



**Nombre: Paulina Ofelia López Velasco.**

**Nombre del Profesor(a): María Eugenia  
Pedrueza Cano**

**Materia: Historia del Diseño Gráfico.**

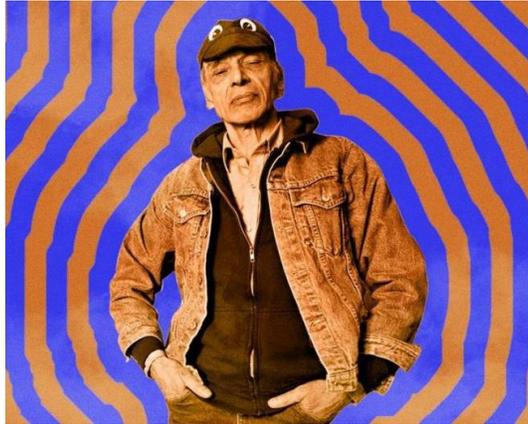
**Trabajo: Diseñadores Gráficos.**

**Grado: Segundo Cuatrimestre.**

**Grupo: Diseño Gráfico.**

**21 de enero de 2023**

## Victor Moscoso



Victor Moscoso nació en Vilaboa, un pequeño pueblo de A Coruña (España), en 1936. Ese mismo año se produjo el golpe de estado que desencadenaría la Guerra Civil Española. Y un tiempo después, su padre, hijo de emigrantes gallegos en EE UU, se exilió a ese país tras sufrir amenazas de falangistas. Años más tarde, en 1940, Víctor y su madre se marcharon también de España y la familia se estableció en el neoyorquino barrio de Brooklyn. De joven, Moscoso se formó como diseñador y artista en el *Industrial Art Institute* de Manhattan, en la escuela *Cooper Union* y en la Escuela de Arte de la Universidad de Yale. Sus enseñanzas acerca de la interacción del color serán claves en su obra posterior.

Atraído por el movimiento *beat*, en el año 1959 Victor Moscoso viajó a la Costa Oeste, donde continuó sus estudios en el *San Francisco Art Institute* con el pintor estadounidense Richard Diebenkorn y el pintor y grabador Nathan Oliveira. Pero, a mediados de los años 60, su vida dio un giro psicodélico que le alejó de la pintura tradicional. Eran los últimos meses de 1965 y comenzaba a surgir en San Francisco el movimiento psicodélico.

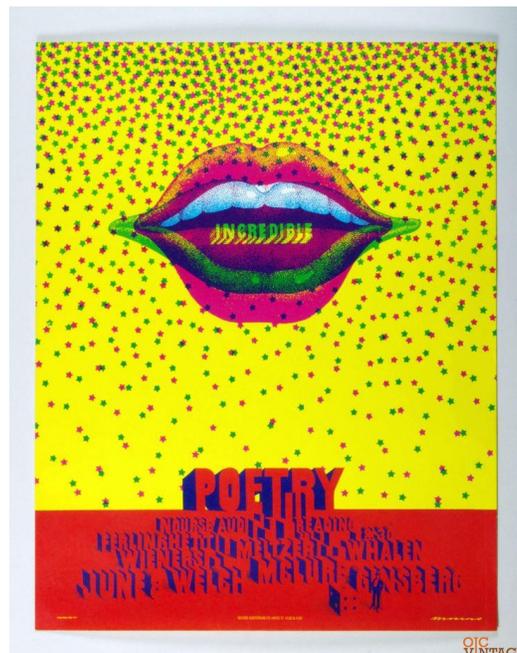
Y junto a esta nueva escena musical, también aparece una nueva escena visual, con carteles de diseñadores icónicos como Wes Wilson, Alton Kelley o Stanley Mouse. Carteles que tenían un poderoso lenguaje gráfico que enseguida llamó la atención de Moscoso.

A finales de 1966, el artista abandonó la pintura y empezó a dedicarse en exclusiva al diseño de carteles de rock psicodélico. Durante los siguientes ocho meses, Moscoso creó tres carteles de eventos a la semana para salas como The Avalon Ballroom o The Matrix. Sus carteles, basados en la rotulación distorsionada e ilegible, las imágenes descontextualizadas y el contraste cromático agresivo, reflejaron la estética de la contracultura estadounidense de los años 60, anunciando conciertos de Steve Miller Band, The Grassroots o Grateful Dead.

En sus obras también aparecieron por primera vez cantantes como Janis Joplin o The Doors, que en esa época solo habían publicado un single y tenían un año de trayectoria como banda. Pero un año después, tras cientos de carteles que ayudaron a redefinir esta estética psicodélica, Moscoso abandonó la escena para dedicarse casi en exclusiva al cómic underground. Creó el colectivo Zap junto con otros artistas y durante 40 años participó en la edición de Zap Comix, una publicación satírica cuyo último número se editó en 2014. Debido a su carácter transgresor, la publicación sufrió numerosas denuncias por obscenidad.

A lo largo de su carrera, hizo encargos publicitarios, portadas para discos de artistas como Talking Heads, Herbie Hancock o The Steve Miller Band e ilustraciones para revistas como Rolling Stone o Playboy. Recibió galardones como el premio Augustus Saint-Gauden de Cooper Union en 2017 o la medalla AIGA en 2018, uno de los galardones más reconocidos en el ámbito del diseño gráfico. Y también puede presumir de que museos como Louvre, el Victoria & Albert Museum o en el MoMA hayan albergado algunas de sus creaciones. Pero, sin duda, el núcleo de su obra y lo que le hará pasar a la historia del diseño gráfico siempre serán esos carteles que hizo justo antes del Verano del Amor, reflejo e identidad de una época que marcaría a generaciones.

Hoy en día, Victor Moscoso sigue viviendo en Estados Unidos, donde pinta, hace collage y crea arte sin ataduras. Si quieres conocer más sobre su obra, puedes descubrirla en la exposición Moscoso Cosmos. O universo visual de Victor Moscoso en A Coruña en la Fundación Luis Seoane hasta octubre de 2021.



## Heinz Edelman



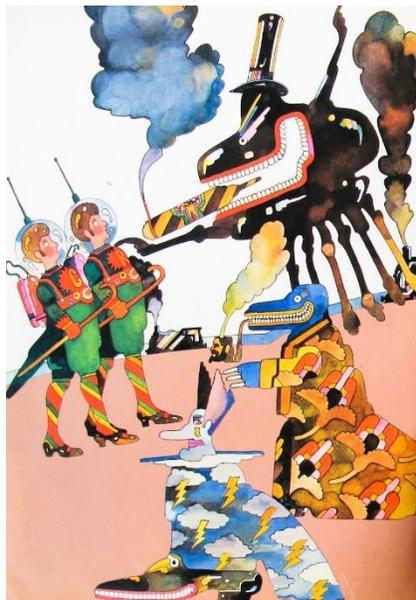
Nacido en Checoslovaquia el 20 de junio de 1934, Heinz se fue haciendo de un lugar en el gremio gracias a que la producción de revistas en la década de 1960 era relativamente primitiva, así que optó por basarse en trucos tipográficos que significaron una gran innovación para la época. En ese tiempo también ilustró libros para niños, que también trascendieron gracias a tácticas como el sombreado rápido y el dinamismo de la figura. Durante la década de 1950, Edelman se mudó hacia la publicidad, específicamente con la agencia de Colonia Putz, y también como profesor, que fue su principal ocupación durante los últimos años de su vida.

Su profesión lo llevó a trabajar en varios países, incluidos Alemania, Inglaterra y los Países Bajos, pero a pesar de su notable éxito, no fue hasta la década de 1960, cuando se involucró en el desarrollo de la historia de los Beatles, donde creó el estilo de dibujo, que finalmente alcanzó el pico de su éxito. En esos años, más concretamente en el verano de 1967, mientras el ilustrador estaba en la cúspide de su gremio, Al Brodax, entonces presidente de King Features, una compañía que distribuye contenido (incluidas tiras cómicas) a los periódicos, le había pedido al gerente de los Beatles, Brian Epstein, que convirtiera su exitosa canción Yellow Submarine en una película. Sin embargo, el presupuesto y el cronograma de producción fueron una solicitud demente.

Fue entonces que se juntó con Joe D'Angelo, un joven gerente comercial, y empezaron a averiguar urgentemente cómo financiar un largometraje con la banda más popular del mundo, porque, además, la película debía estar terminada en once meses. Un buen día que la historia para los arreglos de la película incrementaba, los productores de la película, Brodax y Epstein, visitaron la Tate Gallery y quedaron impresionados por los colores de Edelman, que exhibía varias obras en ese momento, decidiendo que él debería de ser el director artístico del proyecto, ya que era capaz de realizar visiones coloridas y entrañables.

Aunque era un fumador empedernido, Edelman insistió en que nunca había tomado LSD y que su conocimiento de la experiencia psicodélica era de segunda mano, cosa que pensaría que le limitaría el trabajo, ya que la banda era muy aficionada de la droga, pero no le impidió ser el elegido. Después de un año de inmensa presión, King Features entregó el Yellow Submarine a tiempo. Con el gran resultado, D'Angelo ascendería a presidente de la compañía unos años más tarde, mientras la propuesta visual de Edelman se iría a convertir en la firma visual de la generación entusiasta de las drogas de las décadas de 1960 y 1970. La película cambiaría fundamentalmente la forma en que los espectadores experimentarían la animación. Ahora, estudios como Pixar y Dreamworks hacen películas fantásticas que ganan miles de millones de dólares y generan franquicias. Estos estudios, así como algunas de las caricaturas más populares y queridas de los últimos 30 años, tienen una deuda de gratitud con Yellow Submarine, que con frecuencia es nombrada una de las películas animadas más influyentes de la historia, sirviendo como modelo para las caricaturas modernas, desde Los Simpson a Hora de Aventura.

Al final, el encanto general de la película es el choque de la música y el arte, representados por The Beatles contra la rigidez y el aburrimiento, que son los Blue Meanies, otros personajes complejos cargados de connotación política. Pero la película también se deleita con el simbolismo de la quietud entre el caos. Tras el éxito, Edelman fue profesor en la Academia Estatal de Arte y Diseño de Stuttgart hasta 1999, cuando se convirtió en profesor de ilustración en la Academia Estatal de Bellas Artes de la misma ciudad. También diseñó la portada de la edición alemana de El señor de los anillos e hizo ilustraciones para una edición de El viento en los sauces de Kenneth Graham. Heinz Edelman murió de una enfermedad cardíaca e insuficiencia renal el 21 de julio de 2009, a los 75 años.



## Milton Glaser



El día que cumplió 90 años, Milton Glaser recibió en su estudio de Nueva York al reportero italiano Filippo Brunamonti, del periódico La Repubblica. Como era habitual, el diseñador se encontraba concentrado en un nuevo proyecto: “Sin trabajo, mi vida no tiene sentido”, confesó en el curso de ese encuentro memorable, divertido, aleccionador, lleno de sabiduría.

Glaser, nacido el 26 de junio de 1929 en el Bronx, en una familia de inmigrantes judíos de origen húngaro, es autor de uno de los símbolos más reconocidos de nuestra época: un corazón en medio de las letras “I” y “NY”. Lo dibujó una noche de 1977 en el asiento trasero de un taxi, en el que viajaba con la que fue su esposa durante 63 años, la fotógrafa Shirley Girton.

Orgullosa de su oficio, Milton Glaser recibió a Brunamonti con las siguientes palabras: “Llámame Diseñador. De apellido: Lo que sea”. Actualmente es una leyenda en el mundo del diseño. Fue fundador del New York Magazine y The Underground Gourmet. Diseñó periódicos como The Washington Post y creó imágenes imborrables, como aquella silueta de Bob Dylan de perfil con el pelo alborotado como caleidoscopio, fraguada en el esplendor de los psicodélicos años sesenta.

Con profunda convicción cívica, Glaser empleó su talento para oponerse a la elección de Trump, y en uno de los tableros de su estudio se leía la frase: “Votar es existir”. Tal vez porque siempre fue capaz de tomar decisiones para preservar lo que él consideraba el bien más valioso: la libertad, afirmaba que para conseguirla era preciso “serte fiel a ti mismo”. Cuando el reportero de La Repubblica le preguntó sobre el I Love NY, Glaser respondió: “Hoy, no sé qué queda de ese corazón”. Porque la ciudad ha sido tomada por la industria inmobiliaria, que crea complejos enormes solo accesibles para unos cuantos.

“Los millonarios que viven allí no tienen idea de lo que es vivir fuera. Viven felices en sus recintos lujosos. Pero cuando en Chelsea un magnate compró una casa del siglo XIX y quiso agrandarla como un yo-yo, la comunidad se opuso y logró bloquearlo, protegiendo su vecindario y su historia. Nueva York todavía sabe cómo hacerse oír”, concluía satisfecho. A Glaser le gustaba la ciudad cuando era más económica, cuando sus amigos del Lower East Side pagaban siete dólares de alquiler al mes. Pero se volvió inaccesible y él prefirió irse a vivir a Woodstock.

“Al campo, al espacio infinito. Ahí es donde regreso, junto con mi esposa, después del horario de oficina”. Pegado en la puerta, a un lado del escritorio de Glaser, recuerda Brunamonti, había un cartel con la leyenda: “El arte es trabajo”. “Es mi lema –apuntó el diseñador– desde los días de Push Pin, el estudio de diseño gráfico que fundé en 1954 junto con Seymour Chwast y Edward Sorel. Sin trabajo, mi vida no tiene sentido”. Su estudio había estado en el piso treinta y dos desde 1965. “En el de arriba, con Clay Felker, comencé New York Magazine”, rememoró el día de su cumpleaños 90.

Como diseñador, Glaser se declaraba “hijo torcido del modernismo” y decía que no podía evitar inspirarse en el art nouveau, el secesionismo vienés, el renacimiento y los utensilios africanos. “Mi sangre es judía: un errabundo como yo, siempre está buscando estilos que no son suyos”, explicaba con humor. Cuando el periodista italiano le preguntó qué tan importante era para él el dinero, Glaser respondió: “Hace tiempo leí en un periódico la historia de Peter Max, artista que una vez trabajó en mi estudio.

Su esposa se suicidó debido a una disputa familiar por sus obras. Recuerdo que cuando rompí relaciones con él, comenzó a imitar lo que yo había hecho, incluidos los colores caleidoscópicos que usé para los Greatest Hits de Bob Dylan en el 67, la silueta, el cabello levantándose en ondas. Un riff inspirado en un autorretrato de Marcel Duchamp, iluminado con arte persa. Peter ganó millones.



Yo, con Bob Dylan, en ese momento no gané dinero. Ahora Peter sufre de una forma de demencia que no le permite trabajar solo; parece que lo convencieron de poner su firma en dibujos de otros artistas. Moraleja: su sed de dinero lo llevó directamente al infierno”.

De su época de estudiante en Bolonia, Italia, recordó su encuentro con Giorgio Morandi: “Me habló del arte sin hablar nunca del arte. Esta fue su fortaleza. Inmediatamente sentías que para Morandi el arte era la vida. Su dedicación a la pintura es la razón por la que yo sigo aquí a la edad de noventa años”. Glaser no tuvo hijos, pero sí miles de discípulos dispersos por el mundo. Hasta sus últimos días continuó diseñando, dibujando, recordando las palabras de su madre: “Ella me dijo que yo podía hacerlo todo: tenía razón”.

## Seymour Chwast



Seymour Chwast (Nueva York, 1931) es un diseñador gráfico, ilustrador y diseñador de tipos estadounidense. Su estilo se puede ver en numerosas ilustraciones de libros y revistas, portadas de cds y carteles, influyendo de manera significativa en la cultura visual. Seymour Chwast estudió ilustración y diseño en la universidad Cooper Union de Nueva York, tras cursar sus estudios secundarios en el instituto Abraham Lincoln High School. En 1954, junto con Milton Glaser, Edward Sorel y Reynold Ruffin, fundó el estudio de diseño Push Pin Studios.

Este estudio se consolidó durante 30 años como uno de los más influyentes, destacando en todos los trabajos de comunicación visual que realizó, distinguiéndose por su tenacidad en el uso de ilustraciones en una época en que la mayoría de agencias de publicidad americanas trabajaban con fotografías. En 1985, periodo en que Chwast fue director del estudio, fue renombrado bajo el nombre de The Pushpin Group.

Uno de los grandes aciertos de este estudio de diseño fue la creación de la revista bimensual Push Pin Graphic, que logró un gran número de suscripciones, popularizando más aún sus trabajos.

Actualmente, Seymour Chwast se dedica a la producción de novelas gráficas, libros infantiles, carteles y publicaciones, como se describe en su cuenta de twitter. Sin embargo, su enfoque innovador del diseño ha sido plasmado en numerosas publicaciones a lo largo de seis décadas entre las que se incluye el New York Times, The New Yorker, The Wall Street Journal, Vanity Fair, The Atlantic y Print.

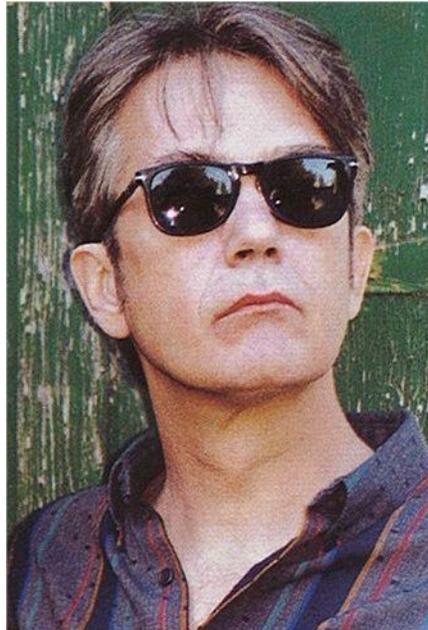
Los diseños e ilustraciones de Chwast han aparecido en carteles, envases, portadas de discos, anuncios e incluso películas de animación. Entre sus diseños, destaca la creación de decorados para las producciones de Candide, en Lincoln Center, y de

La Flauta Mágica, realizada por la compañía de la Ópera de Philadelphia. Seymour Chwast es autor de más de 30 libros para niños, cuatro novelas gráficas y varias fuentes tipográficas como la Chwast Buffalo.

La obra de Seymour Chwast ha sido expuesta en importantes galerías y museos en Estados Unidos, Europa, Japón, Brasil y Rusia; y sus carteles están expuestos en colecciones permanentes en museos como el Museo de Arte Moderno (MOMA), el Museo Nacional de Diseño Cooper-Hewitt, el Museo de Arte de Filadelfia o el Museo Gutenberg, en Mainz. Chwast forma parte del Salón de la Fama de Directores de Arte desde 1983 y a lo largo de estos años se han publicado monografías como Seymour Chwast: El diseñador zurdo (Abrams, 1985) o El Pin del empuje gráfico: Un cuarto de siglo de diseño innovador y la ilustración (Chronicle Books, 2004).



## Gary Grimshaw



Gary Grimshaw (Detroit, 1944) fue el primer cartelista del legendario Grande Ballroom. Además de su brillante trabajo como dibujante, también ha estado profundamente involucrado en las luchas políticas de los años sesenta y setenta, compromiso que ha mantenido a lo largo de los años. Después de su graduación en el colegio se alistó en la Marina, estuvo dos años (1964-1966) destinado en el portaviones Coral Sea durante la Guerra de Vietnam, pasando siete meses en la zona de guerra.

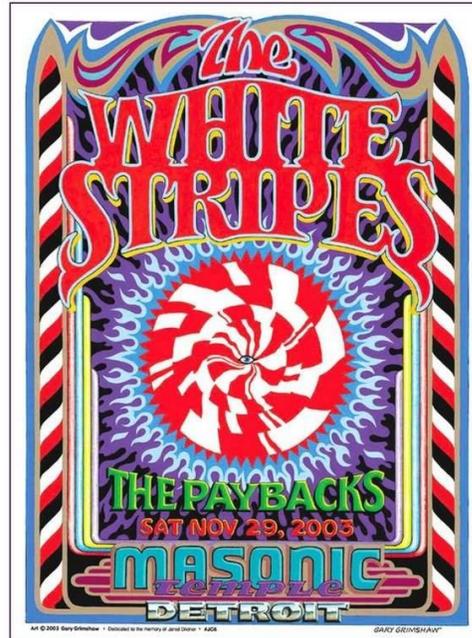
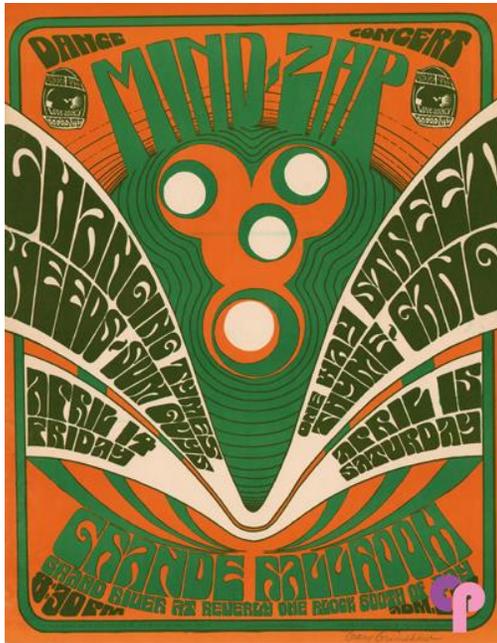
Debido a que el barco tuvo que poner rumbo a San Francisco para unas reparaciones, se vio envuelto casualmente en la emergente escena cultural y política de la ciudad. «En mi primer día libre bajé a tierra y los periódicos de los quioscos estaban llenos de titulares de Marcha por la Paz, recuerda Grimshaw. Era la segunda que se organizaba e iba desde el campus de la universidad de Berkeley hasta Oakland. La primera finalizó con los Hell's Angels zurrando a los asistentes ante la pasividad de la policía. Gracias a las posteriores negociaciones de Allen Ginsberg con ellos, consiguió que participaran en la segunda. Regresé al barco, me vestí de civil y cogí un autobús a Berkeley para participar en la manifestación. Conocía la cultura beat de los cincuenta, la incipiente hippie de los sesenta y el discurso político de la izquierda, pero nunca había participado en algo tan masivo. Durante el periodo 1966-1970 viví a caballo entre Detroit y San Francisco.

Grimshaw asistió a los conciertos del Fillmore y Avalon y rápidamente vio como nacía una escena de carteles psicodélicos que inundaba la ciudad, desde los autobuses hasta los escaparates de las tiendas. Conocía el arte de la impresión de

carteles porque de niño había ayudado a su tío en la imprenta que tenía en Dearborn, Michigan y, curiosamente, años más tarde fue donde se imprimieron los posters para el Grande Ballroom. Además, era un fantástico dibujante con una habilidad innata: ya en el colegio hizo para su amigo Rob Tyner —luego vocalista en los MC5— diseños para camisetas de las bandas con las que tocaba. No tenía aerógrafos, dibujaba sobre la camiseta con rotuladores permanentes. No era un negocio, era un hobby. El primer trabajo que me pagaron fue el cartel que hice en 1966 para el primer concierto en el Grande Ballroom donde tocaron, entre otros, MC5.

Su habilidad con la pluma le proporcionó una rápida reputación: llegó a ser el Director de Arte durante trece números del famoso periódico underground *The San Francisco Oracle*. También trabajó para la revista política semanal *The Berkeley Tribe*. En unos de sus viajes a Detroit conoció a Russ Gibb, el propietario del Grande Ballroom. Por su negocio, Russ dependía mucho de los carteles. Tenía una red de estudiantes que le ayudaban en la distribución. Era de estructura piramidal y se aseguraba que llegaban hasta el último colegio y rincón de Detroit.

“Los carteles para el Grande Ballroom se hacían en un día”, se explica Grimshaw. “En cuanto me llegaba la información lo dibujaba rápidamente, luego lo llevaba a la imprenta, donde me estaban esperando, y al finalizar el día estaban preparados para su distribución. Se empapelaba la ciudad de noche. Era de locos, pero ese ritmo desquiciado era bueno porque no tenía mucho tiempo para pensar, la primera idea que te viene a la cabeza es generalmente la mejor. Me empezaron pagando 25 dólares por un cartel, pero pronto me lo subieron. El pago medio era de unos 40, pero llegué a cobrar por alguno 75 dólares. En ese momento el Avalon y el Fillmore de San Francisco pagaban entre 200 y 300 dólares. El presupuesto del Grande Ballroom era minúsculo comparado con ellos. Además, tanto Chet Helms como Bill Graham planeaban con mucha antelación los conciertos y los dibujantes tenían hasta tres semanas para dibujar un cartel. Yo trabajé en unas condiciones más difíciles”. Sus frenéticos viajes entre Detroit y San Francisco le permitieron participar activamente en política en las dos ciudades: llegó a ser Ministro del Arte del White Panther Party y, por tanto, responsable de su iconografía. También trabajó para la fundación de periódico nacional del partido, *Sun/Dance*, y su semanario *The Sun*. Gary Grimshaw también fue el diseñador para MC5: la portada que realizó para su primer álbum, el tremendo *Kick Out The Jams*, y que finalmente fue descartada, está expuesta en el museo del Rock'n'Roll Hall Of Fame. Cuando John Sinclair, presidente del White Panther Party y manager de MC5, fue arrestado y condenado a diez años de cárcel por estar en posesión de dos porros de marihuana, fue Grimshaw el que se encargó de toda la estética del movimiento Free John Sinclair, así como del cartel del festival *The John Sinclair Freedom Rally*, en el que actuaron John Lennon, Yoko Ono, Stevie Wonder, Bob Seger y otros muchos en diciembre de 1971.



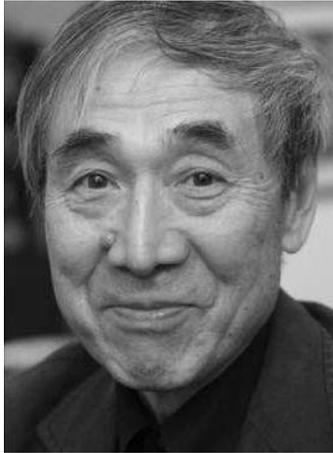
Grimshaw fue Director de Arte para los Ann Arbor Blues & Jazz Festivals en las ediciones de 1972 y 1973. Trabajó con el Rainbow People's Party y Rainbow Productions (evolución del White Panther Party tras su disolución) diseñando todo lo concerniente para sus conciertos, bandas, clubes y publicaciones a lo largo de todo Estados Unidos. En 1974 fijó su residencia en Detroit y se concentró en su próspera escena del rock'n'roll dibujando carteles, logotipos y gráficos para promotores y bandas. Fue Director Artístico de la revista Creem entre 1976 y 1984. Interesado en la nueva escena punk fue el cartelista oficial del Bookies Club 870 y del Traxx, los dos principales locales de Detroit donde únicamente se programaba música punk. En 1984, Grimshaw junto con John Sinclair y Frank Bach, formaron MSA (Music/Media Services Associates) una agencia que tenía entre sus clientes a The City Of Detroit Summer Festivals, Chene Park Riverfront Concert Series, The Music Hall Theatre y varias bandas y clubes. La agencia también se encargó del concierto Detroit For Africa.

En 1989, Gary y su esposa Laura se volvieron a instalar en San Francisco permaneciendo allí hasta 2005 donde regresó, parece que definitivamente, a Detroit. Nunca ha dejado de trabajar desde su estudio, entre sus últimos diseños destacan portadas de discos para los sellos A&M, River Road, Polydor, Alive/Total Energy y Bopological Records. Es el autor de la portada de Instinct, el álbum de Iggy Pop. La ciudad de Detroit le ha rendido homenaje con cuatro exposiciones individuales (1984, 1987, 1996 y 2005). En grupo, The Detroit Institute Of Arts le tuvo en cuenta para las de 1974 y 1980; y The Motor City Joint Show en 1993, exposición compartida con Stanley Mouse, Wes Wilson y Mark Arminski, tres genios del cartel del rock. Asimismo, la ciudad de San Francisco también se acordó de él tres años consecutivos para The San Francisco Rock Poster Expo (1992, 1993 y 1994). También se encargó de los carteles para la apertura del Rock'n'Roll Hall Of

Fame de Cleveland en 1995, museo donde se pueden contemplar carteles originales suyos.

«El trabajo que hago es arte de masas, en contraposición al arte exclusivo», apostilla Grimshaw. «No es para la exhibición en una galería, es para la impresión. Este tipo de arte es un buen medio para conocer lo que está pasando, y es más democrático que el arte exclusivo, ya que es para muchos. Hay miles de copias de cada obra, por lo que cualquiera lo puede ver o incluso ser propietario de un ejemplar. Cuando hago un cartel, dentro está el promotor, el local, la banda, un montón de personas más que yo. Soy un jugador de un equipo, pero puedo elegir en qué equipo quiero estar».

## Shigeo Fukuda



Shigeo Fukuda es un artista japonés nacido en Tokio en 1932. La fabricación de juguetes era el negocio familiar. Siendo niño le toca vivir un acontecimiento que sacude al mundo: la Segunda Guerra Mundial. El momento histórico que le toca vivir a Shigeo Fukuda en su infancia marca su existencia y obra para siempre y le imprime su estilo único y peculiar. Durante toda su trayectoria se mantuvo aportándole al mundo hermosas creaciones llenas de magia, humor y denuncia.

La derrota sufrida por Japón en la guerra trajo como consecuencia un acelerado desarrollo industrial que contrastó fuertemente con una sociedad que había sido feudal hasta hacía poco (mediados del siglo XIX). Estas experiencias y cambios estructurales en su país tendrían una influencia determinante en la vida de Shigeo Fukuda, y en el carácter social y pacifista de su obra.

Cuando terminó la guerra comenzó sus estudios en Tokio, en la Universidad de Bellas Artes y Música, graduándose en 1956. La vida de Shigeo Fukuda seguirá vinculada a este centro de estudios para siempre. Poco tiempo después de graduarse comenzó su desarrollo profesional como diseñador gráfico y escultor. La siguiente década comienza a usar los absurdos geométricos e incorpora el ilusionismo en sus creaciones. En el año 1967 el diseñador Fukuda crea su primera obra de trascendencia internacional con el diseño del afiche para la Exposición de Osaka de 1970. En estos años también incorpora en sus obras elementos de la gráfica lúdica, cercanos al animé y el cómic. Se cree que Fukuda desarrolló su interés por el arte tridimensional en los años 80, después que nació su hija Miran. Las primeras creaciones tridimensionales fueron los juguetes construidos para su hija, pero eventualmente esto lo conectó con el ilusionismo y la magia.

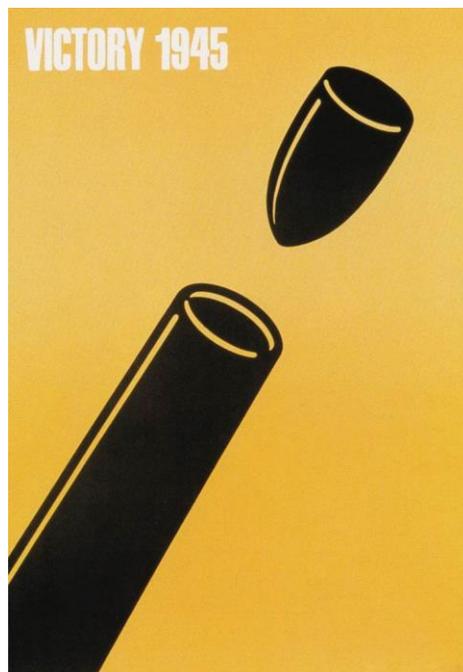
Su trabajo se hace famoso y renombrado en Estados Unidos, de esta forma el diseñador gráfico Shigeo Fukuda se hace rápidamente un talento reconocido del cartel. Su gran salto a la fama fue con su cartel seleccionado como el oficial para la

exposición de Japón en 1970. A lo largo de su vida tuvo un gran éxito comercial, sin embargo, su obra se caracteriza por su carácter social. Entre las más conocidas está, por ejemplo, el diseño **Victory 1945**, un póster que realizó en 1975 para Amnistía Internacional.

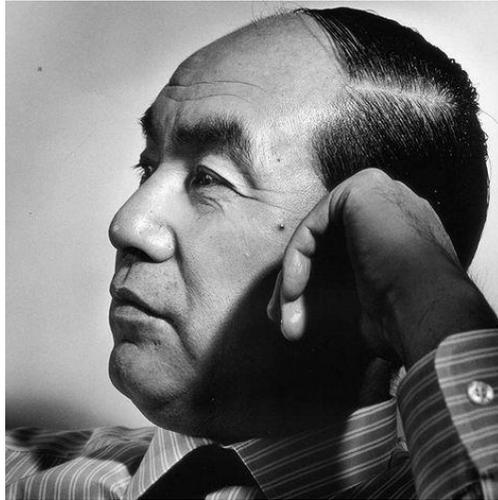
En esta obra el diseño de Shigeo Fukuda muestra una bala retornando a un cañón. Otra obra particularmente conocida fue su afiche de **El Día de la Tierra** 1982. En ella se observa una rama brotando de un hacha en clara alusión al renacer de la naturaleza. Además de ser artista, Shigeo Fukuda se dedicó a la docencia gran parte de su vida (desde 1973 hasta el 2002) en la misma universidad donde se formó. También impartió clases en la Universidad de Yale desde 1982 hasta 1984. Como profesor transmitió a los alumnos el sentido crítico, su pasión extraordinaria por la creación y su gran espíritu emprendedor. La labor de docencia estuvo acompañada por la investigación, lo cual enriqueció aún más la complejidad de su obra.

Sus obras son diversas y tienen la influencia de virtuosos de occidente como por ejemplo M.C. Escher. También de pioneros de la gráfica como Takashi Kohno de Japón y del minimalismo suizo por el que sentía gran inclinación desde su juventud. Todas estas son influencias de Shigeo Fukuda que definen su estilo único. El arte de Shigeo Fukuda se acerca más al compromiso ético y social que al aspecto publicitario. También se caracteriza por el humor y el espíritu lúdico.

Se desempeñó como presidente de la Japan Graphic Designers Association en sus últimos años de existencia. También fue vicepresidente de ICOGRADA y miembro de otras renombradas instituciones. Shigeo Fukuda muere en el 2009 en Japón debido a una hemorragia cerebral.



## Yasaku Kamekura



Nació en Niigata, Japón el 6 de abril de 1915, de la generación de creadores gráficos y comunicacionales que surgió del Japón de la posguerra, destaca Yusaku Kamekura (1915-1997), quien jugó un papel muy importante en la configuración del diseño gráfico moderno de Japón. Conocido como el «padrino del diseño gráfico japonés de la posguerra», Kamekura siempre había tratado de elevar el papel de los diseñadores gráficos en la sociedad japonesa y brindar oportunidades a las jóvenes generaciones de diseñadores talentosos. Él comenzó como aprendiz de arquitecto, y conoció a Ryuichi Yamashiro, quien influyó en su carrera y le inspiró a transformar sus conceptos.

Cuando tenía 17 años asumió su primera tarea de diseño cuando editó la edición japonesa del vuelo nocturno de Antoine Saint-Exupéry, y supo que quería convertirse en diseñador gráfico. Al terminar sus estudios primarios y la edad de 20 años en el año 1935, Kamekura empieza sus estudios de arquitectura y principios de constructivismo en el Instituto de Nueva Arquitectura y Artes Industriales en Tokio. Este era un instituto de educación privado fundado por Kawakita Renshinchirō con el fin de introducir las teorías del diseño en Japón.

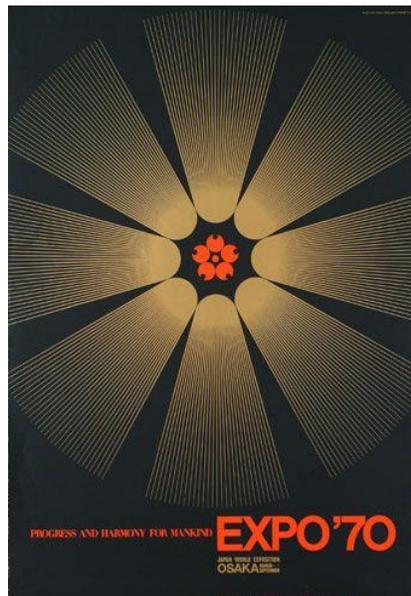
Debido a la fuerte influencia del diseño industrial occidental, Kamekura enfatizó mucho las formas geométricas abstractas en su trabajo, acentuado con colores llamativos y planos como el azul grisáceo, el amarillo cromo, el rosa gris y el naranja. Mientras continuaba con la tradicional expresión e iconografía japonesa, adoptó el constructivismo, la teoría del diseño firme y la simplicidad del modernismo.

Sus carteles a menudo conservaban los motivos y formas tradicionales japoneses, pero al mismo tiempo se mezclaban con un uso reconocido internacionalmente de la imagen y el concepto, ya que una vez dijo que «somos responsables de disolver primero nuestras tradiciones y luego crearlas de nuevo».

Para promover el estándar de diseño en Japón, Kamekura fundó varias organizaciones de diseño a lo largo de su vida. En 1951, hizo el primer grupo de diseñadores gráficos en Japón, JAAC (Japanese Advertising Artist's Club). A medida que su país experimentó un gran período de crecimiento a través de la exportación, el diseño desempeñó un papel clave en el aumento del comercio y la publicidad. En 1978, Kamekura fundó JAGDA (Asociación de Diseñadores Gráficos de Japón) para reunir a diseñadores profesionales con talento y se desempeñó como primer presidente. De 1978 a 1984, se dedicó a la expansión, mejora e incorporación legal de la organización. A medida que los jóvenes diseñadores trabajaron en el objetivo común de ponerse al día con el diseño occidental y elevar el nivel de diseño en la nación, JAGDA mejoró la calidad de la producción de diseño a través de Japón.

El trabajo de Yusaku Kamekura se caracteriza por la disciplina, el conocimiento profundo de las técnicas de impresión y la cuidadosa construcción de los elementos visuales. Uno de sus productos más notables es el conjunto gráfico diseñado para los juegos olímpicos de Tokyo en 1964, que resultó un hito visual en su momento. Y para la Expo Mundial de 1970, en Osaka, también elaboró un logotipo y el afiche oficial. Con su obra hizo una contribución significativa al establecimiento del diseño gráfico como un factor esencial en la sociedad, el arte y la cultura modernos. Ha contribuido a la reputación del diseño gráfico japonés internacionalmente con su trabajo.

Diseñó logotipos, carteles, libros, revistas, símbolos de empresas, letreros y empaques. Fue un exitoso maestro, profesor y escritor y ha recibido numerosos premios por sus diseños en Japón e internacionalmente. Sus obras forman parte de importantes colecciones públicas, por ejemplo, en el Museo de Arte Moderno de Nueva York o el Museo Stedelijk de Amsterdam. Una obra digna de revisión permanente.



## Óscar Mariné



Mariné nació en Madrid, en el año 1951. Desde muy temprano empezó a desarrollar su faceta más artística, hasta que la Movida Madrileña lo convirtió en una de sus figuras de renombre. A partir de entonces su carrera no ha hecho más que crecer. Ha realizado campañas para grandes marcas como Camper o Loewe e internacionalmente para otras como Absolut Vodka, Swatch, o Benetton. Mariné ha realizado docenas de trabajos de proyección nacional e internacional en campos tan diversos como la edición, la imagen corporativa, el cine y la música. Sus trabajos llevan el sello de un creador, uno que une contenido, contexto y variedad de técnicas para superar las barreras del diseño gráfico. Su concepto orgánico del diseño de un producto le hace un ejemplar vital de la comunicación contemporáneo.

En 1998 Tibor Kalman dijo del trabajo de Mariné: "Ya no es diseño gráfico. Es comunicación. Gráfico pertenece a 1995. Comunicación significa que el creador ha aceptado la responsabilidad de elaborar un sustancioso guiso (¿una paella?) contando con la nutrición. Buenos cocineros deben equilibrar la gama completa de efectos que se esperan de las comunicaciones con contenido, el contexto donde tiene lugar el mensaje, los media y la diversidad de técnicas".

La creatividad multidisciplinaria en el trabajo de Mariné era evidente desde el principio cuando fundó y fue director artístico de la celebrada revista contra-cultural Madrid Me Mata, donde fusionó contenido y forma para crear una publicación icónica durante los famosos años 80 de la Movida Madrileña. En el área de marca (branding), sus proyectos para Camper, Loewe y Vega Sicilia son bien reconocidos en los círculos de diseño español. Logros internacionales incluyen la reconocida campaña de publicidad americana para Absolut Vodka Absolut Mariné para Seagram USA, sus trabajos para Swatch, Fabrica de Benetton y la japonesa Narizuka Corporation. También el desarrollo de la marca para el estudio de arquitectura de sir Norman Foster en Londres, Foster and Partners, donde su propuesta resonaba con la estética de los swinging 60's londinenses.

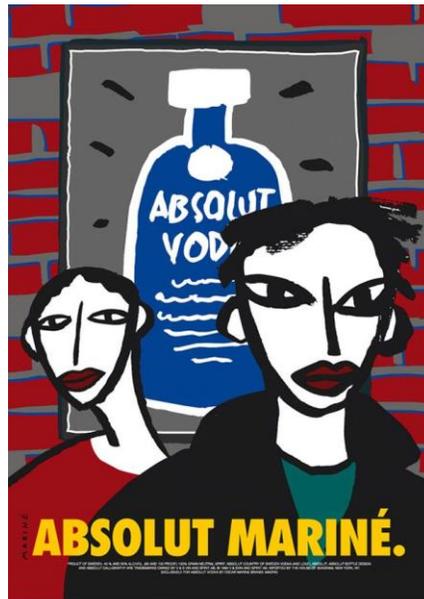
Con un extenso portafolio en proyectos editoriales, y en el ámbito periodístico, en 2007 el periódico El País ha confiado a su estudio el diseño de sus ediciones de cabecera. El País Semanal ha recuperado su nombre original, Babelia ha sido totalmente transformado, Domingo provee periodismo a fondo para el fin de semana. También ha realizado labores de consultor para el diseño del diario. Desde 2005 es responsable de la dirección artística del exquisito diseño de C Photo Internacional Magazine, probablemente la revista de arte fotográfico más prestigiosa del mundo, publicada por la editorial Ivory Press, Londres.

Algunos de los músicos que han requerido su participación en la creación de portadas de discos son Bruce Springsteen, Immaculate Fools, The Psychedelic Furs, Andrés Calamaro, Los Rodríguez, Brian Eno, Kevin Ayers, Siniestro Total, Michel Camilo y Tomatito, por nombrar unos pocos. Sus proyectos para el cine incluyen carteles icónicos como el de Todo sobre mi madre, de Pedro Almodóvar, El día de la Bestia, de Álex de la Iglesia, o Tierra, de Julio Medem. Esta conexión con el séptimo arte se continúa en el diseño de la imagen de festivales como el Zinebi, cuyo cartel de 2001 le valió el Merit Award del New York Art Director's Club.

También ha diseñado la imagen oficial de las últimas dos ediciones (y las de todas sus diferentes secciones) del Festival Internacional de Cine de San Sebastián, que contrasta con el semblante austero y lorquiano de otro trabajo reciente, la escenografía de El huso de la memoria, último espectáculo de la artista flamenca Eva Yerbabuena. Últimos proyectos incluyen la marca para el Matadero Madrid, el nuevo centro cultural de la ciudad. Esto es un lugar para la juventud, un sitio donde la búsqueda del arte y la creatividad se encuentran. La identidad de Mariné cubre todas las aplicaciones gráficas: señalización, publicaciones, publicidad, papelería, etc.

Otros trabajos incluyen: exposición "Los Trabajadores" de Sebastião Salgado para la Biblioteca Nacional, publicaciones para la Exposición Universal de Sevilla 1991, varios para el ICEX, catálogos de arte para el IVAM, campañas para la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, gráfica de exposición para el Museo Nacional de Arte Reina Sofía, multitud de proyectos en los últimos 15 años para el Patronato de Turismo de Huelva, lanzamientos para RTVE, exposición para la ONU, y otros muchos proyectos para la SGAE, Caja Madrid, Banco Santander, 40 Principales, Los Aljibes, Paternina, La Ser, Canal+, Conde Naste, El Corte Inglés, Santiago Bernabéu, Hugo Boss, Pepsi, Tissot, Diseño Interior, Cambio 16, Marie Claire España, Amnistía Internacional. En la exposición El Greco 1900 organizada por la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (SEACEX) con las pinturas del fondo del Museo del Greco de Toledo, Mariné propone una visión integral de museografía, arquitectura, iluminación, gráfica y catálogo. La novedosa iluminación de los cuadros, y la instalación que nos permite entrar en el cuadro El entierro del Conde de Orgaz, ha sido definida por la crítica como una visión radiante y vanguardista, despojada de estereotipos trasnochados. Fue inaugurada en el Museo del Palacio de Bellas Artes de México DF en 2009, siguiendo su itinerancia

durante 2010 en el Museo de Bellas Artes BOZAR de Bruselas. La obra pictórica de Mariné ha sido objeto de exposiciones individuales en Tokio, Nueva York, Milán, Venecia, Bolonia, Madrid o Ibiza, y formado parte de relevantes muestras colectivas. Dueño de una pincelada expresionista y cromática, algunas de sus imágenes son componente esencial de diversos proyectos de marca.



## Golfgang Weingart



Es un diseñador, gráfico y tipógrafo de renombre internacional. Su obra se clasifica como tipografía Swiss y es conocido como 'el padre' de la tipografía New Wave o Swiss Punk. Weingart nació en 1941 en el Valle de Salem, donde pasó su infancia. En 1954 se trasladó a Lisboa con su familia y desarrolló un interés por los museos locales y las artes. En 1958 comenzó sus estudios en la Academia Merz de Stuttgart, donde asistió a un programa de dos años en las artes gráficas aplicadas. Aprendió la composición tipográfica, lineo grabado y la impresión en madera. Entre 1960 y 1963 completó su entrenamiento como cajista en una modesta imprenta en Stuttgart, donde trabajó principalmente, haciendo la composición. Fue aquí donde empezó a familiarizarse con la tipografía suiza y pronto fue un entusiasta.

· En 1963 presentó su trabajo a Emil Ruder y Armin Hofmann, fundadores de la Basilea Escuela de Diseño. Poco después de ganar la aceptación en la escuela, Hofmann ofreció al tipógrafo de 22 años una posición para enseñar tipografía. Wolfgang Weingart está considerado como uno de los diseñadores menos convencionales de la segunda mitad del siglo XX. Su visión de la tipografía, su trabajo experimental y sus métodos de enseñanza poco convencionales continúan hoy dando forma al diseño visual y a los cursos de formación para jóvenes tipógrafos de todo el mundo.

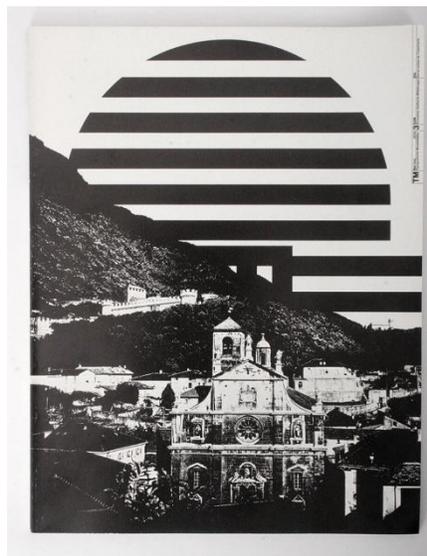
Nacido en 1941, Weingart creció en Salem una localidad alemana junto al lago Constanza, a escasos 9km de Suiza, donde asistió a la escuela primaria. Su padre trabajaba en el servicio diplomático por lo que vivió en diferentes países siendo niño. En sus viajes, particularmente en países árabes, Wolfgang Weingart comenzó a registrar descubrimientos visuales con su cámara: estructuras gráficas en paisajes, detalles arquitectónicos y formas de vida completamente diferentes. Sus padres reconocieron lo mucho que disfrutaba el diseño y organizaron sus primeras lecciones regulares de dibujo. Así fue como llegó a la Merz Academy en 1958, una universidad privada de arte y gráfica aplicada. Sin embargo, lo que captó su

entusiasmo allí más que cualquier otra cosa fue el pequeño taller de impresión de la universidad, donde comenzó a experimentar con la tipografía. En su búsqueda de modelos, lo que más le fascinó en las revistas especializadas fue la «tipografía suiza» moderna: sencilla, clara y emocionante. La tensión entre el repertorio limitado de 26 letras y las opciones prácticamente ilimitadas para diseñarlas se convirtió en una experiencia clave que definiría su carrera como tipógrafo. Para adquirir las habilidades necesarias, Weingart comenzó un aprendizaje de tres años como tipógrafo en una imprenta en Stuttgart en 1960. Durante los fines de semana trabajaba en sus propios proyectos tipográficos, que después discutía con el diseñador gráfico de la imprenta, quien había estudiado con Emil Ruder y Armin Hofmann en la Escuela de Artes Aplicadas de Basilea.

Impulsado por su colega, en 1963 Weingart se atreve a enseñar sus trabajos a Hofmann y Ruder, quienes se sorprendieron por la cantidad y la madurez de sus ideas, así como por su independencia. En 1964 empezó a asistir como alumno a la Escuela de Basilea y a desarrollar sus propias ideas en el taller de la escuela. En 1972 empezó a colaborar con el *Typografische Monatsblätter* para el que creó su suplemento *TM/communication*, diseñando varias de sus portadas. Durante cuarenta años ha dado conferencias y ha enseñado extensamente en Europa, América del Norte y del Sur, Asia, Australia y Nueva Zelanda. Se retiró en 2004, pero continúa enseñando un programa de verano en Basilea, fundamentos de Diseño y Tipografía.

Su trabajo ha sido galardonado con una marca de excelencia por el Ministro Federal de Suiza del Interior, en Berna y en mayo de 2005 se le concedió el título honorario de Doctor en Bellas Artes. También fue miembro de la Alianza Gráfica Internacional (AGI) de 1978 a 1999, y del consejo editorial de la revista tipográfica suiza *Monatsblätter Typographische* de 1970 a 1988.

En mi opinión tiene un estilo formal, utiliza una tipografía sans serif de este modo quitando los ornamentos que pueden ser las serifas como en sus trabajos geométricos.



## Paul Rand



Paul Rand nació en Brooklyn el 1914 y su nombre original es Peretz Rosenbaum pero, por su complejidad y connotaciones judías, decidió adoptar un pseudónimo artístico más atractivo, sencillo, visual y fácil de recordar. Había nacido Paul Rand. De niño pintaba señales y carteles para la tienda de alimentación de sus padres y para los eventos escolares. Sin embargo, sus padres no tenían claro que su hijo pudiera vivir del arte, por lo que mientras iba al instituto, tomaba clases nocturnas sobre diseño en el Pratt Institute.

Paul asiste a Harren High School de Manhattan mientras tomaba clases por las noches en el Instituto Pratt. Aunque ninguna de estas escuelas estimulan a Paul. A pesar de estudiar en el Pratt y otras instituciones en el área de Nueva York (incluyendo la Escuela de Diseño Parsons y la Liga de Estudiantes de Arte), Rand fue sobre todo autodidacta como diseñador.

Desde joven apuntaba maneras, diseñando carteles irreverentes y originales para la tienda de sus padres. Consciente de sus inquietudes artísticas, Paul se inscribió en el «Parsons School of Design de Nueva York», y posteriormente en la «Liga de Estudiantes de arte de Nueva York». No obstante, pese a su paso por dichas instituciones, Paul siempre se consideró autodidacta. Durante esta época se inspiró en artistas como Lisitski o Klee. De esta manera comenzó postularse como uno de los pioneros del estilo tipográfico internacional suizo.

Poco tardaría en comenzar a trabajar para la prestigiosa revista Esquire, de la que llegaría a ser, años más tarde, el director de arte. También trabajó en la agencia de arte William Weintraub. Posteriormente se alejaría de la publicidad para centrarse de lleno en el branding y la identidad corporativa, donde cosechó sus mayores éxitos. Durante los años sesenta y setenta, como consultor de diseño de gigantes empresariales como IBM, ABC, UPS, Enron o Next, desarrollaría muchas de las identidades corporativas más míticas del diseño gráfico. Paul estuvo muy influenciado por el estilo Plakatsil o Sachplakat. El estilo de póster alemán de

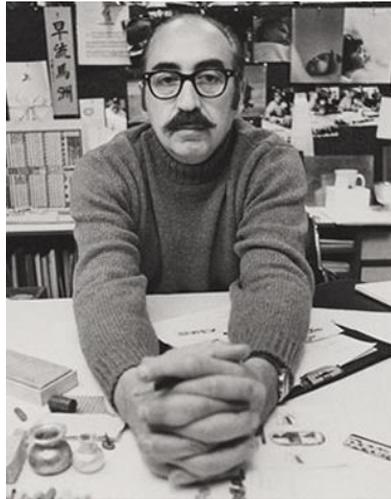
principios del siglo XX, que se caracterizaba por las letras llamativas sobre colores planos y espacios en blanco, formas simples y geométricas, y composición centrada en un objeto principal. Si a esto se suma su amor por la tipografía y la síntesis conceptual, que plasmaba con maestría sobre sus diseños, el resultado es todo un adalid del modernismo. Uno de los principales valedores del arte vanguardista en Europa en Estados Unidos. A los 27 años, en los años 40, Paul Rand era el director creativo de la agencia William H. Weintraub & Co. Revolucionó el mundo de la publicidad de los «Mad Men» introduciendo claridad y un estilo modernista.

Las comunicaciones visuales de cualquier tipo, ya sean persuasivas o informativas, desde las vallas publicitarias hasta una tarjeta de nacimiento, deben verse como la reencarnación de la forma y la función: la integración de lo bello y lo útil. En 1984, Rand entra en la lista de los 30 diseñadores más influyentes de la historia, en un número especial de la revista Idea Magazine, junto a nombres como Herbert Bayer, Josef Müller-Brockmann, Giovanni Pintori, Jan Tschichold, Eric Gill, Charles Eames, Max Bill y László Moholy-Nagy.

El uso del ingenio y el humor por parte de Rand fueron una de sus señas. Sus diseños rara vez mostraban un mensaje literal o sin necesidad de un ejercicio de síntesis por parte del usuario. Rand creía que una parte muy importante de la publicidad era la sensación de interpretar el mensaje y su efecto en el usuario al descubrirlo.



## Saul Bass



En 1920, en el barrio neoyorquino del Bronx, nació Saul Bass. Desde pequeño ya mostraba inclinaciones hacia el arte que canalizaba a través del dibujo. Este hijo de inmigrantes judíos de Europa del Este, se vio pronto buscando la manera de ayudar con los ingresos familiares, y una vez que terminó la educación básica, se volcó a trabajar. Corría la época de la Gran Depresión y el joven Bass, pintaba escaparates y carteles para puestos ambulantes de fruta en el vecindario donde hacía vida.

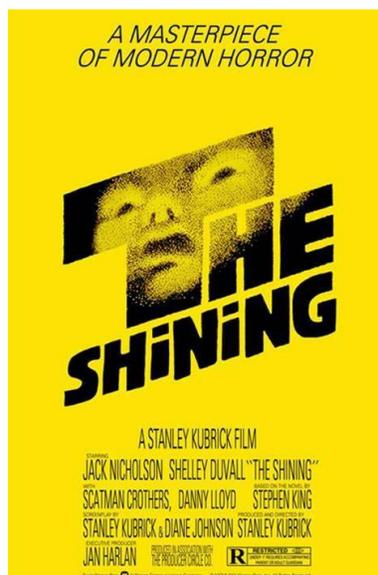
Pero con 17 años, el soñador Saul vio la suerte llegar a su vida, cuando uno de estos carteles comerciales callejeros captó la atención de un miembro de la Liga de Estudiantes de Arte de Manhattan, quien le ofreció una beca para ampliar su formación en el Arts League de Nueva York. Estudió en el Arts League y años después, aún en formación, Bass intentó buscar trabajo como diseñador y con el firme propósito de conseguirlo, armó lo que sería su primer portafolio para poner en marcha toda una estrategia de promoción en las agencias de publicidad del momento. Con miras a proseguir sus estudios, se enroló en el Colegio de Brooklyn, en el que conoció a quien sería el responsable de iniciarlo en el movimiento del constructivismo ruso y el estilo Bauhaus: El diseñador húngaro Gyorgy Kepes que, a su vez, trabajó con el diseñador László Moholy-Nagy en Berlín, ese fue el comienzo de cuando su estilo comenzó a definirse.

Durante meses, no dejó de recorrer toda Nueva York con este fin, hasta que llegó la afortunada llamada de su primer trabajo. Por supuesto que, en adelante, cambiaría de agencia en varias ocasiones, pero siempre causando maravillosa impresión con sus habilidades creativas. Gracias a las influencias del Bauhaus y el constructivismo ruso que Kepes aprendió del famoso fotógrafo, pintor y profesor de la escuela berlinesa, László Moholy-Nagy, Bass supo aportar algo nuevo y rompedor a la industria cinematográfica del momento. Su estilo rupturista e

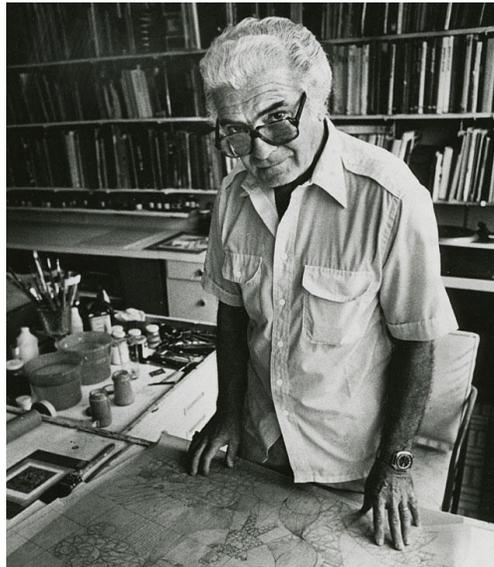
innovador, con elementos geométricos planos y con tipografías cargadas de personalidad. Sus diseños contaban con gran simbolismo y con pocos, pero intensos elementos gráficos con los que lograba transmitir un mensaje claro y conciso. Bass fue capaz de evocar sentimientos y emociones tan complejas como la locura o la psicopatía con tan solo el uso de trazos curvilíneos y líneas rectas. En 1950 decidió abrir su propio estudio de diseño en la ciudad de Los Ángeles, donde pese a querer enfocarse principalmente en la publicidad, acabó por descubrir un auténtico filón gracias al encargo del director Otto Preminger. Preminger solicitó a Bass llevar a cabo el poster de su película, «Carmen Jones», y el director quedó tan maravillado que se puso en manos del diseñador para realizar los títulos de crédito.

La crítica, y en particular los directores de cine del momento, quedaron encandilados por el trabajo de Saul Bass, y su estudio comenzó a desarrollar multitud de encargos para películas de todo tipo. Tras casarse con su mujer Elaine, llevaron a cabo varios encargos de manera conjunta, ya que esta también era creativa. Posteriormente se atrevió incluso a dirigir varios cortos, hasta alzarse con el Oscar por «Why Man Creates» en 1986. El impacto de Bass en el mundo del cine no se limitó únicamente al desarrollo de títulos de crédito. Cuenta con un gran número de carteles de películas tan emblemáticas como «La lista de Schindler», de Steven Spielberg, «El resplandor» de Stanley Kubrick, «Psicosis» de Alfred Hitchcock, «Vertigo», o el que le hizo saltar a la fama, «Carmen Jones» de Otto Preminger.

Bass dejó de lado el campo cinematográfico para enfocarse en el aspecto más comercial del diseño gráfico y más concretamente al desarrollo de identidades visuales e identidad corporativa. Durante esta época llevó a cabo logotipos de gran importancia como las del conglomerado de empresas estadounidense «AT&T», la línea de vuelos «United Airlines», la emblemática empresa de telefonía «Bell», la archiconocida marca de pañuelos desechables «Kleenex», la marca de «Warner Communications» o la marca de cámaras fotográficas «Minolta».



## Alex Steinweis



Alex Steinweis es un diseñador gráfico estadounidense nacido en la ciudad de Brooklyn, Nueva York el 24 marzo de 1917. Es mundialmente conocido y reconocido por ser el inventor del arte gráfico en portadas de discos de música. Hijo de una pareja de emigrantes, el padre, de Polonia; la madre, de Letonia, Steinweis fue contratado en 1939 cuando tenía 23 años empezó a trabajar como director de arte de la productora Columbia Records.

Fue ahí en donde propuso a los directivos de la compañía incorporar un diseño artístico en las portadas de discos para que fueran productos muchísimo más atractivos y aumentaran las ventas; cabe destacar que antes de esto, los discos carecían de diseño alguno, simplemente tenían el nombre del artista, título del disco y la compañía que lo editaba.

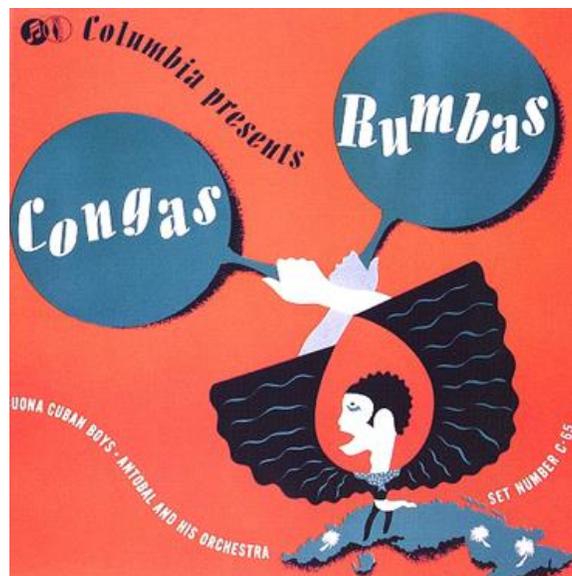
Era el único empleado en un departamento que se dedicaba sólo a las campañas publicitarias. Le dieron un pequeño espacio en el cuartel general de la compañía. Sus únicas armas eran una mesa de dibujo, tinta, pinceles y lápices y un aerógrafo.

En 1940 dio, por su cuenta y riesgo, un paso de gigante. Se presentó con un fotógrafo ante el Teatro Imperial de Nueva York y convenció al director para que cambiase las letras de la marquesina durante unas horas muertas.

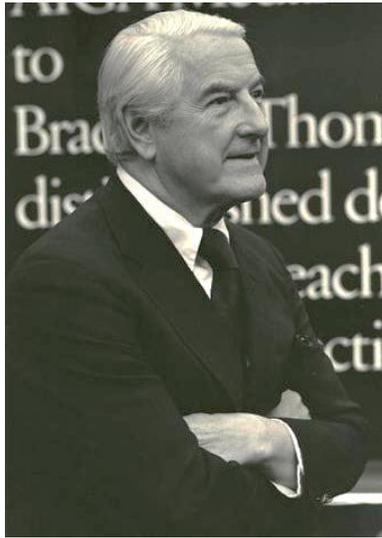
El resultado, una vez trabajado por Steinweis en el estudio, fue la primera portada ilustrada de la historia para envolver un disco: Smash Song Hits de Richard Rodgers y Lorenz Hart, interpretados por la Imperial Orchestra. En unas semanas el disco aumentó la media de ventas del catálogo de la compañía en un 800%.

El siguiente trabajo de packaging fue para una edición de la Sinfonía 3 de Beethoven dirigida por Bruno Walter. Las ventas subieron un 800% y el fenómeno de los discos con portada apareció en la revista Newsweek. Creció hasta extremos casi imposibles, Steinweiss siguió haciendo historia. En 1948, cuando el vinilo sustituyó a la laca y se estandarizó el formato de los discos de 33 revoluciones por minuto, fue el primero en llamar al soporte long play (LP, larga duración) y también el primero en hacer una cubierta específica para el producto.

El canon del diseñador se mantuvo hasta 1989, cuando el disco compacto (CD) empezó a comer terreno al vinilo. Steinweiss diseñó miles de portadas para todos los géneros, tanteó con los títulos de crédito y los carteles de algunas películas como Charada y Casino Royale, por ejemplo, se dedicó a la publicidad y comercializó una fuente tipográfica basada en los trazos sinuosos de su rúbrica. Consideraba que aquello no era manera de envolver algo tan hermoso como la música. Me imaginaba carteles a color que enlazasen con el espíritu de cada disco en vez de aquellas bolsas-lápidas de papel o cartón.



## Bradbury Thompson



Bradbury Thompson, nació en 1911 en Topeka, Kansas, considerado El padre del diseño en la revista moderna. Uno de los diseñadores gráficos más influyentes de la posguerra fue Bradbury Thompson quien logró revolucionar los medios impresos expandiendo las opciones de la imagen impresa, dejando abiertas las puertas para las siguientes generaciones de diseñadores. Desde joven se interesó por el ámbito del diseño y de la comunicación visual. Estudió arte en Washburn University, de donde se graduó en 1934, perteneció a la escuela de New York un grupo de diseñadores independientes que se caracterizaron por su peculiar estilo de diseño. La escuela surge cuando talentosos inmigrantes europeos exiliados por la guerra y el nazismo llegan a Estados Unidos.

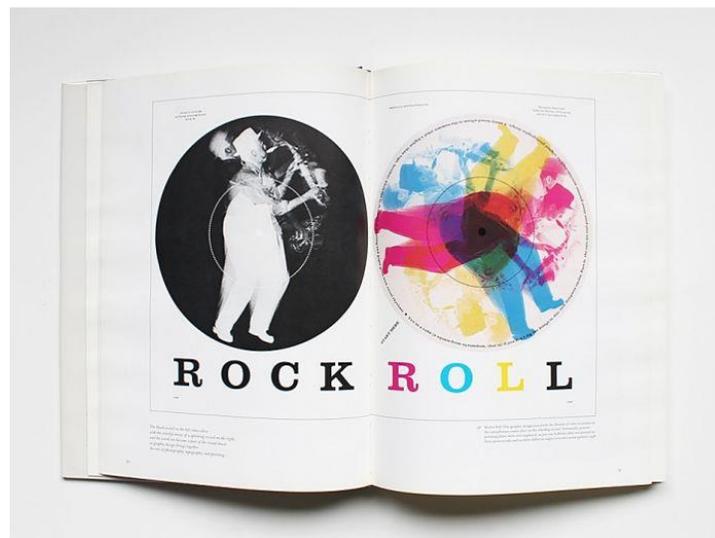
Con el desarrollo de la segunda guerra mundial se retrasó el avance tecnológico y comercial de las nuevas ideas que se habían pensado durante tiempo antes de 1939. Con la llegada de su fin, Estados Unidos inició una etapa de crecimiento, de reactivación y de fortalecimiento en todos los aspectos, uno de estos es la reactivación de la industria para lograr un desarrollo científico y tecnológico importante lo que le permitió tener una gran fuerza a nivel de mercados que conllevó a un consumo masivo por parte de la sociedad, que originó un gran crecimiento en la industria editorial y publicitaria en la posguerra ya que los productos comenzaron a adquirir una imagen en el mercado la cual fue divulgada mediante la televisión y medios impresos que hizo posible la creación de revistas.

Los trabajos de Thompson se caracterizaron por el uso de figuras grandes, orgánicas y geométricas, letras ampliadas usadas como elementos de diseños para modelos visuales, una organización compleja y un flujo visual. También renovó los parámetros de la arquitectura gráfica. Además, experimentó en técnicas:

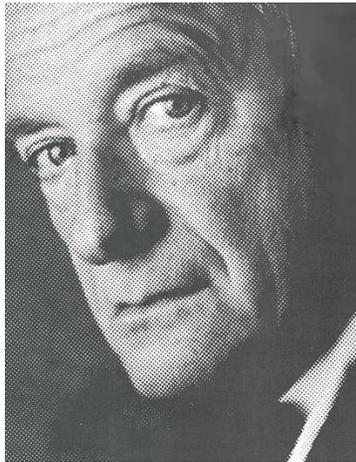
fotográficas, tipográficas y de impresión de color, fue uno de los pioneros de la utilización de retoques fotográficos.

Thompson trabajo en Westvaco Inspiratios, la cual empleaba planchas para impresión tipográfica de arte e ilustración que pedía prestadas a las agencias de publicidad y a los museos. Los diseños que logró desde el año 1939 hasta el año 1961 tuvieron un tremendo impacto. Bradbury trabajo un par de años con Herbert Bayer para crear una nueva versión de su alfabeto 26, un concepto tipográfico que desarrollo en 1940 para simplificar e improvisar el sistema corriente de alfabeto, donde creó consistencia entre las letras basándose en la confusión que existía en los colegios de las mayúsculas y las minúsculas, de allí sale el alfabeto de 7 letras en las cuales "upper case" y "lower case" son idénticas (c, o, s, u, v, w, z).

Las contribuciones de Thompson para el diseño gráfico se observan, cuando diseño las ediciones finales de la revista de guerra "Victory" y U.S.A. En ese año también se hizo director de arte de la revista "Mademoiselle", director de diseño en "Art News" y "Art News Annual", diseño el catálogo de "For Motor Company", donde comenzó la reforma tipográfica, y creó el "Monoalphabet" con el que acabó la tradición de separar las formas de las mayúsculas y las minúsculas, y la innovación se vio en "Westvaco Inspirations For Printers" revista de la cual diseño más de 60 ediciones. El trabajo de Thompson fue galardonado varias veces en Estados Unidos, se consideró el padre de la revista modernos, tuvo un gran papel en el uso de la tipografía, contribuyó con el desarrollo de varias áreas del diseño gráfico y permitió la evolución del diseño después de la posguerra.



## Gene Federico



Gene Federico nació en Greenwich Village de Nueva York el 6 de febrero de 1918. Su familia se mudó al Bronx y luego a Coney Island, donde asistió a Abraham Lincoln High School, hogar de Leon Friend's Art Squad. The Art Squad lo expuso a los principales artistas publicitarios europeos cuya inspiración se convertiría en la base de su trabajo posterior. Asistió al Instituto Pratt y tomó clases durante la semana en la Art Students League en Manhattan.

Se graduó de Pratt en 1939. Después de aceptar su primer trabajo en Newark, Nueva Jersey en 1941, se convirtió en soldado militar estacionado en el norte de África y Europa hasta noviembre de 1945.

Al regresar de la guerra, el trabajo de Federico se exhibió en AD Gallery en 1946, donde conoció a Will Burtin, el director de arte de la revista Fortune. Burtin le ofreció a Federico un puesto como su asociado de arte, sin embargo, a Federico no le importaba el diseño editorial y duró solo 10 meses. Su esposa, Helen Federico, trabajaba para Paul Rand en la agencia William Weintraub, y Rand le sugirió que aceptara un trabajo en Gray Advertising. Allí conoció a Bill Bernbach, Ned Doyle, Bob Gage y Mac Dane. Los hombres se fueron para comenzar su propia agencia, Doyle Dane Bernbach.

Federico era mejor conocido por su trabajo en la agencia por sus anuncios del Día de la Mujer. Uno de sus anuncios más memorables para el Día de la Mujer en 1953, presentaba un uso simple y elegante de las palabras "salir" para crear una bicicleta. Este anuncio fue representativo de cómo su trabajo integra texto e imagen en una composición. Su gran dependencia de la tipografía lo llevó a trabajar íntimamente con redactores publicitarios.

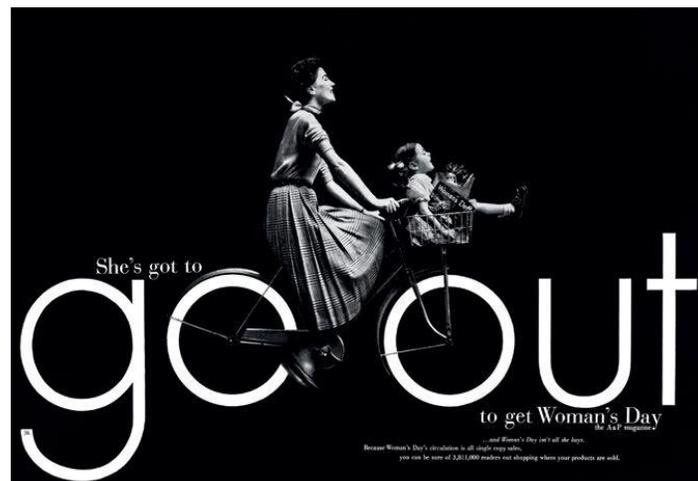
A mediados de la década de 1950, desarrolló una relación con Aaron Burns (en la sala de composición), quien le presentó nuevos tipos de letra con los que

experimentar en su trabajo. Su trabajo a finales de los años 50 y 60 fue claramente moderno y la marca de la "Revolución Creativa" de la publicidad estadounidense.

En 1950 y 1960 hubo gran interés entre los diseñadores gráficos por la tipografía figurativa. Los objetos se convertían en letras y al revés.

La tipografía se rallaba, deformaba y conseguía obtener propiedades visuales. La tipografía decorativa empezaba a tener aceptación. Gene Federico fue uno de los primeros diseñadores gráficos en emplear letras como imágenes.

Después de un período de siete años en Benton and Bowles, fundó su propia agencia en 1967 con el redactor Dick Lord. Juntos, fundaron Lord Federico (más tarde rebautizado como Lord, Geller, Federico, Einstein Inc.). Dejó la agencia en 1991 para convertirse en consultor de publicidad y diseño. Federico fue incluido en el Salón de la Fama del Art Directors Club en 1980. Fue galardonado con la Medalla AIGA en 1987. En 1991, fue galardonado con la medalla Type Directors Club.



## Giorgio Vasari



Giorgio Vasari nacido en Arezzo, Italia, el 30 de julio de fue un arquitecto, pintor y escritor italiano. Considerado uno de los primeros historiadores del arte, es célebre por sus biografías de artistas italianos, colección de datos, anécdotas, leyendas y curiosidades recogidas en su libro Las vidas de los más excelentes arquitectos, pintores y escultores italianos.

Fue hijo de Antonio Vasari y Maddelena Tacci. A edad muy temprana se convirtió en alumno de Guglielmo da Marsiglia, destacado pintor de vidrieras, a quien fue recomendado por su pariente el pintor Luca Signorelli. A los dieciséis años el cardenal Silvio Passerini lo envió a estudiar a Florencia, donde frecuentó el estudio del escultor Baccio Bandinelli y trató con el círculo de Andrea del Sarto y sus alumnos Rosso Fiorentino y Jacopo Pontormo. En Florencia conoció a Miguel Ángel, que preparaba su marcha a Roma y cuyo estilo de pintura le influyó poderosamente.

En 1529 visitó Roma y estudió las obras de Rafael y de otros artistas romanos de la generación anterior. Fue empleado con regularidad por patronos de la familia Médici en Florencia y Roma, trabajando también en Nápoles, Arezzo, Pisa, Bolonia y Módena. Fue también coleccionista de dibujos, que en algunos casos le sirvieron para formular los juicios artísticos que incluyó en sus vidas.

El manierismo de Vasari fue más admirado durante su vida que después. Vasari era un romántico, lúcido y entusiasta ante el papel novedoso que estaba desempeñando en el arte el movimiento realista en el que participaba y al que puso nombre, en cierto modo de ruptura con el pasado.

Se le deben también los frescos del gran salón del palacio de la Cancillería en Roma y especialmente algunos de los frescos decorativos del Palazzo Vecchio en Florencia (Cronos castrando a su padre Urano). Comenzó los frescos de la cúpula de la catedral de Florencia, que no logró completar. La pieza La adoración de los pastores, que conserva una estrecha relación con el fresco del convento de Santa

Margarita en Arezzo. El soporte de piedra que el artista eligió cuenta con una delgada preparación. El óleo matizado logra expresar una profundidad de planos, típico recurso del Barroco Neoclásico. En 1563 fundó la Accademia delle Arti del Disegno en Florencia, bajo la protección del duque Cosme I de Médici y con Miguel Ángel como cabeza de la institución, y treinta y seis artistas elegidos como miembros. Utilizó como documentación tanto los escritos sobre arte anteriores al suyo, como las notas, los recuerdos sobre artistas antiguos y todo el material que había recogido en sus viajes a través de Italia.

Como primer historiador del arte italiano, inició el género con una enciclopedia de biografías artísticas que continúa hoy. Vasari acuñó el término Renacimiento. Utilizó como documentación tanto los escritos sobre arte anteriores al suyo, como las notas, los recuerdos sobre artistas antiguos y todo el material que había recogido en sus viajes a través de Italia. Sus biografías están salpicadas de historias entretenidas. Muchas de sus anécdotas tienen el espíritu y la apariencia de la verdad, aunque otras parecen demasiado buenas como para ser ciertas. Algunas son puras ficciones, como el cuento del joven Giotto que pintaba una mosca en la superficie de una pintura de Cimabue, la cual el viejo maestro intentaba espantar repetidas veces; famoso cuento que tiene su eco en una anécdota que se contaba del pintor griego Apeles. Con pocas excepciones, el juicio estético de Vasari es perspicaz e imparcial. La concepción renacentista de la historia como relato de los hombres y sus obras, dota a sus biografías de un toque humano y teatral, mientras que las obras de arte se analizan como expresión absoluta de un temperamento o de un pensamiento, como resultado del impulso que lleva a todo artista a crear arte. Vasari no investigaba en archivos para encontrar las fechas exactas, como harían los modernos historiadores del arte, y naturalmente sus biografías son más seguras para los artistas de su propia generación y de la precedente.



## Agencia de Publicidad Doyle Dan Bernbach

DDB (acrónimo de Doyle Dane Bernbach) es una de las agencias de publicidad más importantes del mundo. Fue fundada en 1949, en Nueva York, por James Edwin Doyle, Maxwell Dane y William Bernbach. Desde 1986 forma parte de la multinacional Omnicom Group Inc.

El DDB nació por Bill Bernbach y Ned Doyle, antiguos colegas de la agencia de publicidad Grey desde la segunda mitad de los años cuarenta. A ellos se añade Mac Dane. Doyle Dane Bernbach abrió en 350 Madison Avenue el 1 de junio de 1949, con trece empleados y un presupuesto inicial de 500.000 dólares. Doyle se ocupa del lado financiero y de marketing. Dane se encarga de la parte organizativa y administrativa. Bernbach se encarga de la dirección artística y de la producción. El elemento filosófico en la base del trabajo de la nueva empresa, y que luego se convertirá en una verdadera marca, es la creatividad. El elemento de la creatividad será llevado a cabo con particular convicción por Bill Bernbach, tanto que será considerado uno de los principales arquitectos de la llamada "segunda revolución creativa", que sucedió exactamente en ese momento. La "primera revolución creativa" en el mundo de la publicidad se había producido, en cambio, en los años treinta y había tenido entre sus principales promulgadores Raymond Rubicam.

Sin embargo, hay que señalar que Bernbach no fue un mero epígono de Rubicam, sino que evolucionó sobre posiciones, en este sentido, mucho más radicales. La principal diferencia entre el enfoque de Rubicam y el de Bernbach es que, mientras Rubicam argumentaba que la creatividad debería basarse en fundamentos científicos sólidos, Bernbach sentía que la investigación científica era perjudicial porque tendía a alimentar la creatividad. Para usar las palabras del propio Bernbach: "una de las desventajas de hacer todo matemáticamente, según la investigación, es que después de un tiempo todos lo hacen de la misma manera.

Si tienes la actitud de que una vez que descubres qué decir tu trabajo está terminado, en realidad lo estás diciendo de la misma manera que cualquier otra persona, y has perdido completamente tu impacto." O incluso más cara de piedra: "las reglas son lo que los artistas rompen. La memorabilidad nunca surge de una fórmula".

Las características distintivas de la forma de publicidad de Bernbach son, por lo tanto: la primacía de la creatividad en las pruebas de copia y los planes de marketing; la exasperación de la simplicidad, la originalidad, la memorabilidad; el uso de la inteligencia. Inteligencia, sin embargo, que no pretende ser simplemente una forma sensata de hacer reclamaciones, sino más bien una complicidad, el respeto por el destinatario.

Los anuncios de Bernbach juegan, de hecho, en el nivel de comprensión, tratan al consumidor poniéndolo en el mismo nivel que el anunciante (y esto no es del todo obvio en una época en la que todavía, a menudo, tendía a tratar a la audiencia como

una masa informe). Hacen un uso consistente de la retórica (evitando, sin embargo, decenas de hipérbolos y clichés). En particular, confiar en el humor, que resultará ser probablemente una de las tarjetas y ganar, y que, no solo ayudará a transformar Bernbach que "la mayor publicidad de todos los tiempos" , pero también le permitirá cuestionar y volcar totalmente uno de los dogmas del padre de la publicidad comercial, Claude C. Hopkins ("people don't buy from clowns") . Sin embargo, cabe señalar que la publicidad de Bernbach no quiere provocar risas e hilaridad, sino generar una sonrisa de complicidad.

Quiere sorprender, pero sin exagerar. Ella quiere ser más que nada convincente, y no pretende ser persuasiva. En su núcleo está la conciencia de que a las personas generalmente no les gusta la publicidad, porque no pueden soportar su intrusión. Por lo tanto, trata de evitarlo ("el lector no compra su revista ni sintoniza su estación de radio y televisión para ver y escuchar lo que tiene que decir.").

Según Bernbach, un buen anuncio es, por lo tanto, un anuncio capaz de compensar al destinatario por su atención y por su paciencia, dándole una sonrisa por el tiempo permitido. Debemos ser conscientes, siempre, de que la publicidad no es bienvenida, y por lo tanto es necesario comportarse con la máxima educación. Los titulares intrigantes y eficaces son, por lo tanto, capaces de estimular la lectura de largas copias del cuerpo de la descripción del producto, producto que en cualquier caso debe seguir siendo el elemento central. Pero si para el otro gran redactor de la época, David Ogilvy, el contenido de la publicidad debe ser privilegiado a expensas de la realización, para Bill Bernbach es cierto exactamente lo contrario: "eres efectivo en la medida en que logra ser original lo que dices. No es tanto relevante lo que se dice, sino cómo se dice".

Existe, por lo tanto, en última instancia, la máxima mejora de la estética y la parte ejecutiva, pero sin olvidar nunca la inteligencia. El primer cliente del recién nacido DDB es el almacén de Ohrbach, que comerciaba "alta moda a bajo precio".

El anuncio, que representa a un gato con un vistoso sombrero de señora y un cigarrillo con una boquilla, se imprimió en julio de 1949. Durante los años cincuenta DDB poco a poco logró hacerse un nombre por sí mismo gracias a su enfoque innovador de la publicidad, y para crecer desde un punto de vista empresarial. En 1954 fue capaz de expandirse en el lado occidental de los Estados Unidos mediante la adquisición de la Agencia de publicidad Factor - Breyer de Los Ángeles. A partir de esta última podrá desarrollar, posteriormente, una verdadera división de la agencia matriz (DDB/West). Entre los anuncios más importantes de la época podemos mencionar: los anuncios de Polaroid, que utilizaron testimonios famosos como Louis Armstrong (1955) y el anuncio de la aerolínea El Al (1958).

Sin embargo, estas primeras obras son decididamente menores en comparación con las posteriores. De hecho, es a finales de los años cincuenta que DDB realiza una publicidad que hará tiempo y que marcará el comienzo de una asociación con una empresa europea que dura hasta el día de hoy: en 1959 "Think small" fue

lanzado para anunciar el Volkswagen Beetle en los Estados Unidos. La página de publicidad consistía en una hoja en blanco, con la pequeña foto de un coche en un lado, casi al azar.

