegancia. El texto lo realza el uso y contenido del producto.
Índice	Bien identificado. Se sabe por la observación del objeto que este es un envase de un fonograma.	El envase de cigarrillos no se identifica de inmediato puesto que los cigarrillos se envasen de manera diferente en la actualidad.	Bien identificado. Se sabe por la observación del objeto que este es un envase de cosmético.
Símbolo	En este caso se utilizan dos símbolos propios el uso de una fotografía en medio tono del inventor acompañado de la firma de letra. Estos dos símbolos denotan la calidad del producto su origen y autoridad	Los símbolos utilizados en este envase son de varios casos. La primera es la marca registrada que representa símbolos egipcios (dinos). Por otra parte, los símbolos heráldicos demuestran la aceptación del producto en varios puntos del mundo. Conviene a utilizarse el concepto de internacionalidad.	En la parte superior del envase se muestra un gráfico que se compone de dos mujeres una alta y con vestido amplio que simboliza la cara y a su dama de compañía, que claramente la ayuda a arreglarse. Esto denota riqueza, status, elegancia y finesa
Cualidades especiales	Tocaba la intriga al diseño con reminiscencias egipcias. Uso profuso de colores y tipos de modas.	Se puede describir a producto como elegante, fino colorido y casi de uso exclusivo para caballeros. Reminiscencias egipcias.	El envase es atractivo y fácil de manejar. El interior está reforzado con un papel protector
Ideología	Envase diseñado antes de la Guerra Mundial. Es un producto que se puede considerar de lujo	Requiere poder, status, uso internacional	Requiere poder, status
Carga emotiva	Thomas A. Edison es considerado uno de los inventores más importantes de nuestro tiempo. Eso ayuda a la aceptación del producto entre jóvenes y de calidad	Recuerda a los exploradores ingleses que descubrieron tumbas egipcias. Muy de moda en esta época	Recuerda a la gráfica francesa de la época de los Lunas, pero con elementos austriacos que remiten al Art Deco
Aceptación	Pueden afirmar que el producto tuvo aceptación en relación a la tecnología existente (fonógrafo). Alta aceptación del producto por ser de origen inglés.	El producto hace referencia a que se distribuye a nivel mundial.	Según investigaciones de la marca "Richard Hudon", esta fue una empresa que distribuye sus productos a nivel mundial, por lo que su aceptación es alta.
Contexto socioeconómico	La patente de Edison tuvo una competencia con las marcas RCA Victor y Rintz. El producto sólo podía ser consumido por personas de poder adquisitivo alto.	Producto socialmente aceptado por la elite sociedad	Producto elaborado en el periodo de la entreguerra. Finesidad y esmero. Usado por damas con alto poder adquisitivo

Tabla 4

4.9.8 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS PRAGMÁTICO

La tabla 4 nos muestra el primero de los niveles contemplados en la triada de Pierce. La pragmática estudia principalmente el uso que se le da al envase. La serie de datos arrojados en esta tabla nos muestra en principio, el objetivo de creación del envase: conservar el producto en buen estado. En los tres casos es el mismo: la permanencia física del mismo. En el caso del fonograma, incluso se han conservado estos productos a la fecha. En cuanto al usuario, es evidente que el uso al que estaba destinado el producto revela el tipo de receptor al que estaba dirigido. En ninguno de los tres casos, el producto cumple las necesidades básicas mencionadas en la conocida pirámide de Maslow: alimentación, vestido y casa, más bien cumple con la Teoría Psicológica de T. Veblen que nos dice que los productos son objetos de consumo creados por el productor para generar la necesidad de poseerlos. Cumplen la necesidad de sentir placer, más no son necesarios para la supervivencia. El uso que se da al producto sirve por sobre todas las necesidades básicas, como un satisfactor de la vida cotidiana. La música como complemento del placer del hombre por sentir la vida, divertirse, etc., los cigarrillos –cuyo uso en esa época comenzaba a ser terreno femenino– sólo se reserva para uso masculino y se considera un placer más que una amenaza a la salud como constatamos hoy en día. El uso de maquillaje, representa la máscara que toda mujer desea reflejar para incrementar su sensualidad y belleza. Enfatiza rasgos ocultos, deja ver más brillo y “lozanía” para el cutis, suavidad y tersura son los adjetivos que utiliza para definir las consecuencias en el uso de este producto. Se puede concluir entonces, que los tres productos cumplen con su propósito de manera satisfactoria.

En cuanto al contexto socio-cultural, es importante conocer la forma de desarrollo de la sociedad en que surgieron estos productos para poder indagar más exhaustivamente sobre las necesidades que llevaron a sus inventores a crearlos.

El uso de la electricidad se encuentra en estado naciente; la fecha de patente del fonograma data de 1905. Comienzos del siglo XX. Se están gestando cambios en casi todas las sociedades. En los Estados Unidos de América, la economía se refleja pujante, es el inicio del famoso “Sueño americano”. Surgen diferentes modos de ver la vida, más relajados, relaciones comerciales internacionales. En el caso de los cigarrillos, la segunda década del siglo XX marca a la historia con el inicio de la Primera Guerra Mundial. La sociedad exige cambios en las formas de estructuras sociales. La tercera década del siglo pasado, es el periodo entre las dos grandes guerras, después de los estragos causados por la Primera, la gente no desea pensar, más bien sentir que están vivos. Estos sentimientos se ven reflejados en todas las expresiones del hombre; las mujeres se revelan, desean ser reconocidas, respetadas, tomadas en cuenta. Sube el largo de las faldas, al igual que corto es el tamaño de sus cabelleras. Son los fabulosos veinte, el jazz, los cabarets y el Charleston. Los productos cosméticos reflejan todos estos valores en sus envases y las polveras creadas por Richard Hudnut, dan la vuelta al mundo. Actualmente se encuentran valoradas en varios cientos de euros.

El análisis pragmático esta compuesto principalmente del uso que el receptor le da a los objetos. Este uso, como se mencionó al principio del presente capítulo, no debe estar restringido a las prácticas que realiza el usuario en su contexto socio-cultural; también se determina su práctica desde el punto de vista del icono, el índice y los símbolos que lo componen. Partiendo de esta afirmación, tenemos entonces que los iconos denominados “identificativos”, están presentes en los envases del fonograma y los polvos, ya que la forma que nos muestran, hacen referencia explícita al producto que contienen. En el caso de los cigarrillos, este icono no nos remite al envase clásico de cigarrillos, tal cual lo conocemos actualmente, ya que tenemos otros referentes –

cajita de 20 cigarrillos en cartón, con apertura flip-top- diferentes. La caja es de estaño, contiene 50 cigarrillos y tiene una apertura por medio de bisagras. El cuanto al icono descriptivo, que sirve para detallar de manera más profunda, las características físicas del producto, determina la relación que se tiene entre los tres elementos que componen la triada de Pierce. El icono nominativo –que nombra al objeto de acuerdo a la imagen que éste presenta- no aparece en ninguno de los tres casos. Si se aíslan las imágenes existentes en los tres productos, este icono no nombra por sí mismo al producto. El icono vicarial, en cambio, si esta presente en los tres envases, ya que refuerza el uso y contenido del producto. El índice es el que nos señala el uso que se le da al objeto. En los tres casos, la percepción del todo nos indica el uso de los envases, sin que tengamos duda sobre esto.

En cuanto al símbolo, las referencias que nos muestran los tres casos son bastante complejas. En primer lugar, el envase del fonograma nos remite a un significado de antigüedad, de nostalgia por el pasado. Refleja parte de la historia de la tecnología. Sin embargo, en la época en que fue creado, Thomas Alva Edison se encontraba en el apogeo de su vida, ya que era considerado uno de los más grandes inventores de toda la historia, patentando más de 1,100 inventos. Esta fama, se ve reflejada en el manejo de su imagen en el envase, puesto que está relacionada con la calidad del producto. Aunado a esto, se encuentra impresa la firma del inventor, lo cual le da una gran seguridad al consumidor. El símbolo en este envase es polisémico, puesto que el consumidor tiene como referencia el conocimiento previo del producto y sabe lo que está comprando. La carga significativa esta implícita en todos los elementos que conforman al envase.

Respecto al envase de cigarros, ya mencionamos con anterioridad algunas "estrategias de mercado"

utilizadas por los fabricantes para envolver al producto en un aura de exotismo y aventura. Este es el valor agregado del producto. La profusión de símbolos egipcios y de escudos heráldicos nos refleja un mundo lleno de oportunidades; un producto que no se conforma con una distribución local. A la fecha, muchos artículos, sobre todo de uso personal imprimen en sus envases, países europeos como Londres, París, Berlín, Barcelona, etc., para enfatizar que es un producto de nivel internacional. En países como el nuestro, esto adquiere gran relevancia para el consumidor.

En cuanto al envase del polvo de arroz, lo primero que se percibe en él, es la ilustración. Este envase fue evolucionando a través del tiempo, utilizando el dibujo de la parte superior como principal indicador de este desarrollo. El símbolo de este envase posee una gran carga emotiva y estética. Cumple cabalmente con las aspiraciones del usuario, ya que tiene una decoración atractiva y la ilustración revela un cierto status, ya que la señora de la casa esta acompañada de su dama de compañía, cosa que cualquier mujer desearía tener en esa época. Utilizar un producto de Richard Hudnut era símbolo de poder, de femineidad y de posición social alta. El envase refleja estas características con el sólo hecho de la mención del nombre del creador del más grande imperio cosmético de principios del siglo XX.

Se puede concluir que los tres envases cumplen con las prácticas sociales y culturales del receptor de esa época, tanto en el uso de los materiales con los que fueron elaborados, como de los signos utilizados para darse a conocer. Actualmente el uso de los elementos pragmáticos de estos tres envases, todavía son utilizados como recursos efectivos en los envases actuales de productos semejantes.

4.9.9 ANÁLISIS SINTÁCTICO

	CASO 1	CASO 2	CASO 3
Nombre del objeto	GOLD MOULDED-RECORD Fonograma	MELACHRINO Cigarrillos	3 FLORES Folio de amor
Forma	Cilíndrica	Rectangular	Cilíndrica
Altura	11,5 cms. altura	146 cms. altura	45 cms. altura
Ancho		31 cms. ancho	
Profundidad	6,5 cms. diámetro	2,7 cms. profundidad	70 cms. diámetro
Color	Dorado 872 U (Aprox.) Rojo 179 U (Aprox.) Negro	Dorado 871 C (Aprox.) Rojo 180 C (Aprox.) Verde 346 C (Aprox.) Azul 3074 C (Aprox.)	Naranja 021 U (Aprox.) Dorado 871 U (Aprox.) Violeta 2577 U (Aprox.) Rosa 204 U (Aprox.) Negro y Blanco
Textura	Óptica. No contiene relevos, la textura se da por las viñetas impresas.	Óptica. No contiene relevos, la textura se da por las viñetas impresas.	Óptica. No contiene relevos, la textura se da por las viñetas impresas.
Tipo de ilustración	Fotografía en medio tono	Imagen de líneas	Imagen de líneas
Técnica ilustración	Fotográfica. Utilización de un medio tono, complementado por viñetas en líneas.	Líneas	Líneas
Tipo de impresión	Cromolitografía	Cromolitografía	Cromolitografía
Material	Cartón	Estante	Cartón
Tipografía nombre	Tipo de matrices estilo victoriano	Cocoperpetua	Tipografía con serif no identificada
Tipografía frase	Tipo Sans Serif no identificada	Tipo Sans Serif no identificada	Tipo Sans Serif no identificada
Textos secundarios	Tipo manuscrito en la firma Palo seco en datos	Sans serif Con serif	Sans serif Con serif
Elementos gráficos auxiliares	Marco en la fotografía viñeta caligráfica en el fondo (bajo el nombre)	Viñetas decorativas en la parte superior e inferior del estante.	Fondo líneas verticales en dorado viñeta en forma de hojas
Relación entre signos	Buena. Es coherente la gráfica con la época.	En esta época hay una transición entre los estilos victoriano, modernista y Deco.	Mixtura influencia del Art Deco. Buena relación entre signos.
Ausencia de relación entre signos	Ninguna. Todos los signos nos indican la época de creación del estante.	Ninguna. Todos los signos nos indican la época de creación del estante.	Ninguna. Todos los signos nos indican la época de creación del estante.
Técnica visual	Asimetría, Acento, Profusión, Racionalismo	Simetría, Naturalidad, Equilibrio, Profusión	Puro, Asimetría, Profusión, Coherencia
Estilo de mercado	Victoriano. Se puede definir el estilo para adultos jóvenes y adultos mayores.	Tradicional con reminiscencias "vintage", para la época de creación.	Art Deco en su expresión, sofisticado en el sentido del uso de elementos "vintage".

Tabla 5

4.9.10 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS SINTÁCTICO

Como se mencionó al inicio de este capítulo, el nivel sintáctico (tabla 5) es el estudio de las relaciones entre los signos de un producto, los cuales conforman el “todo” a percibir. Esto es, son las reglas de estructuración de un lenguaje determinado -por ejemplo, la clave morse o cualquier otro código de comunicación-. En el caso del envase, este código se ve constituido por una serie de elementos pertenecientes a la sintaxis visual y gramatical, puesto que también interviene el uso de la letra como medio para comunicar algo.

Al comprender la sintaxis del envase, estamos entendiendo todos los elementos que, ordenados de manera sistemática, darán como resultado un objeto que sirve para contener algo en su interior. Aquí cabe hacernos la siguiente pregunta: ¿todo objeto contenedor de algo en su interior, es un envase? Es evidente que la respuesta será negativa. Nosotros sabemos al momento de percibir un objeto de esta naturaleza, la diferencia existente entre un joyero o un pastillero y una caja de cereal. ¿En dónde estriba esta diferencia? En la sintaxis del objeto, en el «lenguaje» que utiliza para decirnos que «soy un envase».

La tabla 5 nos muestra entonces, los elementos que conforman la «gramática» del envase, a saber: forma, altura, ancho, profundidad, color, texturas, estilo de ilustración, técnicas de ilustración o de impresión, material, tipografías en diferentes niveles de atención, elementos gráficos auxiliares, la relación existente entre los signos y su uso, la ausencia de estas relaciones, técnicas visuales y estilos de mercado.

Se puede decir, que los resultados arrojados por esta tabla, son datos «duros» ya que no nos

questionamos más allá de lo que se percibe, sin embargo, si interfiere en nuestra interpretación de la sintaxis visual, el hecho de que tenemos tras de nosotros una carga cultural que nos obliga a determinar si el objeto percibido es un envase para algo de consumo cotidiano, o bien, se trata de algo que pudiera tener más permanencia en nuestras vidas, que es el caso de un objeto contenedor de joyas, afirmación que tiene estrecha relación con el tercer nivel de la triada de Piore -la semántica-, ya que estamos haciendo uso de la interpretación.

Es por esto, que nos cuesta tanto trabajo pensar, que los primeros objetos utilizados como envases por el hombre, hayan sido vasijas, jarras o cestos, y que a través de la historia éstos hayan evolucionado, al grado de convertirse en objetos de consumo que posteriormente desechamos sin mayor problema.

Como se mencionó en el capítulo tres, durante la época Victoriana y muy entrado el siglo XX, muchos envases -sobre todo de galletas, cosmética y farmacéutica- fueron reutilizados para guardar objetos como botones, listones, encajes, moños, clavos y cualquier cosa que requiriera conservarse. Este tipo de envases eran diseñados con una gran profusión en su estilo gráfico, por lo que tuvieron gran aceptación entre las amas de casa para ser utilizados incluso, como objetos decorativos. (Ver páginas 126, 128 y 130).

A manera de conclusión se puede afirmar, que el desglose de conceptos dentro de un análisis sintáctico, determina muchas de las características externas de cualquier medio, dándonos la pauta para elaborar una interpretación adecuada al momento de realizar el análisis semántico.

4.9.11 ANÁLISIS SEMÁNTICO

	CASO 1	CASO 2	CASO 3
Nombre del objeto	GOLD MOUNTAIN RECORD Fonograma	MELACHRINO Cigarrillos	3 FLORES Pólvora de artoz
Significado del nombre	Disco o registro Montaña de oro	Nombre asignado por el apellido del creador	Nombre asignado por connotación femenina
Uso específico	Guardar un fonograma	Reservar 50 cigarrillos	Reservar polvo de artoz de uso cosmético
Técnica visual	Asimetría, Acento, Profusión, Realismo	Serena, Neutralidad, Equilibrio, Profusión	Plano, Asimetría, Profusión, Coherencia
Figura Retórica	Síntesis	Asimilación	Síntesis
Tipografía principal	Influencia de los tipos de maquina creados por William Morris	Corporativa en una versión condensada. En el nombre de la marca se utilizó una ornamentación que recuerda a los tipos de maquina GIBBER.	Reflexiona una derivación de la Caslon. Similar al tipo Ingot, creada a principios de siglo.
Tipografía secundaria	Palo seco	Palo seco	Palo seco
Tipografía terciaria	Palo seco	Palo seco	Palo seco
Ilustración	Fotografía en modo tinte La aparición de la foto y firma confieren al producto símbolos de calidad y seguridad	Línea	Línea
Técnica	Combinación de fotografía en blanco y negro (seca de grano) y dibujo a línea	dibujo a línea	dibujo a línea
Contexto social	Sociedad conservadora y tradicionalista	Sociedad conservadora y tradicionalista	Relección, diversidad, libertad, parto emancipación de la mujer.
Contexto político	Guerra de la revolución rusa y Primera guerra mundial	Estalla la primera guerra mundial en 1914 Revolución Mexicana Revolución rusa	Período de entreguerras
Contexto cultural	Avances tecnológicos, producción en masa, impresionismo, Postimpresionismo Principio de siglo XX, influencia del Arts & Crafts, Edoardo Horta	Desarrollo de los llamados "serifs" durante dos décadas	Sustitución del modernismo por el Art Deco, Bauhaus, importancia a la función y forma del objeto.
Significado	Envase para fonograma	Envase para cigarrillos	Envase para polvos de artoz
Significante	Calidad, elegancia, Status social	Calidad, elegancia, Status social	Calidad, elegancia, Status social
Denotación	Contenedor del producto	Contenedor del producto	Contenedor del producto
Connotación	Calidad, elegancia, Status social	Calidad, elegancia, Status social	Calidad, elegancia, Status social
Contexto espacial	Principio de siglo 1900-1905	Segunda década del siglo XX	Década de los 20's
Contexto funcional	Ubicación en salas, comedores o recibidores, salas de música, lugares donde se reúne la familia o invitados.	En la casa. No es un envase fácil de transportar por lo que la caja está decorada para que se utilice en un lugar determinado.	Puede usarse en la habitación sobre un tocador o transportarse en un bolso, aunque este uso no es el adecuado.
Relación texto-imagen	Es congruente con la época y forma de diseñar.	No es congruente con la época y forma de diseñar.	Es congruente con la época y forma de diseñar.
Oportunidad	Relación con el usuario. Cumple con una necesidad de consumo.	Relación con el usuario. Cumple con una necesidad de consumo.	Relación con el usuario. Cumple con una necesidad de consumo.

Tabla 6

4.9.12 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS SEMÁNTICO

Si a la sintaxis la definimos como la "gramática" utilizada para la composición de un mensaje, la semántica entonces sería la "redacción" o "estilo" utilizado para transmitir dicho mensaje. Interpretar un producto creado a principio de siglo –hace casi 100 años– nos lleva por caminos llenos de supuestos que son difíciles de comprobar. La única argumentación que tenemos en este sentido es saber que formamos parte de una sociedad de consumo, la cual ha caído en extremos verdaderamente peligrosos y que esta sociedad fue creada y alimentada a partir de la generación de dichos productos. A mediados del siglo XIX, el consumidor sólo se preocupaba por satisfacer su demanda de alimentos, productos farmacéuticos o cualquier otro, disponible en las tiendas de abarrotes, estos envasados, naturalmente, en bolsas de papel o "cucuruchos".

Actualmente, esos pequeños comercios se han convertido en verdaderos monstruos del consumismo y es casi imposible realizar más de cincuenta tomas de decisiones para cada producto cuando vamos a comprar en las "grandes superficies". Tenemos a nuestra disposición más de veinte opciones para comprar un cereal, lo cual vuelve cada vez más complicado el tema del diseño de envase. Los envases de principio de siglo tienen la característica de parecer "ingenuos" a simple vista, pero están llenos de información que nos revela a la sociedad en donde fueron creados, además, claro está, del encanto por la nostalgia. Es innegable que el conocimiento de las herramientas creadas por el hombre en las diversas etapas de la historia, nos arroja luz sobre su comportamiento y los usos y costumbres de la sociedad que las creó. El envase cubre todas estas afirmaciones ya que "eres lo que consumes".

Por otra parte, los hechos históricos ocurridos durante la generación de productos envasados, son determinantes en la manufactura de los mismos. La época en que fueron creados, como ya se mencionó, fue de grandes cambios sociales en todo el orbe: guerras mundiales y revoluciones civiles en diversas partes del mundo fueron los detonantes para que la producción de envases se viera afectada; desde la generación de materias primas hasta la impresión ornamentada con que eran decoradas. Muchos envases incluso traían etiquetas en donde se especificaba que era por "motivos de guerra" que el envase no era igual al que se conocía.

El contexto cultural fue otro factor de influencia en la concepción del diseño de envase. Ya revisamos en el capítulo uno de esta investigación, todas las manifestaciones artísticas referidas a la plástica que influyeron en el diseño de envase. En donde se encuentra más esta constante es en el modernismo o *art nouveau* y en el estilo decorativo o *art déco*: el primero, se considerada como parte de la historia del arte; el segundo, más que plástica artística, una forma de "decorar" el mundo. Estas dos formas de expresión, por su naturaleza, se prestaban para retomar elementos que servían en la decoración de la lata, caja, polvera o cualquier tipo de envase. La primera década del siglo XX, está influida por las artes decorativas de Morris, y durante muchos años, este tipo de expresión se dio en infinitud de envases. Las sutiles líneas que dividen un estilo de otro, se pueden determinar en base al conocimiento de las formas de expresión más usadas a principios del siglo pasado. Cabe destacar, que, actualmente el postmodernismo nos obliga a la utilización de elementos considerados

como "retro", entiendo este término como el uso de elementos que nos remiten a un pasado histórico. Así, encontramos ejemplos con reminiscencias de épocas pasadas en el supermercado, utilizados estos recursos para expresar que el producto que se consume es "natural", sin conservadores o edulcorantes, o incluso sin el uso de transgénicos, proyectando al consumidor una imagen sana, tal y como si lo hubiera elaborado una "Tía Rosa".

Lo que significa un envase al momento de ser percibido es entonces relacionado con el momento histórico en el que se crea, aportando en su diseño el reflejo de una cultura; modos de vida -como ejemplo, podemos mencionar el hecho de que las madres trabajadoras llevan a sus hijos a la guardería y varias empresas se han unido para proponer al mercado de consumo una lonchera que contiene cereal instantáneo, «Gansito» y bebida de dudoso contenido nutricional-, número de integrantes en una familia o parejas que han decidido no tener hijos, y un largo etcétera. Los ejemplos se pueden citar por cientos, pero el hecho es que el hombre, en su afán de obtener una mayor «calidad de vida», crea, propone, dispone y distribuye envases para todas las necesidades generadas en ese espacio temporal.

4.10 CONSIDERACIONES FINALES

El proceso del diseño comunicacional solo puede ser entendido si el diseño es visto en relación con el observador; las actitudes del observador hacia el diseño deben ser incluidas en esta consideración, igual que las formas en las que es procesada la información, ya sea emocionalmente, o en la forma en que es usada.

Al considerar esta relación diseño-observador, la estructura del diseño de los envases, se inclina, tanto a la función estética como a la función informativa, además, por supuesto, a la función para la cual fue concebido el envase. Es evidente que aunada a su apariencia física y sintáctica, estos objetos poseen una sustancia semántica y pragmática en virtud de convenciones sociales.

Actualmente, el diseño comunicacional no puede permitirse considerar la función estética aislada, puesto que ésta es simplemente un medio por el cual se presenta información y no un fin en sí mismo; la función informativa debe ser siempre prioritaria. Éste no es el caso de los envases diseñados a fines del siglo XIX y principios del XX. Hemos visto como la función estética siempre predomina por sobre la función informativa o meramente utilitaria.

Mientras que es cierto que cualquier diseño puede agradar o desagradar por sus valores intrínsecos, debe recordarse que también funciona como un medio para transmitir mensajes o información a otras personas con un propósito definido; el diseño siempre representa algo, significa algo, se refiere a, o indica algo para alguien en una forma que va más allá de sus cualidades físicas o estéticas.

La semiótica es, pues, un instrumento analítico por medio del cual se conocen algunos procesos de diseño y sus resultados. Los envases, en este caso,

pueden ser fragmentados en partes que son estudiadas para descubrir lo que esconde en su proceso.

A manera de conclusión puedo afirmar que este trabajo, sólo es la punta del iceberg de una investigación que nos lleva a conocer también la historia de la cultura, los comportamientos sociales y las expresiones o modos de vida en otro tiempo. Si la intención primaria de realizar este trabajo fue acrecentar el conocimiento adquirido a través de una colección de envases, para posteriormente realizar una clasificación más adecuada, éste se ha visto rebasado al involucrar temas tan interesantes como la historia de la comida o de los inventos más relevantes en la historia de la humanidad.

Queda abierto este tema a estudios semióticos más profundos, ya que considero que sólo se ha tocado de manera superficial y desde un sólo punto de vista, el análisis semiótico, pues como menciona Juan Manuel López en su libro "Semiótica de la Comunicación Gráfica":

"...estos análisis sólo son disfrutados por aquellos que están saturados al fondo de las problemáticas de las filosofías del lenguaje, caso en el que es notorio que nosotros no nos encontramos".

Sin embargo, espero que el acercamiento a este tipo de análisis siembre la inquietud por apreciar a la comunicación gráfica desde un punto de vista más profundo que la mera percepción del mismo; comprender los símbolos que nos rodean nos acerca a la comprensión entre seres humanos.

Irma Carrillo Chávez
Noviembre de 2003.

¹MAGARRICÓ de Mazarón. "Lado semántico de la imagen visual. Pp. 1

²FOPEL, Juan Manuel. Semiótica de la Comunicación gráfica. Universidad Autónoma Metropolitana, Asociación. Dirección de ciencias y artes para el diseño. Departamento de Evaluación del diseño en el tiempo, México, 1992 P. 452

³Ibidem P. 462

⁴Ibidem Pp. 258 y 259

⁵Ibidem Pp. 264 y 265

⁶Ibidem P. 275

⁷Ibidem Pp. 270 y 271

⁸Ibidem Pp. 495 y 497

⁹VILLCHES, Luz del Carmen. *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*. Centro Juan Añe

2ª Edición, México, 2002

¹⁰FOPEL, Juan Manuel. Semiótica de la Comunicación gráfica. Universidad Autónoma Metropolitana, Asociación. Dirección de ciencias y artes para el diseño. Departamento de Evaluación del diseño en el tiempo, México, 1992 P. 210

GLOSARIO

[Volver a páginas iniciales](#)

A

Abstraccionismo o abstractismo: Movimiento pictórico que surgió poco antes de la primera guerra mundial. La base de este movimiento es fundamentalmente, la eliminación de todo elemento natural en la creación artística. El artista dejaba de imitar el objeto exterior para pasar a considerar en su obra solo las formas puras.

Adorno: Cualquier orla o viñeta que decora un libro impreso.

Affiches: Palabra francesa que sirve para designar los carteles murales.

Anunciar: Dar publicidad en la propaganda comercial.

Anuncio: Acción o efecto de anunciar. Escrito o impreso que anuncia algo, sobre todo en la propaganda comercial. Breve comunicación para dar a conocer algo en periódico, revista y a veces, en algunos libros. Puede incluir recuadro.

Art Decó: Estilo artístico que tuvo mayor aplicación en la arquitectura y en las artes decorativas, como el diseño de lámparas, muebles, puertas etc. Originalmente fue identificado como «Art moderne» en Francia y surgió como una reacción contra el llamado Art Nouveau que se caracteriza por la exageración de las curvas. En el Art Decó se exalta la línea recta pero se aplican los elementos ornamentales por encima de lo funcional, se busca la sobriedad, pero no se pierde de vista la belleza ni el valor del adorno.

Art Nouveau: Fue un estilo decorativo que predominó durante el cambio de siglo, durante dos décadas (1890-1910). Englobó todos los aspectos del diseño: arquitectura, muebles, diseño de productos y diseño gráfico. Las formas naturales de Art Nouveau fueron evidentes en la tipografía, el diseño editorial, anuncios y carteles de la época. Fue un movimiento influenciado por las formas

orientales y la pintura de Gauguin. El Art Nouveau fue el estilo transicional entre el historicismo que dominó el diseño del siglo XIX y el modernismo del siglo XX.

Art Nouveau: Estilo decorativo que floreció en Europa durante la última década del siglo XIX. Se extendió con fuerza a muchas manifestaciones artísticas de la época, desde las grandes obras arquitectónicas hasta los pequeños artículos de uso diario como perfumes, ceniceros y cubiertos; en la pintura especialmente en los carteles o posters como los de Muxa y Toulouse-Lautrec y también en la estructura. Características líneas sinuosas, sensualidad en el tema y de la forma, los colores más exquisitos y cierto gusto por una excesiva decoración.

Arte comprometido: Se lo llama así al arte que se describe a una determinada ideología aunque puede ostentar valores estéticos es un arte de propaganda, preocupado por expresar los valores de una ideología filosófica o política.

B

Bauhaus: Escuela de arquitectura y de artes aplicadas fundada en 1919 en Weimar (Alemania) por Walter Gropius. Se estableció de 1925 a 1932 en Dessau. Ha desempeñado un gran papel en la evolución de las ideas y de las técnicas modernas.

C

Caligrafía: Arte de crear hermosos rotulos a mano. El término procede de la palabra griega Kalligraphia, que significa buena escritura.

Cartel: Amplia zona de exposición, por lo general vertical, a la que se pega material publicitario, como murales.

Cartón: Conjunto de varias hojas superpuestas de papel que se secan y adhieren y comprimen formando una sola.

Celofán: Hoja transparente mate o brillante, hecha con celulosa y disponible en diversos espesores. Puede usarse para cualquier tipo de superposición para proteger zonas del dibujo al pintar con aerógrafo y en los dibujos animados, en que se recogen en hojas individuales los pequeños cambios de una secuencia y se proyecta uno tras otro, para dar la sensación ilusoria de movimiento.

Clisé: Plancha tipográfica que contiene la imagen a imprimir, montada sobre un zócalo. Se graban en tuerco las partes que han de imprimir, dejando en relieve las partes que han de reproducirse.

Clisé: (pronunciase cliché) Plancha tipográfica de fotograbado. Imagen fotográfica en negativo fotograbado. Plancha clisada es la que representa algún grabado. Impresión fotográfica sobre cristal, el clisé es negativo o positivo según se reproduzca el objeto contraponiendo o no los blancos y los negros. Reproducción de un molde tipográfico por medio de la insolación.

Cubismo: Justo antes de la primera guerra mundial Pablo Picasso y Georges Braque iniciaron una revolución en la pintura, el Cubismo, que cambió la estructura de la pintura abstracta. En la primera fase del Cubismo, la fase analítica, objetos cotidianos se fragmentaron y se mostraron simultáneamente desde diferentes puntos de simplificación de las formas abstractas del arte africano. A la fase analítica le siguió el Cubismo Sintético en el cual se introdujeron letras de estencil, recortes de periódico, etiquetas y otros impresos -límines en los dibujos y pinturas para formar collages. En estos trabajos el material impreso se usó primordialmente para crear texturas ya que no importaba su colocación debido a que la estética era su preocupación principal y no la comunicación.

D

Dadaísmo: El movimiento Dada se fue generando espontáneamente como un movimiento literario en el cabaret Voltaire de Hugo Ball en Zurich, que era el lugar de reunión de poetas, artistas y músicos independientes.

El guía de este movimiento era el poeta húngaro Tristan Tzara quien editara el periódico Dada empezando en 1917, junto con Ball, Hans Arp y Richard Huelsenbeck, Tzara exploró todo tipo de poesía, escribió los manifiestos y contribuyó con todos los eventos y publicaciones Dada. Reaccionando en contra de la estupidez y la matanza de la guerra, el Dada se proclamaba como anti-arte que rechazaba la tradición y los valores establecidos por la sociedad europea en decadencia, lo que les permitió enriquecer el vocabulario visual del futurismo. Su síntesis de acciones espontáneas les permitió desalojar a la tipografía de sus preceptos tradicionales. El Dada también continuó con el concepto de los cubistas sobre las letras como formas visuales concretas no solo como signos fonéticos. Dada se difundió a otras ciudades europeas. A pesar de su pretensión de no crear arte, sino una difamación a la sociedad que habla «enloquecidos», varios dadaístas produjeron un arte visual que contribuyó significativamente al desarrollo del diseño gráfico.

De Stijl: En 1917 durante la primera guerra mundial un grupo de artistas diseñadores y arquitectos, se juntaron en Holanda que era un país neutral con el propósito de redefinir los principios básicos del cubismo y aplicarlos a la pintura. Este movimiento fundado por Theo van Doesburg y Piet Mondrian se llamó De Stijl, que significa «el estilo». Su vocabulario artístico consistió en formas geométricas simples, líneas rectas, y de colores primarios: rojo, amarillo y azul, más blanco y negro. En sus composiciones buscaban una asimetría dinámica más que una simetría estática. Mondrian le llamó Neoplasticismo y quiso expresar la armonía universal. Este grupo publicó la revista De Stijl, editada por van Doesburg que contenía artículos sobre arte, arquitectura, cine y poesía. La revista se editó hasta 1931, año en que murió van Doesburg. Otros artistas y diseñadores que contribuyeron en la revista fueron Piet Zwart, Gerrit Rietveld, Vilmos Huszar y Bart van der Leek.

E

Embalaje: Operación de embalar un producto. Caja cubierta para resguardar los materiales u objetos que han

de ser transportados. Conjunto de materiales y medios empleados para recoger, proteger e identificar productos.

Emblema: Grafismo distintivo usado y aplicado en elementos de transporte, uniformes, etcétera. Para representar la imagen corporativa de la empresa o negocio. Generalmente es una ampliación de las imágenes usadas en el logotipo o membrete de la empresa.

Empaque: Material que forma la envoltura y armazón de los paquetes. Actividad concreta de empacar. Delimitación del espacio. Separación del producto empaquetado en relación con el medio ambiente. Botellas, envases metálicos, cajas, envases de cartón o madera, caja plegadizas, bolsas, tambos, envases de lámina, plásticos rígidos, latas.

Envase: Contenedor construido y diseñado para un producto concreto.

Envase: Paquete que se diseña y construye para un producto en particular.

Estampación en caliente: Sistema que consiste en aplicar láminas de colores, de metal o plástico a una imagen gofrada, mediante calor y presión.

Estampación en relieve o gofrado: Procedimiento que se emplea principalmente en las cubiertas de los libros que consiste en imprimir sin tintas.

Estampado en relieve: Proceso de impresión en que la imagen se realiza sobre el resto de la superficie apoyando el papel desde atrás.

Estilo: Modo o forma de hacer alguna cosa peculiar a cada uno, modo, manera, forma, uso, práctica, moda, manera o forma peculiar de expresarse con características propias de época, país, persona, etc.

Estilo gráfico: Manera de hacer propia de las Artes Gráficas, en lo que se refiere a caracteres, ornamentaciones,

diseño y realización de los impresos, está supeditada a la funcionalidad del impreso, posibilidades de realización.

Etiqueta: Rótulo, marca, señal, que indica el precio, clase y demás circunstancias de la mercancía. Tira que por lo común se adhiere a un objeto para indicar la marca de fábrica, contenido, cualidad o precio. Impreso de pequeño tamaño, que se adhiere, o cuelga a los envases y embalajes o al producto, para indicar su contenido, la marca, la procedencia, aplicaciones y otras características. Lleva de ordinario, grafismos, marcas, logotipos a una o varias tintas, puede ser en papel, cartulina, lámina, metal, etc.

Expresionismo: En Alemania, el movimiento expresionista empezó en 1905 con el grupo Die Brücke (el puente) formado por Ernst Kirchner, Eric Heckel, Karl Schmidt-Rottluff y Emil Nolde, su estilo fue muy influenciado por Gauguin, Van Gogh y Munch, enfatizando la simplificación de formas, resaltando los colores y el uso expresivo de la línea. Un segundo grupo de expresionistas llamado Der Blaue Reiter (el jinete azul), se formó en 1911 por Wassily Kandinsky, Franz Marc y Gabriele Münter al que posteriormente se unieron Paul Klee y Alexei Von Jawlensky. Este grupo era más diverso que el grupo Die Brücke y se adhirió a una actitud expresionista con tendencias hacia el misticismo y el romanticismo. Los expresionistas encontraron en la xilografía un medio adecuado para plasmar sus ideas gráficas en carteles, libros y otro tipo de impresiones.

Expresionismo: Se inicia con la fundación del grupo El linete azul por Wassily Kandinsky en Munich, Alemania en 1911. La premisa estética de este grupo era llegar a transmitir un concepto o expresar un sentimiento en el lienzo sin recurrir a los elementos de la realidad, usando solo el color y las formas abstractas.

F

Familia: Conjunto de caracteres de imprenta, similares entre sí por ciertos rasgos de su dibujo, con

nombre que aluden a sus creadores , marcas u orígenes (Bodoni, Clarendon, Goudy,Century y Tiempo,etc.). Dentro de una misma familia existen subdivisiones: letra redonda, cursiva, negrita, según su inclinación y trazo.

Familias: Término general que reciben los diferentes estilos de letras que difiere la composición tipográfica.

Fauvismo: Primero de los movimientos pictóricos de vanguardia que florecieron entre finales del siglo XIX y la primera guerra mundial caracterizados; uso de los colores brillantes con frecuencia puros, textura creada por medio de pinceladas rápidas, color aplicado sin refinamiento e incluso partes del lienzo dejado sin pintar con porción improvisada, temas y figuras tratados de manera original y totalmente subjetiva. Este estilo escuela se desarrollo en

Futurismo: En 1904 un grupo de artistas italianos encabezados por el poeta Filippo Tommaso Marinetti fundaron el futurismo cuya preocupación fue la tecnología y el dinamismo de la vida moderna. Rechazaron los conceptos básicos de armonía y orden, condenaron la vida burguesa, las tradiciones y el sentimentalismo. Adoptaron el desorden, el caos y la «vida moderna», glorificando la belleza de la velocidad, el movimiento y la maquinaria. La publicación de manifiestos, la experimentación tipográfica y la publicidad del arte fueron innovaciones de los futuristas.

Futurismo: Movimiento artístico y literario originado en Italia hacia 1909. Características: los logros de la tecnología moderna proclamaban la belleza de la velocidad; la violencia y la guerra y de la máquina; por encima de los valores estéticos del arte tradicional.

Flexografía: Método de impresión a partir de planchas de caucho flexibles.

Fotocomposición: Método de impresionar sucesivamente en un film o papel fotográfico, las distintas letras que forman un texto para su ulterior reproducción impresa. Sistema de composición mecánica. Proporciona los textos en película o papel fotográfico para el pasado inmediato a la plancha.

Fotografía: Arte y ciencia de obtener imágenes visibles de un objeto y fijarlos sobre una capa de material sensible a la luz. Conjunto de procedimientos aptos para reproducir de modo permanente sobre las superficies de soportes opacos o transparentes la imagen de objetos, figuras o escenas naturales, utilizando la acción de la luz para determinar modificaciones químicas físicas sobre materiales apropiados.

Fundición: Conjunto de matrices para imprimir, los moldes, operación de fusión de la realización de sucesiva colada en las lingoteras y formas para obtener después los tipos de imprenta.

G

Gofrado: Estampado en seco sobre papel, cartón, tejido, etc. de motivo ornamental, repetido, sobre grandes superficies o sobre bordes sin coloración.

H

Hueco: En la impresión en hueco, la imagen a imprimir está deprimida respecto a la superficie del cilindro o el cilindro.

Huecograbado: Sistema de impresión según la que se va a reproducir esta en un plano inferior respecto de la superficie de la plancha.

Huecograbado: Proceso inverso de la impresión en relieve la imagen está deprimida con relación a la superficie principal.

Huecograbado: Sistema de impresión para ediciones de gran calidad, aunque es poco usado su base es por cilindros y trabajo con tintas líquidas y después es

pesada por el soporte. Procedimiento de impresión en blanco sobre una superficie de color.

I

Ilustración: Esampa, grabado o dibujo que adorna un libro, hoja impresa en libros, diarios, revistas u otras publicaciones, provenientes de cualquier original fotográfico o dibujado y reproducido por cualquier procedimiento.

Imagen: Figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Copia o símbolo que de los objetos sensibles que tenemos en nuestra mente. Son resultado de la percepción o de la sensación o bien fruto de la imaginación. Figura producida o sometida a procesamiento, en cualquier fase de la reproducción y de preparación de las formas de impresión.

Imprenta: Empresa que cuenta con el personal, máquina e instalaciones técnicas adecuadas para componer e imprimir cualquier procedimiento- y cualquier objeto- libros, revistas, folletos, carteles, etc. Arte de imprimir. Taller o lugar donde se imprime.

Impresión: Cada una de las operaciones de presión ejercida sobre un soporte de impresión. Acción y efecto de imprimir. Reproducción de textos, imágenes, dibujos, mediante la transferencia de tinta a papel.

Impresión a dos colores: Solo se emplean dos colores a la hoja impresa, habitualmente un color y negro.

Impresión a tres colores: Proceso de impresión en que se utilizan dos colores y negro.

Impresión con bobina: Proceso de impresión en que se utiliza una bobina de papel en vez de hojas individuales.

Impresión de tintas planas: Impresión de fondo o masas no transferidas.

Impresión directa: Es cuando la tinta pasa directamente al papel.

Impresión en relieve: Proceso de impresión en que la imagen está elevada respecto a la superficie principal, mediante el papel por el dorso.

Impresión en seco: Proceso de impresión en que la imagen está en relieve sobre la superficie principal, ya en color, ya en seco (sin tinta).

Impresión indirecta: Es cuando la tinta no pasa directamente al papel, hay un agente intermedio en esta operación.

Impresionismo: Movement pictórico surgido en Francia a finales del siglo XIX. Su nombre se deriva del título de la obra *Amencer* una impresión de Charles Monet que figuraba en la primera exposición de arte gráfico en 1874. Características: pequeños pinceladas de colores puros que al ser vistos a distancia se mezclaban en la retina del observador creando un efecto especial que derivaba de la idea de una atmósfera. Los impresionistas desahucaron el estudio, pintaban generalmente al aire libre y captaban,

L

Litografía: Sistema de impresión basado en el principio de repulsión mutua del agua y el aceite. Tanto de las zonas ocupadas por la imagen como las zonas en blanco están situadas en el mismo plano, de manera que el papel está en contacto con la superficie completa de la plancha. La zona ocupada por la imagen recibe un tratamiento especial que la prepara para aceptar un tipo de tinta oleaginoso, en tanto que las zonas en blanco deben aceptar el agua.

Litografía: (Planografía), proceso de impresión basado en el principio de la repulsión mutua entre las grasas y el agua. Las áreas con imagen y sin ella están al mismo nivel, de modo que el papel entra en contacto con la superficie entera, pero el área de la imagen está tratada

para que acepte una tinta con mezcla de grasa, y el área sin imagen lo está para atraer el agua.

M

Medio tono: (half tone): Imagen de tono continuo reproducida fotografiándola a través de una trama de modo que los tonos se convierten en una serie de puntos pequeños para proceder a su impresión. La trama rompe los tonos transformándolos en puntos más o menos densos según la calidad deseada, los cuales vistos a una distancia normal de contemplación producen la ilusión de un tono continuo.

N

Neoimpresionismo: Tendencia final del movimiento impresionista como resultado de la última exposición de estos pintores en 1886.

Neorrealismo: Movimiento pictórico surgido hacia 1920 como reacción a las premisas estéticas del Impresionismo que distorsionaba las figuras con el fin de transmitir o expresar un sentimiento generalmente angustioso.

O

Offset: Sistema de impresión por medio de rodillos y basa sus propiedades y características en la incompatibilidad del agua y la tinta grasa.

Método de litografía en que la imagen no se imprime directamente a partir del cliché, sino que es tallada previamente a un cilindro recubierto de caucho (la mantilla) desde donde se transfiere a la superficie.

P

Packaging: Envases o cajas diseñados especialmente para productos que los necesitan.

Post expresionismo: Periodo posterior a 1920, durante el cual los pintores van a expresar su reacción contra las corrientes expresionistas que habían predominado hasta el momento.

Post impresionismo: En pintura, es uno de los nombres que se le ha dado al neo impresionismo (ver puntillismo, neo impresionismo, divinismo).

Pragmática: Se ocupa del uso de los signos. Parte de la semiótica que estudia las relaciones entre los signos y aquellos que los utilizan es decir expresan entienden, combinan, etc. Prescinde la pragmática por lo tanto de las relaciones de los signos entre sí y de los objetos por ellos designados.

Puntillismo: Técnica pictórica que consiste en aplicar el color sobre el lienzo a manera de pequeños puntos separados dejando que estos se mezclen en la visión al ser contemplada la obra a cierta distancia, este método logra un efecto de cierta atmósfera en el cuadro

R

Rasgo: Línea de adorno trazada con la pluma y más comúnmente cada una de las que se hacen para adornar las letras de escribir. Líneas de adorno, limitado los rasgos caligráficos manuscritos que suelen complementar alfabetos de escritura de fantasía o formar orlas combinadas.

Realismo: Tendencia pictórica a representar la realidad de manera imitativa en mayor o menor medida, aunque esta representación pueda estar tamizada por el estilo del pintor.

S

Sans serif: Sin terminal o remate, aplicase a los caracteres sin patas.

Selección de colores: (color separation): Al fotografar el fotocompista imágenes cromáticas, utiliza filtros para separar los colores individuales, los cuales, al combinarse en la impresión, producirán la ilusión de una imagen a todo color.

Semántica: Estudia el significado de las palabras, sus cambios o transformaciones. Hoy se habla de semiótica visual, que considerado la proliferación creativa gráfica que supone la palabra imagen, las imágenes de empresa y producto, etc. El significado de la palabra se uno y se integra en la forma que es la traducción gráfica del concepto. Estudio de relación que media entre los signos de un cierto lenguaje y los objetos a los cuales dichos signos se aplican.

Semiología: Enseñanza de señales y mensajes que forman signos a partir de la unidad «dual» de significado y significante.

Semiótica: Teoría de los signos, la ciencia general de los signos. (W. Morris).

Las partes de la semiótica son:

Sintaxis (sig de los signos), estudia la relación de los signos entre sí.

Semántica, relaciona los signos con los objetos designados.

Pragmática, se ocupa del uso de los signos.

Estudio de los signos de comunicación humana.

Morris divide la semiótica en:

Semiótica pura la que elabora un lenguaje para hablar acerca de los signos.

Semiótica descriptiva la que estudia los signos ya existentes.

Serif: Raya, rasgo, remate o acabado de las letras. Con pata terminal.

Significado: Conjunto de variantes en los mensajes. Hace referencia al contenido interno del mensaje.

Significante: Conjunto de variantes que admite un significado respecto a la señal. Concierno al contenido

externo y visible del término.

Signo: Cosa que por su naturaleza o convencionalismo evoca en el entendimiento la idea de otra.

Totalidad de letras del alfabeto, las cifras de los signos ortográficos y puntuaciones. Todo grafismo o elemento gráfico que aparece impreso sobre un formato considerado su aspecto formal o estético práctico o representativo de alguna cosa.

Slogan: Frase descriptiva de la filosofía o naturaleza de la empresa u organización usada principalmente en el material publicitario de promoción y venta.

Suprematismo y Constructivismo: En 1915 el pintor futurista Kasimir Malevich fundó el suprematismo. Este movimiento enfatizó la supremacía de las formas puras sobre el arte representativo. Malevich pensaba que las formas geométricas simples círculo, triángulo, cuadrado junto con colores puros eran capaces de evocar sentimientos y emociones por ellos mismos. Otro movimiento ruso, el Constructivismo, involucró a diseñadores y artistas que aplicaron las formas de suprematismo al «trabajo real» en diseño industrial, diseño textil, de carteles, escenografías y muebles, para la producción de construcciones abstractas, geométricas con materiales industriales modernos como vidrio, metal y cartón. Entre los primeros constructivistas se encontraban Alexander Rodchentko, Vladimir Tatlin y El Lissitzky. Posteriormente se les unieron Naum Gabo y su hermano Antonio Pevsner, quienes en 1920 escribieron un manifiesto asentando los principios del estilo constructivista. A la llegada de la revolución Bolchevique en 1917, estos dos movimientos trabajaron al servicio de la revolución y mantuvieron sus ideales de progreso tecnológico e igualdad social. Los artistas y diseñadores contribuyeron con sus ideas y sus productos para la «construcción» de la nueva sociedad.

Surrealismo: Este estilo persigue la perfección técnica de manera que la reproducción realista crea un violento contraste con lo fantástico o imposible del tema.

Los pintores surrealistas buscaban expresar en sus obras la realidad del subconsciente el mundo simbólico de los sueños

T

Troquelado: Procedimiento de corte y perforación de papeles y cartones mediante punción siguiendo perfiles de contornos marcas o figuras.

BIBLIOGRAFÍA

[Volver a páginas iniciales](#)

- ACHA, Juan. El consumo artístico y sus efectos
Editorial Trilhas. México.
- ACHA, Juan. *Critica del Arte*
Editorial Trilhas. México.
- Afabetos fantásticos
Editorial Gustavo Gili. México. 1996
- ARFUCH, Leonor
Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos.
Editorial Paidós
- ART DECO. Pintura y diseño
EDIMAT libros. Madrid, España. 1999
- ALICE, Marc.
El sentido de los otros: actualidad de la antropología
Editorial Paidós
- BARTHES, Roland
El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y la escritura.
Paidós
- BARTHES, Roland
Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces
Paidós
- BELTRANY CRUCES, Raúl Ernesto.
Publicidad en medios impresos.
Editorial Trilhas. México.
- BERENYL, Laszlo. Variables psicológicas en la mercadotecnia
Editorial Trilhas. México.
- CARTER, Rob. Diseñando con tipografía
Editorial RotoVisión. Suiza. Coedi Mex. México.
- CARTER, Rob. Diseñando con tipografía.
Color y tipografía
Editorial RotoVisión. Suiza. Coedi Mex. México.
- CLIFF, Stafford. Packaging. Diseños Especiales
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, España. 1993
- CHOMSKY, Noam
La nueva sintaxis. Teoría de la ración y el ligamento
Paidós
- DONDIS, DA.
La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual
Gustavo Gili
- DROSTE, Magdalena. Bauhaus. Bauhaus archiv.
Benedikt Taschen. Colonia, Alemania. 1993
- Erte fashion designs. 218 illustrations of
Harper's Bazar 1918-1932
Dover Publications, Inc. New York. 1981
- FLOCH, Jean Marie. Semiótica, Marketing y comunicación
Editorial Paidós
- GARAGALZA, Luis.
La interpretación de los símbolos: hermenéutica y lenguaje
de la filosofía actual
Editorial Anthropos
- GREIMAS, Algridas I. Semiótica de las Pasiones.
De los estados de las cosas a los estados de ánimo.
Editorial Siglo XXI
- GREIMAS, Algridas I. La semiótica del texto. Ejercicios
prácticos
Editorial Paidós
- HERNANDEZ Aguilar, Gabriel. Figuras y Estrategias.
En torno a una semiótica de lo visual.
Editorial Siglo XXI
- HONNEF, Klaus. Arte Contemporáneo
Benedikt Taschen. Colonia, Alemania. 1993

- IENNINGS, Simon. Guía del diseño gráfico para profesionales. Editorial Trillas. México.
- KIMURA, Katsui. *Booix*. Benedikt Taschen. Colonia, Alemania. 1993
- KRAJBE, Anna-Carola. Historia de la pintura. Del renacimiento a nuestros días. Kötemann, Colonia, Alemania. 1995
- LAZO, Mario. Diseño Industrial. Tecnología y utilidades. Editorial Trillas. México.
- LEWIS, John. Principios básicos de tipografía. Editorial Trillas. México.
- MacCANNELLI, Dean. La era del signo. Interpretación semiótica de la cultura moderna. Editorial Trillas
- MARTIN, Judy. *The complete guide of calligraphy*. Chartwell books, Inc. 1993.
- MASSA de Gil, Beatriz. *Dizionario tecnico di biblioteconomia*. Italiano-Spagnolo-Inglés. Editorial Trillas. México, D.F. 1971
- MEGGS, Philip B. Historia del Diseño Gráfico. Editorial Trillas. México.
- M.H. KERN, David. *The Art Nouveau Style Book of Alphonse Mucha*. Dover Publications, Inc. New York. 1980.
- ORIE, Robert. *Packaging source book. A visual guide to a century of packaging design*. Chartwell books, Inc. New Jersey. 1969
- OSTERWOLD, Timsan. *Pop Art*. Benedikt Taschen. Colonia, Alemania. 1992
- QUEZADA Machiavello, Oscar. *Semiótica general. Bases teóricas*. Universidad de Lima, Perú.
- RESNICK, Elizabeth. *Graphic Design. A problem solving approach to visual communication*. Prentice Hall, New York. 1984
- ROJO, Guillermo. *Aspectos básicos de la sintaxis funcional*. Editorial Agora
- RÜDER, Ernie. *Manual de diseño tipográfico*. Editorial Gustavo Gili. México. 1989.
- SALINAS Flores, Oscar. *Historia del Diseño Industrial*. Editorial Trillas. México.
- SALA, Marius. *Packaging Indexbook*. España. 2001
- SATUE, Enric. *Historia del diseño gráfico*. Alianza Editorial. Madrid. 1997
- SATUE, Enric. *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Alianza Editorial. Madrid. 1997
- SEBEOK, Thomas A. *Signos: Una introducción a la semiótica*. Editorial Paidós
- SEGRE, Cesare. *Semiótica, Historia y Cultura*. Editorial Ariel
- SERRANO, Sebastián. *La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*. Editorial Montesinos
- SUTHERLAND, William. *The art & craft of sign-writing*. Crescent Books, New York. 1989

SCHARDT, Hermann. París 1900. El arte del poster.
Editorial Libsa, Madrid, 1990.

SWANN, Alan. Layout source book.
Magazines, books, catalogs, brochures of the past century.
The walfleet. 1989.

TSCHICHOLD, Jan. The new typography
A handbook for modern designers
University of California Press
Berkeley, Los Angeles, London

VVAA. Enciclopedia de Arte.
Garzanti-Ediciones B, Barcelona, 1991.
Pag. 774

VIDALES, Giovannetti, Ma. Dolores.
El envase en el tiempo. Historia del Envase.
Editorial Trillas, México, 1999.

VIDALES, Giovannetti, Ma. Dolores.
El mundo del envase
Editorial Gustavo Gili
México, D.F.

VIDALES, Giovannetti, Ma. Dolores.
Envase y mercadotecnia
Universidad Autónoma Metropolitana. U.Azcapotzalco.
Empaque Performance. México, D.F.

ANEXO 1

Anuncios en revistas

[Volver a páginas iniciales](#)

Durante la investigación, fueron varios los caminos a seguir para la obtención de referencias que dieran oportunidad de ubicar a los envases en un tiempo o época determinada. Uno de esos caminos fueron los anuncios publicados en revistas que comprenden el periodo entre finales del siglo XIX y 1930. Algunos de los envases de productos fueron diseñados con influencias del arte de la época y perduraron durante varias décadas. Así, encontramos envases y anuncios con una clara influencia del modernismo o del Art Déco que siguieron apareciendo incluso, en revistas hasta de 1950.

Este anexo tiene como objetivo mostrar una pequeña selección de los anuncios de algunos productos que aparecen en el trabajo de investigación.



Anuncio de Coca Cola, 1892



Anuncio de Coca Cola, 1893



Anuncio de Coca Cola, 1896



Anuncio de chicles sabor Coca Cola, 1904



Anuncio de Coca Cola, 1904



Anuncio de Coca Cola, 1905



Anuncio de los gramófonos RCA Victor, 1908



Anuncio para los chicles Wrigley's, 1913



Anuncio de la Coca Cola de los años 20's.



Anuncio de Colgate, 1903



Anuncio para los crayones de cera marca Crayola, 1929



Anuncio de Guerlain, perfumes y cosméticos.
Hasty Fax, mayo de 1927, No 4



Anuncio de productos cosméticos -Richard Hudnut-,
creador del pelo «J. Dore». 1926.



Anuncio para aceites «Tabu»
La Faneta, noviembre de 1927, No 4



«21 cigarrillos para su elección»
Anuncio de cigarrillos Claret
Saturday Evening Post, Nov. 29, 1928 p. 23

PROTEJASE
de la
INFECCION
en una
GORTADA

REG. D. S. P.

DE BELL

DE BELL

DE BELL

LA FARMACIA SLOAN Y LA CAMPAÑA

REG. No. 1419

Anuncio para pomada de «La Campana»
La Farmita, noviembre de 1937, No 4

CIATICA

¡Pulsada que
cava el dolor!
Sloan lo alivia
pronto, igual que
los dolores del
resaca, lumbago,
torcicolis y demás
dolores muscula-
res externos. Ten-
ga siempre un
frasco en casa.

REG. D. S. P.

**LINIMENTO
DE
SLOAN!**

Anuncio para linimento de «Sloan»
La Farmita, noviembre de 1937, No 4

LAS NUBIAS

Cabelleras



...de la mujer...

...que se desvanece a personal!

tres flores

Creación de RICHARD HUDHUT

Anuncio de tinta «El Barroco de Richard Hudnut»
La Familia, noviembre de 1937. No 4



¡Qué olor para las...
...que más...

Anuncio de polvo de arroz «El Barroco de Richard Hudnut»
La de la familia, revista Barroco, junio de 1940. No 28

El Restriado se empieza a Marchar

... siempre que usted comienza a Fumar



Vino Español

Anuncio para tratamiento Vini Español
Revista Barroco, junio de 1940. No 28

Hágase inolvidable para él

POLVOS BOUQUET COLGATE

El Polvo Bouquet Colgate es el secreto de su rostro atractivo juvenil y hermosa constitución en el delicioso perfume de 17 esencias naturales del Polvo Bouquet Colgate, que contiene "Mantequilla de Olivas". Compare hoy mismo el Polvo Bouquet Colgate y verá que hacerse inolvidable.

Empaques Disponibles

- Empaque individual
- Empaque de viaje
- Empaque de regalo

POLVOS BOUQUET COLGATE
Simbolo de Frecuencia y de Belleza

Anuncio para polvos «Bouquet Colgate»
La Farmacia. (Sin portada)

Que ANIMINA al cuerpo y al sol!

Esta maravillosa crema tiene como base el aceite de la alfalfa y el aceite esencial de eucalipto, que combinados en esta crema forman una crema que refresca y revitaliza el cuerpo. Es ideal para el verano y para el invierno. Se aplica sobre la piel después de lavarse con agua y jabón.

ANIMINA

CON LA FARMACIA JORDAN SUJANA SUJANA Y SUS SECUNDARIAS SUJANA SUJANA SUJANA

Anuncio para crema «Animina»
La Farmacia. (Sin portada)

Do you know what these Egyptian cigarettes mean?

البراق المشرقية

Realize, gentlemen, do you know what a perfect cigarette cigarette means?

MELACHRINO EGYPTIAN CIGARETTES

with leaf as delicate as you. They are so refreshing and moist as to be thought of water in the desert.

Why does cigarette through the taste of your cigarette, which you may have Melachrino in New York for the smoking!

Also known in other parts. Imported from the house of MELACHRINO de CIG. 4 West 34th Street. New York City

Anuncio Cigarros Melachrino, 1906

Fonógrafos genuinos de Edison

DESDE EL "GRAND" A \$ 15.75.

Gratificados

Modelos en Español, Italiano, etc.
Cilindros en blanco \$ 0.50 la docena

Gratificados de esta clase

Modelo \$ 10.75

F. R. GUPPY y Cia.
305, San Martín — Buenos Aires

Anuncio para fonógrafo Edison
Casas y Carretas, 1895.

ANEXO I1
Direcciones en la *Internet*

[Volver a páginas iniciales](#)

Además de la bibliografía utilizada, mis búsquedas de información se ampliaron a sitios en la red. Este anexo tiene como intención, poner a disposición del lector todas las direcciones que utilicé durante el curso de mi posgrado, a fin de que le sean de utilidad.

Encontrará, desde direcciones sobre museos, hasta historia de los inventos, usos sociales e historia de la comida, que aunque parezca increíble, están relacionados con mi tema.

HISTORIA DEL LIBRO

Portal del libro. Información sobre incunables, Ex-Libris, Caligrafía, tipografía, etc.
www.portaldelibro.com
Sistemas de Impresión y grabado
www.uchile.cl/cultural/grabadosvirtuales/apuntes/grabado/html
Imprenta St. Bride
<http://stbride.org>
Casa Editorial Inglesa
www.typherpresse.co.uk
Incunables mexicanos del siglo XVI
www.polybiblio.com

CALIGRAFIA

Sociedad Mexicana de Caligrafía e Iluminadores
www.goodcities.com/smcims/sociedad.html
Asociación Española de Caligrafía
www.goodcities.com/asociaciondecaligrafia

MUSEOS

Museo del Envase y Publicidad en Inglaterra
www.robertopicollection.com.uk
Museo Casals (Sobre Art Nouveau y Art Déco)
www.museocasals.org
Museo del grabado España
www.museodelgrabado.com
Museo de la Imprenta en Francia
www.bim-lyon.fr/musee/imprimerie.htm
Museo del Transporte de Londres
www.tsmuseum.co.uk (buscar en "museum partnerships")
Museo del Vidrio en Monterrey
www.vitro/museodelvidrio.com.mx
Museo de la escritura
www.museodelaescritura.com

MOVIMIENTOS ARTISTICOS EN LA PLASTICA

Sobre Historia del Arte. Definiciones
www.philips.cl/artephis/terminos/
Sobre los "ismos" en el arte
<http://campustamitesm.mx/art/ismos/eisismo3.htm>

Primer Manifiesto Surrealista de André Breton
www.surrealica.com/arte
Historia del arte (Contiene un diccionario interesante)
www.abrapobradra.com

DIVERSOS

Sobre postales heppies de los 60's
www.cobi.com/heppies/
Historia de las cosas, cómo funcionan
www.crowindis.net/
<http://webs.sinedis.com.ar/mcaglieri/cosas.htm#cosas>
Postales digitales
www.arpostal.org.mx
Sobre inventos
www.educar.org/inventos/
www.wintau.com.br

SOBRE TIPOGRAFIA

Artes gráficas
www.camibocall.com/letradospeda/tecnicas/letrigraficas.htm
Adobe Type
www.adobe.com/type/
Afia Monotype
www.afia.com/type.com
International Typeface Corp.
www.itcfonts.com
Lynotype
www.fontexplorer.com/fontsore/
Letraut
www.letraut.com
Emigre
www.emigre.com
Fundidora de tipos
www.p22.com (Buscar en el dominio "about")
Libro sobre fuentes digitales
www.catalonia.org/fonts

FUNDIDORAS DE TIPOS

www.p22.com/terminal/typoglinks.html

Promotora Española de Lingüística
www.proenc.org/alfabetos
 Historia de la Tipografía, artículos de interés
www.unostiposduros.com

SOBRE TIPOGRAFÍA (tiendas, diseño, etc.)

www.fontfont.com
www.fontbureau.com
www.typeware.com
www.typo-o-tones.com
www.fontshop.com
[/http://platea.pntic.mec.es](http://http://platea.pntic.mec.es)
www.mpagina.cantvnet.tipointeractiva/
www.santotipo.com
<http://hotwired.lycos.com/webmonkey/>
 The Hoefler Type Foundry
www.typography.com
 Sobre tipografía, libros, análisis de tipos
www.tipografos.com/tipoteca
 tipografía posmoderna
www.letterror.com
 Fuentes para Programa Flash
www.fontsforflash.com
 Para bajar fuentes abstractas y posmodernas
www.abstractfonts.com
 Boletín sobre experimentación con tipografía
www.el-tipo.com
 Planeta tipografía
<http://tipografia.planet-typography.com>
 Manual de diseño tipográfico digital. *Visual*.
www.mundofree.com/joanmmas/
 On spot and fonts
<http://ogn.cs.mogil.ca/%7Eluo/fonts.html>
 Identificación de fuentes o marcas por diseñador o características
www.identifonts.com

COLECCIONES DE ENVASES Y ANTIGUEDADES

Colección de envases y cigarros antiguos de Florencio Gimenez Caball
www.gooties/ziguan/2000/212.html
Antigüedades
www.vitolas.50megs.com/

Tienda de subastas
www.123judicial.com
www.foodcollection.net
Historia de la Comida
www.godolives.com/Authors/Rhodes4190/timeline.htm
www.eadgyases.com/
Colección de envases y publicidad de todos los tiempos
<http://www34.tininkster.com/cienano/publicidad.htm>
Sobre Coca Cola
www.tingeyor14.com/es/cocacola/sobrecocacola
Anuncios de coca cola desde 1880 a la fecha
www.gipernia.com/cola
Sitio dedicado a la nostalgia (Española)
www.recuerdamos.com/default.htm
Colección de envases
www.collector.swatids.com

DISEÑADORES GRAFICOS

www.atriss.com
www.arabidtypography.com
www.marital.com
www.hemifonts.com.mx

BUSCADORES

www.altoit.com
www.ycos
www.hotbot.com
www.copertino.com
www.godolives.com
www.altavista.com
www.elcamo.com
www.navigalia.com
www.scd.com
www.google.com
www.bwe.com
www.emulo.com
www.gigabula.com
www.ya.com
www.esnss.com

HISTORIA DEL ENVASE

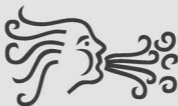
1900-1930



Familia B...

Irma Carrillo Chávez

ANTECEDENTES HISTÓRICOS



ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Un envase se define como
“El contenedor que guarda,
protege, conserva e identifica
al producto; además de facilitar
su manejo y comercialización”.



Vasija campaniforme
Época prehistórica.

El hombre se percató de que había objetos que podían servir para proteger sus alimentos y que duraran más –se puede mencionar desde las cavernas heladas en donde la caza y la pesca tardaban más en descomponerse, hasta las hojas de alguna planta que además servían como contenedores de alimentos más duraderos, como las semillas-.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Ya desde la antigua Roma la forma del envase les indicaba a los consumidores si el contenido era vino o se trataba de agua. En el caso del vino, una marca impresa les informaba incluso, de qué viñedo provenían.



Vasijas Medievales

Cestas, vasijas, tinajas, jarras y en general, cualquier objeto que sirviera para contener algún producto se convirtieron en los primeros envases de la historia.



ENVASES
CLASICOS



LA
REVOLUCION
INDUSTRIAL
SIGLO XIX



ENVASES CLASICOS

Durante el siglo XIX el envasar productos se convirtió en una práctica de uso común.

En el marco de la Revolución Industrial, fue el esfuerzo combinado del inventor, el mecánico y el empresario los que hicieron la fuerza que marcara la era del envase.



Etiquetas para envases farmacéuticos

Durante este periodo muchos productos eran vendidos en tiendas de abarrotes, los cuales se entregaban en forma de bultos: té, azúcar, harina, arroz, harina de avena, frutas secas y muchos otros que se conservaban en cajones de madera o en sacos

ENVASES CLASICOS



Envase de cartón grabado
para hilo crochet



Porta agujas
Siglo XIX



Envases de cartón para la industria farmacéutica

ENVASES CLASICOS

Con respecto a la publicidad de estas nuevas marcas, compañías de publicidad masiva a nivel internacional, vinieron a ser de uso común durante la última parte del siglo XIX. Carteles en vitrinas y publicidad en revistas anunciaban la llegada de un nuevo producto, exhortando sus virtudes y continuamente recordando a todos de su existencia. De este modo, los clientes se encontraban ya “sensibilizados” y listos para encontrar el producto anunciado, ya fuera por el nombre o por el diseño del envase.

ENVASES CLASICOS



◀ Anuncio para
Coca-Cola
1896



▶ Anuncio para Fonógrafo.
1895

ENVASES CLASICOS

La necesidad del diseño adquirió importancia; el colorido, una imagen clara y excitante eran atractivos para el consumidor, además de la seguridad de sentir el producto higiénico y fresco. Además, las empresas desarrollaron estrategias para darle credibilidad a sus marcas.

Durante cincuenta años, las exhibiciones internacionales dieron la vuelta al mundo; ahí se mostraban los productos, otorgándoles medallas y diplomas en diferentes categorías. Estos premios fueron impresos en los envases cuando se ganaban y algunas de estas medallas incluso fueron incorporadas al diseño mismo.

ENVASES CLASICOS



Envase para crayones de cera
Gran premio París, 1900.



Caja de cartón para ropa interior. 1899



ENVASES CLASICOS

Otra estrategia utilizada por las empresas fue la utilización de personajes de la realeza como testimoniales de uso del producto.

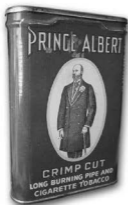
Esta costumbre se permitió tanto en Inglaterra como en otras partes de Europa quienes “blasonaron” sus envases con escudos de armas y aprobaciones reales los cuales daban testimonio sobre la calidad del contenido.

Por otra parte, en América se utilizó la cara de los fabricantes o inventores del producto, quienes incorporaron su retrato en el diseño del envase, especialmente en productos médicos. La cara más reconocida por el público fue sin duda la de K.C. Gillette, cuyo retrato apareció en millones de envases para navajas de afeitar vendidas alrededor del mundo. La imagen de un verdadero caballero dio mucha confianza a los compradores.

ENVASES CLASICOS



Ejemplos de envases
"testimoniales o blasonados"



ENVASES CLASICOS

La introducción del decreto de regularización de marcas en 1870, dio a las compañías el derecho legal de registrar un símbolo que ninguna otra firma podía usar. Después de esto, el continuo riesgo de que otros fabricantes crearan imitaciones de mala calidad de sus exitosas marcas se reguló. Esto dio al consumidor la seguridad de que la marca era genuina y podían confiar en ella. Otra manera de prevenir el fraude por parte de los fabricantes fue una firma de aval en cada uno de las cajas de cartón o etiqueta -una tarea tediosa, pues se tenía que escribir "no es genuino sin esta firma".



ALGUNOS PRODUCTOS
CREADOS EN ESTA EPOCA



- 1876 Premium galletas saladas
- 1886 Coca-Cola
- 1888 Log Cabin miel de maple
- 1889 Aunt Jemima Harina para panqués
- 1889 McCormick Especies
- 1890 Knox grenetina
- 1890 Lipton té
- 1891 Del Monte
- 1891 Quaker Oats Compañía
- 1897 Campbell's sopa enlatada
- 1897 Campbell's sopa de tomate
- 1897 Gelatina Jell-O
- 1898 Galletas Nabisco

EL CAMBIO
DE
SIGLO

Estilo Nouveau



1900-1920

EL CAMBIO DE SIGLO

Diversas maneras de atraer la atención del cliente se añadieron al carácter popular del envase. Una de ellas fue la utilización de personajes o “mascotas” para anunciar los productos. Desde entonces, la mercadotecnia a utilizado personajes cómicos, desde Mickey Mouse hasta el Gigante verde.



Envases para chícharos
“El gigante verde”.
1886 y época actual.



EL CAMBIO DE SIGLO

El ímpetu de la innovación de la mercadotecnia de Inglaterra y Estados Unidos, se vio reflejada en Francia quien sufrió un dramático cambio en su estilo de diseño durante el principio de la década de 1900. Ha este movimiento se le conoce como **Art Nouveau**, el cual se gestó desde 1890; un estilo caracterizado por sus líneas sensuales, apariciones frecuentes de bellas mujeres con flores en el pelo y motivos florales entrelazados coloreados con discretos tonos pastel.



Envases para jabón de tocador "Le Suave".

Sus líneas recuerdan el diseño de Alphonse Mucha

EL CAMBIO DE SIGLO



Envase de papel
para los cigarros
"La Carmencita",
usado hasta
épocas recientes

Huevo de estaño
que contenía un
chocolate de
pascua.

México, 1910.



Pastillero de estaño.
Contenía las pastillas "Laringofónicas"
para la garganta. Un envase raro para medicinas

EL CAMBIO DE SIGLO



Caja de estaño.
Contenía agujas para
costura.
Alemania



Polvo de arroz
"Espepis"
En los dibujos Nouveau
prevalían las alegorías
al amor, la industria
o la femeneidad.



Envase de cartón en forma de sarcófago.
La marca "L.T. PIVER" fue una de las principales
casas perfumeras en francia.

ALGUNOS PRODUCTOS CREADOS EN ESTA EPOCA



- 1900 Chiclets goma de mascar
- 1900 Barras de chocolate Hershey's
- 1901 Café instantáneo
- 1902 Galletas de animalitos Barnum's
- 1902 Miel de maíz Karo
- 1902 Pepsi
- 1904 Canada Dry ginger ale
- 1904 Dr. Pepper
- 1904 Palomitas de maíz
- 1906 Kellogg's Hojuelas de maíz
- 1907 Hershey's kiss
- 1909 Arroz de avena inflado (Quaker)
- 1911 Aceite de maíz Mazola
- 1912 Hellmann's mayonesa
- 1913 Oreo galletas
- 1916 Orange Crush



EL ESTILO DÉCO

1920-1930

ESTILO DÉCO (1920-1930)

Los cambios ocurridos por la Primera Guerra Mundial sacudieron al mundo y lo introdujeron a una nueva era. La gran participación de la mujer en la vida social, el comercio mundial; el incremento del tiempo libre y los cambios sociales ayudaron a esta generación a tener una nueva actitud hacia el diseño de envases.

Una consecuencia de estos cambios, fue la racionalización del diseño de envase durante las décadas de 1920 y 1930. Los alimentos posicionados sufrieron cambios lentos y casi imperceptibles. Aún así, muchos envases escaparon del estilo de diseño modernista.

ESTILO DÉCO (1920-1930)

Para 1920, un nuevo estilo, el **Art Déco** había surgido: formas geométricas vigorosas acompañadas de colores vibrantes en su expresión.

Este nuevo estilo arrasó con el diseño mundial, dando como resultado una gráfica más audaz y propiciando la decadencia del exigente estilo ornamental de los primeros diseños de envase.

Los primeros productos que se vieron afectados por el estilo *Art Déco* fueron los utilizados en el tocador (perfumes, cremas, sales, bálsamos) y los cosméticos (tal y como sucedió anteriormente con el *Art Nouveau*).

ESTILO DÉCO (1920-1930)



Talco y polvos para la cara
"Bouquete Colgate"
Envase de estaño y cartón respectivamente



Envases de estaño que contenían
crema para la cara.

ESTILO DÉCO (1920-1930)



Caja de cartón que contiene un juego para manicura marca "Cutex"



Envase de cartón para cinta de máquina de escribir.

ESTILO DÉCO (1920-1930)



Cajas de cartón
para polvos de arroz
de la marca
"Tres Flores"
de Richard Hudnut



ALGUNOS PRODUCTOS CREADOS EN ESTA EPOCA

- 1920 Baby Ruth
- 1920 Wonder Pan de caja
- 1921 Betty Crocker
- 1921 Hershey kisses
get blue & white streamer
- 1921 Oh Henry!
- 1921 Wrigley's goma de mascar
- 1922 Charleston Chew candy
- 1923 Milky Way barra de chocolate
- 1924 Tocino empacado
(Oscar Mayer)
- 1927 Gerber comida para bebé
- 1927 Leche homogeneizada
- 1927 Kool-Aid
- 1928 Butterfinger
- 1928 Peter Pan mantequilla de mani
- 1928 Rice Krispies
- 1929 Karmelkorn (Miel)
- 1929 Limonada litiada
(después 7-Up)