



Enric Satué. Foto Carles Mercader

De Europa a Estados Unidos: el diseño moderno en América como heredero de la Bauhaus. Entrevista con Enric Satué

Teresa Camacho
Universidad Autónoma de Querétaro. México

Resumen

A través de sus respuestas, el discurso de Enric Satué va formando una lectura clara sobre el desarrollo del diseño gráfico en Estados Unidos posterior a la Segunda Guerra Mundial.

En esta entrevista, el maestro Enric Satué reflexiona, analiza y comparte sus visiones y recuerdos acerca de su interpretación del diseño moderno construido en Estados Unidos, como herencia de una de las principales escuela de diseño europeo: la Bauhaus.

Palabras clave: diseño gráfico norteamericano, movimiento moderno, tipografía, Bauhaus.

*From Europe to America: the modern design in America as heir to the Bauhaus.
An interview with Enric Satué*

Abstract

Across their answers Enric Satué discourse constructs a clear reading on the development of graphic design in the United States after World War II.

In this interview, Enric Satué reflects, analyzes and explains their visions and memories of his interpretation of modern design constructed in the United States, as a legacy of a major school of European design: the Bauhaus.

Keywords: American graphic design, modern movement typography, Bauhaus.

Enric Satué es Premio Nacional de Diseño 1988 (España) y miembro de la Real Academia Catalana de Bellas Artes de San Jorge, es diseñador gráfico y profesor asociado de la Universidad Pompeu Fabra y de la Escuela Superior de Arquitectura de Barcelona. Autor de textos de diseño gráfico de reflexión e historia, entre sus obras pueden destacarse: “El diseño gráfico”, “El libro de los anuncios”, “El diseño de libros del pasado, del presente y tal vez del futuro”, “Los demiurgos del diseño gráfico”, “El paisaje comercial de la ciudad”, “Los años del diseño” y “Arte en la tipografía y tipografía en el arte”, entre otros.

A manera de introducción al tema, Enric Satué hace una revisión inicial:

“De alguna manera, el diseño de cada periodo histórico es el resultado de sumar los métodos de la enseñanza con las dinámicas de su tiempo. En este sentido, pues, es tan importante la cuestión estructural —el plan de estudios, por así decir— como la temporal —la época—. El tiempo, aun siendo un factor azaroso, tiene consecuencias determinantes sobre el diseño, y así como existen épocas con un impulso especial, que proporcionan una mayor intensidad, pasión e interés por una actividad, también los hay de más inocuos.

En el caso del diseño moderno en Estados Unidos hablamos de un momento histórico determinado por el impulso positivo, apasionado, y comprometido que llevaron a cabo muchos profesores que emigraron de Europa en tiempos aciagos. Sin embargo, no se fueron de vacío sino que llevaron consigo un proyecto pedagógico inconcluso y una evidente insatisfacción por no haber podido culminarlo.

“Una vez en el país de acogida (Estados Unidos) se les ofrecieron las posibilidades estructurales de concluir aquella meta tan atropelladamente interrumpida, teniendo en frente un cuerpo de estudiantes animado por una época enormemente positiva. Era la generación americana-europea vencedora del fascismo nazi e italiano, y por tanto, poseedora de una dinámica nueva, llena de ilusión y esperanza. Fue una coincidencia imposible de programar, aunque muy oportuna, dándose precisamente en ese tiempo y en ese lugar”.

< En el tiempo en que Europa se enfrentaba a las consecuencias de la guerra, ¿qué sucedía con el diseño europeo? ¿Alcanzó la competitividad y el desarrollo del diseño americano?

> Tenemos ejemplos importantes de diseñadores que siguieron la escuela suiza, con su notable neo-racionalismo, resultado de un compromiso eficaz y brillante entre profesores y alumnos de las escuelas de Zurich y Basilea, principalmente, cuyas contribuciones esenciales datan de los primeros años 50, después de superar las heridas y crisis sufridas a consecuencia de la Segunda Guerra Mundial.

Seguramente no es ajeno a todo eso la circunstancia de que el principal desarrollo del diseño en Europa se produjera justamente en Suiza, un país que no participó en la guerra. De manera que la capacidad de reacción y recuperación de la normalidad social, económica, e incluso política, fue más fácil allí que en las naciones que participaron directamente en la contienda. Así emergió la continuidad de la inspiración bauhasiana, portada por algunos profesores tras su paso por la mítica escuela, aunque aplicada de una manera pragmática a las necesidades, posibilidades y usos del nuevo entorno.

Probablemente por la dimensión local del asunto, en una consecuencia histórica tan homogénea puede llamarse al resultado “estilo suizo”. Fue un sistema que sirvió en primer lugar, y casi exclusivamente, a la práctica profesional de los diseñadores helvéticos. Un factor menos conocido, en cuanto al desarrollo del diseño en Europa, es que en países como Francia o Inglaterra el diseño no se planteó de una manera tan sistemática. Allí todavía valoraban más el genio individual de los grandes cartelistas, y las escuelas de diseño no tuvieron la vocación de proporcionar una especial dimensión experimental y sistemática a la enseñanza, quizá porque entendían que era una práctica que en el mejor de los casos pasaba por genialidades cercanas al oficio del arte. Por eso algunas de esas escuelas se instalaron en instituciones que impartían a la vez estudios de dibujo y pintura.

En cierto modo, lo que se produjo en Estados Unidos se dio en Suiza con características propias. Por ejemplo, muchos de los profesores que estimularon el diseño en Estados Unidos salieron de Alemania con un gran prestigio profesional, y los de Suiza eran, muchos, ex alumnos de la Bauhaus. Creo que ambos diseños son más parecidos de lo que

pueda parecer a primera vista. En un tiempo tan incrédulo como el nuestro este método de diseño, al que se ha dado en llamar estilo suizo, no deja de manifestar una cierta candidez por parte de las escuelas, por un lado, y por parte de los alumnos, por otro. La obediencia de creer en algunos patrones dogmáticos sin oponer resistencia forma parte también de una fe maltratada durante la Segunda Guerra Mundial, y por tanto necesaria de recuperar y de transportar a nuevos objetivos. Esta fórmula obediente y uniforme, probablemente en otros tiempos hubiera sido sencillamente impracticable.

< Entiendo que Estados Unidos recibió mayor influencia del estilo suizo que a la inversa, ¿este planteamiento le parece correcto?

> Seguramente los suizos permanecían encerrados a cal y canto, y no les importaba mucho lo que hacían diseñadores como Milton Glaser, por ejemplo. Eran militantes de la escuela suiza, orgullosos de su nacionalidad, de su tipografía, de su cruz, de su rojo y de su blanco; por lo tanto, lo demás les tenía sin cuidado. Sin embargo, el efecto suizo sí afectó a los Estados Unidos. Por ejemplo, en el caso de la Helvética o la reactualización de la Franklin; eso no lo llevaban en la maleta los profesores de la Bauhaus que se establecieron en América. Para los americanos la Helvética no era ni de su mundo ni de su tiempo y, sin embargo, el diseño enseguida adoptó esa tipografía.

La Helvética es, de largo, la tipografía más utilizada hoy en el mundo, y por supuesto, en el sector profesional del diseño. Debería tomarse como imagen de referencia, en su tratamiento actual, y como eje programático de toda la escuela Suiza, en un triunfo importante de la tipografía de palo sobre la romana.

< El periodo comprendido desde 1945 hasta 1980, o antes de la incorporación del ordenador, es denominado por Steven Heller como Modern Late (moderno tardío). ¿Considera que estos años pertenecen al movimiento moderno?

> Me pillas por sorpresa, pero te voy a decir algo que aunque parezca una divagación, en el fondo trata de encontrar alternativas operativas. Veamos este segmento temporal, de 1945 a 1980, para ver qué ha pasado en este espacio. Resulta que subyacen restos brillantísimos, amargados, frustrados, etcétera, del racionalismo más ortodoxo. Como consecuencia de la interrupción en Alemania del programa de la Bauhaus, con la implantación en América en el periodo de 1945 a 1950 de soluciones más pragmáticas, desprovistas de funciones teóricas y retóricas, se trató simplemente de superar unas experiencias frustradas.

Profesores de la Bauhaus como Herbert Bayer y Moholy-Nagy traspasaron sus conocimientos a gente joven que supo sacar partido a todo eso; incluso algunos se consolidaron como referencias reconocidas y prestigiosas, por encima de sus maestros, como por ejemplo Paul Rand. Ejercieron un magisterio intangible, posiblemente inducido por la difusión de sus trabajos en exposiciones o escenarios distintos a las aulas, hasta el punto que algunos diseñadores se sintieron en deuda con el maestro que les iluminó, facilitando los instrumentos necesarios para entender de una manera eficaz la profesión; algunos de esos deudores trataron, a su vez, de ser portadores y difusores de esos mismos conocimientos a las generaciones de estudiantes que les seguían.

Personajes como Milton Glaser, que se comprometió a fondo a dar clases durante muchos años en la School of Visual Arts, podría ser un ejemplo.

< En los años de la posguerra se incrementó cuantitativa y cualitativamente la producción del diseño gráfico en Estados Unidos. La Segunda Guerra Mundial se convirtió en estímulo para incrementar la producción en todas las áreas y acrecentó también la obsolescencia. Esto provocó el desarrollo y crecimiento de las grandes corporaciones, el aumento de la capacidad de producción, lo cual estimuló el diseño de marca e identidad corporativa.

La incursión de los extranjeros en el diseño fue decisiva. La mayoría de ellos dieron clases, como Herbert Bayer; y otros aportaron, a diferentes áreas, las tendencias europeas más recientes. El diseño de esta época también recibió un estímulo a través de exposiciones de diseño, lo cual nunca se había hecho ni en Estados Unidos ni en otros países.

> En primer lugar, no hay que olvidar que en los anuncios, y en el sector editorial, las revistas dieron un salto cualitativo muy importante. El trabajo de Lou Dorfsman, Bob Gill, Henry Wolf, George Lois, Allen Hurlburt y Massimo Vignelli, es notorio en este sentido. Y sobre el diseño de identidad corporativa, las primeras grandes marcas son de los años 50, con hallazgos gráficos como la Knoll de Herbert Matter, la CBS de William Golden, las de Westinghouse e IBM de Paul Rand, y las inminentes de AT&T de Saul Bass y Mobil de Chermayeff & Geismar.

< ¿Cuáles serían las principales características del diseño surgido en Estados Unidos como aportación de estos grandes maestros procedentes de Europa?

> Esa reflexión tiene, necesariamente, un menor espíritu pedagógico y un mayor análisis de la situación general del diseño. En aquellos tiempos se trasladaron a Estados Unidos nuevas posibilidades de diseño encuadradas en el término estilístico llamado racionalismo, de carácter marcadamente experimental. Así, los primeros iconos fueron los ejemplos diseñados en la Bauhaus para su propia difusión interna, y no elementos que salían a la calle de una manera generalizada. En cambio, en Estados Unidos sí se daban las condiciones para que varios diseñadores procedentes de la escuela que practicó el racionalismo con carácter experimental (Herbert Matter y Herbert Bayer, en especial), lo aplicaran con carácter práctico y popular. Así, el racionalismo se transformó en funcionalismo, atendiendo a partir de ese momento a los tres lenguajes con los que nos expresamos los diseñadores gráficos: la imagen, el color y la tipografía.

La función del color tiene una expresión simbólica que funciona, no es sólo un elemento decorativo ajeno al contenido del mensaje. Y mientras en Europa elementos de imagen como la fotografía eran de uso experimental y vanguardista, en Estados Unidos pronto tomaron una dimensión popular, convirtiéndose en una práctica funcionalista. Lejos del racionalismo doctrinario, experimental y de laboratorio, se aplicó a las más variadas funciones de la comunicación visual. En la tipografía sucedió lo mismo, imponiéndose un tratamiento completamente renovado, beneficiado por nuevos repertorios. De manera que me parece interesante ejemplificar con muestras de trabajos cómo se pasó del

racionalismo al funcionalismo, para entender así el paso de una fase experimental a una de aplicación eficaz y estratégica.

Además, el funcionalismo tuvo efectos inmediatos en Estados Unidos. “Funcionaba” para vender más, para atraer más, eso desde luego, pero recuerdo que en los años 50 la consigna era volverse moderno al precio que fuera, aunque eso suene a materialismo puro y duro.

< No debemos olvidar que en esa época también participaron varias escuelas en el desarrollo del diseño moderno en Estados Unidos, entre ellas School of Visual Arts, Pratt Institute, MIT, Carpenter Center en Harvard, el Instituto de diseño de Illinois y la Universidad de Yale donde en los años 50 llegaron a reunir a Bradbury Thompson, Herbert Matter, Armin Hofmann y Paul Rand.

Muchas de esas personalidades eran los maestros europeos. El reconocimiento hacia el diseño formó parte de un movimiento que se facilitó por la conveniencia de Estados Unidos con su ímpetu de desarrollo, con sus conceptos de producción, lo nuevo y lo moderno.

> Absolutamente de acuerdo. Es estimulante partir de esos elementos complementarios: una disciplina como el diseño, que al principio se proyecta teórica y experimentalmente en Alemania y que luego cristaliza y se hace eficaz y funcional en Estados Unidos, gracias a factores tales como una economía pujante y la consiguiente expansión de los mercados.

La denominación de diseño gráfico se produjo en Estados Unidos en ese momento porque el cambio en la manera de afrontar la profesión fue tan grande que había que nombrarlo de un modo diferente a como se había designado hasta ese entonces. Me parece un punto de arranque y un argumento interesante, porque a pesar de la catástrofe del estallido de la Segunda Guerra Mundial el proceso tuvo la fortuna de empezar y terminar de una manera alentadora y brillante.

En apariencia, hoy parece tener más consistencia el episodio americano que el europeo, que fue su antecedente. Todo cuajó en los años 80 y 90, en los que se acreditó la aplicación a la práctica de la teoría y el experimento, asumida por otra generación más joven, que lo reproducía de acuerdo a estilos y formas sustancialmente distintas a lo que hizo, por ejemplo, el Push Pin Studio. Ya no era el seguimiento obediente y académico de los patrones que habían establecido los diseñadores pioneros, sino la optimización de una metodología de trabajo y de proyecto que había conseguido proporcionar al diseño unas credenciales de servicio eficaz y competitivo y no de artesanía aplicada.

De hecho, aquellas generaciones pusieron en práctica, quizá intuitivamente, aquella actitud que Rudolf Arnheim reclamó, años más tarde, en el caso improbable que el objetivo estructural de las naciones del mundo desarrollado fuese dotar a los jóvenes de una configuración capaz de afrontar con éxito todas las ramas educativas —no sólo la del diseño—. Simplemente, las áreas centrales de la enseñanza deberían ser la filosofía, el aprendizaje visual y la lingüística. Nada más y nada menos. Aquello que en el lenguaje de la calle se traduce sencillamente en aprender a pensar, aprender a ver y aprender a leer y escribir.