

Desarrollo histórico del diseño gráfico

D. G. Alejandra Porc6

Etapa 1: El desarrollo de la imprenta.

Apego al aspecto tradicional de los libros manuscritos.

Alrededor de 1440, Gutenberg, invent6 en Alemania un procedimiento de impresi6n a base de tipos m6viles, intercambiables y reutilizables que revolucion6 el veh6culo tradicional de la transmisi6n de conocimientos e ideas a trav6s de la escritura, traz6ndose una l6nea divisoria entre la cultura manuscrita y la cultura impresa.

Para la creaci6n de la impresi6n tipogr6fica fue necesario realizar un cierto n6mero de pasos. Se ten6a que seleccionar un estilo de letra y Gutenberg seleccion6 el estilo de letras com6nmente usado por los escribas alemanes de su 6poca. **Los primeros impresores buscaron competir con los cal6grafos e imitaron su trabajo con tanta exactitud como fue posible.**

La clave de la invenci6n de Gutenberg fue el tipo m6vil. El tipo requer6a de un metal suficientemente suave como para moldearse, pero suficientemente duro como para aguantar miles de impresiones. Como metalista, Gutenberg, desarroll6 una aleaci6n 6nica de 80% de plomo, 5% de esta6o y 15% de antimonio.

Los tipos m6viles se almacenaban en cajas con compartimentos y se sacaban letra por letra para configurar las l6neas de texto. Despu6s que se imprim6a una p6gina, el tipo se regresaba a los compartimentos letra por letra.

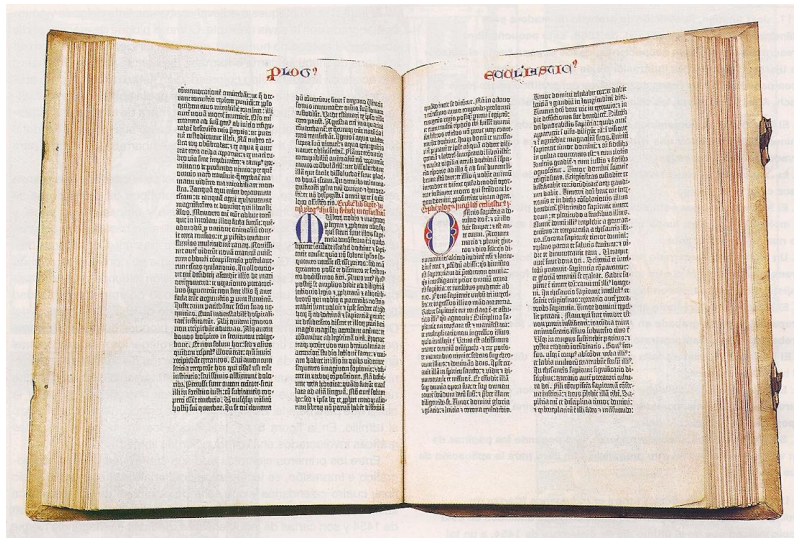
Tambi6n debi6 desarrollar una tinta apropiada. Us6 aceite de linaza hervido coloreado con negro de humo, para producir una tinta espesa y pegajosa que se pod6a aplicar uniformemente.

Para presionar la tinta del tipo m6vil al papel se necesitaba una prensa resistente y vigorosa. Exist6an varios prototipos de prensas que se usaban en la elaboraci6n de vinos, queso y empaado de papel y Gutenberg adapt6 sus dise6os, los cuales se basaban en un gran tornillo que bajaba y sub6a una placa para imprimir.

Gutenberg concibi6 la idea de imprimir la Biblia. Fue necesario realizar un esfuerzo heroico para producir este primer libro tipogr6fico, el cual es tambi6n uno de los ejemplos m6s finos del arte de impresi6n. Para un mayor enriquecimiento, se dejaron espacios en blanco en donde despu6s un escriba dibujar6a las iniciales decorativas.

Se relata que un paquete de biblias fue llevado a Par6s, donde se trat6 de venderlas como manuscritos. *La Biblia de cuarenta y dos l6neas* no ten6a portada, ni n6meros de p6gina, ni otras innovaciones que las distinguieran de los manuscritos hechos a mano. Es posible que Gutenberg y sus clientes lo quisieran de esta forma. Cuando los franceses observaron el n6mero y conformaci6n de vol6menes, pensaron que hab6a en ellos algo de hechicer6a.

Si en sus comienzos el libro impreso conserv6 las caracter6sticas propias del manuscrito fue, simplemente, porque no se pod6a concebir otra forma de libro que no fuese la establecida. A pesar de la obligada actitud mim6tica observada en sus inicios respecto del formato, la composici6n y la encuadernaci6n, muy pronto los editores empezaron a experimentar alternativas originales, desde la creaci6n de tipograf6as, la revisi6n de formatos y el ornamento en la encuadernaci6n.



Páginas de la Biblia, impresa por Johannes Gutenberg, 1450-1455. Los generosos márgenes y el excelente trabajo de imprenta hicieron de este primer libro tipográfico un modelo de calidad. Un iluminador agregó los encabezados en rojo y azul y las iniciales a mano.



Detalle de página del Psalter in Latín, impreso por Johann Fust y Peter Schoeffer, 1457.

Etapa 2: La Gráfica Victoriana.

La revolución tipográfica con el fin de provocar impacto visual.

En el siglo XIX, una mayor igualdad humana se derivó de las revoluciones francesa y norteamericana que condujo a un incremento de la educación pública y de la alfabetización. De acuerdo con esto, el público para el material de lectura proliferó. Las comunicaciones gráficas cobraron mayor importancia y estuvieron más ampliamente disponibles. La tecnología hizo posible la reducción de los costos e incrementó la producción de los materiales impresos. A su vez, la mayor disponibilidad creó una demanda insaciable y la época de las comunicaciones en masa se inició.

Las artesanías casi desaparecieron por completo. La unidad de diseño y producción terminó. En tiempos anteriores, un impresor estaba involucrado en todos los aspectos de su oficio, desde el diseño de letra y composición de página hasta la impresión de libros y pliegos sueltos. En el transcurso del siglo XIX, sin embargo, la especialización del sistema de fabricación fracturó las comunicaciones gráficas dividiéndolas en componentes de diseño y producción separados. La naturaleza de la comunicación visual cambió profundamente. La variedad de tamaños tipográficos y estilos de letras aumentó. Los impresores de libros y periódicos comenzaron a retirar sus prensas de mano y a reemplazarlas por las que funcionaban con vapor. La litografía fue el sistema de impresión que permitió un enfoque más ilustrativo a la comunicación con el público. La litografía a color puso imágenes vivas en cada casa; esta revolución democrática permitió que la experiencia estética de imágenes llenas de colores, antes sólo al alcance de pocos privilegiados, fuera accesible a toda la sociedad.

El ritmo más rápido y las necesidades de la comunicación masiva de una sociedad urbana e industrializada produjeron una rápida expansión de trabajos de impresión, publicidad y carteles. La demanda de mayor escala, un mayor impacto visual y tipografías más expresivas provocó que no fuera suficiente con que las 26 letras del alfabeto funcionaran como símbolos fonéticos, así que la época industrial las transformó en formas visuales abstractas que proyectaban poderosas formas concretas de fuerte contraste y gran tamaño desde las carteleras.

Como en muchos aspectos de la Revolución Industrial, Inglaterra desempeñó un papel muy importante; los fundidores de tipos móviles en Londres lograron importantes innovaciones de diseño.

Al parecer los ingleses fundidores de letras trataban de inventar cada variación de diseño posible, modificando formas o proporciones y aplicando todo tipo de decoración a sus alfabetos.

Se diseñaron y fundieron letras gruesas y así las tipografías se volvieron más pesadas. También surgieron tipografías que proyectaban la ilusión de tres dimensiones y aparecían como objetos relativamente voluminosos en lugar de ser signos bidimensionales. Una variación adicional fue la profundidad generada por medio de sombras.

Hasta el siglo XVIII, el trabajo de impresión había sido una actividad suplementaria de los periódicos y de los editores de libros. En el siglo XIX se produce una creciente demanda de carteles publicitarios para los clientes que iban desde circos ambulantes y compañías de teatro, hasta tiendas de ropa y nuevos ferrocarriles.

El oficial de imprenta, siempre de acuerdo con el cliente, seleccionaba la tipografía, ornamentos, así como la existencia de ilustraciones. Equipado con esta inmensa serie tipográfica de tamaños, estilos, pesos, y efectos ornamentales novedosos, la filosofía del diseño era ¡para usarlos!

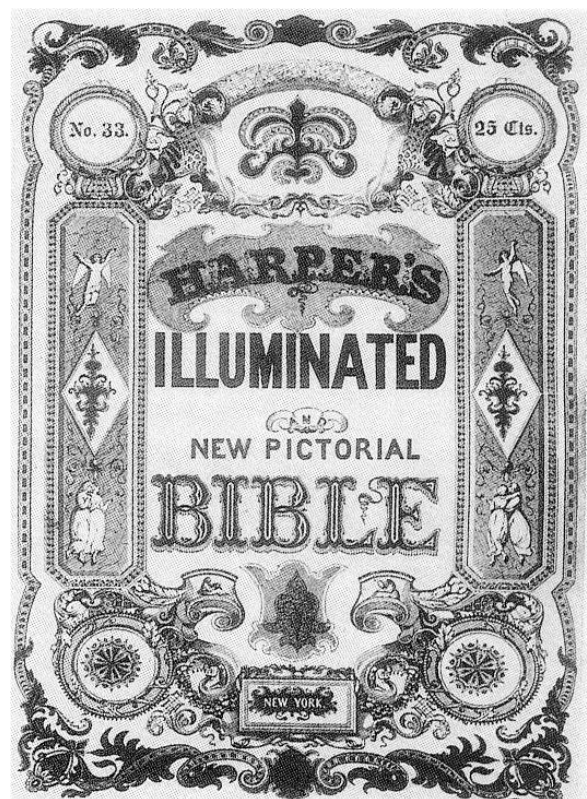
Las decisiones de diseño fueron pragmáticas. Las palabras largas eran compuestas con tipografías condensadas y las palabras cortas, se colocaban en fuentes expandidas. Las palabras importantes se enfatizaban por medio del uso de tipografías de tamaño más grande.

Hasta los logotipos de la época reflejan el amor que sentía la sociedad, por la complejidad ornamental.

Por supuesto que algunos consideraron a estos diseños 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.**



Afiche, 1854. Extensa variedad tipográfica y líneas de texto que ocupan todo el ancho del afiche, prácticamente eliminando la presencia de márgenes.



Portada de Harper's Illuminated and New Pictorial Bible, diseñado por Joseph A. Adams, 1844.



Afiche diseñado por L. Elsinger, 1896.



Marca registrada de Moss Engraving Company, 1872. La complejidad gráfica y los lemas publicitarios con frecuencia embellecían los logotipos victorianos.

Etapa 3: El Arts and Crafts.

Recuperación de la belleza de los libros manuscritos.

La calidad en el diseño editorial (especialmente en la producción de libros) fue descendiendo desde mediados del siglo XIX hasta alcanzar, en su último tercio, alarmantes cotas de vulgaridad.

Las principales causas de esta crisis recaen en la negligencia en el diseño de las tipografías, en la mala calidad de los papeles, en lo pretencioso y vacuo de la ornamentación, como lógica consecuencia de la prepotencia de los mecanismos industriales de producción de impresos, muy alejados ya de la antigua práctica artesanal, que desde el siglo XV, había prevalecido en el sector.

Ante esta situación, William Morris teme seriamente que la tosquedad en las impresiones convencionales lleve consigo el desprecio colectivo del lector ante productos tan degradados estéticamente y, en consecuencia, augura para un porvenir no muy lejano la definitiva desaparición de esta forma cultural.

Así es como en el año 1891 crea Kelmscott Press, un taller de impresión de alta calidad. Para ello, se rescató una vieja prensa manual de la bodega de un impresor que se puso en marcha en una cabaña cerca de Kelmscott Manor en Hammersmith, la cual Morris había comprado como casa de campo.

Su decisión de abordar el diseño gráfico y la impresión no es sorprendente, ya que por mucho tiempo había estado interesado en los libros. Su biblioteca contaba con algunos magníficos manuscritos medievales y volúmenes incunables. Anteriormente, Morris había producido cierto número de libros manuscritos.

En uno de los libros editados, y en su nota introductoria, William Morris confiesa su propósito al fundar la Kelmscott Press: *“Empecé a imprimir libros con la esperanza de reivindicar con ellos la belleza, al mismo tiempo que la facilidad de su lectura no ofuscara los ojos ni turbase la mente del lector con la excéntrica forma de las letras. He sido siempre un gran admirador de la caligrafía de la Edad Media, así como de las primeras tipografías que le sucedieron. Advertí que los libros del siglo XV eran sencillamente hermosos a causa de su tipografía... Mi empeño esencial al producir libros fue que constituyeran un placer para la vista... Bajo este punto de vista, comprendí que había que considerar, prioritariamente, las siguientes cosas: el papel, la forma de la tipografía, el pertinente espaciado de letras y palabras, y los márgenes.”*

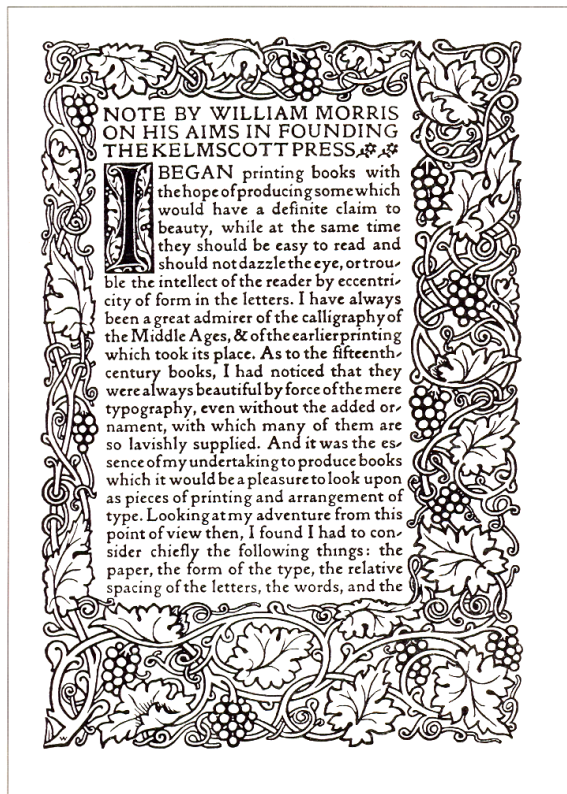
Los tipos de letra incunables fueron fotográficamente aumentados, hasta cinco veces su tamaño original, de manera que se pudiera estudiar sus formas y contraformas. Luego Morris, las dibujó una y otra vez.

Un estudio cuidadoso de las tipografías góticas del período incunable inspiró a Morris para desarrollar la tipografía Troy, un estilo de letras góticas con caracteres muy legibles. Morris hizo los caracteres más anchos que la mayoría de las tipografías góticas, incrementó las diferencias entre caracteres similares y redondeó aún más los caracteres curvos.

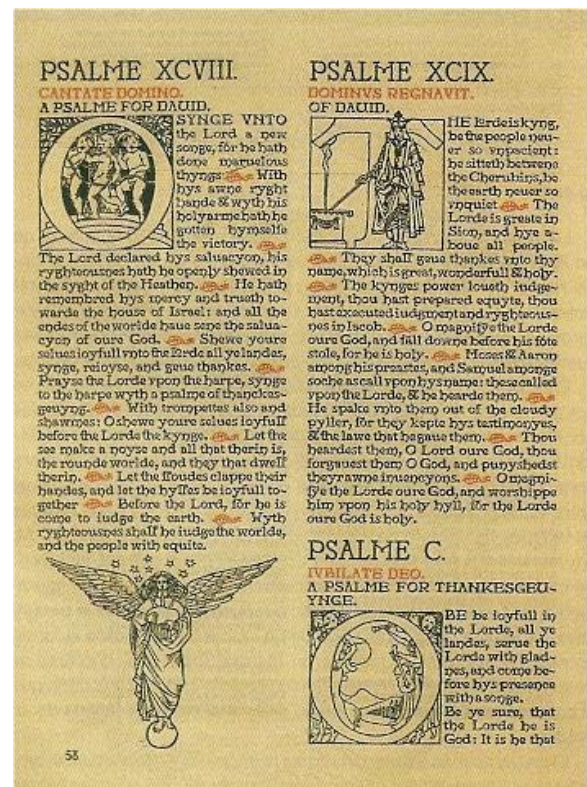
La imprenta Kelmscott se comprometió a recuperar la belleza de los libros incunables. El libro se convirtió en una forma de arte.

El balance de su producción editorial es simplemente increíble. Los casi sesenta libros que produjo la Kelmscott Press, sitúan la producción a un ritmo próximo al volumen mensual, para los cuales este infatigable productor diseñaba tipografías, guardas ornamentales, iniciales, ilustraciones, compaginaba cuidadosamente todas y cada una de las páginas y ordenaba y controlaba la producción, visitando además a los fabricantes de papeles y tintas para asegurarse de que los materiales que solicitaba fuesen de su agrado y conveniencia.

La increíble complejidad de las decoraciones de Morris tiende a distraer la atención de otros de sus logros. Sus libros lograron un todo armonioso y sus páginas tipográficas, las cuales constituyeron una abrumadora mayoría de las páginas de sus libros, fueron concebidas y ejecutadas tomando en cuenta la legibilidad. La investigación cuidadosa de Morris de estilos de letras anteriores, motivó un proceso de rediseño enérgico, que resultó en un importante aumento en la calidad y variedad de los caracteres disponibles para el diseño e impresión.



Página del libro *A Note by William Morris on His Aims in Founding the Kelmscott*, diseñado por William Morris, 1898.



Página del libro *Essex House Psalter*, diseñado por Charles R. Ashbee, 1902. Las iniciales grabadas en bloques de madera talladas a mano, el papel hecho a mano y la impresión con prensa manual, se combinan para recrear las cualidades del período incunable.

Etapa 4: El Art Déco.

Simplificación de la ilustración y reducción del texto para que el mensaje quede grabado en la memoria.

Entre el final de la Primera Guerra Mundial y el inicio de la Segunda se abre en Europa un paréntesis.

En los países vencedores la euforia se caracteriza por un impulso optimista y generalizado que afecta a todos los sectores de la sociedad. No en vano la década que sigue a la guerra ha pasado a la historia con el sobrenombre de “los felices años veinte” o también “los locos años veinte”.

Francia, que ha sufrido los horrores de la guerra, vendrá a constituir el paradigma de esta ilusionada y amoral etapa de reconstrucción económica y social.

Durante los años veinte, las nuevas técnicas de fabricación crearon excedentes de artículos de consumo. La oferta superaba la demanda.

La publicidad ha aprendido a salir en busca del comprador revestida de un ropaje persuasivo bajo el cual se esconde la agresividad de la lucha por un mercado disputado por una competencia despiadada.

Para producir el codiciado **shock psicológico** (una de las premisas de las nuevas técnicas publicitarias llegadas de Estados Unidos), es decir, *“para despertar el interés hacia un determinado mensaje o producto es preciso conseguir un efecto de sorpresa, divirtiendo o complaciendo”*.

Los motivos de muchos carteles de la época se caracterizaron por su fuerza y su exuberancia, en parte como resultado de la nueva obsesión por los viajes y la velocidad que acompañó a la proliferación de sofisticados automóviles, trenes y transatlánticos que llegaron a ser la máxima expresión del espíritu de las décadas de 1920 y 1930.

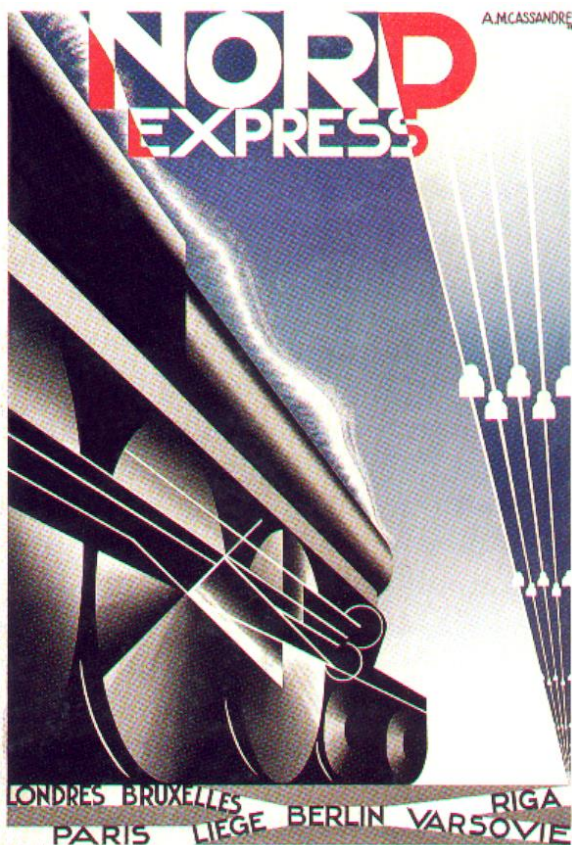
El diseño dinámico se convirtió entonces en un modo esencial de persuadir a los clientes para que compraran un producto determinado. El cartel, que llegaba al público en las columnas publicitarias situadas en todas partes, pasó a ser el medio principal de difusión, en competencia directa con la radio. **Se buscaban símbolos poderosos, se simplificaban los diseños de carteles, se reducían las imágenes a las características esenciales del producto y a la marca de fábrica.** La mirada era atraída por unas composiciones lineales que flotaban sobre un fondo de color. Se hallaron otros recursos para llamar la atención, como las perspectivas aéreas o en diagonal. Se recurrió a nuevas tipografías sin adornos, debido que su legibilidad es imprescindible para la comprensión de un texto redactado ya por verdaderos especialistas.

En Francia, A. M. Cassandre es considerado uno de los principales exponentes del Art Déco.

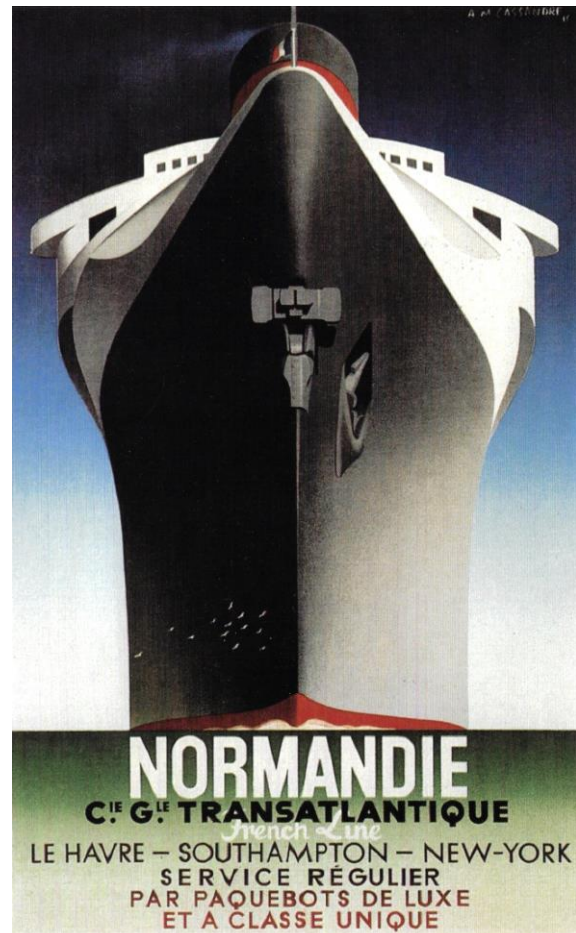
Cassandre comprendió plenamente la función del cartel; sabía que, **eliminando todos los elementos superfluos, se intensificaba el mensaje.** Según su propia definición, **un cartel dirigido al apresurado transeúnte, “hostigado por un alud de imágenes de todas clases, ha de provocar sorpresa, violentar la sensibilidad y señalar la memoria con una huella indeleble”.**

A juicio de Cassandre, el cartel exige la renuncia del autor a afirmar su personalidad. *“Si lo hace, rompe las reglas del juego. La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El cartelista desempeña el papel del operador de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto”*.

Desde 1923 hasta 1936 revitalizó el arte publicitario francés por medio de una serie de sorprendentes carteles. Los diseños sencillos y audaces de Cassandre enfatizaban la bidimensionalidad y estaban compuestos por planos amplios simplificados de color. Su amor por la tipografía es evidente por una habilidad excepcional para integrar las palabras y las imágenes en una composición total. **Cassandre logró manifestaciones concisas al combinar textos cortos, formas geométricas poderosas, que son resultantes de la simplificación de las formas naturales convirtiéndolas en siluetas.**



Afiche para los ferrocarriles franceses *Nord Express*, diseñado por A. M. Cassandre, 1927.



Anuncio para revista del *Normandie*, diseñado por A. M. Cassandre. 1935. La palabra *Normandie* colocada bajo la proa para ajustarse al ancho del casco, capta la atención perfectamente, haciendo imposible separar el texto de la ilustración.

Etapa 5: El Estilo Tipográfico Internacional.

El uso de recursos objetivos, cuidadosamente ordenados, para lograr una comunicación clara y honesta.

Durante los años cincuenta surgió en Suiza y en Alemania un movimiento de diseño al que se llamó diseño suizo o, más apropiadamente, Estilo Tipográfico Internacional. Alcanzó una enorme fuerza durante más de dos décadas y la claridad de objetivos de este movimiento llamó la atención en todo el mundo, hasta el punto de que continúa siendo influyente hoy en día.

El surgimiento de este movimiento de diseño fue impulsado por ciertos factores.

Buena parte de la comunicación publicitaria vial en Suiza, es propiedad del Estado. A principios de siglo empezaron ya las campañas de turismo que en los años veinte y treinta **aceptaron el lenguaje fotográfico, no tanto debido a criterios estéticos sino por las virtudes de su objetiva representación, en aras de una publicidad honesta y verdadera.**

Por otra parte, un promotor de un instituto gráfico de impresión y producción de carteles consigue que el tamaño de los suyos (90,5 x 128 cm.) sea homologado por las autoridades nacionales como

“formato uniforme oficial, despertando la admiración de Europa entera por la armonía de las calles suizas”.

El orden era imprescindible en un país como Suiza, donde son comunes las comunicaciones trilingües. En este tipo de situaciones, el estilo de este movimiento **permitía exponer grandes cantidades de información** -en señales públicas, por ejemplo- **de forma clara**.

Otro aspecto fundamental fue la actitud de los pioneros de este movimiento con respecto a su profesión. Ellos definieron al diseño gráfico como una actividad socialmente útil e importante y rechazaron la expresión personal y las soluciones excéntricas, en su lugar adoptaron un enfoque más universal y científico para la resolución de los problemas de diseño. El diseñador se define no como un artista sino como un conductor objetivo para la difusión de información importante entre los componentes de la sociedad. El ideal es alcanzar la claridad y el orden.

Ernst Keller, uno de los pioneros de este movimiento, consideraba que **la solución a los problemas de diseño debía encontrarse a partir del contenido**. Es por ello que, las características de este movimiento comprenden una unidad visual del diseño lograda mediante **la organización de los elementos por medio del uso de la grilla tipográfica, una fotografía objetiva y textos alineados a la izquierda, que presentan la información visual y verbal de forma clara, ateniéndose a los hechos y sin las exageraciones de la publicidad comercial**.

La grilla tipográfica ofrecía el medio más legible y armonioso para estructurar la información.

Josef Müller-Brockmann también buscó una presentación objetiva e impersonal, para comunicar al público sin la interferencia de la subjetividad del diseñador o de las técnicas de persuasión. Defensor de la grilla tipográfica, la definió como *“un sistema organizativo que permite conseguir un resultado ordenado”*.

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

En Alemania los principios del Estilo Tipográfico Internacional fueron ampliados en un programa de diseño dirigido a todas las comunicaciones visuales y a las necesidades del diseño de productos de una gran corporación. Se trata del sistema de identificación de Lufthansa German Airlines, concebido y producido en la Escuela de Diseño de Ulm, en el año 1962.

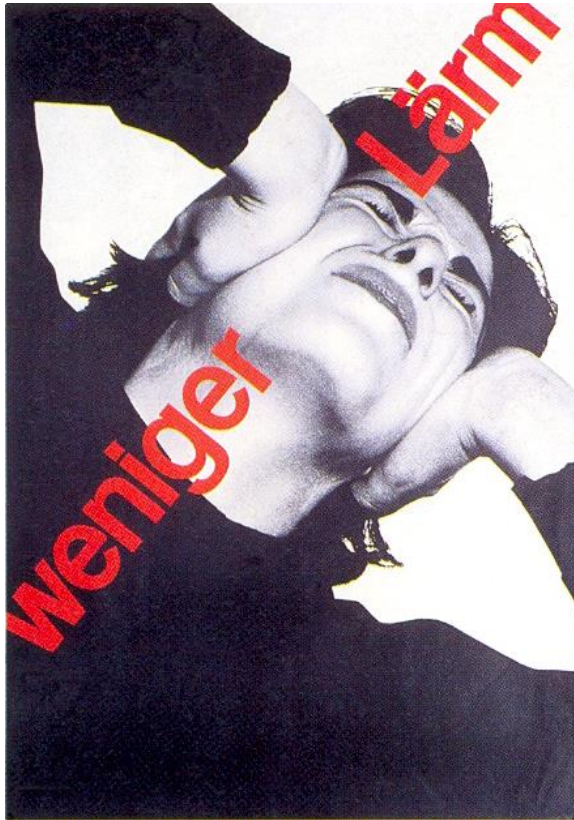
El diseño de este programa se debe a Otl Aicher y sus colaboradores. Aicher creía que una gran organización podía conseguir una identidad corporativa uniforme y, por consiguiente, significativa, si controlaba sistemáticamente el uso de elementos constantes. Se conservó la marca de la grulla volando que se usaba desde la década de 1930, pero se encerró en un círculo y se subordinó al nombre “Lufthansa” con un espaciado uniforme.

Los formatos en papel se estandarizaron, con lo cual la producción de material impreso resultaba más económica. Los sistemas de retículas y las especificaciones tipográficas detalladas se desarrollaron de forma que tuvieran en cuenta toda la comunicación visual necesaria, desde el embalaje del servicio de alimentación hasta los horarios y la identificación de los aviones. Se aplicó de forma generalizada un esquema cromático en azul y amarillo. Los uniformes, el packaging, el carácter de las fotografías que se emplearían en los anuncios y carteles, y el interior y exterior de los aviones se trataron con este sistema amplio. Los detalles como los sobres de azúcar, de sal y de pimienta usados en los vuelos con servicios de alimentos fueron diseñados de acuerdo con el sistema. El programa de identidad corporativa de Lufthansa se convirtió en un prototipo internacional del sistema de identidad cerrado, que contemplaba cada detalle y especificación para lograr una uniformidad absoluta.

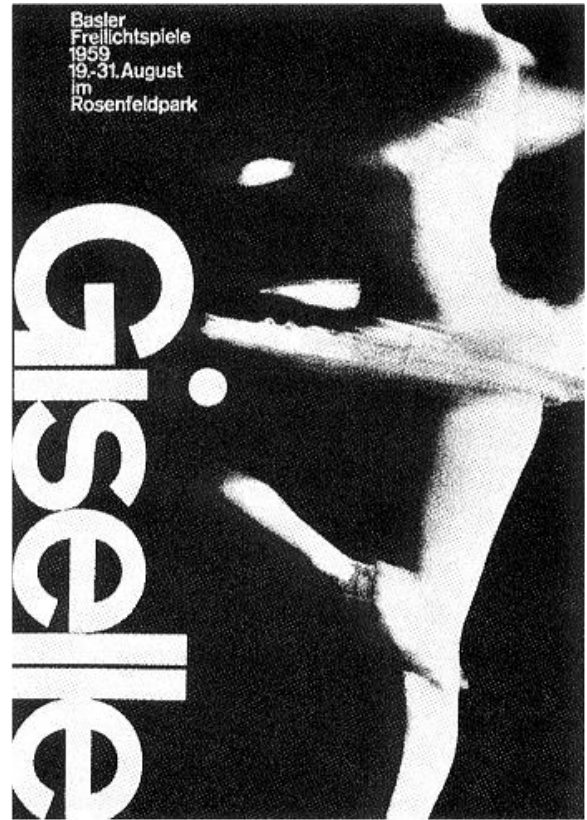
En 1967, Aicher fue contratado como diseñador asesor para los Juegos Olímpicos de Munich de 1972, en los que sus diseños de pictogramas fueron muy elogiados debido a su claridad e ingenio. Una serie

extensiva de pictogramas se dibujó sobre una red cuadrada modular dividida por líneas horizontales, verticales y diagonales. Para cada deporte olímpico se diseñó un pictograma que enfatizara el movimiento de los atletas. Una identificación inmediata fue lograda a pesar de las barreras del idioma.

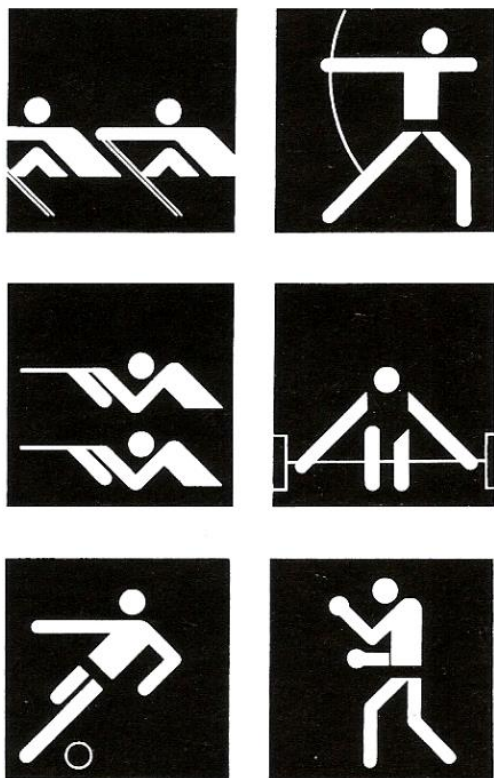
Los pictogramas han adquirido una gran importancia, porque la oleada de viajes internacionales, acontecimientos deportivos y culturales ha exigido un sistema de señalización que no dependa de las palabras.



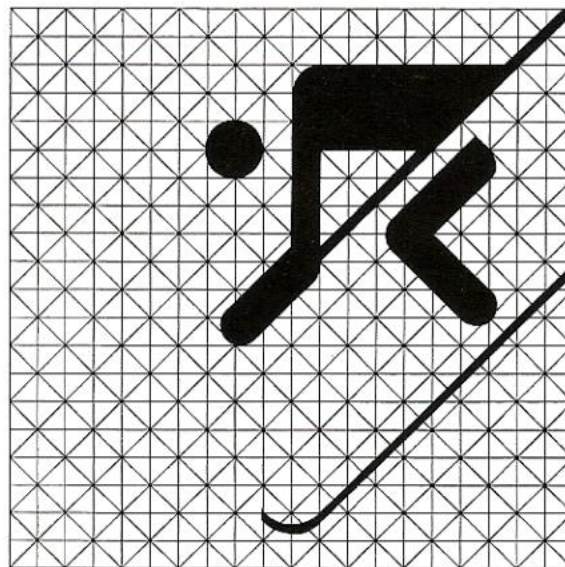
Afiche de conciencia pública *Menos ruido*, diseñado por Josef Müller-Brockmann, 1960.



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



Pictogramas para las olimpiadas de Munich, diseñados por Otl Aicher y su equipo, 1970.



Grilla constructiva de los pictogramas. La complejidad de la grilla permitió un rango infinito de posibilidades.

Etapa 5: La Gráfica Posmoderna.

Deseos de libertad y de experimentación.

Las primeras tendencias hacia el diseño gráfico posmoderno surgieron de individuos que trabajaron bajo los lineamientos del Estilo Tipográfico Internacional. El principal interés de este movimiento se dirigía hacia una tipografía neutral y objetiva; raramente se permitió que lo alegre, lo inesperado y lo desorganizado traspasara la agradable claridad y objetividad científica de ese estilo.

Wolfgang Weingart, diseñador y profesor alemán, se preguntaba si tal vez el Estilo Tipográfico Internacional se había vuelto tan refinado y tan común en todo el mundo que había alcanzado una fase anémica. Weingart logró un diseño alegre e intuitivo con una riqueza de efectos visuales. Las reglas colapsaron frente a su energía sin límites.

Tipografías mezcladas y de tamaños y pesos distintos, elementos inconexos y desarticulados de la maqueta, y la inclusión deliberada de errores en la ejecución de una pieza son rasgos posmodernistas que contradicen los dogmas del Estilo tipográfico Internacional.

La década de 1980 trajo una nueva era de avances tecnológicos. Fuimos testigos de la llegada de videojuegos, del auge del *walkman* de Sony, del triunfo del videocasete VHS. Más significativa para la industria del diseño gráfico fue la presentación del Apple Macintosh en 1984.

El Apple Macintosh era caro, pero las ventas iniciales fueron altas y el Mac atrajo la atención de los diseñadores gráficos interesados en la innovación y los nuevos sistemas de trabajo.

En 1985 Apple lanzó la Laser Writer, una impresora PostScript de escritorio; y la empresa Aldus presentó Pagemaker, un programa de maquetación.

Y si bien, al principio de los ochenta, la tecnología digital aún parecía un sueño imposible, a principios de los noventa muchos diseñadores se vieron delante de una computadora en vez de ante un tablero de dibujo.

La composición tipográfica de alta calidad siempre había sido obra de profesionales expertos con muchos años de experiencia, mientras que ahora cualquiera que comprara el equipo podía componer sus propias tipografías. Se cometieron horribles *crímenes* tipográficos en nombre del progreso. Esto se debía en parte a la inexperiencia de los usuarios, y en parte a las limitaciones de la tecnología en los primeros tiempos.

La pérdida de muchos de los negocios y oficios tradicionales que habían nutrido la industria del diseño gráfico fue el lado negativo del advenimiento de la tecnología digital: los que más perdieron fueron las empresas de composición tipográfica. Los diseñadores acabaron por asumir todas las labores tipográficas. Los profesionales del diseño tuvieron que aprender nuevas habilidades.

Mientras que muchos diseñadores rechazaron y criticaron la tecnología digital durante su infancia y llamaron a quienes experimentaban con ella “nuevos primitivos”, otros la aceptaron como una herramienta innovadora capaz de ampliar la gama de posibilidades del diseño. El color, la textura, las imágenes y la tipografía se pueden alargar, doblar, hacer transparentes, intercalar y combinar en formas que nunca antes se habían realizado.

Entre los primeros pioneros que aceptaron la nueva tecnología y exploraron su potencial creativo se incluye la diseñadora de Los Ángeles, April Greiman. En 1988 Greiman expresó una obligación para *“aceptar el desafío de avanzar hacia un nuevo panorama de las comunicaciones. Pienso que sería un desperdicio usar estas herramientas para imitar lo que ya conocemos”*.

April Greiman, alcanzó un sentido de profundidad en sus páginas tipográficas. Líneas diagonales que implican perspectiva, trazos gestuales que se mueven detrás de elementos geométricos y formas flotantes que forman sombras, son los recursos que utiliza para hacer que las formas se muevan hacia adelante y atrás desde la superficie de la página impresa.

A medida que las computadoras y el software se volvieron más poderosos, fue posible una nueva elasticidad espacial en la tipografía e imágenes.

La década del noventa se convirtió en un hito histórico cuando el multiculturalismo, que no era una idea totalmente nueva en la época, recibió un gran impulso gracias a internet.

También es importante observar el modo en que los recursos de software hicieron avanzar los estilos de diseño e ilustración. En 1994 Adobe introdujo el que posiblemente siga siendo el recurso más importante en su historia: las capas. Ante de ellas, los diseñadores tenían que trabajar en la misma capa, igual que un pintor trabaja en el mismo lienzo. Si se cometía un error, todo lo que había debajo también se estropeaba. Las capas lo cambiaron todo, y los diseñadores pudieron experimentar tanto como desearan, sin poner en peligro el trabajo que ya habían realizado. Tras esta novedad de 1994, las ilustraciones y composiciones gráficas se volvieron inmediatamente más detalladas y complejas.

La fotografía perdió su categoría como documento indiscutible de la realidad visual debido a que el software permite una manipulación de la imagen indetectable. Las fronteras entre la fotografía, la ilustración y las bellas artes comenzaron a derrumbarse junto con las que separaban al diseñador, al ilustrador y al fotógrafo.

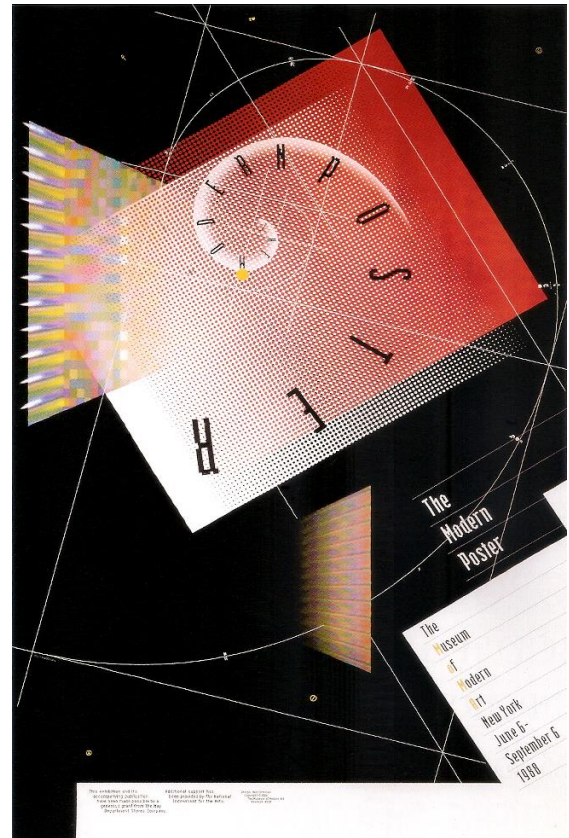
Con centenares de premios a su nombre, cobertura mediática internacional, salas de conferencia repletas y un libro de debut que ha sido un éxito de ventas, la influencia que ha ejercido David Carson sobre toda una generación de diseñadores es incalculable. Este diseñador estadounidense fue el creador de la estética informal y despreocupada del grunge a inicios de la década de 1990.

En 1992, Carson colaboró en la fundación de la revista musical *Ray Gun*, y su puesto de director artístico le concedió libertad para reinventar completamente el diseño de revistas, a veces en sentido literal: uno de los números empezaba por el medio y podía leerse hacia adelante o hacia atrás. Su diseño

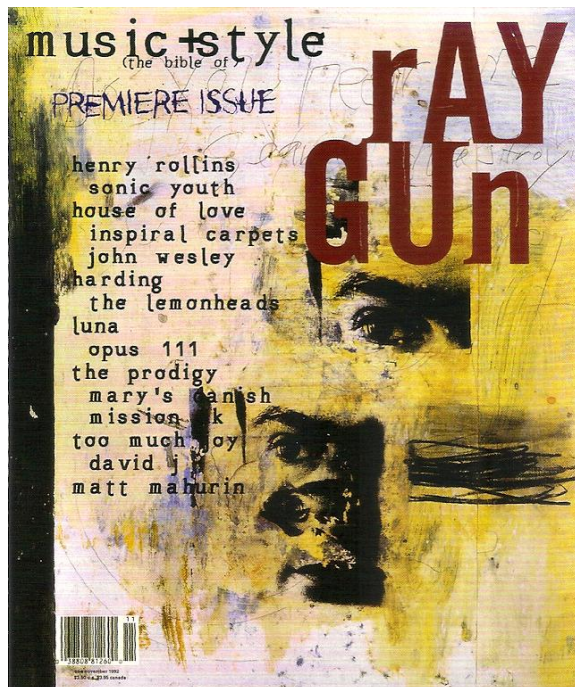
original, energético y divertido nunca pasaba desapercibido, llamaba la atención y pedía la interacción del lector.



Afiche, diseñado por Wolfgang Weingart, 1981.

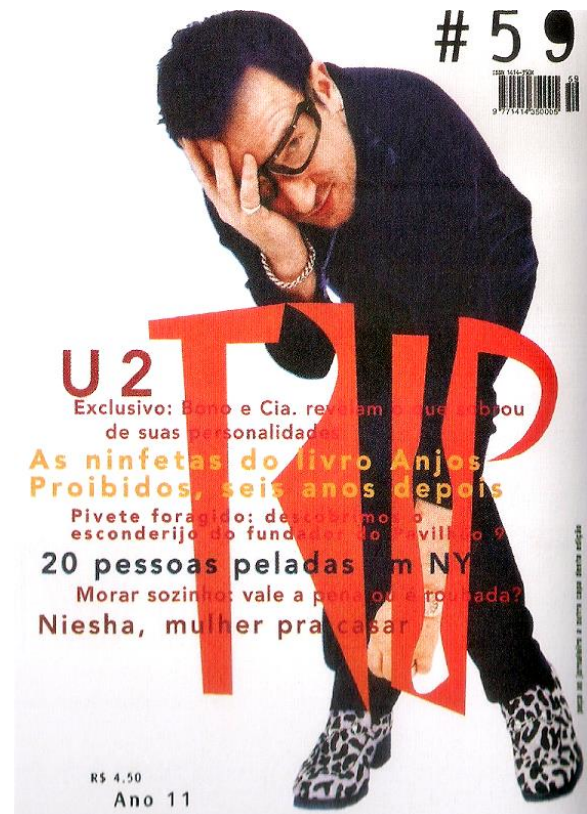


The Modern Poster, diseñado por April Greiman, 1988. Las letras dispuestas en un trazado curvo y el diagrama geométrico superpuesto dan movimiento a la composición y crean la impresión de que los elementos giran dentro del marco. Los planos superpuestos de color, los efectos de transparencia y las tramas de puntos crean una sensación tridimensional muy real.



Primer número de la revista *Ray Gun*, publicado en noviembre de 1992, diseñado por David Carson.

Letras con trazos conectados, combinación de mayúsculas y minúsculas, ausencia de alineación, se combinan en la creación del logotipo de la revista. En la columna de texto de la izquierda, nuevamente una alineación arbitraria, tipografía mal espaciada, situadas sobre zonas oscuras, desafiando la regla de la legibilidad y reclamando mayor esfuerzo al lector.



Cubierta de revista *Trip* de Brasil, diseñada por David Carson. 1992.

Bibliografía:

- Barnicoat, John. (1972). Los carteles. Su historia y su lenguaje. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Bayer, Patricia. (1999). Art Déco. Barcelona: Océano Grupo Editorial, S.A.
- Bhaskaran, Lakshmi. (2007). El diseño en el tiempo: movimientos y estilos del diseño contemporáneo. Barcelona: Blume.
- Dormer, Peter. (1993). El diseño desde 1945. Barcelona: Ediciones Destino S.A.
- Duncan, Alastair. (1994). El Art Déco. Barcelona: Ediciones Destino S.A.
- Meggs, Philip. (2000). Historia del diseño gráfico. México: McGraw-Hill.
- Satué, Enric. (1998). El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Seddon, Tony (2015). El diseño gráfico del siglo XX: una retrospectiva de los estilos gráficos y los nombres clave del diseño. Barcelona: Promopress.