

Capítulo VII

El fenómeno de la publicidad a partir de los años '50

Los pioneros:

Uno de los sucesores de Paul Rand fue **Saul Bass** (1921) quien llevó la sensibilidad de la escuela de Nueva York a Los Angeles. Nació en Nueva York y trabajó allí hasta 1950, cuando se trasladó a California. Dos años después abrió su propio estudio.

El uso de las sombras y el manejo asimétrico en la gráfica de Paul Rand fue una importante inspiración para Bass. Pero mientras Rand hacía composiciones con complejos contrastes de sombras, color y texturas, Bass frecuentemente reducía el diseño a una sola imagen dominante, usualmente centrada en el espacio.

Tenía gran habilidad para identificar el núcleo de un problema de diseño, esto se observa en signos que poseen gran poder gráfico.

Saul Bass no usó la complejidad visual de la gráfica americana; redujo la comunicación a una simple imagen pictórica.

Formas recortadas de papel y dibujadas con pincel, dibujos libres, decorativas formas de letras son usados en sus trabajos como también la tipografía y la escritura manuscrita. Hay una fuerte energía en sus diseños y gran calidad en su ejecución.

El primer diseño de programa para una película que unificara la impresión y el medio gráfico fue en 1955 para "The man with the golden arm". Era una secuencia cinética de barras y tipografía animadas en continua sincronización con la música de jazz. Estas combinaciones y síntesis de formas fueron llevadas al área de los gráficos impresos.

En 1960 Bass realiza el programa de la película "Exodus". La marca se utilizó como publicidad, incluyendo diarios, revistas, anuncios, posters, etc.

Además de la gráfica para films que lo hicieron famoso, creó numerosos diseños para la identidad de corporaciones.

Alvin Lustig (1915-1955) incorporó su visión subjetiva y símbolos privados al diseño gráfico. Se dedicó a la arquitectura, diseño gráfico y diseño de interiores, creando diseños geométricos abstractos.

Lusting, en sus diseños capturaba la esencia de los contenidos dentro de sus símbolos. Trataba la forma y el contenido como una sola unidad.

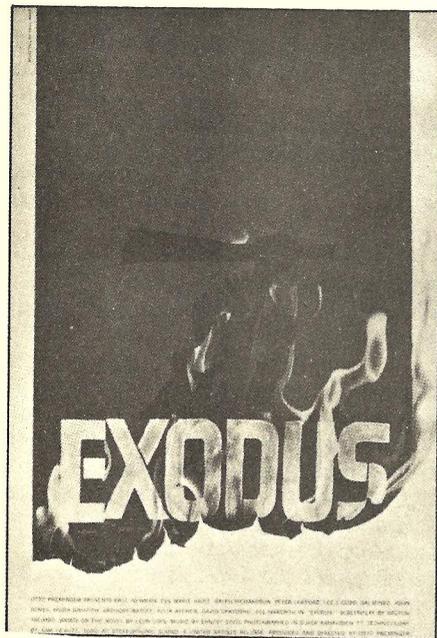
Creía en la importancia de la pintura para el diseño y en la educación a través del diseño. Consideraba a la investigación de los artistas de símbolos privados como fuente para los símbolos públicos creados por diseñadores.

En 1950 se dedicó a la enseñanza del diseño. En 1954 se volvió totalmente ciego, pero siguió enseñando hasta su muerte.

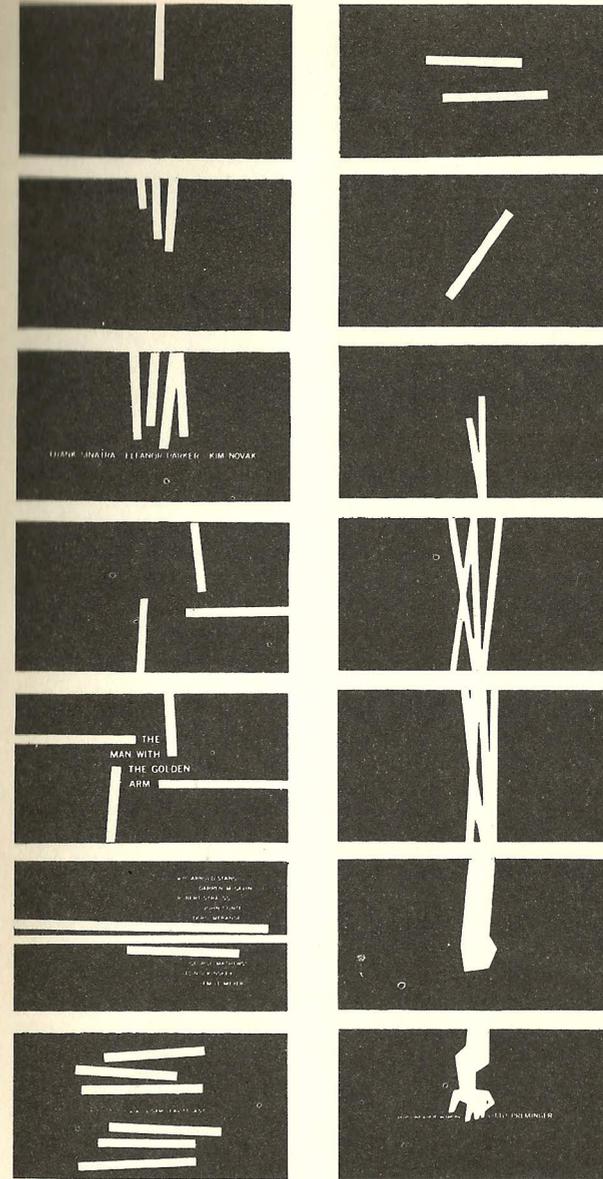
Dentro de sus obras encontramos diseños para tapas de libros, discos, etc.



Saul Bass: Símbolo para la película: "The man with the golden arm", 1955.



Saul Bass: Poster para la película "Exodus", 1960.



Saul Bass: Elementos de diseño gráfico para la película: "The man with the golden arm", 1955.

En "27 wagons full of cotton" (1949) una delicada flor de magnolia está clavada brutalmente en un tosco desviadero. Estos contradictorios símbolos fotográficos representan la subyacente violencia y odio detrás de la civilizada fachada de los negocios humanos. Lusting comprendió la fragilidad del espíritu humano y la brutal fuerza ambiental articulada en los trabajos de Tennessee Williams.

Bradbury Thompson (1911) emergió como uno de los influyentes diseñadores de la post-guerra en América.

Después de graduarse en su ciudad natal Topeka, Kansas, en 1934, se dedicó a imprimir sus diseños por varios años antes de mudarse a Nueva York. Sus diseños para "Westvaco Inspirations" entre 1939 y 1961, produjeron un gran impacto. Las formas de letra de la palabra "Westvaco" están usadas para construir un rostro que guiña un ojo, expresando la estilizada geometría de las máscaras africanas. La fotografía se prestó para ser usada como una pintura de prueba. La creatividad de Thompson era frecuentemente una respuesta tipográfica.

Su conocimiento sobre impresión y fundición de caracteres tipográficos, combinado con su espíritu aventurero hicieron que aumentaran las posibilidades del diseño. Thompson usó la caja de tipos para imprimir como su caballete de diseño y segundo estudio.

El proceso de los cuatro colores con planchas fue usado por Thompson para crear diseños y nuevos colores a través de la sobreimpresión, así como también utilizó sombras profundas para dar mayor contraste en una página.

Descubrió y exploró el potencial de los grabados de los siglos XVIII y XIX como recursos para el diseño.

Thompson poseía una gran habilidad en el manejo de organizaciones complejas. Durante 1960 y 1970 se volcó al diseño de libros y formatos editoriales.

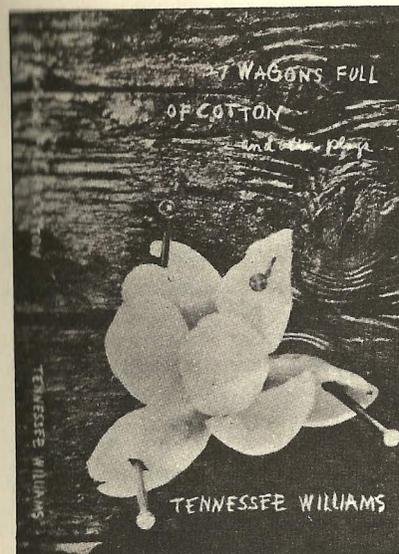
George Tscherny (1924) nació en Hungría pero emigró a los EEUU siendo muy joven, y allí recibió la primera educación visual.

Fue jefe del departamento de diseño gráfico para la George Nelson & Associates, antes de abrir su propio estudio de diseño en 1956. Por 25 años trabajó como diseñador independiente. Tenía gran habilidad para encontrar la esencia de cada tema y expresarlo en términos simples: los resultados son elegantes, sin detalles de más. Sus técnicas para salvar problemas de diseño incluyen la tipografía pura, fotografía, caligrafía simple dibujada y sombras que recortaba de papeles de colores.

En Tscherny es constante el proceso de reducir los contenidos complejos a un símbolo gráfico elemental, expresando lo más importante del tema, como por ejemplo en su diseño de tapa para un programa de danza en 1958, con dos piezas de papel cortado Tscherny capturó a la renombrada bailarina moderna Martha Graham en una de sus clásicas poses.

El fenómeno Bernbach:

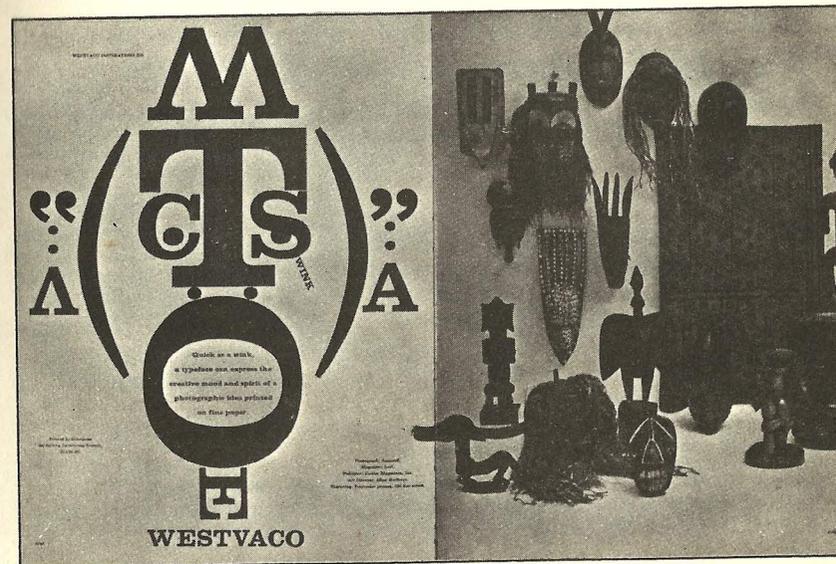
La década del '40 fue muy deslucida en publicidad: se repetían anuncios e ideas, predominaban los testimonios de artistas y exclamaciones exageradas. Sólo hubo ocasionales diseños bien realizados.



Alvin Lustig: Tapa para "27 wagons full of Cotton", 1949.



Bill Bernbach: Anuncio para promocionar lámparas.



Bradbury Thompson: Páginas de "Westvaco Inspirations", 1958.

En junio de 1949 se abrió una nueva agencia de publicidad, la "Doyle Dane Bernbach" en la ciudad de Nueva York, con un equipo de trece personas y con casi un millón de dólares en cuentas de clientes. **Bill Bernbach** (1911-1982) tenía la responsabilidad del área creativa, y el grupo inicial estaba formado por Bob Gage, director de arte y Phyllis Robinson, redactor.

Bernbach integró palabras e imágenes de una nueva forma, estableció una estrecha relación entre la parte visual y verbal. Elevó al director de arte junto al redactor de arte. Una idea debía ser la totalidad de estas dos partes: la palabra y la imagen se funden en una expresión conceptual de una idea, son interdependientes.

Como el concepto es lo dominante, el diseño de varios avisos se reduce a los elementos básicos, necesarios para lograr el mensaje.

En los Estados Unidos muchos redactores y directores de arte, que participaron en pequeñas agencias con mayor énfasis en la creatividad que en los servicios de marketing, desafiaron el dominio del monopolio de las grandes agencias durante la floreciente creatividad publicitaria de los '60.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la televisión comenzó su espectacular crecimiento como medio publicitario. En los principios del '60 se convirtió en el segundo medio de comunicación y publicidad (después de los diarios).

Los directores de arte se volcaron al diseño de comerciales para televisión. Se hicieron públicas las técnicas cinemáticas. La nueva publicidad persuadía vendiendo técnicas y apelando a las emociones.

Pero Bernbach decía que no existen reglas, sólo creatividad. Su agencia se basaba en ser original, tener ideas nuevas y hacer anuncios que caigan dentro del 13% que la gente mira y recuerda.

Insiste en que el publicitario debe ligar la propuesta de compra al recurso creativo de modo que el impacto que éste pueda dar sea el principal argumento de venta del producto.

Debe haber equilibrio, pero con libertad. En un anuncio de Bernbach para promocionar lámparas nuevas, se ve un escobillón barriendo un montón de lámparas rotas, y el anuncio dice: "Son tan buenas que las anteriores pueden romperse y barrerse".

Bernbach sostiene que si un ser es esclavo del conocimiento, está inmovilizado, todo proviene de la imaginación. Siempre hay que decirle la verdad al consumidor, hay que decirlo de manera convincente, reformularla. Siempre se debe respetar al consumidor.

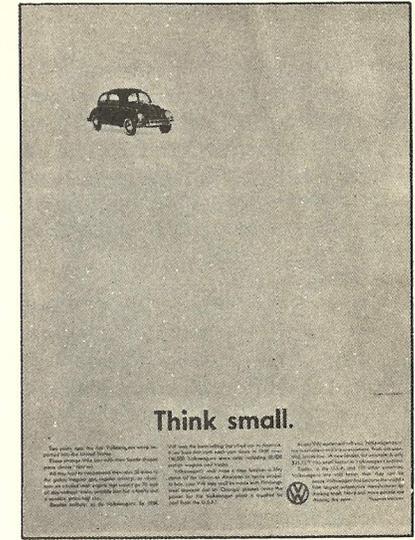
En su agencia se realizaron: una propaganda para una institución para el cuidado de los ojos (1963), con una fotografía grande, fuera de foco, para comunicar gráficamente los problemas de la visión y también el famoso "Think Small" (1960) para Volkswagen.

Su teoría de la creatividad por la creatividad lo colocó en el puesto duodécimo del ranking mundial.

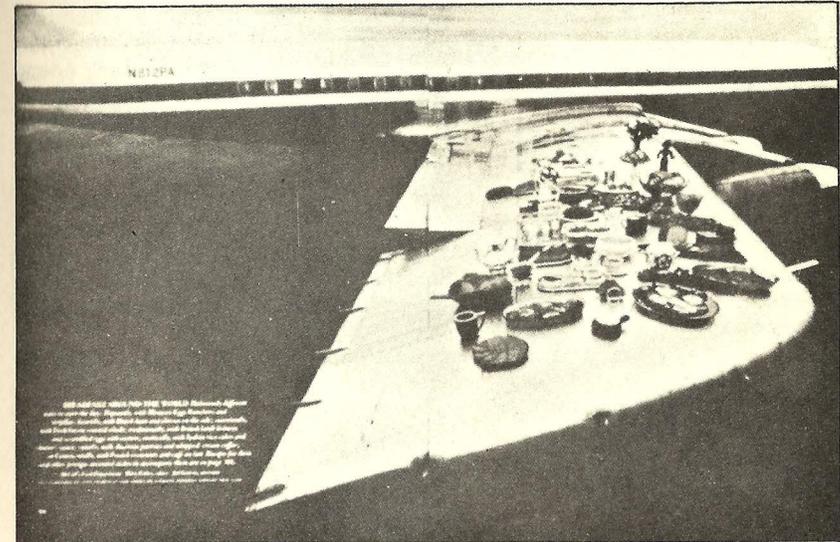
En definitiva, Bernbach considera que no existen reglas para la formulación de un anuncio, que los conocimientos surgen sólo de la imaginación, que la verdad es lo que mejor funciona en la vida y que se debe tener respeto hacia el consumidor.



Doyle, Dane, Bernbach: Apelación comercial para Whisky.



Bernbach: Aviso para automóviles "Think Small".



Otto Storch: Páginas de McCall's para un artículo de "Breakfast around the world", 1965.

Las lecciones de Ogilvy:

Ogilvy nació en Inglaterra en 1911. En 1948 viajó a Nueva York y conforma la agencia "Ogilvy, Benson and Maden" en 1949. Actualmente es la tercera agencia de publicidad en EEUU, tiene noventa oficinas en el mundo y 3300 millones de dólares de facturación en 1985.

Es el autor de "Confesiones de un publicitario", uno de los libros más famosos en el campo publicitario. En esta obra Ogilvy establece once puntos que él llama "recetas para hacer una buena campaña de publicidad". Estas son, en forma muy resumida:

- Lo que se dice es más importante que todo lo demás.
- Al menos que la campaña se base en una gran idea, no hay duda que se vendrá abajo.
- No se puede cansar al posible consumidor bombardeándolo con mensajes. La mujer media no se detiene normalmente en más de cuatro anuncios de cualquiera de las revistas que lee habitualmente.
- Hay que tener buena educación y no hacer el payaso.
- Debe hacerse una publicidad contemporánea. Por ello Ogilvy recomienda para ciertas campañas redactores jóvenes que sean capaces de dirigirse a una pareja joven desde su misma mentalidad.
- Los comités pueden criticar los anuncios, pero no redactarlos. Redactar un texto es una labor individual y a puerta cerrada. Ogilvy comenta que su mejor anuncio pasó por diecisiete borradores.
- Si se tiene la suerte de acertar con un buen anuncio, hay que repetirlo hasta que deje de interesar. Hay anuncios que dejaron de publicarse bastante antes de haber perdido su eficacia, sencillamente porque los anunciantes se cansaron de verlos.
- No hay que redactar nunca un anuncio que nos desagradaría que leyese nuestra propia familia "Ustedes no se atreverán a decir mentiras a su propia esposa, no se las digan a la mía, por favor".
- La imagen y la marca: cada anuncio debe ser estudiado como una contribución a un símbolo tan complejo como la imagen de una marca. Esta idea dio lugar a toda una escuela publicitaria: la de la "imagen de marca" (toda empresa o producto es vista por quienes la conocen o consumen de una determinada forma; esta idea dominante o la que la propia empresa promociona constituye su imagen de marca).
- Nada de plagios. Nadie ha forjado jamás una marca imitando la publicidad de otra.

Estos y otros principios permitieron a la Ogilvy-Benson and Maden convertirse en la cuarta agencia del mundo en apenas quince años, lo que constituye uno de los éxitos de la historia de la publicidad.

Los grandes fotógrafos:

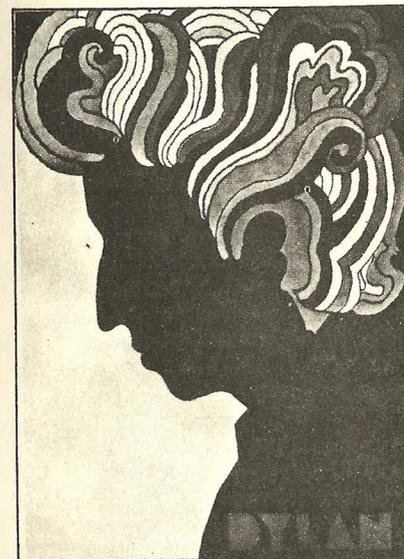
Alexey Brodovich comenzó dando clases de diseño editorial en su casa



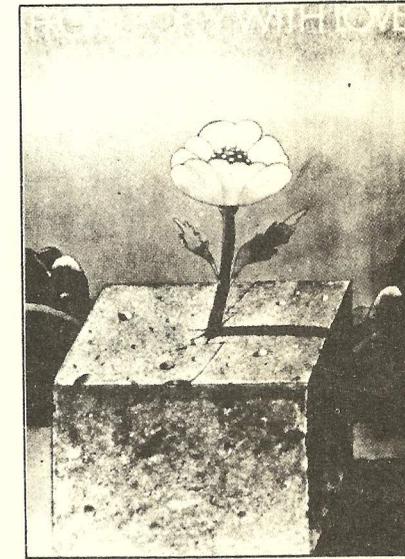
Henry Wolf: Tapa para "Harper's Bazaar", 1959.



George Lois: Tapa para la revista "Esquire", 1968.



Milton Glaser: Poster para "Bob Dylan", 1967.



Milton Glaser: Poster para "Poppy Records", 1968.

y luego trabajó en la nueva escuela de Investigación Social durante 1940 y principios de 1950. Su obra tuvo gran impacto en una generación de diseñadores editoriales y fotógrafos de 1950. Fue la gran época del diseño editorial.

Storch estudió con Brodovich y fue nombrado en 1953 director de arte de Mc Call's (publicación para mujeres), donde la fotografía se unificó con la tipografía. Storch y los fotógrafos que trabajaban con él buscaban producir fotos que fueran inesperadas y poéticas. Fue uno de los innovadores de su época. Su filosofía acerca de que la idea, el arte, la impresión y la tipografía debían ser inseparables en el diseño editorial tuvo mucha influencia en la gráfica editorial y publicitaria.

En 1965, para una publicación de "Mc Calls" sobre un artículo de "breakfast around the world", fotografió comida sobre el ala de un avión de una línea internacional.

En 1967, después de 15 años como director de arte de "Mc Calls" renunció para concentrar todo su tiempo a la fotografía editorial y publicitaria.

Como Storch, **Henry Wolf** (1925) estudió con Brodovich y rediseñó el formato de la revista "Esquire" con gran énfasis en el uso de los espacios blancos y grandes fotos. Cuando Brodovich se retiró como director de arte de "**Harper's Bazaar**" en 1958, Wolf lo reemplazó. Experimentó con tipografía y tenía sofisticación e inventiva en el uso de la fotografía. El diseño que en 1959 Wolf realizó para la tapa de "Harper's Bazaar" con una imagen refractada es un ejemplo de sus típicas soluciones imaginativas a los problemas ordinarios de diseño.

Otro gran fotógrafo fue **George Lois** (1932), que fue director de arte de la Doyle, Dane, Bernbach durante los últimos años de 1950. La energía y esfuerzos que realizó para vender sus trabajos se convirtieron en tácticas legendarias. Adoptó la filosofía de Bernbach, que integraba conceptos visuales y verbales como vitales para que un mensaje tuviera trascendencia. Escribió que "un director de arte debía tratar las palabras con la misma dedicación que a los gráficos porque los elementos verbales y visuales de la comunicación moderna son indivisibles como la letra y la música de una canción".

Como Bernbach, sus diseños son simples y directos. A los 28 años dejó a Bernbach para co-fundar "Papert, Koenig and Lois".

En 1962, la revista "Esquire" estaba en grandes problemas, había sido la revista del hombre en América, pero la joven audiencia estaba en ese momento leyendo "Playboy".

El editor de "Esquire" pidió a Lois que desarrollara diseños efectivos para las tapas de las revistas; cuando ya la revista estaba casi en bancarrota. Lois optó por hacer que los motivos de la tapa captaran al lector con comentarios de los artículos de sus páginas internas. Durante la siguiente década Lois diseñó cerca de 92 tapas, muchas en colaboración con el fotógrafo Carl Fischer (1924). Estas tapas ayudaron a captar la audiencia nuevamente y en 1967 "Esquire" ganó tres millones de dólares de ingresos.

Fischer y Lois usaron combinaciones inesperadas, montajes de imágenes y fotografías que sirvieron para intensificar un tema o para hacer motivos satíricos.

Lois persuadía a la gente con el poder de las imágenes. Cuando Richard Nixon montó su segunda campaña como presidente, en 1968, Lois combinó la



Milton Glaser: Poster para "The Shadowlight Theatre", 1964.

fotografía del candidato con cuatro manos dispuestas a maquillarlo antes de una aparición en T.V. para una tapa de la revista "Esquire". Esto demuestra la audacia de Lois.

Luego fue llamado por uno de los hombres de Nixon, acusándolo de que atentaba contra su masculinidad. Casi todos los conceptos innovadores de Lois, respondieron a personas y eventos de su época.

Milton Glaser y el Push Pin:

Aunque la fotografía desplazó la función tradicional de la ilustración, la creación de imágenes narrativas y descriptivas hizo que la ilustración emergiera nuevamente.

Esta ilustración más conceptual surgió con un joven grupo de artistas gráficos de Nueva York. **Seymour Chwast** (1931), **Milton Glaser** (1929), **Reynolds Ruffins** (1930) y **Edward Sorel** (1929), se unieron y formaron un estudio de diseño.

Después de graduarse M. Glaser, en 1951, recibió una beca para estudiar con Morandi en Italia. S. Chwast, E. Sorel y R. Ruffins comenzaron a trabajar en publicidad en Nueva York. Para su propia publicidad, realizaron una publicación llamada "The Push Pin Almanac", que aparecía cada dos meses, con interesante material editorial de antiguos almanaques ilustrados por el grupo.

Cuando Glaser volvió de Europa en 1954, se formó el estudio "Push Pin". Después de un tiempo Ruffins abandonó el estudio y se convirtió en un prominente ilustrador de libros para chicos. También Sorel, en 1938, se separó y se convirtió en el mejor dibujante satírico-político de su generación. Chwast y Glaser mantuvieron el estudio por dos décadas. El "Push Pin Almanac" se transformó en la "Push Pin Gráfica" y esta revista experimental se convirtió en una fuente de nuevas ideas. La filosofía, técnicas y visiones personales del Push Pin tuvieron un gran impacto.

El diseño gráfico que muchas veces era fragmentado en diversas partes componentes, con Glaser y Chwast fueron unidas esas partes formando una comunicación total, transmitiendo la visión individual del creador.

Se inspiraron en la historia del arte, desde la pintura renacentista hasta los libros humorísticos con imágenes e ilustraciones. El "Push-Pin" utilizó estos recursos pero reinventando nuevas e inesperadas formas.

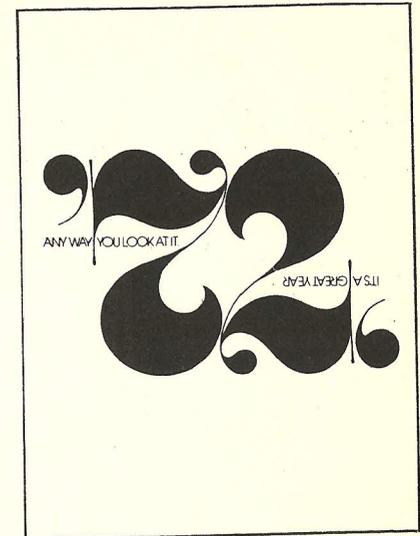
Durante muchas décadas Glaser fue reinventando y explorando nuevas técnicas y motivos. Incorpora la ilustración al diseño gráfico a través de una nueva manera de ver y representar.

En 1960 Glaser diseñó dibujos esquemáticos para libros humorísticos. Realizó dibujos curvilíneos y con flores típicamente persas, con arabescos de Art Nouveau, con colores planos característicos de los japoneses, indagando también en el contemporáneo y dinámico Pop-Art. Sus trabajos capturaban la sensibilidad de la época. Glaser fue muy imitado por su habilidad en innovaciones conceptuales.

A fines de los '50, inspirado por la caligrafía oriental y por las aguatinas de Picasso, comenzó a realizar dibujos de siluetas gestuales, sugiriendo al espectador el tema e invitándolo a usar su propia imaginación. Un ejemplo de esto es



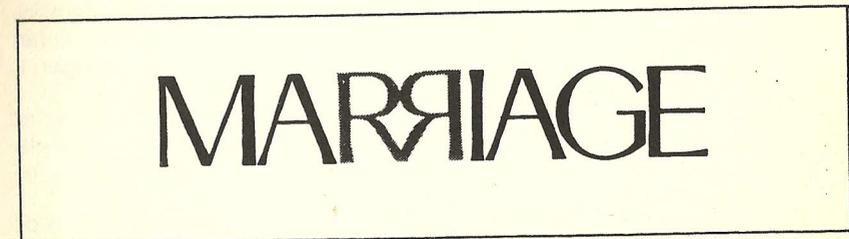
Seymour Chwast: Página para "The Push Pin Graphic", 1976.



Herb Lubalin: "Año 72".



Herb Lubalin: Logo para una publicación "Mother and child", 1967.



Herb Lubalin: Poster "Marriage", 1965.

"The shadowlight Theatre" un poster de 1964: sobre un fondo oscuro las figuras se ven en tonalidades que van de amarillo-verde a rojo y a marrón, realizado en aguatinta.

En los diseños gráficos de temas musicales (posters de conciertos y álbumes), tuvo gran habilidad para combinar su visión personal con la esencia del contenido. En 1967 hizo el poster de Bob Dylan, realizándose cerca de seis millones de copias. El poster es la silueta del perfil de Dylan en negro y el pelo en brillantes colores.

En 1968 diseñó un poster para "Poppy Records" (una amapola surge de un cubo de granito, rajándolo). Simboliza que esta nueva compañía rompía con las convenciones monopólicas de la industria del disco.

Al estudio "Push-Pin" se unieron cerca de veinte gráficos de primera línea, entre diseñadores e ilustradores. El "Push Pin Style" era la unidad de las técnicas visuales e imágenes. Significaba la habilidad de integrar el mundo de las imágenes en un todo decorativo.

La escuela Push Pin de ilustración, gráfica y diseño recreó alternativas con la ilustración del pasado, con la orientación matemática y objetiva en el manejo de la tipografía y fotografía del estilo tipográfico internacional.

El "Push Pin" era accesible y su diseño proyectaba vitalidad. No constituyó un monopolio en la imagen conceptual de América: a través de un gran número de voces independientes forjó una personal aproximación a la resolución de problemas comunicacionales, combinando la tradicional conceptualización y labor del diseñador gráfico con la imagen y el rol del ilustrador.

Herb Lubalin (1918-1981):

Nació en Nueva York y se graduó en la Cooper Union Art School en 1939. Allí se enamoró de la tipografía, llegando a alcanzar grandes efectos en el mundo de los avisos y el diseño gráfico. Sostenía que un director de arte debía conocer las características fundamentales de cada tipo de letra para poder elegir correctamente.

Demostró la elasticidad de la letra: la expandía, la condensaba, la rompía o la rediseñaba. Fue un innovador y artesano. Frecuentemente se lo mencionaba como el líder de "la nueva tipografía" y fue nombrado director de arte del año.

Consideraba que el diseño era parte de un todo y no un fin. Lubalin tenía ideas profundas que luego las cargaba de significados.

Su concepción acerca del diseño gráfico era que "la idea precede al diseño" y así lo representó en su obra tipográfica. Los trabajos de Lubalin tienen exquisitez y gran impecabilidad y el mensaje está inmerso en cada imagen tipográfica.

Sentía la responsabilidad de educar al consumidor en función de la calidad del producto y mediante la estética de la buena gráfica. Trabajó sobre cada elemento tipográfico: serifs, astas ascendentes y descendentes, interlineados, revalorizando antiguos manuscritos caligráficos o rediseñando.

En sus mensajes no hay ambigüedades: unió la claridad representativa de las imágenes con la claridad conceptual de las palabras. Convirtió palabras y letras en imágenes, y a las imágenes las podía convertir en una palabra o letra.

Un fuerte mensaje hacía que transformara las palabras como "Marriage" y "Mother and Child" en ideogramas del tema, incorporándoles refuerzo semántico.

En 1960, H. Lubalin se dedicó al diseño editorial. Trabajó en el "Saturday Evening Post" y en 1962 se unió al diario "Eros" que tenía 96 páginas y su libre formato permitió a Lubalin explorar distintas escalas, espacios blancos y torrente visual.

Trabajó en la revista "Fact" y en la "Avant Garde". En ésta última Lubalin hizo grandes innovaciones. Su logo está compuesto por extraordinarias ligaduras entre las letras que fueron desarrolladas en la familia tipográfica del mismo nombre.

Lubalin se unió a Edward Rondthaler (pionero en la fototipografía) y al tipógrafo Aaron Burns, estableciendo la "International Typeface Corporation" en 1970.

Treinta y cuatro familias tipográficas y sesenta muestras adicionales de diseños fueron expuestos y aprobados durante la primer década de I.T.C.

Con Lubalin como director de arte, I.T.C. editó la "U&LC" para publicar y mostrar sus diseños. Le dio a la publicación un complejo y dinámico estilo de tabloide, que junto a la popularidad de I.T.C., hicieron que impactara en el diseño editorial.