

El diseño gráfico

Desde los orígenes hasta nuestros días

Segunda edición actualizada, revisada y corregida

Enric Satué

Alianza Editorial

Primera edición: 1988
Segunda edición: 2012
Tercera reimpresión: 2018

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaran, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

© Enric Satué Llop, 1988, 2012
© Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1988, 2012, 2018
Calle Juan Ignacio Luca de Tena, 15; 28027 Madrid
www.alianzaeditorial.es
ISBN: 978-84-206-0950-8
Depósito legal: M. 29.853-2012
Printed in Spain

SI QUIERE RECIBIR INFORMACIÓN PERIÓDICA SOBRE LAS NOVEDADES DE
ALIANZA EDITORIAL, ENVÍE UN CORREO ELECTRÓNICO A LA DIRECCIÓN:
alianzaeditorial@anaya.es

*A Judit Cuixart Goday,
por el gozo de seguir compartiendo
el viejo aforismo de tener hijos,
plantar árboles y escribir libros.*

Índice

Prólogo a esta edición	15
1. El diseño gráfico en la Antigüedad	21
Grecia y Roma	24
La Edad Media	32
Un proceso de diseño gráfico comercial	39
2. El siglo de la tipografía y del libro	45
La tipografía	48
El diseño tipográfico	51
La ilustración xilográfica	57
El diseño gráfico, ¿una consecuencia del Humanismo?	58
3. Los siglos de transición y normalización	63
El siglo XVI	64
El siglo XVII	71
El siglo XVIII	75
4. Londres y París, las capitales del diseño gráfico comercial del siglo XIX	87
La publicidad inglesa y la Revolución industrial	95
Los jóvenes Estados Unidos	97
La Francia napoleónica	100
La Francia litográfica	101
La publicidad en las nuevas ciudades	105
La fotografía y el cine, otra revolución de este siglo	109
5. Del Arts & Crafts al Werkbund Institut, veinte años de estilo homogéneo	113
William Morris, una figura carismática	114
La consolidación del Modern Style y del Arts & Crafts	121
El Art Nouveau francés	125
El Modernismo en el resto de Europa y en Estados Unidos	130
Alemania: del Jugendstil al Werkbund Institut	135

6.	La influencia de las vanguardias artísticas	149
	Las primeras vanguardias del siglo XX	150
	El Futurismo	151
	Der Blaue Reiter	152
	El Suprematismo y el Constructivismo	153
	El Dadaísmo y De Stijl	154
	El Cubismo	157
	El Surrealismo	159
	Primer balance del paso de las vanguardias artísticas	161
	El cartel en Alemania	162
	Estados Unidos, a la expectativa	164
	El lenguaje de las vanguardias artísticas en la publicidad	168
7.	La Bauhaus impone el diseño gráfico como categoría disciplinar.....	173
	Walter Gropius y la Bauhaus	174
	La atención al diseño gráfico	176
	La publicidad y la fotografía en la Bauhaus.....	182
	Los profesores de diseño gráfico en la Bauhaus.....	185
	Un balance extremadamente positivo para el diseño gráfico	192
8.	La situación del diseño gráfico alemán fuera de la Bauhaus.....	195
	El ocaso de los clásicos o la pérdida del idealismo	197
	Dos pioneros <i>off the record</i> : Emil Preterorius y Paul Renner.....	201
	Un nombre para una revolución tipográfica: Jan Tschichold	206
	¿Un nuevo renacimiento?	210
9.	El diseño gráfico al servicio de la propaganda política	215
	Los precedentes gráficos en la Rusia zarista	217
	El diseño gráfico tras la Revolución de Octubre.....	219
	Alexander Rodchenko.....	223
	Los hermanos Stenberg	226
	La consolidación del diseño gráfico político	228
	La propaganda visual durante la Primera Guerra Mundial	229
	El aséptico cartel alemán	230
	El emotivo cartel aliado.....	232
	El período de entreguerras o una etapa de rearme ideológico	235
	John Heartfield y el fotomontaje.....	236
	La propaganda gráfica del Tercer Reich.....	239
	La propaganda gráfica aliada	244
	El diseño político en tiempos de paz	248
	El solitario camino de Klaus Staech.....	250
10.	La evolución del diseño gráfico en Europa en el período de entreguerras.....	253
	La importación de la teoría publicitaria	255
	El neón	256
	La transición al cartel moderno.....	257

Cassandre, un nombre y un destino.....	260
Los tres mosqueteros: Carlu, Colin y Loupot (con Cassandre)	265
El complemento de la industria tipográfica.....	266
La renovación del cartel en Inglaterra	270
La Administración y el diseño urbano	274
Eric Gill y sir Stanley Morison, renovadores de la tipografía	275
Las aportaciones del resto de Europa.....	278
11. Una nueva correlación de fuerzas tras los dos exilios europeos a Estados Unidos	285
El primer éxodo europeo a Estados Unidos.....	287
El segundo éxodo europeo a Estados Unidos	290
Los ingredientes americanos.....	297
12. La consolidación del estilo americano	305
El papel de las agencias en el desarrollo del diseño gráfico comercial	307
Los estudios de diseño gráfico	316
Los diseñadores universitarios	322
El diseño de moda	325
El diseño editorial.....	327
Fotógrafos e ilustradores	332
13. La formación del estilo nacional, objetivo histórico de Francia, Inglaterra y Alemania	337
Francia o el conformismo.....	338
Inglaterra y su nueva utopía.....	349
Una gran frustración partida en dos	357
Al otro lado del muro.....	364
14. Una nueva generación de estilos nacionales: Suiza, Italia y Polonia	367
Suiza	367
Una nueva revolución tipográfica y espacial.....	374
La helvetización.....	379
La labor de contrapeso de algunos insígenes ilustradores	382
Italia	384
Polonia.....	394
15. La ciencia de la hermenéutica y la hermenéutica de la ciencia	403
¿Una mala interpretación de la ciencia?.....	405
La edición	408
El libro.....	412
Las revistas ilustradas y los periódicos	414
La ilustración.....	419
La publicidad	420
La identidad	426
Indicios del uso de la tecnología como demagogia.....	427
16. El diseño gráfico en América Latina	433
Colombia	436

Perú.....	437
Venezuela.....	439
Chile.....	441
México.....	444
Cuba.....	454
Argentina.....	466
Brasil.....	476
Apéndice a «El diseño gráfico en América Latina».....	485
Colombia.....	488
Perú.....	491
Venezuela.....	492
Chile.....	495
México.....	498
Cuba.....	503
Argentina.....	507
Brasil.....	511
Un recuerdo para los países ausentes.....	514
17. El diseño gráfico en España.....	519
El desarrollo de la industria y del comercio.....	524
La modernización de las artes gráficas de la mano de la burguesía.....	527
El Modernismo catalán o «¡Ya tenemos carteles españoles!».....	530
Un estilo gráfico específicamente catalán: el Noucentisme.....	537
Un estímulo colectivo que se aglutina con la Segunda República.....	539
La cartelística de la Guerra Civil.....	548
La difícil y siniestra posguerra.....	554
La penosa reconstrucción-creación del diseño gráfico.....	557
Europa como meta o como referencia.....	564
El aceptable nivel del diseño gráfico actual.....	569
El diseño gráfico en la edición.....	571
El diseño gráfico y el sector de imagen de identidad.....	574
Apéndice a «El diseño gráfico en España».....	577
Los Premios Nacionales de Diseño.....	578
La proyección internacional del diseño español.....	585
La descentralización del diseño.....	587
El largo camino de la edición de libros, periódicos y revistas.....	590
El euro, un diseño para todos los europeos.....	597
El peligro de una frivolidad del diseño.....	599
18. El gran salto adelante.....	603
Una toma de conciencia del papel del diseño.....	605
La fórmula M&Co.....	608
Otras formas de gestión individual del idealismo.....	611
El renacimiento de la tipografía.....	616

El homenaje constante a la Helvética.....	620
Un colectivo de referencia	623
Los primeros estudios digitales y el imperio del ordenador.....	625
Una conclusión no conclusiva.....	628
Notas.....	631
Bibliografía básica.....	675
Índice onomástico.....	681

Prólogo a esta edición

Cuando el ilustre ciudadano universal Benjamin Franklin —entre cuyas dignidades figura la de impresor— se despidió de este mundo, optó por asociar el trascendental tránsito a una imagen tipográfica convencional. Así, el inventor del pararrayos y uno de los padres de la Constitución norteamericana, se alistó a la causa catequística de la resurrección de la carne y la vida perdurable convencido de:

Reaparecer en una nueva edición, mejorada, revisada y corregida por el Autor.

Es evidente que la nueva edición de este libro no aspira a tanto. Para empezar, es más bien un renacimiento que trata de inyectar a la vitalidad de antaño la experiencia de hogaño, y desde luego no pretende perdurar por los siglos de los siglos. Se conforma con testificar ciertos acontecimientos que, de un modo fulminante y estratosférico, han irrumpido en el diseño gráfico para transformarlo radicalmente.

Si bien la primera edición se agotó al momento, devorada por un colectivo profesional hambriento y sediento de alimentos elaborados en el país y para el país, los colegas del Foro de Diseño de Zaragoza, en el transcurso de unas jornadas celebradas en 1994, ya pidieron que lo actualizara. A sólo seis años de la aparición de un libro que iba por la quinta reimpresión ¡lo consideraban desfasado! La anécdota merece elevarse a categoría si tenemos en cuenta que ésta, con la máxima, la cita y el testimonio escrito y oral, es una de las formas clásicas de relatar la historia.

Cierto que la Expo de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona animaron al diseño español a someterse sin complejos al juicio de la sociedad global, y que los Premios Nacionales de Diseño albergaron esperanzas al reconocer oficialmente el valor añadido del diseño en un país que, éste sí, resucitó de entre los muertos. Pero a juicio del autor no había para tanto, y esa historia del diseño gráfico podía —y debía— masticarse y digerirse lentamente, más acompañada que compulsivamente. Por decirlo de un modo coloquial, no se trataba precisamente de una goma de mascar.

Así han transcurrido veintitantos años y un montón de cosas, algunas de las cuales han subvertido por completo la situación anterior. Y ésa es la razón que

justifica esta nueva edición, mejorada, revisada y corregida por el autor en la medida de sus posibilidades.

* * *

En cuanto a la creación y producción del diseño, la revolución informática ha supuesto un cambio tan radical en sus métodos y procedimientos, en general pseudoartesanales, que nada es ya lo que era y las consecuencias, aunque apreciables, son aún imprevisibles. Por decirlo como Ricard Giralt Miracle, un maestro del diseño y la tipografía de los de antes (el autor se refiere a la estirpe de los grandes impresores que hicieron también diseño: Jenson, Manuzio, Elzevir, Estienne, Plantin, Baskerville, Bodoni, Didot, Ibarra, Morris), aquellos que nos formamos entre lápices de plomo y tintas chinas, escuadras y cartabones, compases y tiralíneas e incluso con las novedades del paralex, el rotring o el letraset, compartimos su mismo sentimiento:

Me siento más cerca de Gutenberg que del ordenador.

Curiosamente, en esa observación de aplastante lógica subyace una paradoja que acerca los polos que Giralt Miracle consideró tan opuestos: sólo hay que comparar la equivalencia de las dos mayores revoluciones que han afectado al diseño gráfico a lo largo de su historia. Una fue la invención de la imprenta mediado el siglo XV (antes del descubrimiento de América) que agitó los cimientos del conocimiento humano haciendo viable la producción de libros en serie y con ello la democratización de la cultura. La otra es la extensión metastásica de la informática en el siglo XXI en forma de ordenadores profesionales, escolares, personales y de bolsillo. Desde el punto de vista de su impacto social, ambas tecnologías generaron masas semejantes de profesionales, los unos atraídos por la incesante demanda de impresores y los otros, de informáticos, respectivamente.

Un frío dato estadístico lo ilustra a la perfección. En la Venecia de antes de 1500 se establecieron más de doscientos talleres tipográficos. Pues bien, la correspondencia de esa elevadísima cifra —que fue en aumento— con la trama urbana de la ciudad de los canales, que cuenta con ciento ochenta y una islas, arroja un saldo increíble ¡de más de una imprenta por manzana! ¿No coincide eso milimétricamente además con el conglomerado digital de Silicon Valley, en California, o con la versión en miniatura del área barcelonesa del 22@? Más allá, pues, del tiempo y el espacio, esos dos extremos de producción seriada del diseño gráfico se conectan misteriosamente.

* * *

Si una de las formas de análisis que manejan los historiadores es la observación pura y simple, el diseño gráfico ha sido visto, mirado y observado por el autor del derecho y del revés, física y metafísicamente, obteniendo abundante información. Pero así como en la primera edición esa información visual, contrastada con la obtenida en archivos y bibliotecas, documentos o testimonios orales directos e indirectos, no se procesó de un modo perfecto, en esa nueva edición reaparece corregida, al menos en parte.

A título de ejemplo, la interpretación del rediseño del símbolo Renault, llevado a cabo en aquellos años en estilo *op art* y atribuida a un tal Vasarely, no despertó en el autor ninguna duda. Desde la soledad analógica se asignó al inventor de la tendencia que hizo escuela, y sin embargo, hace poco el azar dictaminó que el proyecto se debió a su hijo «Yvaral», seudónimo de Jean-Pierre Vasarely, cumpliendo al pie de la letra el refrán: «De tal palo tal astilla».

También son de agradecer las amables correcciones que algunos lectores hicieron llegar al autor o al editor, dispuestos a contribuir a la mejora, revisión y corrección del texto. Hace diez años, un desconocido Raúl Rodríguez Fernández se dirigió a la editorial indicando una errata hallada en el párrafo dedicado a la creación del tipo Clarendon. Al fin, su preocupación ha podido ser atendida y nos congratulamos de ello. También se han reparado omisiones, como la del cartelista Luis García Falgás, pese a ampararnos el derecho inapelable de que en ninguna historia cabe absolutamente todo salvo, quizá, la de algún delirante sueño borgiano.

Asimismo, siguiendo la máxima senequista de que «quien enseña, aprende», el autor ha incorporado informaciones tomadas de la docencia, de las que nada sabía al lanzarse a escribir la primera historia del diseño gráfico en español (en la que dedicó un capítulo exclusivo al diseño hispano y otro al latinoamericano), algo completamente inédito veintitantos años atrás.

Por cierto, otro azar del destino, se obstina en que además de la primera siga siendo de las pocas. La competencia anglosajona de Van Nostrand Reinhold, que en 1983 editó *A History of Graphic Design*, de Philip B. Meggs, no llegó a traducirse al español hasta 2009, editada por RM Verlag en Barcelona, pese a que tras la prematura desaparición en 2002 del malogrado autor, ya Alson W. Purvis —que le ayudó a completar el capítulo sobre diseño holandés y en las sucesivas ediciones figura ya como coautor— pretendió añadir uno sobre España, con objeto de acceder al apetecible mercado hispano. Otra historia, de 1994, procede del gigante editorial Thames and Hudson: *Graphic Design. A concise history*, de la que es autor Richard Hollis, y de la que se publicó una traducción al español a cargo de Ediciones Destino en el año 2000. Por su parte, *Il linguaggio della grafica*, condensado de Edward Booth-Clibborn y Daniele Baroni editado en 1979 por el insólito consorcio Mondadori-Kodansha, no parece haber ido más allá de una traducción al francés en 1980. Como tampoco las firmadas por Steven Heller y Georgette Ballance, de 2001, o la de Johanna Drucker y Emily McVarich, de 2008. Y menos todavía los estratégicos libros de Taschen sobre tipografía o diseño, que no tienen por costumbre editar en español.

En cuanto a aspectos locales, y más allá del tomo de Taschen dedicado al diseño gráfico en América Latina compilado en 2007 por Tabora y Wiedmann, o el de Bonsiepe y Fernández en 2008, cabe destacar ciertos libros de historia local del diseño gráfico. Alentados por el precedente que hoy reaparece en esa nueva edición, mejorada, revisada y corregida por el autor y auspiciados por gobiernos, institutos o universidades, son buena muestra las historias de Chile, de Pedro Álvarez Caselli en 2004, y México, de Luz del Carmen Vilchis Esquivel en 2010.

También son de alabar cuantas historias parciales del diseño se divulgan, la mayoría en forma de catálogos de exposiciones subvencionados por Ministerios, Juntas, Gobiernos Autónomos o Direcciones Generales, en los que cabe incluir

Signos del siglo. 100 años de diseño gráfico en España, exposición que marcó un hito de visitas al Centro de Arte Reina Sofía en el año del cambio de milenio.

Pese a tanta bibliografía fragmentaria, todavía es pronto para renunciar al papel que desempeña en España y América Latina *El diseño gráfico. Desde sus orígenes hasta nuestros días*. De cuanto se lleva reseñado, y salvo excepciones, el trabajo que más se ajusta al parámetro académico-divulgativo al que aspira todo historiador quizá sea el resumen «A short History of the Graphic Arts», de Willy Rotzler, contenido en la introducción al segundo volumen de *Who's Who in Graphic Art*, obra editada en Suiza por Walter Amstutz y publicada por De Clivo Press en 1982.

* * *

En el capítulo de las satisfacciones personales cabe consignar la de ser visto con una mezcla de admiración y recelo por parte de los estudiantes que, al estamparles dedicatorias personalizadas en ejemplares más o menos manoseados, valoran el ímprobo esfuerzo del autor así como, ¿por qué no decirlo?, el «latazo» que a su parecer la obra conlleva. También es de agradecer el afecto de los profesores que imparten historia del diseño en las escuelas españolas y latinoamericanas que el autor ha visitado a ambos lados del Atlántico. Puede resumirlo uno por orilla: el homenaje que la Escuela Superior de Diseño de La Rioja, sita en Logroño, dedicó en 2008 al profesor Manolo Sáinz, ferviente admirador de este libro, celebrando su jubilación con una conferencia dictada en su honor por el autor; y la petición de una dedicatoria para el ejemplar que regaló una primera novia, no sin esfuerzo económico, a Mario Germán Caicedo Zapata (futuro profesor de la facultad de diseño gráfico de la Universidad Autónoma de Occidente, con sede en Cali). Veintidós años después, en 2010, lo conservaba intacto, pulcramente forrado con un papel que todavía despide ese perfume a orquídea tulipán pasado de moda pero especialidad de la región.

Capítulo aparte merecen los elogios de habla inglesa por la calidad de los elogiantes y la común impresión de hallarse ante algo remarcable. Frederik K. Henrion felicitó al autor y al editor desde la serena inteligencia que transfirió a su obra «por el extraordinario trabajo de investigación, didáctico, erudito y completo; un auténtico logro». Georges Tscherny, atento observador de la poesía urbana, reparó en «una obra formidable y bien hecha». A Tibor Kalman, fulgurante genio trotamundos, «le maravilló» un libro en blanco y negro que él vio —como todo lo demás— en colores. Alan Fletcher, extrovertido y brillante, quedó «tan impresionado» que no sólo se autoimpuso el quijotesco deber de buscar un editor inglés de la talla de Thames and Hudson —que obviamente no prosperó—, sino que del cartel memorialista que editó Phaidon a su muerte, reuniendo en el «templo» de su estudio personal los más queridos utensilios de trabajo, *bibelots*, mascotas y libros, sobresale un lomo en español inconfundible en el que puede leerse: *El diseño gráfico* / Enric Satué.

Esó sí, no hubo otras respuestas de instituciones, asociaciones o agrupaciones gremiales nacionales que las de la Asociación Catalana de Críticos de Arte (que distinguió el libro con su premio anual en 1988) y la revista *De Diseño*. Percatados de esa obstinada reserva, no se esperaron cortesías —y menos aún entusiasmos— de ningún poder ejecutivo, legislativo o judicial. Y sin embargo llegó un significativo acuse de

recibo. El más alto que podía esperarse de la patria chica del autor, procedente del presidente de la entonces joven Generalitat de Catalunya reinstaurada oficialmente en 1980. Fiel a su estilo directo y campechano, Jordi Pujol mandó escribir:

Le felicito por este magnífico estudio sobre la historia del diseño.

Y de su puño y letra anotó al pie, como antefirma:

Deseo mirarlo con atención, aunque un poco más adelante, ya que por ahora no dispongo de un minuto.

* * *

Si bien sospecha el autor que los historiadores de oficio tendrán sus buenas razones para considerar esta historia escasamente científica, al no aplicar las metodologías estrictamente académicas ni los instrumentos de investigación que se aprenden en la facultad, ese sentimiento general expresado con silencios u olvidos sin paliativos debe asumir el hecho incontestable de que veintitantos años después de su publicación no haya sido mejorada, revisada ni corregida por ninguna otra. Tal vez todo se deba, al fin y al cabo, a que al margen de sus defectos cuenta con la cualidad de haberla estructurado con materiales afectos a la historia, a saber: teológicos o ficticios (obtenidos por vía de la tradición oral), metafísicos o abstractos (surgidos de la observación directa y personal) y científicos o positivos (procedentes de fuentes escritas o impresas).

Saliendo al paso de esos imponderables, el admirado colega y artista Alberto Corazón declaraba a la aparición del libro en un *Diario 16* de 1988:

Hay muy pocas historias del diseño gráfico en otros idiomas y ésta es, por supuesto, la primera que se escribe en español. Comparándola con otras, es un libro que maneja un punto de vista sobre la historia del diseño inmejorable: más complejo, interesante y amplio que cualquiera de los otros que hasta ahora se han escrito. Como diseñador creo que es un libro de valor extraordinario y de lectura obligada no sólo para los profesionales del área, sino para todas aquellas personas que deseen incorporar un punto de vista inédito sobre la historia de la cultura.

Por último, el autor desea dejar constancia de que si bien en esta nueva edición, mejorada, revisada y corregida, no se ha atrevido a decir hacia dónde van ni el diseño gráfico ni los diseñadores —que a día de hoy se cuentan por millones—, sí se ha esforzado en contar de dónde vienen. Y lo ha hecho tan a fondo como sus conocimientos le han permitido y tan extensamente como las razonables proporciones áureas del libro admiten, en esas densas 720 páginas orladas con alrededor de 630 ilustraciones que más de uno considerará un «latazo» que supera en más de doscientas páginas al anterior.

En fin, hasta dentro de veintitantos años más, muchas gracias a los lectores por su renovado interés.

El autor, mayo 2012

1

El diseño gráfico en la Antigüedad

Las diversas tecnologías utilizadas en los últimos 2.500 años para la multiplicación y transmisión de comunicaciones visuales intencionadas han ido desfigurando sucesivamente la actividad proyectual que hoy conocemos por diseño gráfico, hasta el extremo de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo, por supuesto, sus lejanas fuentes originales.

Uno de los elementos desfiguradores más poderosos reside ya en su propia naturaleza: en las comunicaciones percibidas a través del órgano de la visión (así como también las del oído), el *cómo* se transmite una determinada información (en su doble vertiente técnica y estética) ha resultado siempre un elemento significativo trascendental para lograr su propósito de persuadir a una parte de la sociedad¹; aunque lo dicho suponga, en términos puramente formalistas, la aceptación de la tesis del ambiguo y brillante McLuhan según la cual «las sociedades han sido moldeadas en mayor medida por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación».

En este sentido, el culto hacia los medios de comunicación visual utilizados en la Antigüedad (entendiendo por medios procedimientos tales como la pintura, la escultura, el dibujo, el mosaico, etc., y sus soportes habituales: tabla, lienzo, muro, piedra o mármol, papel, etc.) [1] ha permitido sobrevivir a muchos de ellos a la función informativa temporal para la que fueran ejecutados. Para estos objetos (cuya carga informativo-simbólica ha pasado hoy a un segundo plano), el *medio* ha acabado por convertirse en obra de arte, es decir, en el auténtico y definitivo *mensaje*.

En este proceso de metamorfosis, la historia del arte se ha esforzado por encima de todo en legitimar el valor singular y autónomo del medio, resultando perfectamente lícito expresarse hoy en términos de genio, belleza o armonía sin necesidad de «descender» a valorar su condición objetiva de mensaje. De hacerse, las raíces genealógicas de las obras de arte probablemente apareciesen más bastardas de lo que generalmente se supone. «Algunas cosas, pongamos las figuras culturales, se transforman con el correr de la historia en realidades artísticas, cosa que no fueron anteriormente, y algunas que antes eran arte han dejado de serlo»².

Cualquier pretensión historiográfica sobre el diseño gráfico debería partir, ante todo, de una detallada relación de los medios utilizados en su desarrollo y del



1. Grafismo de un ánfora para vino en la que se lee: «Sé feliz y bebe», 600-500 a.C.

consiguiente análisis de sus efectos, para tratar de deslindar objetivamente tan delicada heredad. Aunque no es, ciertamente, el objeto de este texto, pretendemos dejar constancia de la existencia de tan importante laguna y de su más descorazonadora consecuencia: con demasiada frecuencia se comete el error de tratar al *medio* en que una información visual se presenta como el *único causante* de la comunicación. Veamos, si no, cómo desde el siglo XV el diseño gráfico ha sido condicionado por el proceso de evolución tecnológica de su mayor obstáculo (la rápida y exacta multiplicación de un determinado original) hasta el punto de fomentar implícitamente la idea de que se trata de una especialidad de las artes gráficas o, más propiamente, de la industria de la impresión.

Por el contrario, el conjunto de operaciones técnico-proyectuales necesarias para elaborar un modelo singular para una determinada información visual, al objeto de dotarla de la mayor cantidad posible de atributos eficaces, comprensibles y persuasivos para la fácil y completa percepción de su mensaje (y que atienden, básicamente, al tratamiento y repertorios de imágenes y signos alfabéticos, a la composición, la forma y el color) es algo que hay que considerar razonablemente con independencia del medio técnico empleado para obtener el número de copias deseadas.

En consecuencia, antes de la aparición de los procedimientos de impresión seriada más rudimentarios cada etapa histórico-cultural logró articular su propia sistemática para informar, persuadir o convencer adecuadamente a sus propósitos, sirviéndose para ello de distintos medios, de acuerdo al dominio tecnológico correspondiente y a las dimensiones y complejidades de sus respectivas masas receptoras.

La coincidencia entre la evolución tecnológica del «arte de imprimir» y la ampliación de los grupos receptores (con su diversidad de niveles de conocimiento y de necesidades) se inició mediado el siglo XV, desarrollándose considerablemente al amparo de la Revolución industrial —en especial durante la segunda mitad del siglo XIX— y consolidándose en el siglo XX como auténtico e irreversible fenómeno social. Que la industria de la información haya tomado plena conciencia de la utilidad del diseñador gráfico como agente «embellecedor» de su liturgia persuasiva es, en verdad, un factor reciente. Ahora bien, la participación de individuos dotados de habilidad gráfica en la elaboración de mensajes objetivos se hace manifiesta a lo largo y a lo ancho de las sucesivas etapas de la historia de la comunicación humana. Mensajes, por cierto, formalizados de acuerdo a lógicas internas perfectamente coherentes con la función que hoy desempeña el diseño gráfico al servicio de la industrialización y la comercialización de mercancías o ideologías.

Otra circunstancia que tiende más a confundir que a aclarar la situación es que el diseño gráfico asienta sus pies sobre los dominios de la escritura y de la imagen, lo cual le lleva a pertenecer por igual a la historia del arte y a la de la escritura, como bien señaló Rotzler³. No obstante, esta legal y leal bigamia ha mermado su posible valor de cambio cultural, antropológico y estético, a causa de un factor bastante nimio: la improbable conservación sistemática de un tipo de producción gráfica esencialmente impresa. En efecto, la acción de comunicar información a través de la multiplicación seriada de simples hojas de papel⁴ condiciona su frágil naturaleza a una existencia efímera, de la cual debemos excluir, de forma excepcional, el libro.

Frente a este tipo de obstáculos hemos tomado la decisión de abordar esta historia del diseño gráfico apelando, cuando convenga, a hipótesis más o menos razonables, en busca de unas señas de identidad básicas, susceptibles de conectar entre sí lo que Dorfler clasificó como *una forma comunicativa distinta* de entre las utilizadas por el hombre en las diversas etapas evolutivas de su cultura.

Considerando, además, que no tendría el menor sentido tratar el diseño gráfico como a una actividad estética autónoma, disimulando así su actual naturaleza de servicio —o de esclavitud— al capitalismo occidental, hemos optado por adecuar el marco de referencia histórico a las culturas mediterráneas europeas, renunciando explícitamente a revisar los orígenes de culturas anteriores o lejanas (desde las del Próximo Oriente a las del Extremo Oriente, en especial de China, cuyo prematuro grado de civilización le permitió adelantarse en siglos a la escalada de inventos y aplicaciones que han configurado la historia de la cultura visual de Occidente: el papel y la caligrafía, la imprenta, las escuelas de arte y las enciclopedias, etc.).

Por otra parte, el sistema capitalista de producción y distribución de bienes de consumo influye en tal grado en la organización industrial y comercial actual de una parte de Oriente que convierte el diseño gráfico europeo y americano (sobre todo el publicitario) en modelo de referencia inevitable. Por poner un solo ejemplo, en el país más industrializado del continente asiático —Japón— los modelos gráficos occidentales arraigaron con tal fuerza desde las primeras décadas del siglo XX que la mayoría del diseño gráfico japonés que se presenta en publicaciones especializadas constituye una libre y exótica versión de los occidentales.

Para concluir, la complejidad del tema parece sugerir, desde su más íntimo desconcierto, una doble metodología. Por una parte, si dividimos el diseño en las

mayores agrupaciones tipológicas posibles, se reduce el campo de análisis a tres factores principales: la *edición* (con el diseño de tipos en primer término, el de libros, revistas, catálogos y periódicos); la *publicidad* (el diseño comercial propiamente dicho, constituido por el cartel, el anuncio y el folleto) y la *identidad* (con el diseño de imagen corporativa, de un lado, y el de señalización e información por medios eminentemente visuales, de otro). Por otra parte, si alternamos libremente el documento riguroso con la crónica pintoresca (ambas son fuentes históricas tradicionales)⁵, se plantea la posibilidad legítima de abordar el diseño, cuantas veces sea preciso, por su flanco anecdótico y testimonial⁶, evitando así enfoques exclusiva y excesivamente epistemológicos.

Grecia y Roma

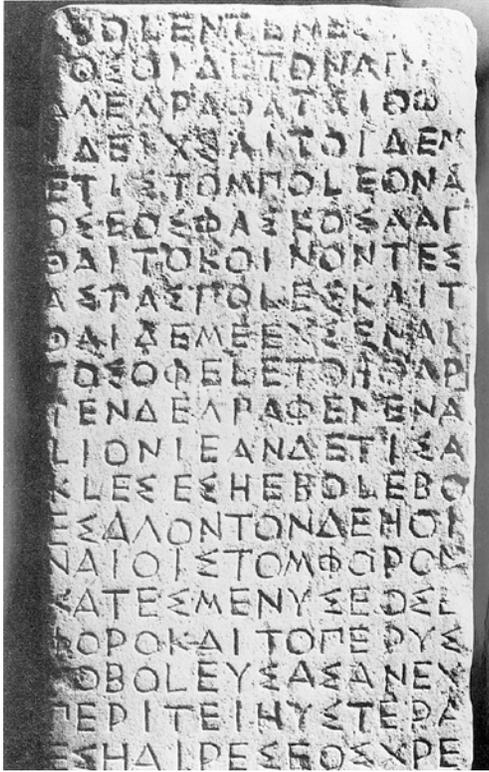
La escasez de muestras homologables hoy como auténticos y genuinos productos de diseño gráfico, y la categoría estética a la que han accedido con el paso del tiempo, conduce a la formulación de una primera y delicada hipótesis.

Con las debidas precauciones y licencias vamos a considerar la mayor parte de las formas visuales establecidas antes del Renacimiento como *antecedentes históricos* de lo que hoy representa en nuestras sociedades occidentales el diseño gráfico; es decir, un lenguaje de figuras o signos mínimamente convencionales al servicio de una necesidad informativa intencionada, ya fuera política, religiosa, comercial o cultural.

Insistiendo en la idea de diferenciar lo que hoy llamamos diseño gráfico de su medio de producción más habitual (la industria de la impresión) y atendiendo ahora a etapas históricas anteriores al descubrimiento o invención de la tipografía, el acto de proyectar imágenes simbólicas a través de procedimientos —cualesquiera que sean— de repetición o multiplicación, para ser reconocidas, compartidas o temidas por amplios sectores sociales, forma parte de las competencias precisas que en la comunicación visual intencionada se atribuyen actualmente al diseño gráfico.

En este sentido, la disciplina tipológica griega —desde la arquitectura a la escultura— facilita la repetición [2] y multiplicación seriada de imágenes simbólico-informativas a través de modelos arquetípicos que toman como módulo canónico la relación proporcional y simétrica del cuerpo humano⁷.

Así considerados, los templos [3] y la estatuaria griega ¿no constituyen —también al margen ahora de otros usos igualmente objetivos— auténticos símbolos visuales organizados alrededor de un riguroso programa de comunicación intencional?⁸ Hoy está fuera de duda que uno de los usos del templo griego fue el de la intencionalidad de su forma simbólica. La construcción de templos y la producción de estatuas (no ya en la Grecia metropolitana, sino en particular en los territorios conquistados que formaron la Magna Grecia) obedecen prioritariamente a una clara voluntad de afirmar el poder, su religión y su cultura a través de la implantación sistemática de modelos cuya función emblemática, en efecto, aumenta a medida que el espectador se aleja del objeto. Contemplando un templo griego a distancia veremos que su forma equivale, en cierta medida, a una auténtica *marca distintiva*⁹.



Por lo que respecta a la escultura, la perfección alcanzada durante el período clásico responde asimismo a un lenguaje formal categórico y sumamente diáfano, denotado a través de arquetipos idealizados del modelo, que el ciudadano ve constantemente a su alrededor y con el que se siente identificado: la figura humana¹⁰.

Pero fue probablemente Roma la primera en plasmar la especialidad diseño de imagen corporativa —en este caso institucional—, de un modo semejante a como se hace en la actualidad. Se trata del estricto logotipo que enarbolaban las legiones que atacaban y conquistaban ciudades y territorios a mayor gloria del expansivo imperio, formado por un acróstico de cuatro letras características representando al senado (*Senatus Populus Que Romanus*) y grabadas en el estilo imperecedero: SPQR.

Esta claridad en la exposición se corresponde perfectamente en aquellas otras formas de información visual cuyo pragmatismo se hace más patente todavía. Por ejemplo, al suceder el comercio a la agricultura como primera fuerza económica (cuando la ciudad se convierte también en el centro económico del Imperio, aparte de constituir, ya desde el período aristocrático, su centro político), la información pública y comercial se plantea en ordenados paneles situados en el ágora (verdadero

2. Anónimo. Estela funeraria griega, siglo V a.C.

3. Templo griego de Segesta. Foto Rogert Viollet.