



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**UN RECORRIDO POR LA OBRA DE SAUL BASS,
UN CINEASTA EN MINIATURA**

PRESENTADO POR
GABRIEL DOMÍNGUEZ LAGE
TUTELADO POR
TECLA GONZÁLEZ HORTIGÜELA

SEGOVIA, 26 DE JUNIO DE 2017

“Para el público normal los créditos son la señal de que quedan sólo tres minutos para comer palomitas. Yo aprovecho ese lapso de tiempo muerto e intento hacer algo más que simplemente listar unos nombres en los que la audiencia no está interesada. Pretendo preparar al público para lo que viene a continuación. Dejarlos expectantes.”



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
-------------------	---

BLOQUE I

1. Sobre el cartel cinematográfico y los títulos de crédito.....	9
1.1. El cartel cinematográfico: origen, evolución y funciones principales.....	9
1.2. Los títulos de crédito: definición, historia y características fundamentales.	11
1.3. El micro-relato fílmico de Saul Bass.....	14
2. Saul Bass: toda una vida dedicada al diseño gráfico.....	17
3. Influencias artísticas en la obra de Saul Bass.....	22
3.1. La Bauhaus y la nueva tipografía.....	22
3.2. El Constructivismo ruso y el poder de la emoción a través del montaje.....	24
3.3. Las líneas, luces y sombras del cine expresionista alemán.....	30
3.4. El Dadaísmo y la metáfora.....	32
3.5. La provocación del Surrealismo.....	34
3.6. Otras influencias: del <i>Plakatsstill</i> alemán a los <i>gouaches découpées</i> de Matisse.....	35
4. Características estéticas y de estilo de Saul Bass.....	39
4.1. La metáfora y el símbolo.....	40
4.2. La tipografía.....	43
4.3. La textura.....	45
4.4. La geometría.....	46
4.5. El color.....	48
5. Trabajos gráficos publicitarios y de identidad corporativa.....	53
5.1. Primeros diseños para marcas comerciales: Kose Cosmetics (1959) y Lawry's Foods (1959).....	55
5.2. Años 60: del diseño editorial a Dixie (1969).....	56
5.3. Años 70: de Queaker Oats (1971) a las Girl Scouts (1978).....	61
5.4. Años 80: de Geffen Records (1980) a Kleenex (1988).....	63
5.5. Años 90: últimos diseños comerciales.....	66

BLOQUE II

6. Bass & Hitchcock: de la espiral de <i>Vértigo</i> a la ducha de <i>Psicosis</i>	69
6.1. <i>Vértigo</i> (1958).....	69
6.2. <i>Con la muerte en los talones</i> (1959).....	71
6.3. <i>Psicosis</i> (1960).....	74
7. Análisis textual de los títulos de crédito y del cartel de <i>Vértigo</i>	80

BLOQUE III

8. El legado de Saul Bass: influencia de su estilo.....	98
---	----

CONCLUSIONES.....	110
-------------------	-----

ANEXOS

Listado cronológico de proyectos cinematográficos creados por Saul Bass.....	113
--	-----

Listado cronológico de proyectos publicitarios creados por Saul Bass.....	116
---	-----

Referencias Bibliográficas.....	118
---------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

El nombre de Saul Bass está directamente asociado con el diseño gráfico, la innovación y la creatividad. Su obra, que desarrollaría a lo largo de 50 años, abanderó una revolución en el mundo del diseño gracias a su característico sello y estilo con los que rompió los cánones estéticos establecidos hasta la fecha en el mundo cinematográfico y publicitario.

Su figura está íntimamente relacionada con el cine ya que fue él quien introdujo el diseño gráfico en la gran pantalla tal y como lo conocemos hoy a través tanto de los diseños de sus títulos de crédito y carteles, como de la dirección de largometrajes y cortos, y el diseño y la planificación de secuencias. Grandes directores como Preminger, Hitchcock, Wilder, Kubrick o Scorsese quisieron contar con Saul Bass en sus películas, lo que le elevaría a lo más alto dentro de la industria. Para todos estos cineastas, Bass no sólo dotó de unidad visual a la publicidad y cartelería de sus películas, sino que revolucionó radicalmente el papel que tienen los títulos de crédito en una película, transformándolos en parte integral de la misma y empleándolos para establecer el tono del film, buscando la atención del público desde los primeros fotogramas.

Con los cerca de sesenta títulos de crédito que ejecutó, así como con el centenar de carteles que realizó, Saul Bass llevó el modernismo a la gran pantalla. Las influencias del arte europeo de vanguardia son innegables a lo largo de toda su trayectoria profesional, lo que le ayudó a fraguar su visión sobre el diseño gráfico y a definir lo que hoy en día podemos denominar como *Marca-Bass*. De esta manera, convirtió los títulos de crédito y la cartelería de los largometrajes en verdaderas piezas artísticas. Pero la obra del que es considerado uno de los más importantes e influyentes diseñadores gráficos, es mucho más rica y compleja de lo que parece si solo fijamos nuestra atención en sus trabajos más emblemáticos realizados para la pantalla grande. Por tanto, también es importante resaltar su aportación al diseño gráfico publicitario, especialmente dentro del mundo de la imagen corporativa, que supuso la inauguración de un nuevo estilo a la hora de diseñar, más reduccionista y con un gran capacidad de impacto.

Ante tan prolífico artista, el presente trabajo tiene como objeto analizar la figura de Saul Bass a través de su vida y obra. Para ello, en primer lugar será necesario realizar un breve marco teórico sobre las principales características de las piezas a las que Bass se dedicó a lo largo de su trayectoria: los títulos de crédito y el cartel cinematográfico. Una vez que conozcamos los elementos que las conforman y las funciones que cumplen, podremos pasar a analizar en las siguientes páginas los trabajos del diseñador en estos dos ámbitos.

En segundo lugar, realizaré un recorrido por la vida de dicho autor, con el objetivo de conocer aquellos hechos (desde sus estudios hasta sus primeros trabajos en publicidad), que contribuyeron a que se convirtiese en uno de los diseñadores más reconocidos de las industrias cinematográfica y publicitaria.

Seguidamente, desarrollaré una panorámica de aquellos movimientos de vanguardia que influyeron en los trabajos de Saul Bass, para así establecer, en tercer lugar, una serie de características estéticas básicas que serán recurrentes en Bass y que vinieron muchas veces dadas por este arte europeo de principios del siglo XX que se integra de manera notable en las piezas creadas por el diseñador gráfico.

A continuación, y con el objetivo de ofrecer una visión más global de la carrera de Bass, me centraré en sus trabajos publicitarios y de identidad corporativa, con especial atención a los logotipos creados para empresas internacionales y que marcaron un antes y un después dentro del diseño gráfico publicitario, debido a la modernización visual que supusieron. También podremos constatar así, cómo los motivos recurrentes que se dan en sus trabajos para el cine también los aplicó en esta vertiente de su trabajo.

Como punto siguiente, me centraré en describir y analizar los tres trabajos que Bass desarrolló para Alfred Hitchcock, debido a su relevancia tanto gráfica como narrativa. En este epígrafe, llevaré a cabo un análisis textual de la secuencia inicial y el cartel creados por Bass para una de las más destacadas películas del maestro del suspense, *Vértigo: De entre los muertos* (*Vertigo*, 1958). A través de estas piezas, podremos ver, por una parte, cómo Bass introduce todas sus características estéticas, y por otra parte, cómo se cumple el objetivo de introducir al espectador en el largometraje desde los primeros segundos.

Por último, cerraré el presente TFG resaltando la influencia que el trabajo de Bass ha tenido en numerosos diseñadores, publicistas, directores de cine o productores televisivos, presentando así una breve panorámica de la relevancia de su herencia gráfica.

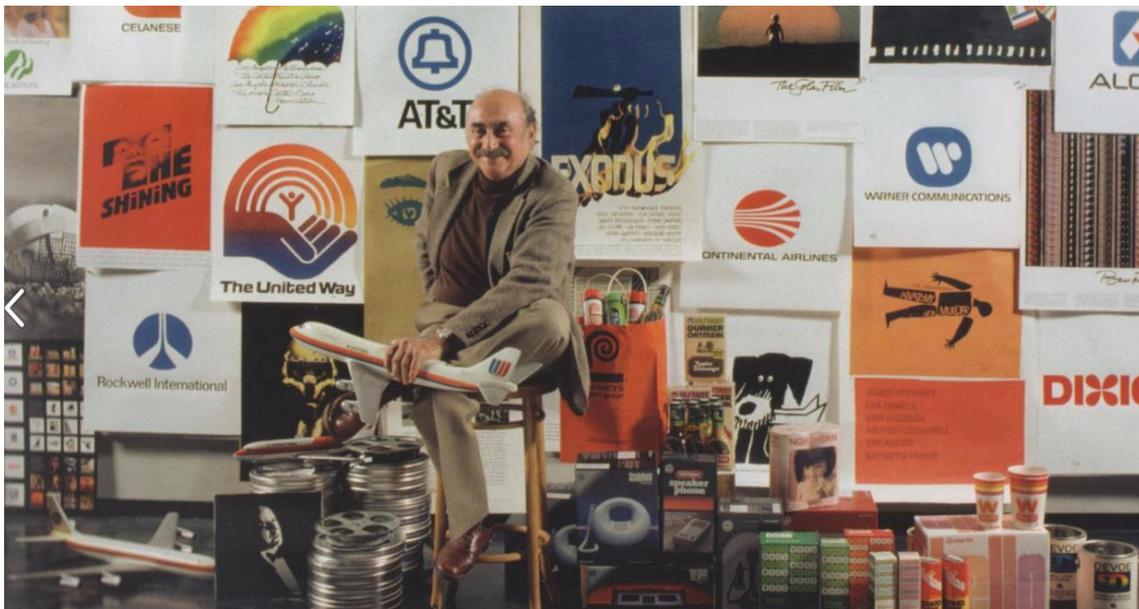


Figura 1: Saul Bass fotografiado junto a su trabajo, 1980.

BLOQUE I



1. SOBRE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO Y EL CARTEL CINEMATOGRAFICO

Entre todas las facetas que Saul Bass desarrolló a lo largo de su carrera profesional, destacan sobre todas ellas la creación de títulos de crédito y el diseño de carteles para cine. Por ello, ante el objetivo de este trabajo que es el de describir, analizar y justificar lo innovador del trabajo de Bass en este ámbito, conviene que nos detengamos previamente a explicar y definir qué son estas piezas, qué elementos las componen y cuáles son sus funciones principales.

1.1. El cartel cinematográfico: origen, evolución y funciones principales

El cartel cinematográfico surge a principios del S. XX como una adaptación de la tradición cartelística publicitaria a la industria cinematográfica, que en estos tiempos comienza a dar sus primeros pasos. Desde los orígenes del cine, estos carteles cobraron una importancia fundamental ya que se concibieron como el principal reclamo para que el público conociese la película y acudiese a verla. Por ello, era fundamental que la película estuviese acompañada por un buen diseño de cartel, que debía transmitir al espectador la esencia de la película e influir en él para despertar su deseo de verla.

En su evolución a lo largo de los años, el cartel cinematográfico ha reflejado los movimientos artísticos o características visuales y estéticas de cada época, que influyeron en la manera en que se desarrolló la representación formal de la película en este soporte.

Así, podemos establecer unas características estéticas que predominaban en los carteles de cada década: desde sus inicios hasta el fin de los años 20, lo que predominaba eran los carteles artísticos en los que las ilustraciones hechas a mano con gran minuciosidad representaban a los personajes de la película o fotogramas de ésta, acompañadas de tipografías muy elaboradas; en la década de los 30, la conocida “Edad de Oro” del cine, lo que nos encontramos son carteles muy influidos por el *Art Decó*, con colores llamativos y formas originales de la tipografía, a la vez que permanecen las ilustraciones; en los años 40, aparecieron composiciones tipográficas más arriesgas y se puso un mayor énfasis a la representación de las estrellas que protagonizaban las películas, que pasaron a ser el mayor reclamo de las productoras debido al gran fervor que despertaban entre el público; los 50 estuvieron marcados por diseños más conceptuales, con elementos iconográficos y simbólicos que desplazaron a las representaciones realistas, y en los que la tipografía pasó a ser un elemento fundamental en la composición, adquiriendo un protagonismo propio; los años 60 se caracterizaron por el uso de fotografías de gran tamaño de los actores y actrices protagonistas; la cartelería de los 70 estuvo marcado por los colores llamativos y la corriente psicodélica, que en algunas ocasiones incorporaba dibujos y en otras fotografía; la década de los 80 supuso el resurgir de la ilustración y los 90 y 2000 el de la fotografía, con composiciones extremadamente cuidadas en las que destacaban a los protagonistas del film o elementos representativos de este; en la actualidad, predomina lo que podemos denominar como “cartel minimalista”, en el que se recurre a la máxima simplificación de los gráficos y textos para lograr un diseño potente y llamativo. (Befresh Studio, 2017).

A lo largo de todas estas décadas, el cartel se entendió como un medio con el que transmitir una información de manera instantánea, con el objetivo de llegar al mayor número de personas posibles, despertar su interés y transformar la voluntad del espectador en una opinión favorable hacia lo que ve. Para conseguirlo, según explica María José Santín en su artículo *El cartel de cine, soporte publicitario y vehículo de emociones*, este soporte publicitario cumple tres funciones básicas:

- Función Comunicativa: por el carácter informativo que contiene, claro y directo.
- Función Exhortativa: debido a su carácter persuasivo, que busca en el espectador una reacción, le intenta persuadir de que haga algo.
- Función Icónica: llega a adquirir la categoría de símbolo visual debido a su simplicidad y capacidad comunicativa. (2014).

De esta manera, cuando el cartel intenta captar la atención del público y atraerlo hacia lo que se representa, pasa a convertirse en un soporte publicitario. Su existencia se basa en su capacidad para comunicar de forma efectiva una idea, en despertar la curiosidad del espectador y en crear una necesidad mediante su contenido. Así, para que todo esto se logre, debe cumplir tres principios básicos presentes en cualquier cartel o campaña publicitaria: creatividad (captar la atención mediante un concepto original), notoriedad (que se convierta en un fenómeno de masas) y perdurabilidad (permanecer en la mente del espectador con el paso del tiempo).

Además de reunir estos tres requisitos, el cartel cinematográfico es leído por el espectador a dos niveles:

- Denotativo: aquello mismo que se representa en el cartel, el contenido objetivo del film que hace referencia a la trama o al argumento.
- Connotativo: el contenido subjetivo que transmite el cartel y que está vinculado a la forma en que se hace la representación del film, los sentimientos que comunica y el tono que utiliza. (Santín, 2014).

Sobre estos dos niveles, Larisa Hernández en su artículo “*El cartel de cine*” apunta lo siguiente:

“El cartel de cine debe captar todo ese cúmulo de sensaciones que serán transmitidas al receptor, utilizando únicamente imágenes estáticas, signos y símbolos. Estos signos serán intencionales, en cuanto constituyen el contenido denotativo como son los nombres de los actores, directores, localizaciones, premios, frases o slogan, y serán signos interpretativos cuando dependan de aspectos individuales de cada receptor, los cuales a su vez, se apoyan en convenciones culturales establecidas como: la belleza física, la representación del mal, del hombre exitoso, del mártir, del héroe, etc. De esta forma, se permite que el receptor reconozca actitudes, reacciones y comportamientos ya sean propios u observados en otros, lo que le proporcionará ser más empático y percibir fácilmente los mensajes simbólicos (significado) de los códigos visuales”. (2012).

Estos dos aspectos aparecen unidos en el cartel y es el propio espectador el que, tras percibir el conjunto, es capaz de separar el argumento de la forma en que está representado y, basándose en esta información, decidir si le interesa o no el largometraje.

Por otro lado, los elementos básicos sobre los que el cartel se apoya para llevar a cabo esta representación son la tipografía, las imágenes y el color, pero su impacto y efecto estará determinado por su tratamiento y disposición en la composición. Con respecto a

esto, Hernández dice sobre las imágenes y el color que “tienen la capacidad ilimitada de comunicar mensajes, de aportar muchos más niveles de significación, otorgando sensaciones dramáticas, sublimes o impactantes”. Y añade sobre la tipografía lo siguiente:

“[...] cumple dos funciones principales. Por un lado, debe permitir la asimilación textual del mensaje literario, siendo el vehículo transmisor del lenguaje escrito, y por otro, tiene la responsabilidad de transmitir los conceptos visuales, es decir de mantener la coherencia con el concepto, sensaciones y temáticas que se desarrollan en la película que representa o promociona”. (2012).

Si bien existen infinitas tipologías de imágenes y de colores que cumplen numerosas funciones, en cuanto a los elementos verbales podemos enumerar los que suelen estar presentes y a través de los cuales, ya sean por unos o por otros, pueden atraer al espectador a las salas de cine. Así, en un cartel nos podemos encontrar escritos: el nombre del director, los actores y actrices protagonistas, los trabajos anteriores de la productora, la nominación o selección en festivales de cine, los premios obtenidos o las buenas críticas que ha cosechado la películas.

Con todo esto, queda claro que el cartel cinematográfico ha sido fundamental para conseguir que una película tuviese éxito o no, debido al carácter de medio de comunicación de masas que obtuvo y que, debido al avance de la tecnología y a los cambios en la forma de comunicar una producción, en las últimas décadas se ha visto reforzado por otros soportes como el tráiler, los medios de comunicación o las redes sociales.

De esta manera, partiendo de todos estos elementos que conforman el cartel, así como las funciones comunicativas que operan en él, podremos descubrir cómo Saul Bass los pone en práctica, llegando a establecer un estilo de diseño de cartel que sentó las bases de la nueva estética que imperó en los años 50 y que evolucionó en las décadas posteriores. Por otro lado, descubriremos cómo en la cartelería de Bass fue fundamental el papel de lo denotativo, lo que el espectador es capaz de percibir y sentir tras ver lo que se representa, lo connotativo. Pero sin duda, su aportación más importante en este apartado fue la introducción de la política de comunicación de marca en el cine, ya que cada trabajo lo desarrolló como un proyecto de identidad corporativa, conjugando los mismos criterios gráficos y textuales de las piezas que diseñaba, tanto para dentro de la pantalla como fuera de ella, siendo el cartel el elemento unificador y más representativo de todos ellos.

1.2. Los títulos de crédito: definición, historia y características fundamentales

Para aportar una definición sobre los títulos de crédito, nos basaremos en el trabajo realizado por Paula Cecilia Romero en “*Los títulos de crédito: el arte gráfico en las producciones audiovisuales*”, en el que explica que se tratan de “rótulos que, al principio y/o al final de una pieza audiovisual informan al espectador del título, autoría y equipo humano que intervino en la realización de la misma”, así como también “pueden predisponer al espectador para lo que va a ver a continuación” y “generar un clima emocional propicio a la trama que los constituye en prólogo de la obra que presentan”. (2016). Pero conviene especificar que los créditos de una producción son precisamente estas menciones o textos, y no se deben confundir con las secuencias en las que aparecen, denominadas “secuencia de apertura” o “secuencia de cierre”.

Antes de adentrarnos a describir los elementos componentes de los títulos de crédito y las funciones que desarrollan, conviene que hagamos una breve referencia al origen, evolución y concepción de los mismos. Tal y como desarrolla Paula Cecilia Romero en su artículo, la historia de los títulos de crédito nace paralela a la historia del cine y ya desde sus orígenes los encargados de su desarrollo fueron los diseñadores gráficos. Los primeros créditos del cine mudo consistieron en unos escasos textos que ofrecían una información básica y que se proyectaban sobre el telón que cubría la pantalla antes del comienzo de la película, por lo que la atención que suscitaban por parte del público era nula. El proyeccionista esperaba al fundido de apertura (considerado el inicio del film) para correr el telón y así dar comienzo a la película.

Otros elementos textuales que en esta primera época del cine tuvieron un papel fundamental fueron los intertítulos, que eran textos que narraban brevemente la historia y que se intercalaban con las escenas de la película. Al igual que con los créditos, se trataban de texto estáticos, pero a diferencia de los primeros estos iban acompañados de dibujos, ornamentos o detalles decorativos. Ambas piezas evolucionaron de la mano de movimientos artísticos de vanguardia, la animación y el diseño.

Era una época en la que la relación entre el cine y el diseño gráfico en Estados Unidos era prácticamente nula, al contrario que en Europa, que como veremos más adelante, los movimientos de vanguardia se aprovecharían de este arte para reinventar el lenguaje artístico. Pero encontramos excepciones en la historia del cine estadounidense, reconocidos directores que sí supieron ver el potencial que tenían estos elementos verbales dentro del film. Es el caso, por ejemplo, de D. W. Griffith, que en 1916 incorporó en *Intolerancia (Intolerance)* la tipografía como un elemento significativo para su película. Los cartones contenían letras estáticas sobrepuestas en el fotograma, que mostraban el libro *Intolerancia* o las tablas de los diez mandamientos. De esta manera, el director introducía al espectador a cada uno de los periodos históricos.

A medida que la industria cinematográfica fue creciendo y evolucionando, las películas fueron ganando en calidad y producción, las historias se tornaron más complejas y sus protagonistas más reconocidos. Fue así cuando comienza a surgir la verdadera necesidad de introducir unos títulos de crédito más completos, que incorporasen a todos los realizadores y a todo el reparto de las producciones. Pero estos créditos continuaron siendo estáticos y se realizaban de forma artesana, generalmente escritos sobre cartones que eran filmados y colocados mediante el montaje al principio de la película. En la mayoría de los casos su estética no guardaba relación alguna con la del film.

Con la aparición del cine sonoro, se producen numerosos cambios que transforman la manera de hacer cine, la producción de las películas, sus historias y narración, así como la interpretación de los actores. Con el final del cine silente los intertítulos pasan a ser prescindibles y desaparecen, a la vez que los títulos de crédito cobran mayor importancia y refuerzan su carácter expresivo, debido en gran parte a la innovación tipográfica, el juego con la composición y el montaje y la introducción de efectos sonoros o la propia banda sonora del film. Ejemplos de esta evolución serían películas como *King Kong* (Carl Denham, 1933), *Tiempos Modernos (Modern Times)*, Charles Chaplin, 1936) o *Ciudadano Kane (Citizen Kane)*, Orson Welles, 1941), en las que los títulos comenzaron a aparecer dentro de la parte narrativa del largometraje.

Sin embargo, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, y con todos los avances tecnológicos que se habían desarrollado dentro de la industria (por ejemplo, la perfecta sincronización entre acciones, diálogos, sonido y música desarrollada por Walt Disney), fueron pocas las películas que hacían un uso creativo y expresivo de los títulos de crédito, así que continuaron siendo de carácter meramente informativo y estáticos.

Pero en los años 40, se va a dar un factor determinante en la evolución conjunta de cine y diseño gráfico, y por tanto de los títulos de crédito. La aparición de productores y directores independientes europeos en Hollywood que comienzan a rodar otro tipo de cine. Entre estos directores destacan el inglés Alfred Hitchcock y los austríacos Otto Preminger y Billy Wilder. Los tres mostraron un gran interés por el diseño y por encontrar nuevas formas más interesantes para los inicios de sus largometrajes. Así, los tres iniciaron un nuevo estilo en Hollywood que se vio reforzado por la figura de Saul Bass.

Con todo esto, a lo largo de la historia los títulos de crédito podemos comprobar cómo estas secuencias siempre han estructurado “las jerarquías de poder dentro de la propia producción de la película”. En cierto modo, nos hacen conocedores de “todo el proceso de desarrollo del film resumido en cargos y nombres propios”. Esto se consigue a través del propio medio cinematográfico, utilizando recursos como las imágenes, los colores, el sonido, el movimiento y, claro está, el texto. (Romero, 2016).

Nicole de Mourgues en su libro “*Le Générique de film*”, establece tres elementos que constituyen a los títulos de crédito: “la marca de fábrica de la productora”, “el título” y “los créditos propiamente dichos”. (1994: 13 citado en Romero, 2016). Partiendo de esta premisa, podemos explicar la razón por la cual cada uno de estos elementos están siempre presentes y la función que desarrollan:

- Respecto a la marca que identifica a la productora es una necesidad comercial. Este elemento es el primer contacto que tendrá el espectador con la película y normalmente se da en forma de logotipo, como el león de la Metro Goldwyn Mayer o el letrero iluminado por focos de la 20th Century Fox. Estos fotogramas con el logotipo de la productora, además de marcar la película, servían para identificar fraudes o copias no autorizadas, por lo que era raro que la compañía permitiese algún tipo de modificación o efecto gráfico en su logo.
- Por su parte, el título de la película tiene la función de nombrarla, permitiéndonos identificarla fuera de las salas, ya sea en carteles promocionales, anuncios, dossiers de prensa, etc.
- En cuanto a la acreditación, se usa para mencionar a todos los autores y participantes del film, especificando los roles y tareas técnicas y artísticas que cada uno lleva a cabo. Los títulos iniciales tienen una duración estimada de dos o tres minutos y generalmente citan al director, productor y guionistas, como coautores del largometraje, y a los intérpretes, así como a los encargados de los equipos técnicos y artísticos. Suele darse la circunstancia de que si el director o productor es una figura muy reconocida y mediática, su nombre aparece en dos ocasiones: al principio, antes del título de la película y al final de dicha secuencia (Alfred Hitchcock es un ejemplo de ello).

Los créditos de cierre son más largos, con una duración de entre cinco y seis minutos. Aquí, se proporcionan detalles más exhaustivos como las localizaciones o los temas de la banda sonora, además de los agradecimientos, copyright,

logotipos de patrocinadores, etc. En muchas ocasiones se da el caso de que los títulos iniciales se muestran al final de la película, en estos casos, es muy común que se invierta el orden a cómo se ubican en los de inicio.

Cabe destacar en este punto, que en aquella época no era habitual ver el nombre del autor de los títulos de crédito en las secuencias principales. Pero Bass fue la excepción, llegando a aparecer en un lugar destacado de los títulos. A él le siguieron otros diseñadores como Maurice Binder o Pablo Ferro, reivindicando así la importancia del diseñador gráfico dentro de la película.

Por otro lado, Jesús María Rocamora en su artículo *Els titols de crèdit*, explica cómo a los títulos de crédito podemos atribuirles cuatro funciones principales, las cuales son: identificar, informar, acreditar y ambientar y preparar psicológicamente al espectador. (2002: 111-112). Las tres primeras son obvias, siempre están presentes y están directamente relacionadas con los elementos que forman los títulos de crédito. La cuarta función aparece con el trabajo de Bass en este ámbito. A lo largo de las próximas páginas veremos cómo introdujo esta cuarta función y cómo la conjugó con las otras tres.

Por último y retomando nuevamente el artículo de Romero, en el que para hablar sobre la concepción de los títulos de crédito se basa en el libro “*La verdad en pintura*” de Jacques Derrida, comenta:

“Todo lo que está apropiadamente enmarcado se convierte en un objeto artístico. Los títulos de crédito y las películas son como el cuadro y el marco: parte de un todo orgánico. Ninguno tiene privilegios sobre el otro. Se necesitan mutuamente ya que el todo es más y anterior a la suma de sus partes. [...] El marco encuadra el cuadro o, en este caso, la película. Delimita el espacio y nos hace olvidar que existe tanto un fuera de marco como un fuera de campo. Es un operador cognitivo que nos permite interpretar la situación del cine y su compromiso con el espectador. Por otro lado, los títulos de crédito son la parte del film que le dice al público que están ante una película y que finalmente permiten la retirada de la misma. [...] El marco fílmico tiene en este caso un carácter enunciativo y metadiscursivo; es el intermediario que establece el contrato entre el film y su espectador”. (2005 citado en Romero, 2016).

1.3. El micro-relato fílmico de Saul Bass

Una vez que hemos visto como fueron los comienzos de los títulos de crédito, así como los elementos que los forman y las funciones que cumplen, debemos ahora establecer unas pautas básicas del trabajo de Saul Bass en este ámbito, que nos ayudarán a entender sus trabajos citados a lo largo de las siguientes páginas.

Fue a comienzos de la década de los 50 y gracias a la irrupción de Bass en este terreno, cuando los títulos de crédito dan un paso definitivo y se convierten en las secuencias iniciales que conocemos hoy en día. Así, se comienza a hablar de cortometrajes o micro-relatos, piezas de gran valor artístico que se encuadran dentro del film.

Estos micro-relatos inaugurados por Bass condensaban la esencia de la película y hacían de metáfora del largometraje al que precedían. Para lograr esta síntesis metafórica, el diseñador buscaba en la historia que se narraba los elementos más representativos con los

que construir la secuencia inicial. A estos elementos representativos del film, Bass les aplicaba su punto de vista reductivo, convirtiéndolos en formas visuales que funcionaban como representación simbólica de la narración. La estrategia simbólica y conceptual que seguía Bass lograba que los créditos adquiriesen una gran carga evocadora, capaz de formar la esencia del film en la mente del espectador desde los primeros fotogramas, a modo de preludeo del largometraje, preparando y anticipando emocional y psicológicamente al público ante lo que iba a ver en la pantalla. El propio Bass explicaba esto en una entrevista concedida a la revista *Film Quarterly*:

“Mis primeras reflexiones sobre lo que un título puede hacer es establecer un estado de ánimo y el núcleo primordial subyacente de la historia de la película para expresar la historia de una manera metafórica. Vi el título como una manera de condicionar a la audiencia, de modo que cuando la película empezara, en realidad, los espectadores ya tendrían una sintonía emocional con ella”. (1996 citado en Fernández & Domínguez, 2011: 23)

Desde sus primeros trabajos con los títulos de crédito, Saul Bass tenía muy claro que su misión tenía como objetivo despertar la curiosidad del espectador. Para ello, su trabajo combinaría gráficamente unos símbolos que sirvieran de pistas. De esta manera, cuando el espectador recibiese estas pistas se activaría en su cerebro un mecanismo que le empujaría a componer su propia historia antes de que se le mostrase en la pantalla. A este juego, el de la anticipación, el público se veía obligado a participar con el fin de saber más, manteniéndose en suspense, pegado a la butaca hasta finalizar la proyección. Con esta dinámica, los títulos cumplen también una función publicitaria y de autopromoción con la que se generaba una mayor expectación.

Los títulos de Bass funcionaban como prólogos de los largometrajes anunciados, pero como explican Ainhoa Fernández y M^a Ángeles Domínguez en su libro *Saul Bass*:

“Pese a la entidad que adquieren los créditos con un carácter y un valor artístico propios, el significado de estos sólo tienen un sentido completo cuando los contemplamos dentro del contexto comunicativos y funcional para el que fueron diseñados, el del largometraje”. (2011: 52).

Como comprobaremos a lo largo de este estudio, Saul Bass fue ante todo un diseñador gráfico de formación que daría vida a las formas estáticas en la gran pantalla. Para ello experimentó con la animación, la imagen real y la tipografía, combinando todo ello con bandas sonoras memorables compuestas por lo más grandes músicos de la época como Duke Ellington, Elmer Bernstein o Bernard Herrmann. Así, cambió radicalmente el papel que tenían los títulos de crédito a la vez que introdujo el modernismo en el cine de Hollywood.

Saul Bass, plenamente consciente de que desde los inicios del cine estas secuencias iniciales estaban infravaloradas por la industria y por el público, no permitió que su trabajo pasase desapercibido. Cuando le encargaron el diseño de los títulos de crédito de *El hombre del brazo de oro* (*The man with the golden arm*, Otto Preminger, 1955), Bass exigió una serie de condiciones antes de que comenzase la proyección del film, de modo que en el estreno los proyeccionistas de las salas se encontraron con una nota pegada a las latas donde se guardaban las cintas de la película que decía: “Proyeccionista, retire la cortina antes de los títulos”. Así, Bass se aseguró de que la proyección de los títulos de

crédito comenzase cuando todos los espectadores estuviesen dentro de la sala y a oscuras (Rocamora, 2002: 107-124).

De esta manera los créditos comenzaron a tener el reconocimiento que merecían, pasando de ser un simple listado de nombres que se desplazaban por la pantalla, a ser concebidos como una parte integral del film, ya que no sólo son utilizados por su carácter informativo, sino también para crear esa atmósfera de la que hablábamos, capaz de introducir al espectador en el clima emocional de la película desde los primeros segundos. Para Bass, el largometraje comenzaba con el primer fotograma, es decir, desde el inicio de la secuencia de títulos de crédito, otorgándoles así una parte del sentido y significado final del film. Y de esta manera lo reflejó a lo largo de todos sus trabajos.

Así, Bass se convirtió en un referente de los títulos de crédito y de los gráficos en movimiento. De hecho, muchos lo consideran como el inventor de esta disciplina en el cine. Respecto a esto, Bass discrepaba y decía: “No soy inventor, si no que soy el *re-inventor*”. (Citado en Fernández & Domínguez , 2011: 40).

Tras su muerte en 1996, la revista *How* en su número de junio publicaba una entrevista a Bass en la que cuenta lo que habían supuesto el diseño gráfico y los gráficos en movimiento en su vida profesional:

“A pesar de que crear un símbolo corporativo puede ser una tarea maravillosa, [a este símbolo] no es posible inyectarle la substancia que sí es posible proyectar en una secuencia fílmica de tres minutos que llevará [al espectador] al borde del terror, que le hará sentirse bien o lo que sea. Las películas son un medio emocional, un medio para contar historias; y contar historias es más interesante que casi cualquier otra cosa. En este sentido, es un área de trabajo muy rica. Uno utiliza partes de sí mismo que no puede proyectar profundamente en otras actividades del diseño”. (1996 citado en Palacios, 2005).

2. SAUL BASS: TODA UNA VIDA DEDICADA AL DISEÑO

Saul Bass nació en el barrio Este del Bronx (Nueva York) el 8 de mayo de 1920, en el seno de una familia de inmigrantes judíos procedentes de Europa del Este. En 1935, se graduó en la escuela secundaria *James Monroe*, donde fue editor de arte de la revista escolar de literatura y arte *The Monroe Doctrine*. Así, diseñando la maquetación de los artículos de dicha revista comenzó su andadura con el diseño.

Tras graduarse en el colegio, y con el objetivo de ganar algún dinero con el que financiar sus estudios, el joven Bass se dedicó a pintar los rótulos de tiendas de frutas, escaparates y ventanas de su barrio. De esta manera, entre 1936 y 1939, gracias a sus excelentes calificaciones en el colegio y a su vocación artística, continuó sus estudios de arte en el *Art Students League* de Manhattan, una institución fundada en 1875 dedicada a la formación y apoyo de artistas emergentes y de la que salieron otros artistas de la talla de Jackson Pollock, Man Ray, Mark Rothko o Georgina O'Keeffe. En esta escuela pudo perfeccionar sus habilidades artísticas, asistiendo a las clases de diseño gráfico industrial impartidas por el que sería uno de sus primeros mentores, Howard Trafton (1897-1964). Este artista comercial y director de arte publicitario, influenciado por el Modernismo, dominaba la ilustración, el cartelismo y la tipografía. Los diseños de Trafton, desde la composición hasta el uso de los colores, tuvieron sus reminiscencias en los trabajos de su alumno.

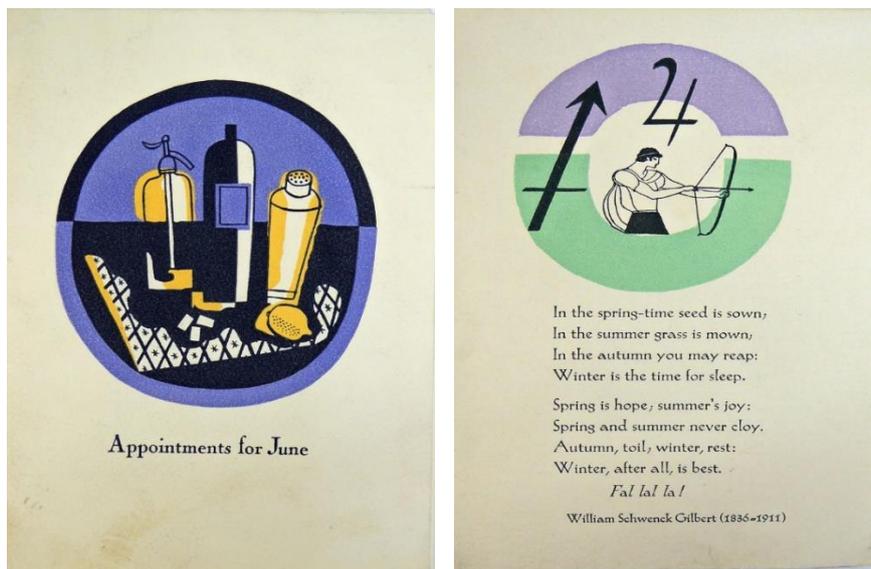


Fig. 2: Diseños de H. Trafton para el calendario de Printype Company, 1931.

Como explica Nieves Alcaraz Pagán en su trabajo *Las claves de la innovación de Saul Bass en la secuencia de títulos de crédito de Vertigo*, “durante los años de estudio con Trafton, Bass adquirió diversos conocimientos sobre diseño moderno, arte, tipografía y otros más generales de composición, color y perspectiva”. Gracias a su profesor, Bass conoció la obra “de grandes artistas como Cezanne, Picasso y los maestros renacentistas” y descubrió la importancia de tener un método de trabajo y la necesidad de cultivar las diferentes disciplinas del arte. (2016: 29).

En estos años, Saul Bass compaginó sus estudios con trabajos *freelance* en departamentos artísticos y estudios de diseño. Primero diseñando etiquetas, después en una planta de photo-offset reparando negativos fotográficos y, una vez cumplidos los 18 años, como aprendiz en un estudio de Nueva York diseñando anuncios publicitarios en papel para la United Artists y la Warner Brothers. (Alcaraz, 2016: 30). Con estos primeros trabajos, Bass amplió su formación y conoció las duras exigencias de trabajo que demandaba la publicidad impresa.

En aquella época, la publicidad de cine era considerada por los diseñadores un trabajo mediocre, pero Bass vio en este primer trabajo una gran oportunidad con la que demostrar su talento como diseñador gráfico dentro de la industria cinematográfica. Debido a las rígidas normas impuestas por las productoras que querían destacar sobre todo la presencia de las estrellas en los carteles de los largometrajes, Bass se trasladó en 1943 a la empresa *Blaine Thompson*, en busca de una mayor libertad creativa. Tras un tiempo en el que se dedicó al diseño corporativo, esta agencia comenzó a tener dificultades con los anuncios de su cliente Warner Brothers, por lo que solicitaron la colaboración de Bass y su traslado a las oficinas que la productora tenía en Nueva York.

Compaginándolo con su trabajo en la Warner, entre 1944 y 1945, Bass completó sus estudios matriculándose en el *Brookling College* de Nueva York. Su paso por esta Universidad fue determinante en sus futuros trabajos, debido al contacto que tuvo con su maestro Gyorgy Kepes (1906-2001), uno de los principales teóricos de la Bauhaus que emigró a Estados Unidos tras el fin de la escuela alemana y que acababa de pasar más de un lustro como profesor en *The New Bauhaus. American School of Design*, fundada por Laszlo Moholy-Nagy en Chicago en 1937. Mediante Kepes, el joven Bass comenzó a interesarse por las vanguardias y sus diseños, a la vez que descubrió el cine moderno de los expresionistas alemanes y los constructivistas rusos, cuyas influencias describiremos más adelante.

Una vez finalizados sus estudios, fue en 1946, a la edad de veintiséis años, cuando Bass puso su talento a total disposición de la industria cinematográfica mudándose a la ciudad de Los Ángeles. Llegó a Hollywood recomendado por su amigo el productor Paul B. Radin y comenzó a trabajar en la agencia *Buchanan and Company*, que tenía como cliente a la Paramount Pictures. En esta compañía se hizo con el cargo de director de arte y promotor comercial durante dos años. En contraposición a sus anteriores trabajos, en *Buchanan and Company* apostaban por nuevas estrategias en el diseño de campañas de publicidad, más atractivas y atendiendo los intereses de directores y productores independientes, que no se regían por las normas estrechas y opresivas establecidas por la industria cinematográfica y publicitaria del momento. Así, Bass encontró por fin la libertad creativa que tanto ansiaba, ejemplo de ello es su colaboración con el productor y director independiente Stanley Kramer, que con su propia productora fue el responsable de la película *El ídolo de barro* (*Champion*, Mark Robson, 1949), cuyo cartel fue uno de los primeros éxitos del diseñador. (Alcaraz, 2016: 37).

El innovador diseño del cartel, en el que ya se aprecia cómo Bass se alejaba de las normas estéticas impuestas por los grandes estudios, causó un gran revuelo. A la rompedora sencillez gráfica del mismo, se une la acusación al film, por parte de la censura y el Código Hays del momento, de tener tendencias comunistas. Por este escándalo, la

película despertó una mayor curiosidad entre el público y la difusión de la misma, a la vez que su cartel, fue aún mayor.

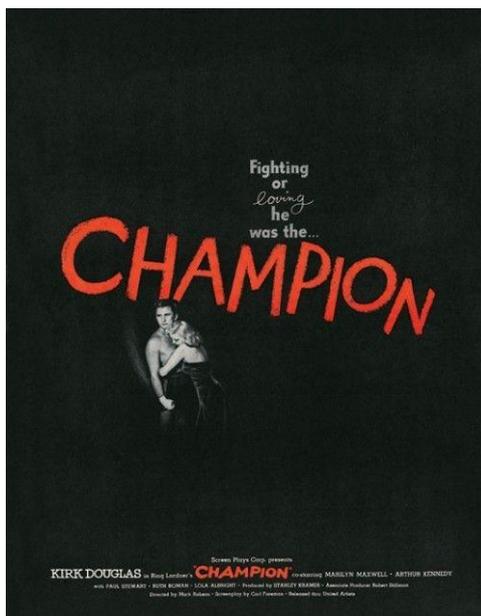


Fig. 3: Cartel de la película *El ídolo de barro*, 1949.

Al igual que con esta primera colaboración, otros dos largometrajes del mismo productor y en los que Bass realizó los carteles, fueron tachados de comunistas: *Clamor Humano* (*Home of the Brave*, Mark Robson, 1949) y *Hombres* (*The Men*, Fred Zinnemann, 1950). A pesar de las dificultades políticas a las que se tenían que enfrentar directores y productores, Saul Bass continuó con su trabajo para la Kramer Productions, creando los carteles de otros seis largometrajes: *Cyrano de Bergerac* (Michael Gordon, 1950), *La muerte de un viajante* (*Death of Salesman*, Laszlo Benedek, 1951), *El francotirador* (*The Sniper*, Edward Dmytryk, 1952), *The member of the Wedding* (Fred Zinnemann, 1952), *Alcoba nupcial* (*The Four Poster*, Irving Reis, 1952) y *The Happy Time* (Richard Fleischer, 1952). De esta manera, Kramer fue el gran impulsor de la carrera de Bass. Gracias a su trabajo con este tipo de cineastas independientes, con los que tenía intenciones artísticas más afines, pudo desarrollar una mayor creatividad y continuó su carrera con otros éxitos. (Alcaraz, 2016: 37).

En 1952, Saul Bass decidió crear su propio estudio de diseño con varios socios, la *Saul Bass & Associates* (SB&A), situada en Sunset Boulevard. Esta compañía se dedicaba a proyectos cinematográficos y a trabajos publicitarios y de identidad corporativa. Entre sus clientes se encontraban las más grandes compañías estadounidenses y de este estudio salieron imágenes visuales corporativas conocidas a nivel mundial, como la de AT&T, United Airlines o Minolta. Todos estos trabajos publicitarios y corporativos, de los que hablaremos detenidamente, son considerados hitos del diseño americano del siglo XX.

El encargo de sus primeros títulos de crédito le llega de la mano del director Otto Preminger para el musical *Carmen Jones* (1954). El director austriaco quedó tan satisfecho con estos primeros títulos que recurrió a los gráficos de Bass en otras once ocasiones, tanto para la creación de secuencias iniciales como la cartelería de estos films. Ante el éxito de su primer experimento gráfico en este ámbito, al estudio de Bass llegaron

numerosos proyectos de grandes directores que querían incorporar a sus películas este nuevo y rompedor *estilo bassiano*. De esta manera, el trabajo de Bass evoluciona, pasando del diseño de la simbología gráfica estática que representarían las películas, a los grafismos en movimiento para los títulos de crédito, para acabar finalmente con secuencias de acción real. Gracias a esta evolución gráfica y a una constante búsqueda de la innovación, el diseñador creó sus trabajos más emblemáticos dentro del cine.

Tras cuatro años de andadura con su propio estudio, en 1956 Bass contrató a la que fue su primera ayudante, la diseñadora Elaine Makatura. Tras varios años de trabajo mano a mano, se casó con ella en 1961 y a partir de ese momento pasó a ser su colaboradora incondicional y con la que comenzó a firmar los trabajos conjuntamente. La figura de su esposa Elaine fue de vital importancia en la obra de Bass, ya que su sensibilidad e intuición fueron decisivas en sus trabajos. Trabajaron estrechamente desde la década de los 60 hasta los últimos trabajos del diseñador, permaneciendo Elaine siempre en un segundo plano.



Fig. 4: Saul y Elaine Bass en su estudio de Sunset Boulevard, 1967.

Bass continuó con su pequeña revolución dentro de la industria e introdujo la figura del consultor visual o pictórico dentro del cine. Con este cargo, fue contratado para dibujar los *story-boards* y diseñar algunas de las escenas más complejas de cinco largometrajes: *Psicosis* (*Psycho*, Alfred Hitchcock, 1960), *Espartaco* (*Spartacus*, Stanley Kubrick, 1960), *West Side Story* (Robert Wise y Jerome Robbins, 1961), *Grand Prix* (John Frankenheimer, 1966) y *Bromas con mi mujer... no* (*Not with My Wife, You Don't!*, Norman Panama, 1966). (Fernández & Domínguez , 2011: 12).

Durante la década de los 60 y 70, el diseñador siguió realizando títulos de crédito memorables para grandes películas y colaborando con directores a los que consideró sus maestros, pero será en esta época cuando su carrera de un paso más dentro de la industria del celuloide. En estas décadas, Bass y su esposa Elaine se centraron en la realización cinematográfica y en proyectos más personales, ejemplo de ello es el cortometraje *Why man creates* (1968), una apología audiovisual sobre la creatividad humana y que llegó a ser galardonado con un Oscar al mejor cortometraje. Fueron autores de otros cortos como *The seaching eye* (1964), *From here to there* (1964), *Notes on the popular arts* (1976), *The solar film* (1980) o *Quest* (1983).

En 1974, Bass estrenó su único film como director, *Phase IV* (1974). Una película de culto dentro del género de ciencia ficción, que a modo de documental explica y demuestra cómo las hormigas dominarían el mundo si estuviesen en igualdad de condiciones intelectuales que el ser humano. Pero este largometraje es sobre todo una película en la que destaca la integración del diseño gráfico en la narración y la visión artística del director a la hora de dirigirla. Tras esta primera experiencia ante la dirección, en 1977 Bass produjo el documental *Bass on the titles*, en el que repasa y analiza su trabajo como autor de las más célebres primeras secuencias del cine.

Sin el éxito que esperaba en su carrera como director, Saul Bass vuelve a centrarse en trabajos comerciales relacionados con publicidad e identidad corporativa y reduce sus encargos para el diseño de títulos de crédito. De esta época podemos destacar los títulos iniciales de *Al filo de la noticia* (*Broadcast news*, James L. Brooks, 1987), *Big* (Penny Marshall, 1988) o *La guerra de los Rose* (*The war of the Roses*, Danny de Vito, 1989). Estas piezas no continuaron la calidad artística que Bass había alcanzado con trabajos anteriores, pero fue en la década de los 90 cuando la excelencia de su trabajo resurgió de nuevo.

En 1990, Martin Scorsese, gran admirador de Bass, le pidió que realizase la secuencia inicial de *Uno de los nuestros* (*Goodfellas*, 1990). Junto con su esposa, la colaboración con Scorsese continúa y realizaron también los créditos de *El cabo del miedo* (*Cape fear*, 1991), *La edad de la inocencia* (*The age of innocence*, 1993) y la que fue su última aportación a la industria del cine antes de su fallecimiento en 1996, los títulos de crédito de *Casino* (1995). Gracias al director neoyorquino, Bass pudo revivir el éxito que había tenido en décadas pasadas, demostrando una mayor madurez creativa, artística e intelectual.

Saul Bass puede presumir de haber sido galardonado y reconocido en numerosas ocasiones, ejemplo de ello son: el premio Royal Designer of the Industry, otorgado en 1965 por la Royal Society of Arts de Londres; su Oscar de la Academia de 1969, junto con otras dos nominaciones posteriores, así como la medalla de oro del Festival de Cine de Moscú; el reconocimiento de Art Director of the Year por el Arts Directors Club de Nueva York en 1977 y el honor que supone entrar a formar parte del selecto grupo de diseñadores que forman el Hall of Fame de este Club; y por último, la Medalla de Oro del American Institute of Graphic Arts entregada al diseñador en 1981. (Fernández & Domínguez, 2011: 12-13).

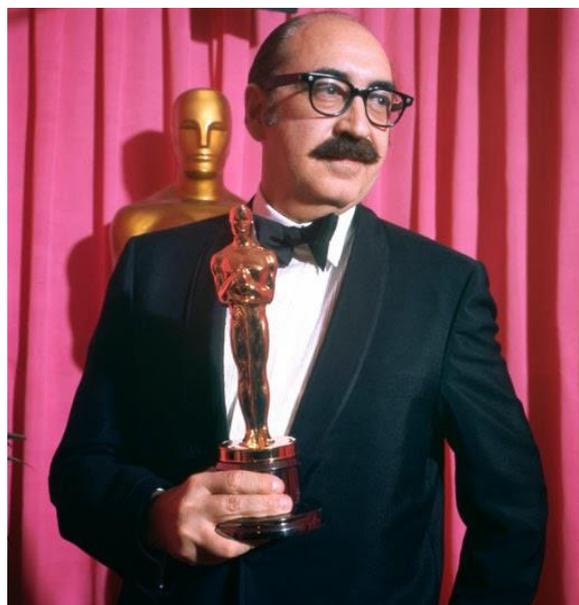


Fig. 5: Saul Bass recogiendo el Oscar por el corto *Why Man Creates*, 1969.

3. INFLUENCIAS ARTÍSTICAS EN LA OBRA DE SAUL BASS

La infancia y adolescencia de Bass estuvieron marcadas por la gran crisis económica del 29 y el ambiente prebélico de la II Guerra Mundial. Era un tiempo en el que las novedades culturales procedían de Europa, en concreto, de jóvenes artistas que, como él, buscaban romper con el arte clásico establecido.

Durante esta época, el gran desarrollo que sufrieron la creación artística, el diseño gráfico y los avances técnico-audiovisuales, estuvo propiciado sobre todo por la influencia de las vanguardias que, no solo tuvieron repercusión en Europa sino también en América. Al otro lado del Atlántico, este influjo creativo y de renovación artística se acentuó durante los años 30, con la llegada a las escuelas de numerosos artistas huidos del nazismo.

Las vanguardias y el cine llevaban carreras paralelas, pero en alguna ocasión se entrelazaron, ya que estas nuevas corrientes artísticas nacieron en un momento en el que el arte necesitaba reinventarse y contar cosas de forma diferente. El cine sería una gran oportunidad para ello, debido en parte a la posibilidad de movimiento que ofrece. Los artistas de vanguardia eran plásticos y multidisciplinares, no sólo pintaban, sino que se interesaron por el diseño, el cine, la animación, la música, etc. Y todos ellos compartieron un objetivo común, la búsqueda de un nuevo lenguaje.

Este arte de vanguardia, junto con el pragmatismo y funcionalidad en la transmisión del mensaje, así como lo artístico y original de sus formas, nos permiten demostrar cómo en la obra de Bass confluyen la estética del arte moderno europeo y la filosofía de la publicidad americana. Títulos de crédito como los creados para *El hombre del brazo de oro*, nos permiten confirmar que el estilo de Bass bebe de distintos movimientos, como la Bauhaus o el Surrealismo, y que es el resultado de la asimilación e interiorización de sus estudios en escuelas de diseño que acogían a los artistas exiliados.

Basándonos en el trabajo realizado por Ainhoa Fernández y M^a Ángeles Domínguez, *Saul Bass* (2011), podemos establecer ciertos movimientos artísticos, así como numerosos artistas, que marcaron de forma determinante la obra de Bass y que la dotaron de lo que hoy en día podemos denominar como *estilo bassiano*.

3.1. La Bauhaus y la nueva tipografía

En los inicios de los años veinte, en Alemania confluyeron varios movimientos artísticos que propiciaron la formación de un contexto socio-cultural apto para que se sentasen las bases de la integración entre diseño y pintura, así como la aportación de la Bauhaus y su filosofía que adquirieron una importancia fundamental en este sentido. Sobre la Bauhaus, Ana María Gómez Llorente, en su estudio *Saul Bass y la introducción del arte europeo en el diseño gráfico norteamericano*, apunta que esta escuela apostaba tanto por “el enfoque multidisciplinar de las artes como por el papel potencial del diseño”, todo ello entendido como “catalizador del cambio social”. (2011: 136).

Como ya se comentó anteriormente, uno de los mentores de Bass fue Gyorgy Kepes, que proporcionó a su alumno una formación fuertemente arraigada en la tradición cartelística

europea y en las vanguardias. Antes de su forzada huida de Alemania, debido a la persecución que sufrían los artistas por parte del nuevo régimen nacionalsocialista, Kepes había vivido y trabajado en Berlín. Allí fue donde entró en contacto con la Bauhaus y las vanguardias rusas, que determinaron su manera de entender el diseño. En su libro *The Language of Vision*, publicado en 1944, plantea la necesidad de que el arte haga uso de herramientas científicas y tecnológicas para conseguir una experiencia que consiga unir la dimensión emocional, sensorial e intelectual de forma simultánea, para esto será imprescindible la conexión entre distintas disciplinas. (Gómez Llorente, 2011: 136).

Esta idea y otras propuestas del maestro Kepes tienen su reflejo en los trabajos del diseñador neoyorquino, como las intervenciones en arte cinético, el uso de color y el sentido del humor. La influencia del arte europeo a través de su mentor se ve en aquellos trabajos de Bass que se caracterizan, tal y como señala Roberto Gamonal Arroyo en *Títulos de crédito: Píldoras creativas del Diseño Gráfico en el Cine*, por un gran “conceptualismo y abstracción, basada en la síntesis de los mensajes visuales con los menores recursos gráficos posibles”. (2005: 17).

Dentro de este contexto, una de las grandes aportaciones que hizo la escuela de la Bauhaus y que repercutió en la obra de Bass fue la ruptura de la tradición tipográfica. De esta forma, los artistas de esta escuela rompieron con el uso del texto centrado, introduciendo una composición asimétrica del texto. Los principios que revolucionaron la tipografía, la maquetación y diseño de textos fueron redactados por Jan Tschichold (1902-1974) en sus libros *Elementare typographie* de 1925 y *Die neue typographie* en 1928. Estos textos, que aún hoy en día siguen siendo libros de referencia, llegaron a las manos de Saul Bass gracias a Kepes y resultarán de gran importancia a la hora de entender como Bass hizo uso del texto y la relevancia que otorgó a todos los elementos verbales y tipográficos.

Otro artista perteneciente a la escuela de la Bauhaus, cuyo trabajo con la tipografía fue muy significativo para Bass, es Lázsló Moholy-Nagy (1895-1946). El diseño de los libros y revistas de la Bauhaus que desarrolló, demuestran su concepción del racionalismo y cuentan con una tipografía propia que se compone de tipos de palo seco y grandes numerales, acompañados de áreas rectangulares o “filetes” de color (principalmente rojo que contrasta con el negro de los tipos y el blanco del fondo) que se utilizan para enfatizar y organizar el texto o simplemente como una sobria decoración de la página. (Gómez Llorente, 2011: 137).



Fig. 6: Portada del n.º5 de la revista Bauhausbücher, atribuida a Moholy-Nagy, 1924.

Esta influencia de la Bauhaus y la Nueva Tipografía, la observamos en los títulos de crédito y el cartel creados por Bass para la ya citada *El hombre del brazo de oro*, siendo un gran ejemplo de la asimilación del uso de los “filetes” que empleaba Moholy-Nagy, que en este caso actúan como marco del título del largometraje.



Fig. 7: Cartel de la película *El hombre del brazo de oro*, 1955.

Además de la tipografía, la Bauhaus hizo enormes aportaciones a la reinención y modernización del arte. Junto a los artistas ya mencionados, otros como El Lissitsky o George Grosz tuvieron una enorme influencia en Estados Unidos, siendo los maestros que propiciaron el desarrollo de una nueva generación de diseñadores, la conocida como Escuela de Nueva York.

3.2. El Constructivismo ruso y el poder de la emoción a través del montaje

La más evidente de las influencias en los trabajos de Bass quizás sea la del Constructivismo ruso. Este arte de construcción nació en 1914 y tuvo su apogeo después de la Revolución de Octubre en respuesta al descontento generalizado con el sistema político en Rusia. Este arte al servicio de la revolución tenía como principal objetivo la difusión propagandística de los principios revolucionarios, mediante carteles, panfletos, fotografías, ilustraciones o películas. En todas estas formas de propaganda predominaban la tridimensionalidad, las líneas inclinadas y los motivos abstractos a través de formas geométricas y lineales.

Conviene en este apartado hacer mención a otro movimiento que nació un año después que el Constructivismo y que surgió a raíz de éste, el Suprematismo. Inaugurado por Kazimir Malévich (1878-1935), este arte se fundamenta en el uso de formas geométricas fundamentales, promoviendo el arte abstracto a través de la abstracción geométrica.

Todos los elementos característicos de estas corrientes artísticas se van a dar en los carteles y títulos de crédito de Saul Bass: figuras geométricas y la división del espacio a través de ellas, líneas planas, grandes contrastes y la utilización de colores planos. Bass se apoyó en todos estos recursos con el mismo objetivo que los constructivistas y suprematistas rusos tenían, la de producir efectos sorprendentes y que quedasen grabados en la mente del espectador.

De esta forma y retomando los títulos de créditos de la película de Preminger, encontramos un gran parecido en la concepción del espacio y el movimiento entre el trabajo de Bass y el cuadro *Golpea a los blancos con la cuña roja* de El Lissitzky.



Fig. 8: *Golpea a los blancos con la cuña roja*, El Lissitzky, 1919.

Estamos ante una utilización muy similar de la forma para lograr objetivos semejantes en relación a la sensación transmitida, sustituyendo en los títulos de crédito los conflictos y violencia de la vida posrevolucionaria por los conflictos y la violencia social en la vida de un heroinómano de los suburbios de Chicago.



Fig. 9: Títulos de crédito de *El hombre del brazo de oro*, 1955.

Una de las figuras que más destacó dentro del Constructivismo es el cineasta Sergei Eisenstein (1898-1948), considerado el creador de las bases del montaje vigentes hoy en día. La clave de su trabajo residía en el poder de la imagen y la posibilidad de manipular las emociones del público a través del montaje. A través de esta premisa, Eisenstein marcó la ruptura entre el simple cine narrativo y el cine de espectáculo, que pretendía captar la mirada mediante momentos agresivos.

Bass era un fiel admirador del cineasta ruso y de su cine de impacto psicológico. Un claro ejemplo de la influencia de Eisenstein en la obra del diseñador, lo encontramos en algunos fotogramas de los títulos de créditos creados para *El cardenal* (*The Cardinal*, Otto Preminger, 1963), un guiño al trabajo del maestro ruso y sus memorables planos de las escaleras de Odessa en *El acorazado Potemkin* (*Bronenosets Potyomkin*, 1925).



Fig. 10: Fotogramas de *El acorazado Potemkin*, Sergei M. Eisenstein, 1925.

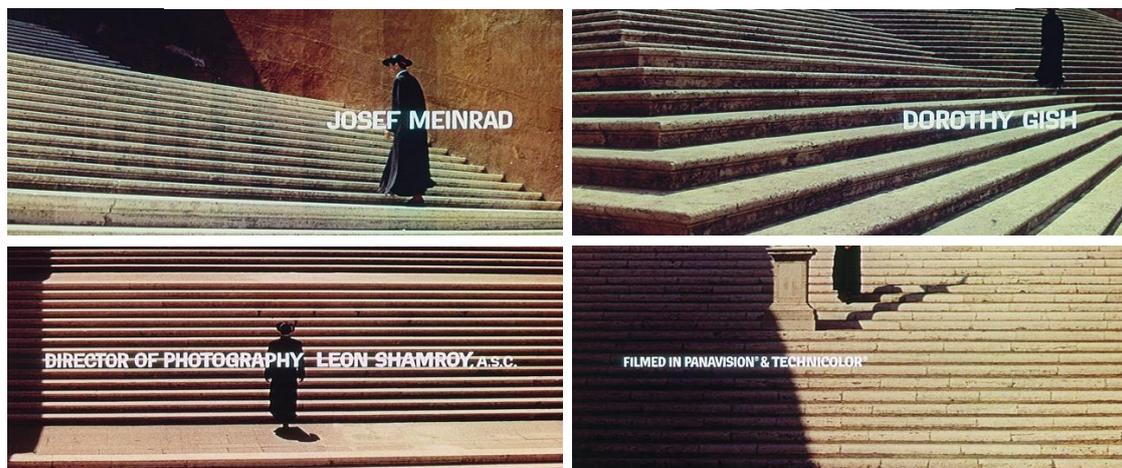


Fig. 11: Títulos de crédito de *El Cardenal*, 1963.

Gracias a este director ruso, Bass supo retomar desde sus primeros trabajos en Hollywood el poder de atracción del cine:

“Creó cine espectáculo mediante la puesta en escena, el montaje, los juegos visuales, los efectos y la disposición controlada de todos los elementos componentes de cada plano. Los conceptos eran deconstruidos mediante la experimentación gráfica de formas, colores e imágenes. Por esto, podemos afirmar que Saul aplicaba los métodos de representación no naturalista que los constructivistas utilizaban en el cine, para hacer un ejercicio de creatividad sin límites a la hora de crear sus títulos de crédito”. (Fernández & Domínguez , 2011: 20).

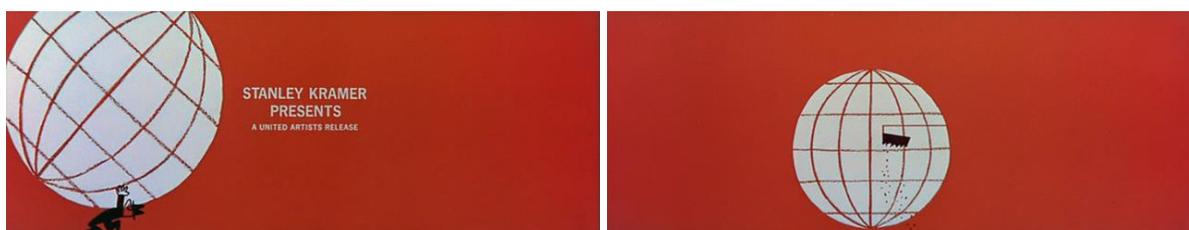
Además de Eisenstein, otras tres figuras que revolucionaron el audiovisual de la época supusieron una fuente de inspiración para Bass.

Dziga Vertov (1896-1954), que en 1922 comenzó a filmar unos noticiarios llamados Kino-Pravda, destaca por haber introducido en estos la animación, un recurso muy utilizado por Bass en los títulos de crédito.

También Boris Barnet (1902-1965) fue otro referente en el trabajo de Saul Bass por su dominio del montaje, que utilizaba con humor e ironía, para provocar así una reacción en el espectador.

Por último, Alexander Rodchenko (1891-1956) revolucionó la mirada y su representación en el arte clásico. Si en la pintura occidental se suponía la posición de un espectador erguido que dirige su mirada horizontalmente, Rodchenko sustituyó este punto de vista tradicional por otro nunca visto, con planos vertiginosos, así como con marcados picados y contrapicados. También este artista, que creó títulos de crédito para los noticiarios de Vertov, enfatizaba a través de sus fotomontajes las secuencias de edición, desapareciendo así el punto focal y el centro perceptivo, generando un efecto en el que faltaba la profundidad. Este nuevo tipo de montaje a la hora de disponer los elementos aportó un mayor dinamismo a la composición, sin importar la continuidad temporal o la lógica, tan solo importaba el impacto que produciría en el espectador a través del efecto poético. Además, mediante el montaje tipográfico y el fotomontaje, Rodchenko sustituye el dibujo tradicional hecho a mano por imágenes realizadas con los instrumentos de un arquitecto: la regla, la escuadra y el compás. Esta libertad a la hora de utilizar las imágenes le proporcionará fuerza al mensaje. (Fernández & Domínguez, 2011: 22).

La influencia de todas estas premisas instauradas por los constructivistas, desde el empleo del montaje como nueva forma de transmitir el mensaje hasta el uso de la animación, pasando por el humor y la ironía, lo encontraremos en numerosas secuencias iniciales creadas por Bass, como es el caso de *El mundo está loco, loco, loco (It's a mad, mad, mad world, Stanley Kramer, 1963)*



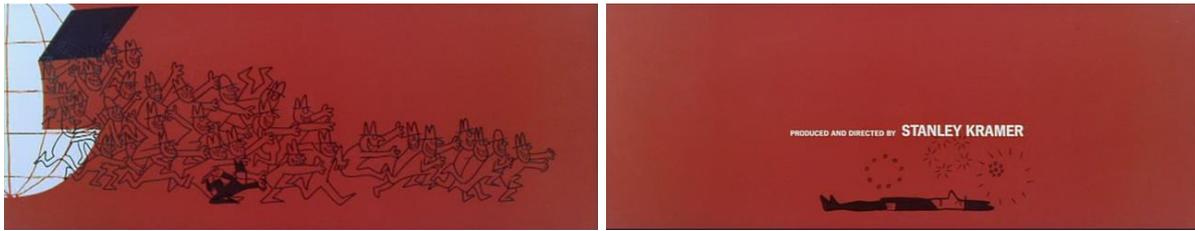


Fig. 12: Títulos de crédito de *El mundo está loco, loco, loco*, 1963.

En el diseño del cartel cinematográfico, Bass también se hizo eco del Constructivismo a la hora de disponer la composición, las formas, el color y la tipografía, en su particular búsqueda de la plasticidad. El uso que hacían del fotomontaje en sus carteles Rodchenko o los hermanos V. y G. Stenberg, fue también una gran influencia en Bass. Estos artistas utilizaban perspectivas contradictorias y ambiguas organizaciones espaciales, para que el espectador fuese partícipe de la obra. Esta forma de distribuir los elementos en el espacio tenía como objetivo principal encontrar algo más allá de lo real, algo más de lo que el ojo es capaz de ver. En cuanto a la tipografía, lo que estaba sometido al orden, la continuidad y la homogeneidad, pasa a estar dominado por el contraste y la creación de movimientos mediante el juego de formas gráficas, primando los efectos expresivos de orden plástico, todo ello en pos de la innovación.

Saul Bass recupera estas premisas constructivistas en los carteles de numerosos films. Ejemplo de ello serán: *En el ojo del huracán* (*Storm center*, Daniel Taradash, 1956), en el que hace uso del fotomontaje, combinando fotografía y dibujo a mano alzada; *El viejo y el niño* (*Le vieil homme et l'enfant*, Claude Berri, 1967), en el que la aportación de movimiento y dinamismo del texto encaja perfectamente con el dibujo central; o *El hombre de Kiev* (*The Fixer*, John Frankenheimer, 1968), en el que da la oportunidad al espectador de ir más allá de lo que se representa, pudiendo meterse de lleno en la obra e interpretarla a su manera.



Fig 13: Carteles de *En el ojo del huracán* (1956), *El viejo y el niño* (1967) y *El hombre de Kiev* (1968).

Con todo esto, Bass vio la capacidad de los soviéticos constructivistas a la hora de descubrir las cualidades narrativas de la animación, la tipografía, la sátira social o el panfleto. A lo largo de toda su carrera, fue el maestro que perfeccionó y depuro sus recursos y técnicas: planos diagonales, geometrías y colores que contrastan, fotomontajes que combinan el dibujo, la tipografía y la imagen real, etc. Por primera vez, el espacio lingüístico y el plástico son homogéneos, siendo regidos por la misma lógica visual.

3.3. Las líneas, luces y sombras del Cine Expresionista alemán

Firtz Lang, Ernst Lubisch, F.W. Murnau, Hans Cürlis y Robert Wiene son los máximos representantes del Cine Expresionista, cuya aportación vino muchas veces asociada al diseño ya que la mayoría de ellos contaban con la colaboración de diseñadores en sus films.

El primer antecedente de este cine expresionista lo encontramos en *El estudiante de Praga* (*Der student von Prag*, Paul Wegener, 1913), pero el film que marcaría verdaderamente el inicio de este movimiento sería *El Gabinete del Doctor Caligari* (*Das Kabinett des Dr. Caligari*, Robert Wiene, 1919) y finalizaría con *Metrópolis* (*Metropolis*, Fritz Lang, 1927). En este último, es importante destacar la importancia de los grafismos en movimiento y el protagonismo que adquieren en la secuencia de apertura. Tras aparecer en la pantalla los títulos correspondientes a los actores, reparto, dirección, etc., el texto da paso a un fundido en negro y seguidamente una animación realizada con líneas, formas geométricas y luces nos muestra el título de la película. Continúa la animación y esas formas geométricas sirven para crear la imagen de los edificios y rascacielos de la gran metrópoli.



Fig. 14: Créditos iniciales de *Metrópolis*, 1927.

Bass conocía muy bien el trabajo de estos primeros títulos de crédito, como podemos ver en trabajos suyos como *El hombre del brazo de oro* o *Anatomía de un asesinato* (*Anatomy of a murder*, 1959) ambas dirigidas por Otto Preminger y en las que las secuencias iniciales estarán marcadas por el protagonismo de las líneas y formas para introducirnos el título del film.

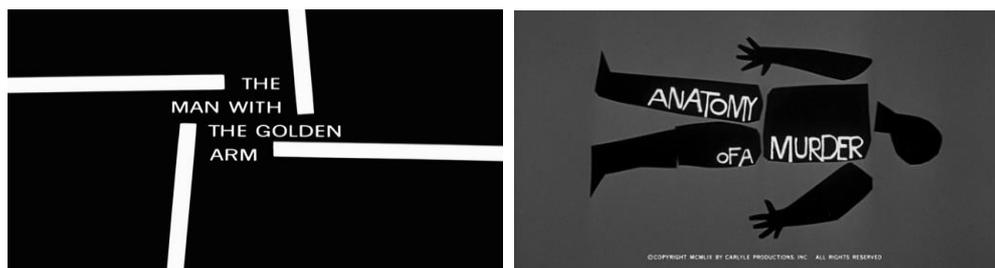


Fig. 15: Fotogramas de los créditos de *El hombre del brazo de oro*, 1955 y *Anatomía de un asesinato*, 1959.

Si la mayor contribución del Constructivismo a los títulos de crédito había sido el montaje, en el caso del Expresionismo su mayor aportación sería la experimentación con la luz y el uso de formas abstractas en la composición. Un claro ejemplo de ello lo encontramos en Walter Ruttmann (1887-1941) y sus films *Opus I, II y III*, las primeras películas abstractas realizadas entre 1920 y 1922. Tras el cine abstracto, Ruttmann se dedicó a trabajos como *Berlín sinfonía de una ciudad* (*Berlin - Die Symphonie der Großstadt*, 1927), considerada un hito en la historia cinematográfica. En ella, mediante el ritmo de la música se narra un día en la vida de la capital alemana, en la que las formas verticales y horizontales que forman la ciudad (edificios, escaleras, túneles o las vías del metro), así como el movimiento que vemos en ella (carruajes, tranvías, luces y personas), adquieren un gran protagonismo.

La influencia de este cine se aprecia sin duda en algunos de los títulos creados por Bass, como en la escenografía y juego de colores de *West Side Story*. En los primeros minutos de este musical, Bass hace un ejercicio de simplicidad llevado al límite: nos presenta un dibujo abstracto creado con líneas verticales negras sobre un fondo de color que variará del amarillo al azul, pasando por el naranja o el violeta, mientras suenan los *leitmotiv* de la banda sonora del musical. Destaca aquí la importancia de los colores, que estarán intrínsecamente ligados con el film debido a la paleta de colores tan vivos y llamativos que nos encontramos en algunos planos del mismo. Por otro lado y coincidiendo con el fin de esta secuencia inicial, debemos resaltar como ese dibujo abstracto que nos mostraba Bass, se convierte mediante un fundido en el plano picado del *skyline* de Manhattan, a la vez que aparece el título de la película debajo de dicha isla, y que nos introduce directamente al largometraje.



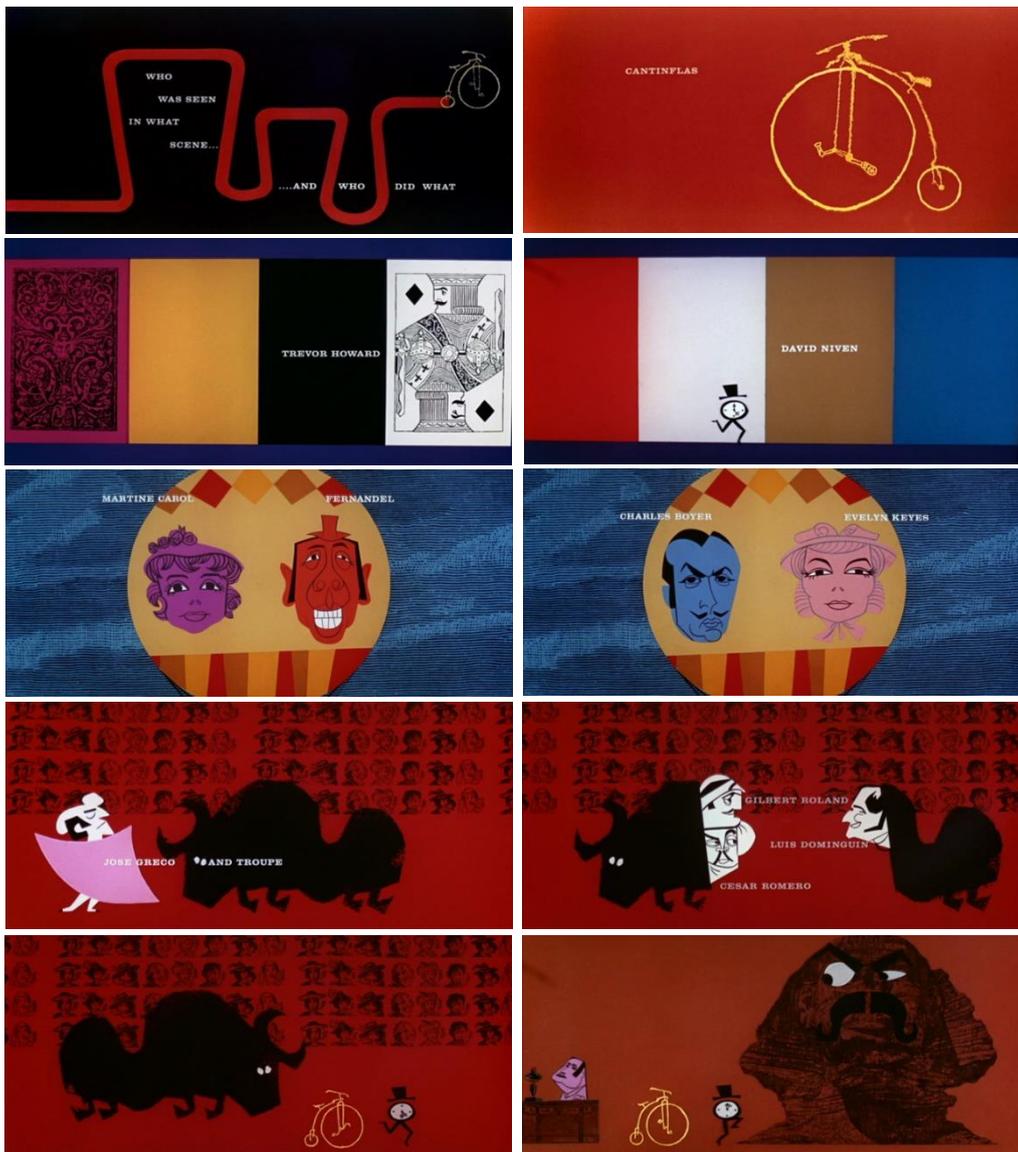
Fig. 16: Títulos de crédito de *West Side Story*, 1961.

3.4. El Dadaísmo y la metáfora

Este movimiento surge en 1916 con el objetivo de destruir todos los sistemas y códigos artísticos establecidos. De hecho, es considerado un movimiento antiartístico, antiliterario y antipoético, puesto que cuestiona la existencia de todas las artes. Los dadaístas promueven la necesidad de un arriesgado cambio, la libertad del individuo, la espontaneidad, la contradicción, lo aleatorio e inmediato y defienden la imperfección frente a la perfección y el caos frente al orden.

Los valores de este antiarte moderno se introdujeron en la visión que Bass tenía sobre el diseño. De los dadaístas alemanes como Max Ernst, John Heartfield o Raoul Hausmann aprendió técnicas como el fotomontaje, el uso libre de la tipografía, la espontaneidad, el humor y el juego con la metáfora.

Este humor y técnicas dadaísta lo introdujo Bass en sus títulos de crédito de cierre de *La vuelta al mundo en 80 días* (*Around the world in eighty days*, Michael Anderson, 1956), unos títulos realizados con animación y en los que combina el fotomontaje y el collage, con un tono muy acorde a la película que roza lo caricaturesco.



Ese juego con la metáfora, del que hablaremos con más profundidad en el siguiente punto, será una técnica recurrente en el trabajo de Bass y se representará de diferentes formas: desde la llama sinuosa que envuelve y se funde con una rosa en *Carmen Jones* simbolizando la tentación y la pasión; hasta las barras y textos que se desplazan y fragmentan en los títulos de *Psicosis*, en una clara alusión a la escisión que se da en la personalidad de Norman Bates.

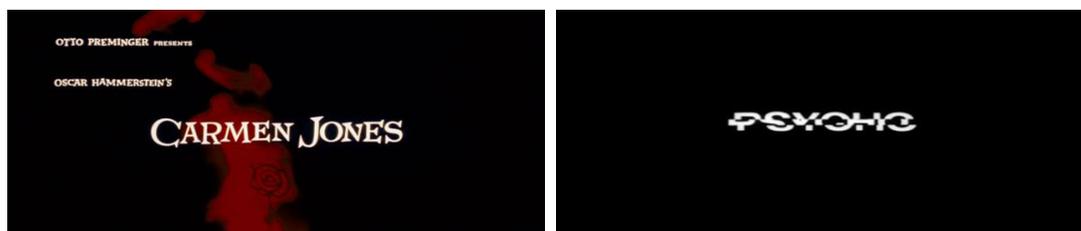


Fig. 18: Fotogramas de los títulos de crédito de *Carmen Jones*, 1954 y *Psicosis*, 1960.

3.5. La provocación del Surrealismo

La huella del Surrealismo, su énfasis en el sueño y el simbolismo, es innegable en la obra del diseñador. Para los surrealistas, el arte se presenta como un instrumento a través del cual surgen los sentimientos y deseos del subconsciente humano, que se manifiestan mediante los sueños. Así, mediante un juego entre lo real y lo irreal se busca la provocación del espectador. Por otro lado, dentro de este contexto, técnicas como el *collage*, los fotomontajes o el *frottage*, permiten a los artistas soñar mientras actuaban según sus ideas. De esta forma, las metáforas surgirán espontáneamente, sin necesidad de buscar su sentido coherente.

En el cine, podemos destacar títulos surrealistas como *Retorno a la razón* (Le retour à la raison Man Ray, 1923), *Entreacto* (*Entr'acte*, René Clair, 1924) o *La caracola y el clérigo* (*La coquille et le clergyman* Germaine Dulac y Antonin Artaud, 1928), pero sin duda el máximo exponente de este movimiento es *Un perro andaluz* (*Un chien andalou*, Luis Buñuel y Salvador Dalí, 1929).

En la obra de Bass, podemos ver una clara referencia a este film a través del cartel del largometraje que él dirigió en 1974, *Phase IV*. Inquietante y perturbador, este cartel nos muestra una mano que surge en el centro de la composición a modo de tótem y que es atravesada por una hormiga, recordándonos así a las escenas de la película surrealista en la que surge una mano infestada por estos insectos.



Fig. 19: De izquierda a derecha: fotogramas de *Un perro andaluz*, 1929 y cartel de *Phase IV*, 1974.

Por último, el mundo de lo onírico y lo fantástico, así como la influencia del subconsciente y la confusión entre realidad y ficción que puede producir, son aspectos inherentes a los títulos iniciales que Bass ideó para *Vértigo*. Estos títulos de crédito, con un innegable carácter surrealista, nos introducen a través del rostro de una joven en un inquietante viaje a lo más profundo de la psique humana, a sus miedos y obsesiones.

3.6. Otras influencias: del *Plakatstil* alemán a los *gouaches découpées* de Matisse

El denominado *Plakatstil* (póster) o *Sachplakat* (cartel objeto), fue un estilo de diseño de carteles nacido en la década de 1900, de la mano de Lucian Bernhard (1883-1972) y que, posteriormente, Ernest Groussin introdujo en el mundo de la publicidad. Este estilo se alejó del Art Nouveau para difundir una perspectiva más moderna en el arte del cartel.

El *Plakatstil* consiste en la reducción del mensaje al mínimo número de elementos posibles, conservando generalmente el producto y la marca. Se caracterizaba por las grandes tipografías en *bold* y los colores planos. Las formas se simplifican y la composición gira en torno a un objeto central.

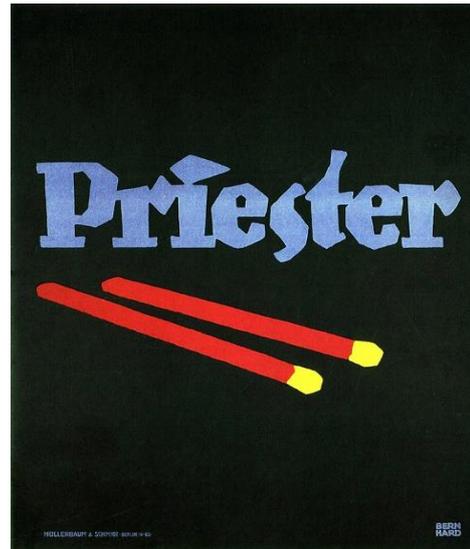


Fig. 20: *Priester*, Lucian Bernhard, 1906.

La concepción minimalista de este tipo de carteles la veremos también en el estilo de Bass, que estará salpicado de las líneas reduccionistas y los colores planos del *plakatstil* alemán. La simplicidad del mensaje a través del diseño estará presente en todos sus trabajos, gracias a su capacidad de sintetizar lo que deseaba contar, como podemos observar en el cartel de *Los siete magníficos* (*The Magnificent Seven*, John Sturges, 1960).



Fig. 21: Cartel de *Los siete magníficos*, 1960.

Por otro lado y retomando el trabajo realizado por Gómez Llorente (2011), podemos destacar dos últimas influencias en la obra de Bass que vendrán dadas por dos artistas que fueron los máximos exponentes de sus generaciones respectivamente.

Por un lado, la figura del español Pablo Ruíz Picasso (1881-1973) y una de sus obras más reconocidas a nivel mundial, *Guernica*. Esta obra, realizada a petición del Gobierno de la Segunda República Española para la Exposición Internacional de 1937 en París, es considerada una pintura propagandística por su carácter de protesta y denuncia ante los bombardeos que sufrió la Villa Vasca de Guernica por parte de las tropas aéreas alemanas en 1937, durante la Guerra Civil Española.



Fig. 22: *Guernica*, Pablo Ruíz Picasso, 1937.

Con *Guernica*, el que fuera padre del Cubismo nos presenta no un relato narrativo, sino simbólico a través de un mensaje político en el que mezcla el estilo surrealista, cubista y expresionista, de una manera nunca vista hasta la fecha.

Dos años después de su presentación en el pabellón español, en 1939 el *Guernica* emprende una gira a lo largo de Estados Unidos recibiendo una gran atención y una amplia cobertura mediática. Es aquí cuando los horrores de la Guerra Civil llegan hasta Saul Bass, quedando tan impresionado ante lo que Picasso había representado que se valió de ello para alguno de sus trabajos.

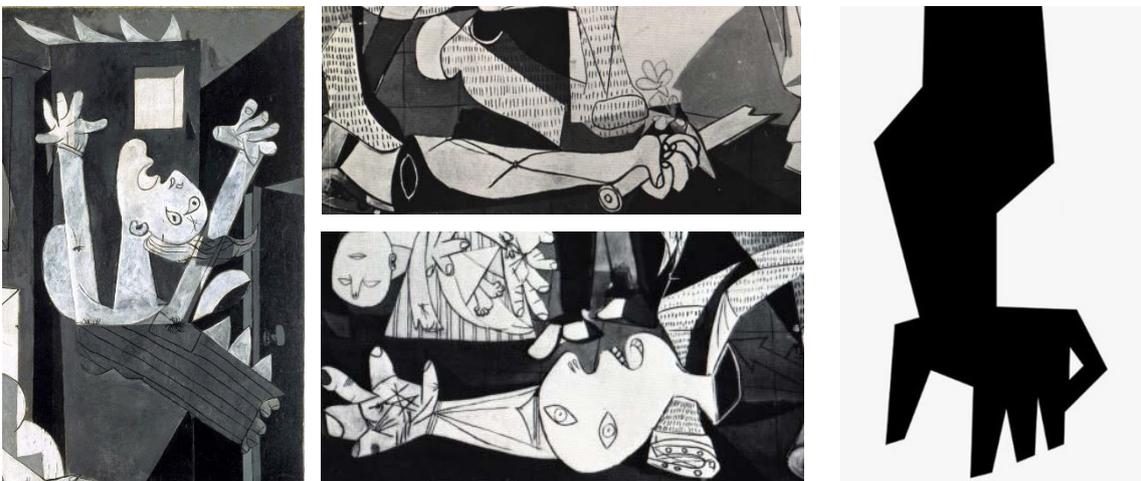


Fig. 23: De izquierda a derecha: detalles de *Guernica* y detalle del cartel de *El hombre del brazo de oro*.

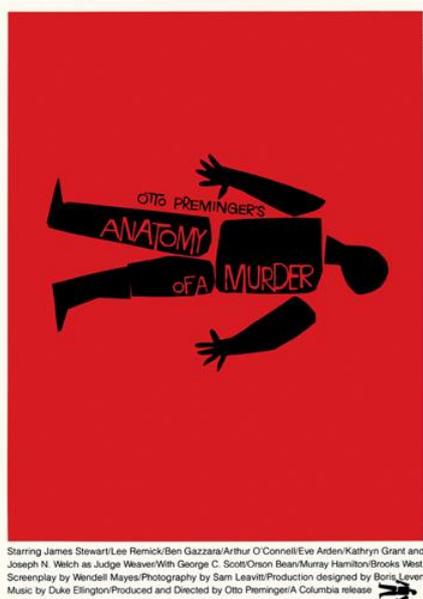
Las figuras retorcidas, deformes y sufrientes de Picasso evidencian la influencia que éste tuvo en Bass a la hora de crear la simbología gráfica de *El hombre del brazo de oro*. El propio Bass explicaba el significado del símbolo del brazo en el documental *Bass on Titles* (Bass, 1977): “La película trata sobre la adicción a la heroína, y el símbolo del brazo, con su forma quebrada, expresa la existencia despedazada y desarticulada de un adicto”.

Por otro lado, la segunda figura que vendrá a marcar alguna de las obras del diseñador gráfico será la del pintor francés Henri Matisse (1869-1954). Además de su prolífica obra dentro del Impresionismo y Fauvismo, en los que destaca por su uso provocativo del color, Matisse creó una técnica conocida como *gouaches découpées* o *cut-outs*.

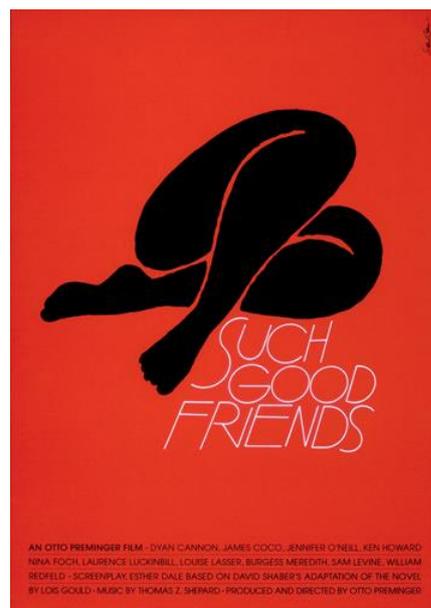
Fue en 1941 cuando Matisse, al tener que hacer frente a una delicada operación quirúrgica que le dejaría postrado en una silla de ruedas, se volcó con ansias en desarrollar un nuevo lenguaje visual, elaborado a base de recortes de papel pintados. Con el tiempo, los *cut-outs* dejaron de ser meras plantillas de sus cuadros y esculturas para convertirse en un modo de representación en sí mismo. Esta práctica consistía en pintar sobre papel con *gouache* (disolución del color en agua sola o con diversos ingredientes) y luego lo recortaba e integraba en una nueva pieza. De esta manera surgió su serie *Desnudos azules*, que representan el interés del pintor en regresar a lo figurativo. Uno de sus temas recurrentes, las figuras femeninas, aparecen representadas de una forma completamente distinta con el desarrollo de esta técnica. Estas mujeres coloreadas en azul son la prueba del extraordinario sentido que Matisse tenía con el color.



Fig. 24: *Femme bleue assise I*, Matisse, 1952.



Starring James Stewart/Lee Remick/Ben Gazzara/Arthur O'Connell/Eve Arden/Kathryn Grant and Joseph N. Welch as Judge Weaver/With George C. Scott/Orson Bean/Murray Hamilton/Brooks West. Screenplay by Wendell Mayes/Photography by Sam Leavitt/Production designed by Boris Leven. Music by Duke Ellington/Produced and Directed by Otto Preminger/A Columbia release.



AN OTTO PREMINGER FILM - DYAN CANNON, JAMES COCO, JENNIFER O'NEILL, KEN HOWARD, NINA FOCH, LAURENCE LICKNILL, LOUISE LASSER, BURGESS MEREDITH, SAM LEVINE, WILLIAM REDFIELD - SCREENPLAY, ESTHER DALE. BASED ON DAVID SHABER'S ADAPTATION OF THE NOVEL BY LOS GOULD - MUSIC BY THOMAS Z. SHEPARD - PRODUCED AND DIRECTED BY OTTO PREMINGER

Fig. 25: Carteles de *Anatomía de un asesinato*, 1959 y *Extraña amistad*, 1971.

Bass se inspiró en los desnudos de Matisse para el cartel y créditos iniciales de *Anatomía de un asesinato*, al igual que para el largometraje *Extraña amistad* (*Such Goodd Friends*, Otto Preminger, 1971). De esta manera, Bass hace suya la técnica del *gouaches découpées*, llevando, una vez más, el arte moderno a la gran pantalla. Ante estos dos trabajos, el crítico Jim Supanic afirmó, curiosa y acertadamente, que viendo estos trabajos “parece como si Matisse hubiese nacido en el Bronx, y escuchado jazz desde pequeño”. (1997 citado en Gómez Llorente, 2011: 134).

Una vez vistas todas las influencias artísticas de las que el estilo de Saul Bass bebe, podremos establecer una serie de características básicas y recurrentes que se darán en todos sus trabajos. De esta manera, no sólo lograremos definir la formación de una estética propia, sino también comprobar cómo el diseñador es capaz de depurar e interiorizar todas estas influencias y enseñanzas, haciéndolas suyas, con el objetivo de elevar al diseño gráfico a lo más alto, tanto artística como narrativamente.

4. CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS Y DE ESTILO DE SAUL BASS

Las secuencias de títulos de crédito, los carteles o los trabajos corporativos de Bass, desde los creados en los años 50 y 60 hasta los más recientes desarrollados con la colaboración de Elaine, no podemos decir que tengan un estilo único, pero si encontramos en ellos motivos, imágenes y características recurrentes.

Estos elementos a los que Bass recurre de forma constante y sobre los que se asentará su característico estilo incluyen letras deformadas (*Psicosis*, *El cabo del miedo*), líneas animadas en blanco y negro (*El hombre del brazo de oro*), fragmentaciones (*Anatomía de un asesinato*, *Epartaco*); colores sutiles y cambiantes que dominan el plano (*West Side Story*), partes del rostro humano como la boca, ojos u orejas (*En el ojo del huracán*); detalles de observación (*Nueve horas de terror*) o el empleo de fragmentos de escritura sobre imágenes (*La edad de la inocencia*).

Con respecto al color, en el trabajo del diseñador predomina el contraste. Si Bass tenía predilección por algunos colores, estos eran el negro, el blanco y el rojo, siempre contrastando unos con otros y dejando clara su influencia procedente del Constructivismo y la Bauhaus. Pero también encontramos trabajos en los que Saul Bass nos demuestra su gran capacidad para usar amplias gamas cromáticas y de cambios de color.

Existen otros detalles engañosamente simples en su trabajo, como el desgarrar de un papel que nos revela un crédito oculto (*El rapto de Bunny Lake*), el uso del graffiti para los créditos finales (*West Side Story*), la unión de líneas aisladas en un plano que se transforman en un brazo anguloso y deforme (*El hombre del brazo de oro*), el sinuoso caminar de una gata negra (*La gata negra*) o el encaje sobre una rosa (*La edad de la inocencia*).

En cuanto a la forma de trabajar de Bass, Gamonal Arrollo la califica como “sencilla técnicamente, pero compleja semanticamente” y establece unas características básicas del trabajo del diseñador:

- Construye formas orgánicas sencillas mediante recortes abruptos y simples de cartulina mediante tijeras o trazadas con un pincel.
- Estas formas transmiten una gran energía visual ya que están dibujadas con total libertad sin someterse a la rigidez de la geometría exacta.
- Utiliza tipografía dibujada manualmente que a veces combina con letras de imprenta.” (2005: 16).

Para Bass, la sencillez del mensaje siempre fue su gran meta, desde sus primeros trabajos hasta sus últimas colaboraciones con Martin Scorsese:

“En último término, el contenido es la clave. Yo siempre he perseguido las ideas sencillas. Es lo que hacía en los años cincuenta y es lo que hacemos ahora Elaine y yo. Tenemos un punto de vista muy reduccionista en lo que respecta al ámbito visual. Para nosotros el desafío consiste en reducir el concepto a algo totalmente sencillo y, a pesar de todo, hacer algo que provoque; lograr una sencillez que tenga

también una cierta ambigüedad y ciertas implicaciones metafísicas que hagan que esa sencillez cobre vida. Si es simplemente sencillo, es aburrido. Nosotros perseguimos esa idea que es tan sencilla que te hace pensar y repensar. Buscamos una manera de alertar a la gente para que preste atención a lo que queremos decir. Es un negocio arriesgado: se improvisa mucho y nunca se sabe si funcionará o no, no se puede saber si tu instinto tendrá o no razón”. (Kirkham, 2013)

En su trabajo, Gamonal Arrollo cita a Meggs (2002: 443) que comenta sobre Bass que “redujo el diseño gráfico a una imagen dominante, sencilla, usualmente centrada en el espacio” gracias a “una habilidad extraordinaria para identificar el núcleo de un problema de diseño”. Afirma también que “despojó al diseño gráfico estadounidense de la complejidad visual y redujo la comunicación a una imagen pictográfica sencilla”. (2005: 15-16).

Para Saul Bass, el diseño gráfico debía cumplir sobre todas las cosas una misión: comunicar el mensaje de la formas más clara y concisa posible. Con un lenguaje geométrico de colores puros y formas casi abstractas, Bass siempre condensa en un elemento gráfico la esencia del film. En palabras de Gómez Llorente, “su estilo se caracteriza por una extraordinaria capacidad para analizar y sintetizar, extrayendo una frase o una imagen que encierra toda la esencia del mensaje a transmitir”. (2011: 134). Se trata de un lenguaje en el que todos los elementos que forman la composición convergen para crear una atmosfera visual metafórica que nos remite al simbolismo de la película.

A través de los trabajo más relevantes de Saul Bass, ya sea por el impacto que causaron en la época o por lo excepcionales que son de por sí, podemos establecer una serie de características, tomadas en muchos casos de los movimientos artísticos vistos, que vienen a definir el *estilo bassiano*. De esta manera, podemos establecer una tipología en la que veremos cómo estas características actúan en cada obra, cómo se repiten y se transforman y cómo cobran sentido plástico dentro del relato fílmico, haciendo que los títulos de crédito y carteles evolucionen tanto narrativa como estéticamente.

4.1. La metáfora y el símbolo

La metáfora es definida por el Diccionario de la Real Academia como la “traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita”, es decir, la expresión de un concepto por medio de otro concepto diferente con el que guarda cierta semejanza.

Por su parte, la RAE aporta diversas acepciones para el concepto de símbolo. La primera acepción nos viene a decir que es un “elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición, etc.”. Un segundo significado nos afirma que se trata de una “forma expresiva que introduce en las artes figuraciones representativas de valores y conceptos, y que a partir de la corriente simbolista, a fines del siglo XIX, y en las escuelas poéticas o artísticas posteriores, utiliza la sugerencia o la asociación subliminal de las palabras o signos para producir emociones conscientes”.

Con la intención de producir estas emociones conscientes de las que habla la Real Academia Española, Bass fundamentará su trabajo en estos dos conceptos. Su mayor logro fue el de introducir al espectador en el universo fílmico desde los primeros fotogramas, condensando la esencia de la película en elementos gráficos que representarían la historia de la película y lo haría a través de los símbolos, la metáfora, la ambigüedad o la retórica (herramientas que toma del Dadaísmo). Ya sea en sus títulos de créditos o en los carteles creados para los largometrajes, la asociación de la realidad fílmica con los elementos representativos del film diseñados por Bass demuestran su capacidad de síntesis y un poderoso manejo de la abstracción y la figuración.

Los títulos de crédito de *El rapto de Bunny Lake* (*Bunny Lake is missing*, Otto Preminger, 1965) nos sirven como ejemplo del uso de estos dos elementos por parte de Bass. En ellos, una mano desgarrar un papel y nos revela poco a poco los créditos y el título del film. Al final de la secuencia, esa mano que nos ha ido destapando lo que permanecía oculto, arranca la silueta de una figura infantil. De esta manera, esta figura sirve como símbolo de una niña y el hecho de que sea arrancada de la pantalla, dejando un vacío, es una clara metáfora de la desaparición de la pequeña. También Saul Bass volvió a valerse del uso de estos recursos para el cierre de la película, sintetizando el final de la historia de la misma manera que la empezó: la mano que antes había desgarrado la silueta de la niña en los créditos iniciales vuelve para colocar este símbolo sobre el fondo, en una alusión metafórica del encuentro de la joven desaparecida con su madre.



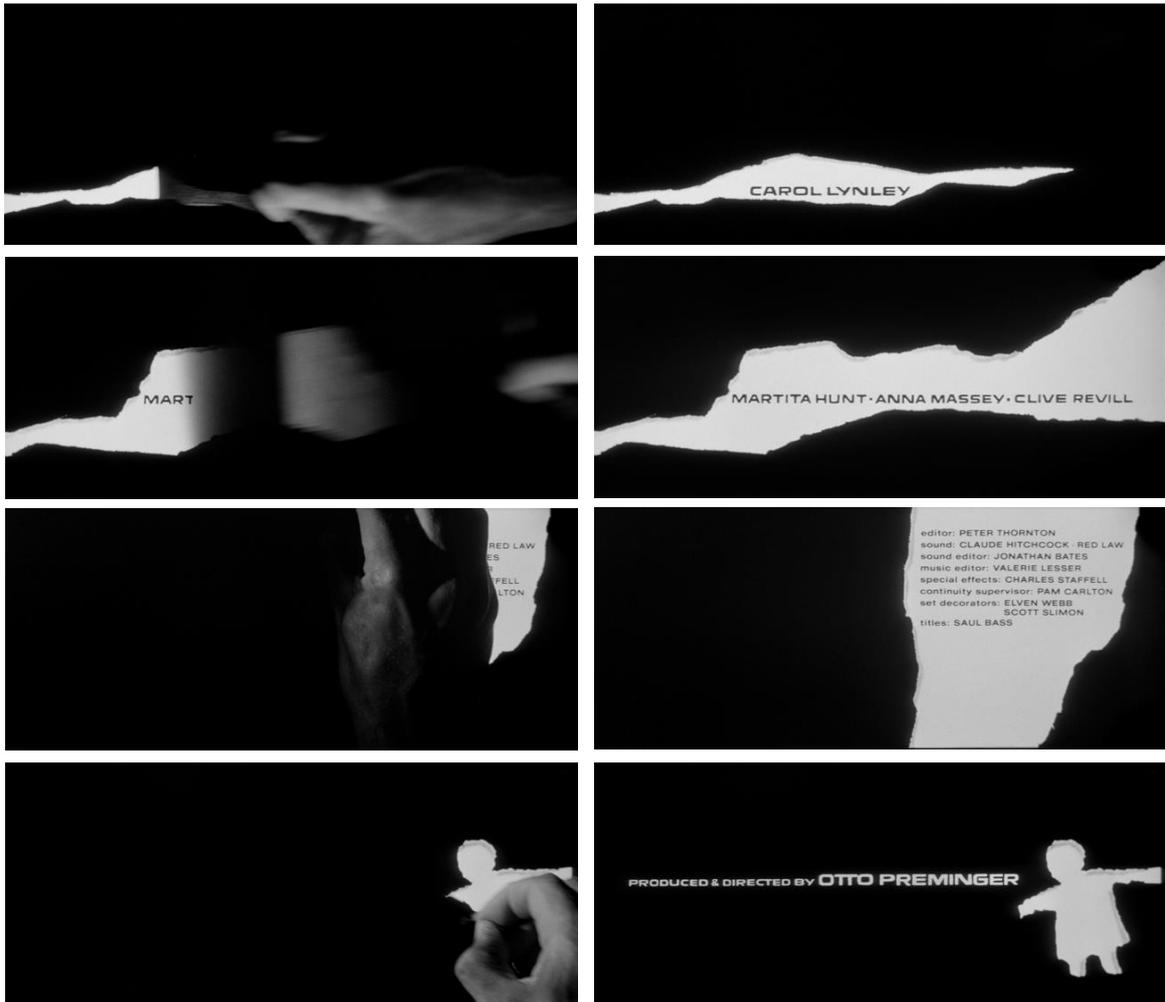


Fig. 26: Fotogramas de los títulos de crédito de *El rapto de Bunny Lake*, 1965.



Fig. 27: Fotogramas finales de *El rapto de Bunny Lake*, 1965.

4.2. La tipografía

En la carrera de Bass destaca la versatilidad con la que usó la tipografía, adaptándola a cada proyecto y a las necesidades comunicativas del mismo. Así, la adecuación del texto a cada película, a su historia y trama o al periodo histórico en el que transcurre, aporta una mayor ambientación en torno al universo fílmico, que comienza desde el primer fotograma. Por su parte, la integración de texto e imagen es otra característica de su trabajo, con la que logró que todos los elementos compositivos, tanto gráficos y como tipográficos, convergiesen para crear un diseño sencillo y uniforme con el que transmitir el mensaje de una forma clara y directa.

Debido a esta versatilidad en los textos y al objetivo de integrar todos los elementos, no podemos decir que el diseñador se decante por una tipografía única o de la misma familia de caracteres, pero si podemos observar como en sus trabajos predomina el uso de las letras *sans serif*, debido a la modernidad que supuso este tipo de letra en su época. La elección de este tipo de letra sin remates u ornamentos, podría justificarse también por el uso que el diseñador hizo de la geometría en muchos de sus diseños, ya que los textos serían más acordes y encajarían mejor con estas formas.

Independientemente del predominio del texto *sans serif*, a lo largo de todos los trabajos de Bass nos encontramos con textos a los que otorgó una identidad y diseño propios, exclusivos y únicos de cada pieza, como por ejemplo: una tipografía sinuoso modificada con remates que aporta tensión y ritmo en *Carmen Jones*; caracteres geométricos que conjugan con la imagen gráfica creada para *El hombre del brazo de oro*; un texto sobrio y claro de palo seco que se ve compensado por planos compositivos sobre los que se inscribe en *En el ojo del huracán*; letras mayúsculas romanas esculpidas sobre piedra que aportan textura en *Espartaco*; el uso de texto *san serif* modificado en una clara analogía al movimiento de las ondas del mar en *El cabo del miedo*; o la tipografía manuscrita o caligráfica con remates en *La edad de la inocencia* que imita la escritura de la época, a la vez que se usa el texto como imagen para reflejar el amor que los protagonistas se profesan en las cartas que se envían.

Será en 1961 cuando llegue a las manos de Bass uno de sus trabajos más significativos en cuanto a tipografía se refiere: *West Side Story*. Como ya hemos visto, Bass realizó el prólogo de este film con unas variaciones cromáticas llamativas, pero se guardó lo mejor para los créditos finales. Una vez más el diseñador rompió con todos los cánones de Hollywood con la experimentación del *graffiti*, que encajaba perfectamente con el ambiente callejero de la película. Así, ofrecía “una plástica completamente desconocida en el cine comercial”. (Fernández & Domínguez , 2011: 70). Dentro del contexto en el que se desarrolla *West Side Story*, el diseñador emplea como fondo todos los elementos que le aporta la ciudad para mostrar los títulos de crédito: señales de tráfico e indicadores de las calles, pintadas en las paredes, muros, puertas, etc.



SCREENPLAY BY ERNEST LEHMAN

MUSIC BY LEONARD BERNSTEIN

PRESENTED BY MIRISCH PICTURES INC. IN ASSOCIATION WITH SEVEN ARTS PRODUCTIONS INC.

CHOREOGRAPHY BY JEROME ROBBING

STARRING NATALIE WOOD AS MARIA

CO-STARRING RICHARD BEYMER AS TONY, RUSS TAMBLYN AS RIFF, RITA MORENO AS ANITA

TUCKER SMITH as Igo, TONY MORDENTE as Action, DAVID WINTERS as A rab, ELIOT FELD as Baby John, BERT MICHAELS as Snowboy, DAVID BEAN as Tiger, ROBERT BANAS as Joyboy, SCOOTER TEAGUE as Big Deal, HARVEY HOHNECKER as Mouthpiece, TOMMY ABBOTT as Gee-Iar, Their Girls: SUSAN OAKES as Anybodys, GINA TRIKONIS as Grazietta, CAROLE D'ANDREA as Velma

JOSE DE VEGA as Chino, LARRY ROQUEMORE as Rocco, Their Girls: YVONNE OTHON as Consuelo, SUZIE KAYE as Rosalia, JOANNE MIYA as Francisca, JAY NORMAN as Pepe, ROBERT THOMPSON as Luis, NICK COVACEVICH as Toro, RUDY DEL CAMPO as Del Campo, ANDRE TAVIR as Chile, GUS TRIKONIS as Indio

PRODUCTION DESIGNED BY BORIS LEVEN

TECHNICOLOR® DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY DANIEL L. FAPP A.S.C.

Costumes designed by IRENE SHARAFF

FILM EDITOR THOMAS STANFORD, MUSIC EDITOR RICHARD CARRUTH, PHOTOGRAPHIC EFFECTS LINWOOD DUNN A.S.C., SPECIAL EFFECTS OF HOLLYWOOD

Sound Editor GILBERT D. MARCHANT, Assistant Editor MARSHALL M. BORDEN, Script Supervisor STANLEY K. SCHUEER, Second Asst. Director PEROME M. SIGEL, Make Up EMILE LA VIGNE S. M. A., Hairdresser ALICE WOFFENESS, Wardrobe BERT HENRIKSON, Casting STALMASTER LISTER CO.

Based Upon the Stage Play Produced by ROBERT E. GRIFFITH and HAROLD S. PRINCE by arrangement with ROGER L. STEVENS



Fig. 28: Créditos finales de *West Side Story*, 1961.

Con todo esto, Bass fue todo un precedente en el uso del texto dentro de la industria cinematográfica, influenciado por las vanguardias europeas y la historia de la tipografía, otorgó a los elementos tipográficos un protagonismo que antes no tenía. Bass definió y desarrolló un texto que no sólo era informativo, sino también como contenedor gráfico de experiencias en la que las letras y su composición eran una fuente evocadora de imágenes.

4.3. La textura

Como textura podemos entender cualquier elemento que de forma homogénea ocupa todo o parte del cuadro. Se trata de algo orgánico y revelador, capaz de producir sensaciones y crear estados de ánimo. Ya sea en la pantalla o sobre papel, debe ejecutarse de una forma muy creativa ya que debe entrar por la vista y no por el tacto.

Saul Bass se valió de numerosos recursos para representar diferentes texturas según las necesidades de cada proyecto. Algunas de las técnicas que utilizó se centran en el uso de grandes manchas de color, formas geométricas, imágenes reales combinadas con elementos gráficos a través de fotomontajes o collages, y la propia tipografía.

El objetivo máximo que Bass perseguía a la hora de aportar textura a sus composiciones era el de conseguir el mayor dinamismo posible, capaz de introducir al espectador en la pieza que estaba contemplando. Además de conseguir unos diseños más dinámicos, Bass también lograba así un mayor realismo. Un ejemplo que resume a la perfección estas dos máximas es el cartel creado para la película *Éxodo* (*Exodus*, Otto Preminger, 1960).

Para el cartel de esta película, que narra la fundación del estado de Israel, Bass realiza un ejercicio de síntesis marcado por la emoción. Sobre el fondo blanco en el que se leen los créditos del largometraje, se enmarca una imagen que destaca en su tercio superior por la representación de un cielo azul eléctrico que contrasta con la parte inferior que es consumida por las llamas. Entre el fuego aparece el título “Exodus”, escrito con letras mayúsculas en una tipografía *sans serif* pero con finas líneas que cortan las letras. Del

título, a modo de tótem, surgen cinco brazos pintados de negro que, con el puño levantado, sujetan un arma en señal de victoria.



Fig. 29: Cartel creado por Bass para Éxodo, 1960.

En este cartel, de apariencia sencilla, destacan las texturas del cielo y de las llamas. Por su parte, la primera de ellas es plana, pero el intenso color azul que Bass utilizó representa a la perfección un cielo despejado y apacible; por otra parte, y contrastando violentamente con la anterior, la apariencia casi tridimensional del fuego y el realismo de las llamas, aporta una gran carga simbólica al cartel que se relaciona directamente con la trama del film, a la vez que crea en el espectador un efecto de sorpresa al transmitir la sensación de que el cartel está ardiendo.

4.4. La importancia de la geometría

Posiblemente esta sea la característica más importante de la obra de Bass. La herencia del Constructivismo ruso y la Bauhaus alemana se verán en el uso de formas geométricas, colores planos y el diseño tipográfico geométrico.

El diseñador utilizó la geometría como recurso compositivo, a través del cual podemos señalar tres características básicas:

- La composición a base de líneas horizontales y verticales, así como el dinamismo de líneas diagonales.
- Los planos geométricos con los que da mayor profundidad a la composición.
- La descomposición de formas figurativas con las que se simbolizan los elementos representativos del film.

La predilección de Saul Bass por las formas geométricas y la simplicidad expresiva de éstas podemos observarla en muchos de sus proyectos, desde los títulos de crédito y

cartelería, hasta los trabajos de identidad corporativa. En todos ellos confirmó su visión reduccionista a base de abstracciones geométricas.

Un ejemplo destacable en la obra de Bass es el trabajo que llevó a cabo en *Anatomía de un asesinato*. Si como veíamos en el punto anterior, los *gouaches découpées* de Matisse sirvieron a Bass como fuente de inspiración para el desarrollo del cartel de esta película, también le sirvieron para crear los títulos de crédito, siendo éstos una extensión del anterior y conservando el elemento principal: la figura de un cadáver.

Esta secuencia inicial nos presenta mediante la composición de formas geométricas, anguladas y fragmentadas, la representación de un cuerpo, como si de un cadáver se tratase y que sirve para enmarcar el título del largometraje e introducir los créditos. A medida que transcurre la secuencia y al ritmo de la música de Duke Ellington, cada fragmento que forma el cuerpo es asociado al director o a los actores y actrices protagonistas, en un ingenioso juego metafórico en el que se asocia cada miembro del equipo con una parte significativa de este puzzle: cabeza, piernas, brazos, etc. De esta manera, Bass emplea la geometría para componer la escena de un crimen e introducirnos en la trama mediante la disección del cuerpo, como si fuese el propio diseñador el que realiza (y así anticipa) la autopsia del cadáver, haciéndonos conocedores de la muerte e investigación que veremos en la película.



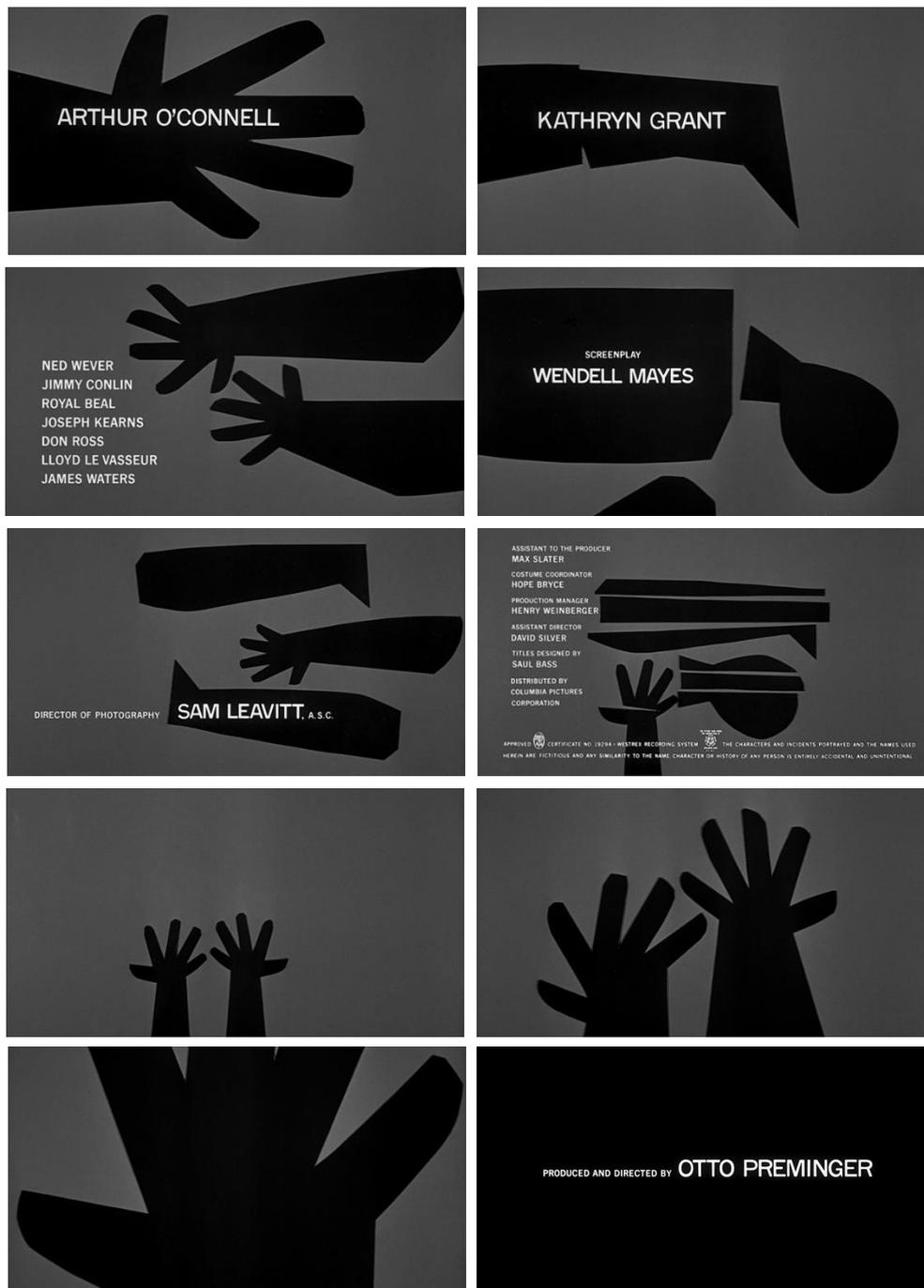


Fig. 30: Secuencia de apertura de *Anatomía de un asesinato*, 1959.

4.5. El color

Como hemos ido comprobando, las técnicas que Bass emplea son variadas y heredadas de diferentes corrientes artísticas: animación con recortes, fotomontaje, acción real, montaje dinámico, etc. Pero de entre todas ellas, destaca el uso ejemplar que el diseñador hace del color. A menudo sus secuencias de títulos de crédito y carteles parten de una estética que se basa en una gama cromática de colores planos, en la que destaca la combinación del rojo, negro y blanco en sus diversas variaciones. Pero el estilo de Bass, aunque característico y propio, presenta sutilezas y variaciones.

En una época en la que el diseño y la animación se consideran análogos, Saul Bass situará su marca distintiva en gran medida por los efectos que consigue a través del uso de los colores, a los que asocia simbolismos y significados ligados a las películas. De esta manera, encontramos numerosos ejemplos en los que el diseñador es capaz de provocar sentimientos y emociones en el espectador que ve sus obras, transportándolo al relato que nos introduce.

En 1960, el director Stanley Kubrick recurrió a Saul Bass para el diseño de la imagen gráfica de su película *Espartaco*. Este cartel destaca por el notable contraste de los colores: el fondo rojo, el título del film blanco y la figura protagonista en negro. El título es atravesado por una espada que es alza por la representación ilustrada del esclavo Espartaco, que se libera de sus grilletes. De esta manera, se crea una unión perfecta entre los elementos compositivos. Por otro lado, la tipografía imita el tipo de letra de la época del film pero con un cierto toque de modernidad, consiguiendo una mayor ambientación histórica, capaz de situar al espectador en el Imperio romano.



Fig. 31: Cartel de *Espartaco*, 1960.

El cartel creado para *El factor humano* (*The human factor*, Otto Preminger, 1979) vuelve a caracterizarse por los colores rojo, negro y blanco y el contraste que se produce entre ellos. De composición simple, el poster nos muestra, sobre un fondo rojo, un elemento central que corta la composición por la mitad. Se trata del dibujo del auricular de un teléfono y que sobresalta a la vista por ser el único elemento no textual del cartel, otorgándole así al dibujo todo el protagonismo. La tipografía que Bass empleó es de palo seco modificada (casi deformada) y en cursiva, lo que aporta una mayor informalidad y dinamismo. El diseño, así como el uso de colores, transmiten los sentimientos propios de este tipo de film de espionaje: intriga, suspense, miedo, etc.

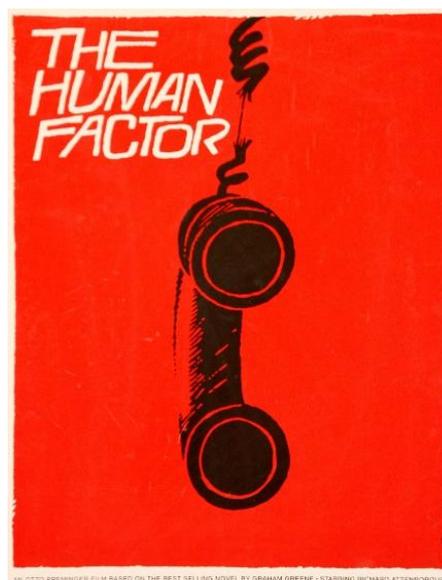


Fig. 32: Cartel creado por Bass para *El factor humano*, 1979.

A comienzos de la década de los 80, Bass vuelve a colaborar con Stanley Kubrick en su película de terror *El resplandor* (*The Shining*, 1980). En este interesante proyecto, el diseñador retoma el carácter expresionista de sus inicios, en un ejercicio de sencillez extrema. Diseñado sobre la base de un estridente amarillo, los caracteres en negro que nos muestran el título del film encierran un rostro desgarrador que expresa terror y pánico. El gran contraste entre estos dos colores, así como la tipografía de palo seco colocada en diagonal, aportan a la composición una sensación muy efectiva de dinamismo. El uso tan sencillo de los colores es capaz de expresar lo que Bass califica en el cartel como “modern horror”.



Fig. 33: Cartel de la película *El resplandor*, 1980.

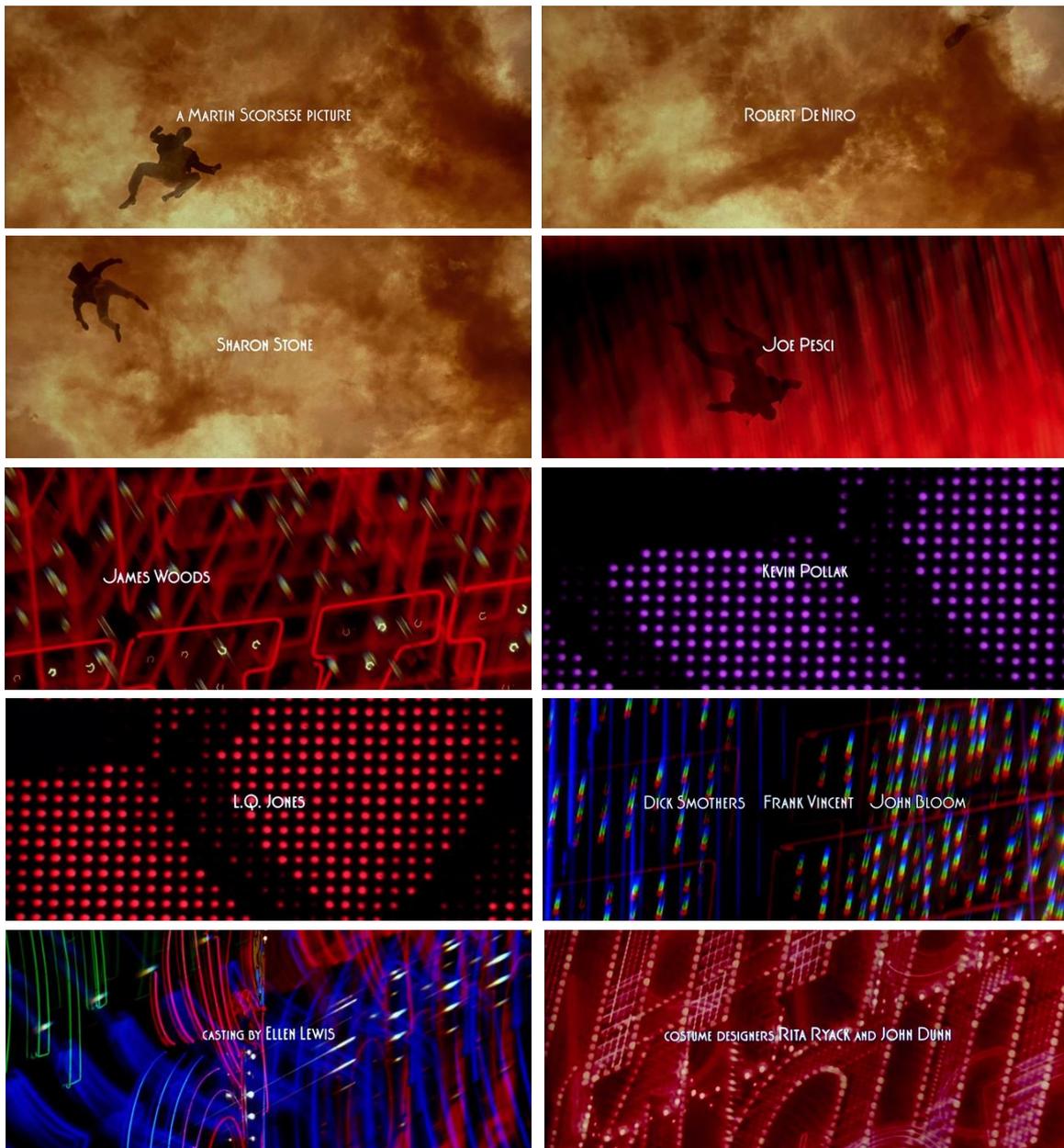
De la mano de Steven Spielberg, en 1993 realizó una propuesta de cartel para la película *La lista de Schindler* (*Schindler's List*). Este póster, nuevamente con un estilo sintético y alegórico, muestra un alambre de espinos con un trozo de papel clavado en él, simbolizando la lista a la que hace referencia el título del film. De esta forma, Bass aplicó una dureza y una simbología muy eficaz. Las tonalidades negras y grises comunican sensaciones de violencia, tortura, asesinato, muerte, misterio y frialdad, que contrastan con el color claro del trozo de papel que aparece brutalmente atravesado por la alambrada de espinos. A pesar de ser una imagen contundente y que simboliza la historia de la película, este diseño fue descartado.



Fig. 34: Poster creado por Bass para *La lista de Schindler*, 1992.

Por último, dentro del contexto de los títulos de crédito creados por Bass, podemos destacar el que fue su último trabajo: la secuencia de apertura de *Casino*. Este proyecto, que realizó con la colaboración de su esposa Elaine, destaca no sólo por el uso del color, sino también de la luz. Las luces de neón que usa de manera excepcional el matrimonio Bass y que sirven para introducirnos desde el inicio de los créditos en el mafioso mundo de Las Vegas de los años 80.

En este caso, el listado de nombres comienza con la silueta en negro de un hombre que sale despedido por una explosión, entre un fuego abrasador. El color anaranjado del fuego se convierte en un rojo brillante y el neón comienza a ocupar todo el plano. Las luces se tornan moradas, rosas, azules y verdes, transmitiendo con estos llamativos colores la locura de la ciudad de los casinos. El film está rodado con impresionantes movimientos de cámara y Bass recoge esta sensación de movimiento con el vertiginoso entramado de cambio de luces, colores y texturas. La tipografía blanca destaca sobre este mar de neones saturados y vibrantes, en el que el ritmo es un punto clave para resaltar la trama de este thriller. La seductora combinación de luces de color desemboca nuevamente en el fuego que iniciaba la secuencia, pronosticando el desenlace explosivo de la película y volviéndonos a presentar a su director, Martin Scorsese.



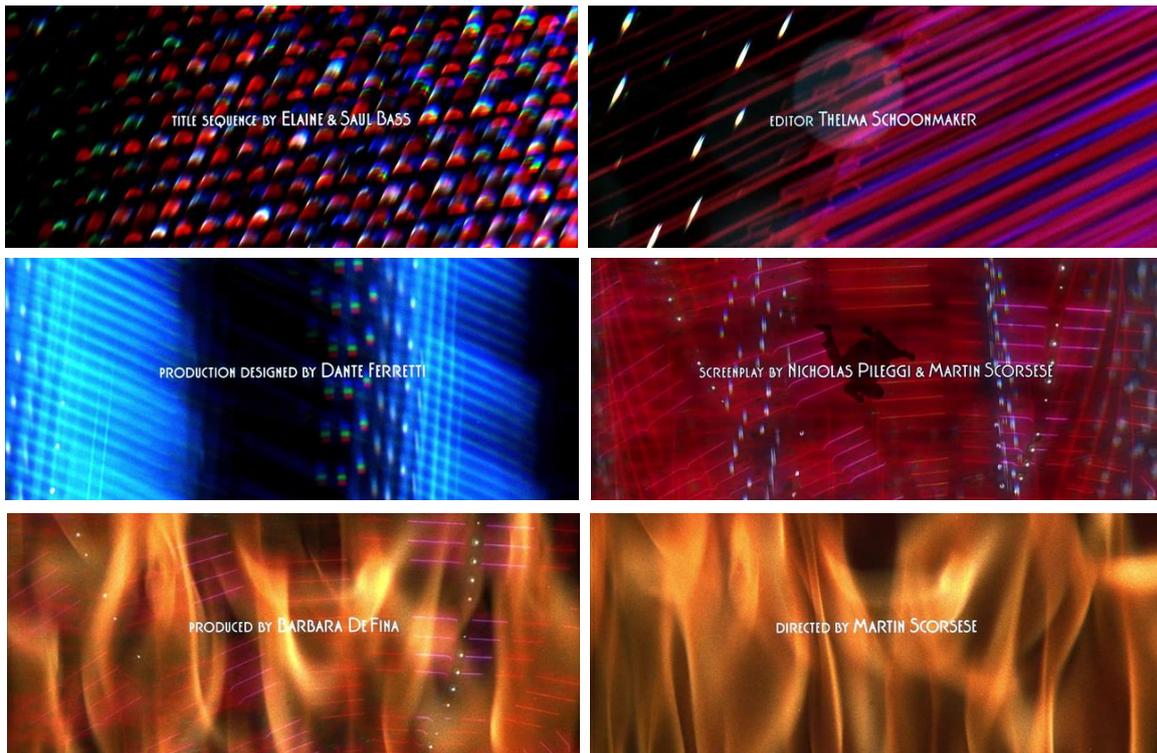


Fig. 35: Títulos de crédito creados por Elaine y Saul Bass para *Casino*, 1995.

Si bien todas estas características estéticas vienen a definir el estilo de Saul Bass en sus proyectos cinematográficos, también definirán los rasgos distintivos que el diseñador aplicaría en sus trabajos corporativos y de identidad visual. De esta manera, el estilo propio de Bass se dará en todas las vertientes del diseño gráfico a las que se dedicó, llevando no sólo la modernidad y contemporaneidad al cine, sino también a la industria publicitaria norteamericana.

5. TRABAJOS GRÁFICOS PUBLICITARIOS Y DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Saul Bass perteneció a una nueva generación de diseñadores, la citada Escuela de Nueva York. Se trató de un conjunto de dibujantes gráficos independientes que tenían en común el haber desarrollado sus trabajos más notables entre los años cuarenta, cincuenta y sesenta con un estilo único y particular.

Entre los máximos representantes de esta nueva visión y forma de entender el diseño se encontraban Bradbury Thompson (1911-1995), Paul Rand (1914-1996), Alvin Lustig (1915-1955), Herb Lubalin (1918-1981), Milton Glaser (1929-...) o George Lois (1931-...). Junto con el de Bass, el característico estilo de todos ellos emanaba de una vertiente del Expresionismo Abstracto y también de los numerosos artistas exiliados en EE.UU. que, con sus lecciones, contribuyeron a que se fraguase este movimiento. Debido a esto y al fin de la II Guerra Mundial, Nueva York se convirtió en el epicentro artístico mundial desde el que emergieron las nuevas tendencias plásticas. (Fernández & Domínguez, 2011: 130-131).

A partir de la década de los 40 estos diseñadores dejaron de lado el estructuralismo europeo y desarrollan un diseño más pragmático, informal e intuitivo, siguiendo la línea que se apreciaba en la pintura de abstracción. Con sus amplios estudios sobre las vanguardias, y teniendo como profesores a los máximos representantes de estas, pudieron apropiarse del collage y del fotomontaje como técnicas para transmitir conceptos, reduciéndolos a su esencia simbólica. (Fernández & Domínguez, 2011: 131).

En este momento, el diseño gráfico estadounidense tuvo un periodo con personalidad propia. La originalidad y las nuevas técnicas eran muy valoradas, por lo que los diseñadores tuvieron más razones para presentar propuestas arriesgadas con el objetivo de obtener clientes. Sería a finales de los 50 y 60 cuando las compañías norteamericanas renacen, la competitividad aumenta y la cultura corporativa se propaga, conduciendo todo esto a un incremento desmesurado del consumo y al surgimiento de una multitud de diseñadores especialistas en marketing. Todo esto daría como resultado uno de los periodos más prolíficos del diseño gráfico.

Bass era un apasionado de las cosas sencillas y la búsqueda de la sencillez es lo que tenía presente en la definición de lo que debería ser la creatividad:

“La noción de algo ‘conocido’, aun algo trillado, y tratarlo de tal manera que se transforma en una experiencia completamente fresca. Algo así como transformar lo común y corriente en extraordinario”. (1989 citado en Fernández & Domínguez, 2011: 132).

Este objetivo de transformar lo ordinario en extraordinario es lo que le llevaría a ser tan exigente y autocrítico consigo mismo, llegando a afirmar:

“Mi mayor desafío es satisfacer mis propias expectativas. Soy un crítico mucho más duro con mis propias producciones que cualquier cliente con el que me haya topado hasta el presente. En general, tiendo a superar mis ambiciones creativas para el proyecto. Esto aumenta el riesgo. Lo hace más peligroso, pero da vida a todo. La

posibilidad de fracaso nos pone muy alerta”. (1989 citado en Fernández & Domínguez, 2011: 133)

También comentaba en otra ocasión:

“A veces nosotros diseñamos para nuestros ojos miopes y no para solucionar problemas de comunicación”. (2006 citado en Fernández & Domínguez, 2011: 133)

De esta manera, Bass creía fundamental el proceso previo y cómo a través de él se llega a la idea con la que trabajar. Por esto, rechazaba rotundamente la creencia de que una idea brillante llega sola. Una de sus máximas decía: “el diseño consiste en visualizar el pensamiento”. Por ello daba tanta importancia a la necesidad de definir con precisión el problema o necesidad comunicativa, a lo que dedicaba mucho tiempo antes de comenzar un nuevo trabajo. Al respecto Bass comentaba:

“Llega un cliente con una definición del problema o ideas acerca de lo que desea realizar. Algunas veces tiene una visión sofisticada de la cosa, otras no. Frecuentemente me veo empleando tiempo con el cliente para definir el problema, retrocediendo, yendo hacia atrás hasta el principio. No pocas veces el `problema` resulta ser un `síntoma`. Algunas veces es necesario retroceder para avanzar, para comprender cuál debe ser la naturaleza de la solución”. (1989 citado en Fernández & Domínguez, 2011: 134).

Tras esta primera fase de análisis del problema, Bass lleva el problema a un concepto creativo basado en una imagen, “en una frase visual que sea más de lo que parece a simple vista, o que en cierta forma sea diferente de lo que parece en una primera impresión”. (Fernández & Domínguez, 2011, pág. 134)

Desde su juventud, el trabajo de Saul Bass radicaba en representar en los carteles la esencia de la película, pero con el estilo que había aprendido de sus maestros Trafton y Kepes: la simplicidad de una buena idea. Como él mismo comentaba: “mi tendencia fue reduccionista [...] Jugué con la escala. Traté de impulsar una idea y subordinar otras”. (1989 citado en Fernández & Domínguez, 2011: 136). Esta norma es la que aplicó primero sus trabajos en el cine y después a sus logotipos y programas de identidad corporativa. Pero también recursos que utilizó como la ambigüedad y la retórica, le servirán de base para sus diseños publicitarios, dando lugar a un estilo indirecto y práctico.

De su propio estudio, *Saul Bass & Associates*, salieron diseños que van más allá de la comunicación, poseyendo una gran fuerza visual, lo que hacía que se quedasen grabados en la mente de quien los veía.

El diseñador disfrutaba de los juegos visuales que podía proporcionar al espectador varios significados. Bass llegó a decir:

“Las cosas que son lo que aparentan cumplen su función y pronto se vuelven tediosas. Lo ambiguo es intrínsecamente más interesante, más desafiante, más inclusivo, más misterioso y más potente. Obliga a volver a examinar, agrega tensión, otorga vida; y debido a que hay más que descubrir, tiene mayor longevidad”. (1989 citado en Fernández & Domínguez, 2011: 138)

A finales de la década de los 60, con 27 títulos de crédito a sus espaldas y numerosos carteles, Saul Bass era toda una figura reconocida dentro del *star system* de Hollywood. Pero esta total dedicación al mundo cinematográfico le impedía realizar otros trabajos gráficos, excepto algún que otro proyecto hasta finales de los 50. Ejemplo de ello, será la portada que realizó para el álbum *Blues & Brass* del músico Elmer Bernstein. Con este compositor Bass formó un equipo perfecto, con el que unieron las vibrantes notas de las bandas sonoras con los grafismos en movimiento de los títulos de crédito de películas como *El hombre del brazo de oro* o *La edad de la inocencia*.

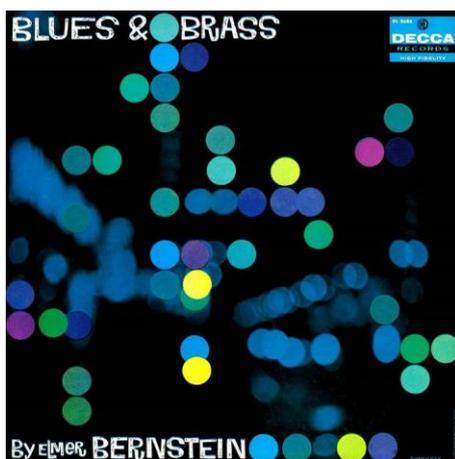


Fig. 36: Portada del álbum *Blues & Brass*, 1956.

Retomando el trabajo de estudio sobre la obra de Bass realizado por Fernández y Domínguez en *Saul Bass* (2011), podemos realizar un análisis de sus trabajos corporativos desarrollados desde finales de los años 60 hasta la fecha de su fallecimiento. Tanto los logotipos como manuales de identidad corporativa, así como numerosas gráficas, supusieron una modernización de la imagen visual de múltiples empresas y organizaciones, que confiaron en Bass para la creación de nuevas identidades o la renovación de la que ya tenía. Todos estos proyectos continúan el estilo de la *Marca-Bass* que el diseñador había llevado al cine, confirmándose así como un artista multidisciplinar capaz de llevar la modernidad a numerosos ámbitos.

5.1. Primeros diseños para marcas comerciales: Kose Cosmetics (1959) y Lawry's Foods (1959)

Bass y su mujer Elaine, tras varios años dedicados a proyectos cinematográficos, deciden emprender nuevos trabajos con una vida más perdurable. Es en 1959 cuando se da este cambio con el diseño de los logotipos de dos empresas: la japonesa Kose Cosmetics y la estadounidense Lawry's Foods.

En el caso de Lawry's Foods, Bass diseñó un logo con una característica "L" en espiral de color naranja sobre fondo blanco, que hoy en día aún se mantiene. Este logotipo iba acompañado del diseño de una amplia colección de botes de especias que se diferenciaban por sus coloridos packagings y etiquetas. Este gusto por las formas geométricas que terminan en espirales será una constante en otros trabajos de Bass, como por el ejemplo,

el cartel que diseñó para el 10º Festival Internacional de Cine de Chicago en 1974 y el logotipo que hizo para Celanese en 1965.



Fig. 37: Logotipo creado para Lawry's Food y cartel del 10º Festival Internacional de Cine de Chicago.

5.2. Años 60: del diseño editorial a Bell System (1969)

Bass fue un trabajador insaciable y además de sus trabajos corporativos y cinematográficos, aún sacaba tiempo para otros más personales. En 1962 realiza las ilustraciones para el libro infantil *Henri's walk to Paris*, escrito por Leonore Klein.

El libro cuenta la historia de un niño que vive en un pequeño pueblo de Francia, pero allí no hay nada, sólo cinco árboles, un autobús, una iglesia y una ardilla. Por eso Henri desea viajar a París. Un día, tras leer un libro sobre la gran ciudad francesa, Henri coge su almuerzo y se dirige a la ciudad para ver todo lo que había leído. El camino es largo y todo lo que ve Henri lo vemos nosotros a través de las ilustraciones de Bass. Se trata de dibujos sencillos, con colores pop: rojos, magentas, naranjas... con los que nos cuenta en una serie panorámica de composiciones magistrales esta historia sencilla y cálida.



Fig. 38: Portada e interior del libro *Henri's walk to Paris*.

En 1963, la Saul Bass & Associates es la encargada de diseñar el logotipo de Warner Books, filial de Warner Brothers Studio. El logo que creó Bass era sólido y simple, destacando sobre un fondo negro dos barras blancas paralelas de similar longitud y otra más corta. Estas barras, de contornos redondeados y suavizados, formarán la letra “W”, inicial de “Warner”. A su vez, el diseñador dejó claro su dominio del espacio en blanco y negro y del contraste, en las versiones positivas y negativas del logo.



Fig. 39: Logotipo creado por Bass para Warner Books.

Tras varias crisis, el 1967 la corporación de Jack Warner cayó en picado y el fundador vendió sus participaciones a Seven Arts, pasándose a llamar Warner-Seven Arts. En 1972, tras un escándalo financiero y en un intento de limpiar su imagen, la productora es renombrada como Warner Communications. Este mismo año, Bass realizará un trabajo completo de rediseño de la comunicación visual, pero manteniendo el logo inicial. El programa no se terminó hasta dos años más tarde e incluyó el diseño de papelería, con los diferentes usos y aplicaciones, así como la arquitectura de las oficinas.

En el mismo año que Saul Bass creaba el logo de Warner Books, el diseñador también trabajó para la empresa Alcoa. Desde su fundación en 1894, esta compañía cambió de logotipo a lo largo de los años, pero en todos sus rediseños se conservaron las formas triangulares características de su forma. En 1953, esta empresa había crecido notablemente abarcando diversos sectores, desde el de la automoción hasta el de la cosmética, pasado por el de la construcción, y distribuyendo sus productos por todo el mundo. Así, esta corporación necesitaba un nuevo logo con una visión más global, pero que mantuviera el espíritu de la firma.

El diseño de Bass consistió en un juego de espacios creados por el empleo de triángulos en negativo. De esta manera se recreaba la imagen de la letra “A” que el diseñador situó dentro de un cuadrado con las esquinas redondeadas, a la vez que mantenía las formas triangulares de la compañía. Este trabajo corporativo de Bass también incluyó el diseño de una tipografía para la empresa, siguiendo la forma del marco de la “A” del logo, aunque en este caso cuadrado.

El logo creado por Saul Bass se mantendría igual hasta 1999, cuando el rediseño fue a caer en manos de Arnold Saks. Éste modificaría los colores originales, pasando el triángulo central de color rojo sobre el negativo en blanco y el fondo azul, a tener sólo dos tonos, el azul y el blanco.

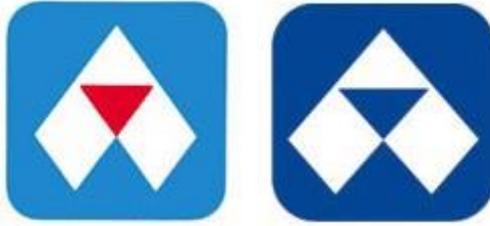


Fig. 40: Logotipo creado para Alcoa en 1963 y su posterior rediseño de 1999.

En 1964, Bass realiza el logotipo de la empresa de pinturas Fuller Paints, que se conserva intacto desde entonces, excepto por el nombre de la compañía que cambió por el de Fuller O'Brien. En este caso, Saul Bass hace referencia a un bote de pintura para componer con tipografía y color un logo que, a pesar de su sencillez, lleva funcionando décadas.



Fig. 41: Logotipo para Fuller Paints, 1964 y su posterior modificación.

En este año, Bass también diseñó el logotipo de la empresa japonesa Kibun Foods, dedicada a los alimentos procedentes del mar y surimi. Con este diseño, apuesta por los colores rojo y blanco. Esta elección de colores se debe a que, por un lado, el rojo es un color muy utilizado en la industria alimentaria y, por otro lado, porque ambos colores forman la bandera de Japón. Para ello se vale de la repetición de tres figuras redondeadas y asimétricas que se asemejan a un pétalo, a un corazón o incluso a una loncha de pescado crudo típico de esta comida. Las tres figuras se distribuyen de forma circular y se unen por una línea que las rodea dejando un espacio en blanco. El nombre de la marca se sitúa en la parte inferior del logotipo, donde aparece en negro y en mayúsculas.



Fig. 42: Logotipo de Kibun Foods, 1964.

Al año siguiente, SB&A desarrolla la identidad corporativa de Celanese, perteneciente a la industria química. Con este trabajo Bass vuelve a recuperar la espiral, con un diseño en el que la letra inicial "C" queda transformada en esta forma geométrica.



Figura 43: Logotipo para Celanese, 1965.

En 1966, Bass volvió a demostrar su atracción por las líneas geométricas, sencillas y limpias que se acoplan en un juego de rectas y curvas para crear la imagen corporativa de la entidad financiera Security First Nation Bank, una de las más grandes e importantes de Norteamérica.



Fig. 44: Logotipo para Security First Nation Bank.

Este fructífero periodo en el diseño corporativo de la Saul Bass & Associates se incrementa a mediados de los años sesenta, propiciado por la reducción de proyectos para el cine. Una actividad que el estudio abandonó por un periodo de cinco años, entre 1967 y 1971, hasta que Preminger vuelve a llamar a su amigo Bass para realizar los títulos de *Extraña amistad*.

En el año 1968, Bass diseña la identidad corporativa de la compañía aérea Continental Airlines. La imagen creada consistía en una insignia circular con cinco rayas blancas estarcidas que simbolizaban la estela de los aviones sobre un esquema de color anaranjado, rojo y dorado. Este trabajo también supuso planificar las múltiples aplicaciones del logo, desde la flota aérea hasta la vajilla.



Fig. 45: Logotipo creado para Continental Airlines.

Ese mismo año, estará marcado por uno de los proyectos más importantes en la carrera de Bass dentro de la gráfica comercial. Bell System encargó a su estudio el rediseño de su marca y un programa completo de identidad corporativa.

Los orígenes de esta compañía se remontan a 1876 y a la invención del teléfono por Alexander Graham Bell, que abrirá la era de las comunicaciones. Durante los primeros años, la patente del invento pasó por diferentes empresas y en 1885 todas se unen en una corporación denominada Bell System. Esta compañía tuvo el monopolio de la telefonía en EE.UU. hasta finales de los años 60.

Cuando le encargan a SB&A este proyecto, la empresa había modificado su imagen en cinco ocasiones. Por tanto, el reto que se le presenta a Bass era el de mantener el símbolo característico de la corporación, la campana (*bell*) creada en 1889, pero con un toque más contemporáneo. El trabajo final fue un ejercicio de síntesis en el que un círculo azul encierra el símbolo de la campana con el mismo color que la circunferencia. Las líneas fueron depuradas hasta su máxima expresión y dejan libre al logotipo de cualquier elemento superfluo. Así, gracias a su simplicidad y lo directo que resultó el mensaje, la campana Bell obtuvo una gran notoriedad.



Fig. 46: Logotipo para Bell System.

Este diseño iba de la mano de un programa de identidad corporativa. En él, Saul Bass manifiesta la cohesión de los elementos gráficos: el logotipo, la papelería y sus diversas aplicaciones, packaging, señalética en instalaciones, etc. Este proyecto se elaboró con tal minuciosidad, que el estudio de Bass no lo finalizaría hasta finales de 1969.

En el año 1982, Bell System tuvo que cambiar su nombre por el de American Telephone and Telegraph Co. (AT&T), debido a la demanda antimonopolio presentada por el Departamento de Justicia de los Estados Unidos. La compañía tuvo que dejar sus operaciones de telefonía local y pasar a ser una telefónica de larga distancia. Así, el logotipo de la campana tenía que dar paso a una imagen más global, que demostrase el nuevo carácter internacional de la compañía en la nueva era digital. Una vez más fueron Bass y su estudio los encargados de rediseñar el logo de la corporación. Así, en 1984 apareció la esfera azul rayada por líneas blancas de AT&T. Este logo simboliza el mundo envuelto por las comunicaciones electrónicas y se elaboró con líneas duras y puras, imitando luces y sombras, e iba acompañado de las siglas de la compañía con una tipografía de palo seco en negro.

En 2005, el logo fue de nuevo rediseñado por Interbrand, que optó por una tipografía en caja baja para los caracteres de “at&t” con el objetivo de mostrar una imagen más accesible y amigable. A su vez, dotó a la esfera diseñada por Bass de una mayor tridimensionalidad y profundidad, pero conservando la esencia del logotipo original.



Fig. 47: Logotipo de AT&T de 1984 y su rediseño de 2005.

A mediados de los años sesenta el diseño gráfico, y el arte en general, se ven invadidos por aires psicodélicos. Pronto se extendería un estilo considerado *underground*. Estos tintes psicodélicos no serían ajenos a Bass, como se aprecia en la gama cromática (naranjas, rojos, verdes ácidos) de algunos de sus trabajos de ese periodo.

5.3. Años 70: de Quaker Oats (1971) a las Girl Scouts (1978)

La década de los 70 comienza en el estudio de Bass con otro proyecto de rediseño de marca para la compañía Quaker Oats, muy conocida dentro del sector alimenticio. El logotipo inicial había sido creado entre 1939 y 1941 por Haddon Sundblom y representaba a un hombre vestido con el tradicional traje de cuáquero. Esta simple figura, de un personaje irreal, asociaba la marca con los valores de integridad, honestidad y pureza, característicos de los cuáqueros. A estos valores Bass aportó su característica sencillez y modernidad que, mediante un juego de luces y sombras basados en una línea cromática de azul y blanco crean el rostro de tan célebre personaje.



Fig. 48: Logotipo de Quaker Oats, 1971.

En 1972, Saul Bass colabora con United Way, una organización humanista centrada en el desarrollo de la educación, la salud y la renta familiar. El logo creado está formado por tres elementos: un arco iris, como símbolo de protección; de este surge de una mano, que simboliza el sustento y apoyo; y sobre ésta aparece una figura humana con los brazos abiertos, símbolo de acogida. A diferencia de sus anteriores logotipos, este contiene muchos elementos de los que habitualmente utiliza Bass. A pesar de ello, esta insignia se crea con líneas simplificadas, muy comunes en el *estilo-bassiano*. En 2003, David Weinberger lo modificó cambiando los colores principales por el oro, rojo y azul, respetando el diseño de Bass.



Fig. 49: Imagen visual de United Way, 1972 y su modificación de 2003.

Uno de sus proyectos de diseño de marca más conocidos es el que Bass llevó a cabo en 1974 para la aerolínea Unites Airlines. Al igual que con Bell System, la compañía aérea había modificado su imagen hasta en ocho ocasiones desde su nacimiento en 1927, lo que llevó a una imagen difusa de la empresa. Debido a este problema de comunicación e identidad visual, recurren al estudio de Saul Bass para el desarrollo de una imagen de marca renovada. El resultado fue un logo de líneas diagonales superpuestas que, en rojo y azul, formaban la letra “U” duplicada. Con la elección de estos colores corporativos Bass supo conjugar uno cálido con uno frío, como sucede también con la bandera americana. Para identificar la imagen con el nombre de la compañía aérea, el logo se acompañó con el nombre de la misma, mediante una tipografía de palo seco modificada, la Handel Gothic. Este logotipo se conoció popularmente como “tulip” (tulipán) debido a su singular forma y semejanza con dicha flor. Esta nueva imagen supuso un soplo de aire fresco en la identidad visual de United Airlines.

Posteriormente, la marca sufrió nuevas modificaciones, pero el icono del tulipán permaneció intacto hasta 2010, tras la fusión de United Airlines y Continental Airlines. La nueva identidad visual que identifica a la aerolínea global incorpora el nombre de la compañía en mayúsculas (“UNITED”), con fuente sans serif y junto al sello que representó a Continental desde 1991.



Fig. 50: Logotipo de United Airlines, 1974 y el de United, 2010.

En 1978, Girl Scouts entra a formar parte de la cartera de clientes de SB&A. Desde su año de fundación, en 1912, esta organización se convirtió en todo un símbolo de la cultura estadounidense. El objetivo de este grupo de niñas voluntarias era fomentar la confianza en sí mismas y las habilidades de liderazgo, todo ello con un trasfondo humanista. Para la construcción del logotipo, Bass se decidió por las siluetas de tres jóvenes colocadas de manera similar, semejándose a un trébol de cuatro hojas. Este diseño consiguió estar a la altura de los valores que transmitía la marca: fuerza, inocencia y pureza. La combinación de los colores blanco y verde reforzaban estos valores.

La última versión del logotipo sólo se distingue de la identidad diseñada por Bass en el color y en algunos detalles de las figuras femeninas. La tipografía es similar aunque con ligeros cambios, como el punto de la “i”, el empleo de minúsculas y además es más *bold* y más chata.



Fig. 51: Logotipo de Girl Scouts diseñado por Bass y el logo actual.

Ese mismo año el diseñador trabaja para la empresa japonesa Minolta, una multinacional que fabrica equipos de oficina y equipamiento médico, entre otros muchos productos. El diseño presentando se compone de una esfera azul cruzada por cuatro líneas blancas horizontales, más anchas en el centro (una idea a la que recurrió en 1983 en el rediseño de AT&T). Según explica la propia empresa, esta esfera simboliza la Tierra y cómo el mercado global se expande por ella. Todo ello acompañado con el nombre de la marca, “MINOLTA”, en mayúsculas y con tipografía *sans serif*.

El logotipo fue modificado en 2003 sin grandes cambios, intentando mantener el diseño que Bass realizó. En el nuevo logotipo se mantiene el color original y las líneas pasan de ser cuatro a cinco, también se incorpora la palabra “KONICA” al nombre original de la marca que usa una tipografía distinta pero que continúa siendo de palo seco.



Fig. 52: Logotipos de Minolta, 1978 y 2003

Con este trabajo para Minolta, Bass cierra la década de los setenta demostrando cómo el punto de vista comercial puede ser cambiado a través del diseño.

5.4. Años 80: de Geffen Records (1980) a Kleenex (1988)

Sin tregua, Bass continuó trabajando en 1980 de la mano del empresario David Geffen, quien en ese año funda la compañía de discos que lleva por nombre su apellido. Igual que con AT&T y Minolta, el logotipo de Geffen Records recurre al uso de la esfera, realizada con una extrema sencillez, silueteada en negro y con fondo blanco. En ella se inscribe la letra inicial “G”, que enfatiza la sensación de profundidad. Años más tarde, el logo sería modelado en 3D, con un color gris plata con degradado en blanco, más acorde a la estética de los años 90.

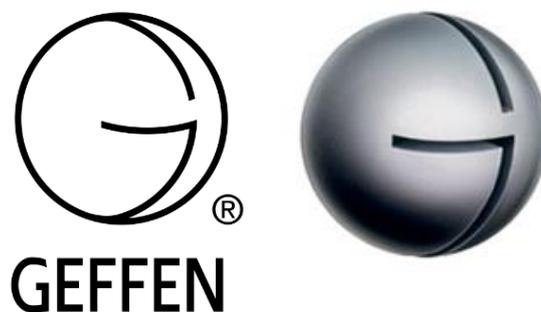


Fig. 53: Logotipo creado por SB&A para Geffen Records y su posterior rediseño.

El trabajo de diseño de marca continúa con Frontier Airlines, para la que Bass volvió a utilizar las líneas circulares que le habían dado muy buenos resultados. Esto sucedió en el año 1981 y Bass ya había trabajado para dos compañías aéreas (Continental Airlines y United Airlines). Pero a diferencia de las anteriores, Frontier era una compañía pequeña que se dedicaba al correo aéreo y trayectos de corta distancia. Para competir en el mercado era necesario resaltar positivamente este aspecto.

El anterior logo de la compañía constaba de un círculo verde y blanco sobre el que aparecía en rojo una flecha y también el *copy* con el nombre de la marca. Bass consideraba que tenía demasiados elementos, lo que hacía que el símbolo perdiera fuerza. La idea del rediseño se basaba en potenciar el pequeño tamaño de la compañía, transmitiendo cercanía y acogida. Así, Bass mantuvo el círculo pero eliminó el verde a favor de un rojo, cálido y cercano. En el centro destacaba la letra “F” compuesta por tres líneas horizontales de vértices suavizados y color blanco. Además, la “F” deja ver cómo las tres líneas forman un ala, haciendo referencia al diseño original.



Fig. 54: Logotipo original de Frontier Airlines y el diseñado por Bass en 1981.

Sin embargo, el trabajo más relevante que el estudio de Bass desarrolló en 1981 es la revisión de la imagen visual que Exxon tenía desde 1966. El logotipo de la petrolera era obra del diseñador industrial Raymond Lowey y se caracterizaba por ser rectangular, con el *lettering* en rojo y la doble “X” cruzada. Todo ello trazado sobre una banda azul. El rediseño de Bass respetó el logotipo original, sólo eliminó la franja azul inferior. Pero la importancia de este proyecto no residía tanto en el logo, sino en el trabajo que realizó para desarrollar un programa completo de identidad corporativa que incluía hasta la arquitectura y el mobiliario de las estaciones de servicio.



Fig 55: Logotipo original de Exxon y el creado por Bass en 1981.

Además de los diseños corporativos y proyectos para cine, Bass realizó numerosas aportaciones a la gráfica publicitaria. Una de las más célebres es el póster promocional que creó para las Olimpiadas de Los Ángeles de 1984, por encargo de su amigo y director

de diseño de los Juegos Olímpicos, Arnold Schwartzman. Además, a lo largo de los 80 también diseñó varios carteles en defensa de los Derechos Humanos.



Fig 56: Cartel promocional de los Juegos Olímpicos del 84 y gráfica a favor de los DD.HH., 1989.

En 1988, el estudio de Bass trabaja con Young Women´s Christian Association (YWCA), una organización humanitaria que lucha contra la xenofobia y a favor de la mujer. En este diseño empleó una vez más el blanco y el rojo, aplicados en una figura trapezoidal. La forma rígida juega con el espacio positivo y negativo que se crea en el bloque central. Son líneas simples que ascienden y se abren hacia la parte superior, recordando a los rayos del sol o a la copa de un árbol. Con este trabajo, Bass vuelve a utilizar los conceptos simbólicos que centran la atención en los valores de la entidad: crecimiento personal, cooperación, apertura, etc. En este caso el diseño creado por Bass fue cambiado radicalmente en 2003.



Fig. 57: Imagen visual creada para YWCA en 1988 y su rediseño de 2003.

En 1988, Saul Bass & Associates también es el estudio que llevó a cabo el rediseño del logotipo de Kleenex. La propensión a las formas redondeadas se observa en el *lettering* elegido para la marca, que utiliza una fuente redondeada desarrollada a mano por el artista Harry Jacobs. Este rediseño se mantuvo hasta 2008, cuando la marca decidió actualizar sus formas muy ligeramente, ya que hoy en día aún mantiene el *lettering* y color azul.



Fig. 58: Rediseño del logotipo creado por SB&A para Kleenex y su aspecto en la actualidad.

5.5. Años 90: último diseños comerciales

Con cinco décadas de profesión a sus espaldas, en los 90 Bass retoma el trabajo para el cine debido al director Martin Scorsese. A la vez que vuelve al mundo de los títulos de crédito, realizó el logotipo para Avery International, empresa líder en el diseño de etiquetas adhesivas y productos decorativos en papelería. El color elegido para esta ocasión es el rojo y la imagen final es un triángulo con los vértices suavizados, formado por tres elementos geométricos superpuestos y enlazados sincrónicamente entre sí.



Fig 59: Logo creado por Bass para Avery International.

Sus últimos tres trabajos de diseño corporativo están realizados para marcas japonesas. El primero, en 1991, es la imagen visual de Minami Sports, una marca de ropa deportiva. El logo, que todavía hoy sigue vigente, está realizado con tres colores: rojo, azul y amarillo. Estas tres manchas de color se separan en la composición por una franja blanca en forma de uve, en una clara alusión a la figura victoriosa del deportista, un recurso metafórico al más puro estilo *bassiano*. En este año también retoma el rediseño del logotipo de Kose Cosmetics (para la que ya había creado en 1959 una primera versión). El último diseño realizado por Bass sería para la marca Japan Energy Corporation (1993), en el que combina formas geométricas y variaciones cromáticas.

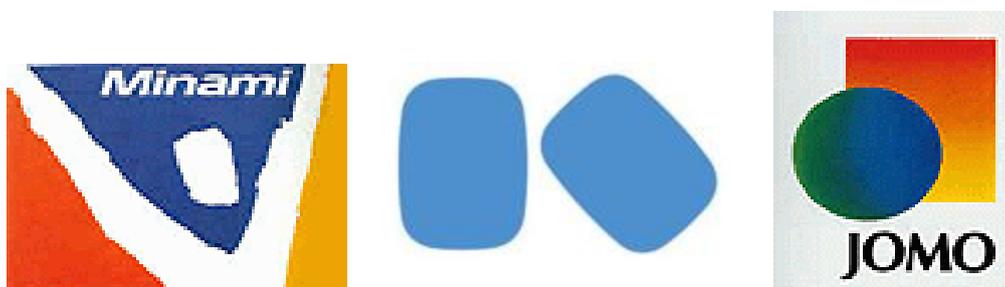


Fig. 60: Logotipos de Minami Sports, Kose Cosmetics y Japan Energy Corporation.

Por último, una de sus últimas aportaciones gráficas al mundo del cine vino de la mano de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de Estados Unidos, que

encargaría a Saul Bass la elaboración de los carteles de la gala de los Oscar. Así, el diseñador realizará los carteles de la ceremonia hasta en cinco ocasiones.

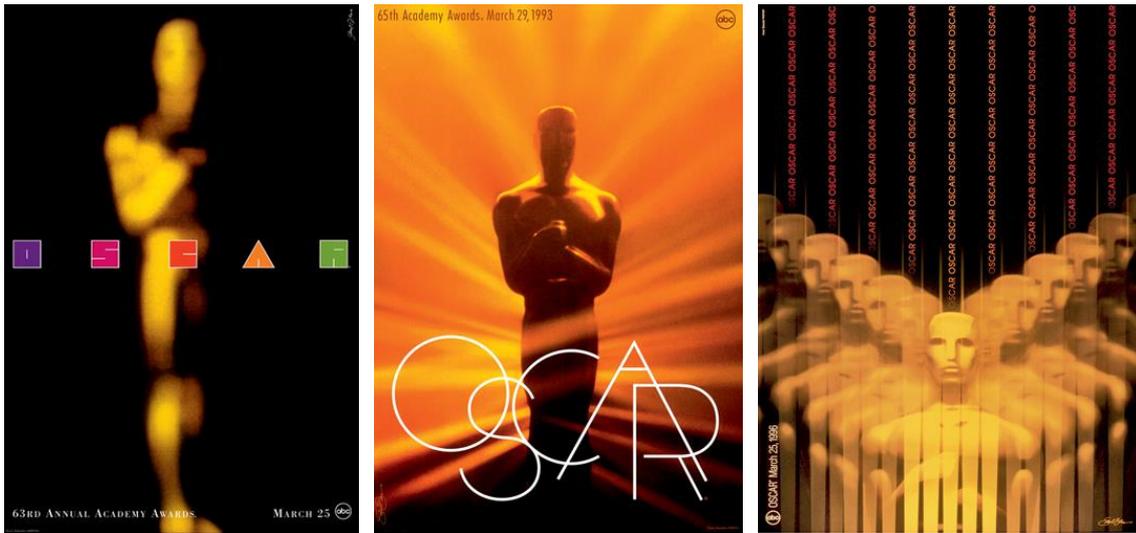


Fig. 61: Carteles para la ceremonia de los Oscar de 1991, 1993 y 1996.

BLOQUE II



6. BASS & HITCHCOCK: DE LA ESPIRAL DE *VÉRTIGO* A LA DUCHA DE *PSICOSIS*

Entre los trabajos más reconocidos y destacados del Saul Bass para el cine se encuentran los tres proyectos que desarrolló para Alfred Hitchcock: *Vértigo*, *Con la muerte en los talones* (*North by Northwest*, 1959) y *Psicosis*. La colaboración del maestro del diseño con el maestro del suspense supuso el encuentro de dos talentos magistrales que tuvo como resultado escenas memorables y piezas indispensables, que nos permiten descubrir el legado que ambos dejaron en la historia del cine. Para Hitchcock, Bass no sólo creó los títulos de crédito o carteles de estas películas, sino que también asumió la responsabilidad de consultor visual y la creación de ambientes que propiciasen un clima de tensión creciente en los films.

La calidad de estos trabajos, así como la repercusión que tuvieron gracias a la introducción del diseño gráfico en el mundo cinematográfico, merecen ser objeto de estudio.



Fig. 62: Bass y Hitchcock en el plató de *Psicosis*, 1960.

6.1. *Vértigo* (1958)

Cuando Hitchcock vio los títulos de crédito de *El hombre del brazo de oro* quedó sorprendido con el trabajo realizado por Bass y solicitó su colaboración para su próxima película, *Vértigo*. De esta unión de genios, surgió un cartel y uno de los títulos de créditos más relevantes del diseñador gráfico, por no decir el más importante.

Alfred Hitchcock, debido a sus inicios como rotulista y diseñador de intertítulos en el cine mudo, daba un gran valor a este apartado en sus trabajos. La elección de Bass para el diseño de la secuencia inicial de esta película no fue casual. Igual que el diseñador, el director inglés era un gran esteta al que le gustaba el juego de luces y sombras, así como la ambigüedad y la asociación de imágenes y planos con dobles significados. Ambos formaron un tándem perfecto con el que dotaron a la película de una concisión única y metafórica.

Las dos piezas creadas por Bass representan perfectamente el laberinto de engaño, confusión, angustia y muerte que se esconde en la trama de la película. Son un ejercicio de síntesis soberbio en los que utiliza su principal herramienta, el dominio del campo simbólico y su sentido metafórico.

Para entender mejor la complejidad del trabajo de Bass en toda su dimensión es necesario conocer el argumento del film de Hitchcock. Scottie Ferguson (James Stewart) es un detective que, durante una persecución por los tejados de los edificios de San Francisco, intenta salvar sin éxito a su compañero de una caída al vacío. Desde ese momento Scottie sufrirá acrofobia, temor a las alturas o vértigo, lo que le obliga a retirarse del servicio activo. Durante su recuperación, recibe la llamada de un antiguo compañero de estudios que le hace un misterioso encargo: seguir a su esposa Madeleine (Kim Novak) quien parece estar poseída por el espíritu de una antepasada que murió en extrañas circunstancias. De esta manera, Scottie comienza su investigación y acaba enamorándose de la bella Madeleine, a la que no podrá salvar de su fatídico destino. Tras intentar ayudarla para liberarse de los demonios de su pasado, ésta cae desde lo alto de un campanario y muere.

Tras un periodo de internamiento en un hospital psiquiátrico, Scottie vuelve a casa sin olvidar a Madeleine. Un día, mientras pasea en coche, ve a una joven por la calle que guarda un parecido asombroso con su amada fallecida. Se trata de Judy (interpretada también por Kim Novak) y hará todo lo posible por acercarse a ella. Después de conocerla, Scottie consigue cambiar el aspecto de Judy, transformándola en Madeleine, demostrando así su obsesión por la imagen de la fallecida. Tras su metamorfosis, Judy se coloca en el cuello un medallón y por esto Scottie descubre que todo se ha tratado de una farsa urdida por su antiguo compañero y Judy, que se hacía pasar por Madeleine con el fin de librarse de ella. Para terminar de destapar toda la trama, Scottie conduce a la cómplice hasta el campanario desde el que se precipitó Madeleine y donde Judy correrá la misma suerte al asustarse por una presencia fantasmagórica.

En *Vértigo*, Saul Bass consigue una vez más el objetivo que se proponía con los títulos de crédito, “[...] conseguir que el espectador conecte con el film desde el principio. [...] simbolizar todo lo que vendrá después”. (1994 citado en Fernández & Domínguez, 2001: 115). De esta manera, Bass venció en la batalla del *popcorn time* y lejos de hincarse a comer palomitas durante los títulos de crédito de *Vértigo*, el público quedó atrapado desde el primer fotograma.

Para expresar visualmente la acrofobia que sufre Scottie en el film, así como el círculo de obsesiones, mentiras y muerte en el que se va a adentrar, Saul Bass utiliza espirales con movimientos circulares que plasman esa inquietante sensación de vértigo y el carácter onírico que subyace en la película. Estas figuras, por su capacidad envolvente según el ritmo de la música y el movimiento, fueron denominadas por Bass como espirales de *Lissajous*, en honor al matemático Jules Antoine Lissajous inventor de la gráfica del sistema de ecuaciones paramétricas, que se corresponde a la superposición de dos movimientos armónicos simples en direcciones perpendiculares. (Fernández & Domínguez, 2011: 117).

Debido a la complejidad de la producción de los títulos, Bass contó con la ayuda de varios compañeros de profesión. Por un lado, John P. Fulton se encargó de los efectos especiales de la fotografía. Por otro, el artista gráfico especialista en publicidad y rotulación para cine, Harold Adler, ayudó a Bass a interpretar técnicamente en la pantalla sus *storyboards*. Pero serán los hermanos John y James Whitney los que realizarán la aportación más importante a los créditos de *Vértigo*, desarrollando las formas de la espiral mediante

un invento creado por ambos. Este invento consistía en la adaptación de un equipo de radar de la Segunda Guerra Mundial que ya había llamado la atención de diseñadores a comienzos de la década de los 50.

En un número de 1954 de la revista *Graphis*, el matemático y artista Ben Laposky hablaba de una exposición de “abstracciones electrónicas” que había recorrido 28 museos de EE.UU. En su artículo Laposky decía: “Formas de arte abstracto, trazadas por intrincadas ondas eléctricas en la pantalla de un osciloscopio de rayos catódicos. Estas son originadas y modeladas por los círculos electrónicos, aparecen por el haz radiante del tubo de imagen electrónica y quedan registradas por medio de una cámara de 35 mm y el uso de películas sensibles”, a lo que concluía, “para la mente, éstas creaciones parecen tener una particular fascinación. A pesar de ser puramente abstractas en su origen y por tanto no representativas de las cosas materiales, existen muchas semejanzas con las formas que uno puede contemplar en la naturaleza”. Se trataban de imágenes fractales que se habían creado por primera vez con un ordenador analógico. (Fernández & Domínguez, 2011: 118-119).

Intencionadamente, la apertura de *Vértigo* creada por Bass resultó ser más una muestra de arte experimental que una parte del conjunto de la película, en un intento del director inglés por distanciarse del cine *kitsch* que predominaba en aquella época en Estas Unidos. Por cosas como esta, Hitchcock se convertiría en todo un icono para los estetas europeos de *Cahiers du Cinéma*, como Jean-Luc Godard o François Truffaut.

Las espirales que giran por la pantalla en los títulos de crédito también fueron adaptadas para los carteles de la película y los anuncios de prensa. En el siguiente punto de este trabajo nos detendremos a analizar textualmente tanto el cartel como los títulos creados por Bass para *Vértigo*.

6.2. Con la muerte en los talones (1959)

La colaboración entre Saul Bass y Hitchcock continuó un año después con los títulos de crédito de *Con la muerte en los talones*, para los que Bass se inspiró en los de la película de F.W. Murnau *Amanecer* (*Sunrise: A song of two humans*, 1927).

Este nuevo trabajo de Hitchcock es una película de intriga en la que Roger O. Thornhill (Cary Grant), un publicista de Nueva York, es confundido por unos espías con un agente del gobierno llamado Roger Kaplan. Tras tenderle una trampa, Thornhill acaba siendo culpado de asesinato y comienza una huida que va desde el norte Estados Unidos hasta el noroeste (Nueva York, Chicago, el Monte Rushmore en Dakota del Sur). En su carrera para escapar de los espías que le persiguen, conoce a Eve (Eve Marie Saint), quien ayuda a Roger en su escapada, pero resulta ser una contraespía traicionada. Una vez resuelto el malentendido, que no deja de ser uno de los grandes Macguffin creados por Hitchcock, Roger y Eve acaban felizmente juntos.

Desde el diseño de sus primero títulos de crédito hasta esta segunda colaboración con Hitchcock sólo habían pasado cinco años, pero Bass había demostrado un gran talento en el uso de la metáfora en estas piezas. El reto que el maestro del suspense lanza al diseñador en *Con la muerte en los talones*, consistió en realizar una interpretación gráfica que

introdujera al público en la huida trepidante que protagoniza Roger. Para ello, Bass recurrió una vez más a la geometría para lograr este fin, mediante líneas rectas que se cruzan de forma estrepitosa.

La secuencia comienza con la formación animada de una retícula en diagonal de líneas blancas verticales y horizontales sobre fondo verde. Los nombres del reparto suben y bajan por ese mar de líneas como si fuesen ascensores. Tras la aparición del título de la película, el fondo verde se desvanece mediante un fundido y ahora se nos muestra la cristalería de un edificio que coincide con la cuadrícula creada por las líneas. A través de lo que se refleja en estos cristales podemos ver el caos del tráfico de la ciudad de Nueva York, mientras continúa el ascenso y descenso del resto de nombres que conforman los títulos.





El empleo de estas líneas por parte de Bass responde a un doble significado: por un lado, el periplo de Roger Thornhill comienza en Nueva York, de forma que de esa geometría cruzada de líneas encuentra su analogía con los rascacielos de la ciudad, lo que servirá para situar espacialmente al espectador desde el principio del film; por otro lado, los viajes en tren ocupan un lugar destacado en la huida del protagonista, por lo que esas líneas que Bass dibuja sirven también como paralelismo, asemejándose a las vías del ferrocarril.

Retomando los nombres de los actores que aparecen en la retícula, están escritos en grandes letras mayúsculas y en caracteres blancos. En cuanto al título del film, es remarcado por Bass con la tipografía, mediante una *sans serif* estilo Trade Gothic Condensed modificada con remates en forma de flecha. Así, en el caso de “North” de la “N” sale disparada una flecha hacia arriba, y en el caso de “Northwest” sale una flecha hacia la izquierda, apuntando hacia el oeste.

La sensación de caída libre que experimentan los nombres que se desplazan vertiginosamente hacia arriba y hacia abajo se acentúa con la música compuesta por Bernard Herrmann. La sincronización de imagen y sonido es milimétrica, y al igual que en otros títulos diseñados por Bass, parece que cada movimiento y cada imagen que vemos en la pantalla están estudiados para acompañar con exactitud los acordes de la banda sonora. Pero según comentaba el propio diseñador en una entrevista, “en todos los casos, hice el material visual primero y el compositor escribió una pieza original de la música para acompañarlo” (2004 citado en Fernández & Domínguez, 2011: 122).

En los últimos treinta segundos de la secuencia, mediante un fundido se produce una transición que da paso a diferentes planos en los que vemos el ajeteo de las calles, varias tomas que se enlazan por cortes: la incesante entrada y salida de personas por unas puertas giratorias, el trasiego de transeúntes entrando en el metro, el ir y venir por unas escaleras, el cruce de un semáforo, la pelea de dos mujeres por un taxi y la pérdida del autobús cuya puerta se le cierra en las narices a un hombre, que es el propio Alfred Hitchcock en uno de sus estelares cameos. (Arroyo, 2005: 20). Pero Hitchcock no sólo pierde el autobús,

sino que con su aparición y, cómo si la persiguiese, la frase “*directed by Alfred Hitchcock*” aparece por el lateral derecho de la pantalla y la atraviesa desapareciendo por el izquierdo, “dando así la impresión de ser su propio nombre el que se le escapara literalmente de las manos”. (Casanova, 2007: 40).



Fig. 63: Títulos de crédito de *Con la muerte en los talones*, 1959

Basándose en esta simplicidad, Bass pone de manifiesto con total precisión la idea que Hitchcock deseaba para la película, una sensación de constante movimiento, ajeteo y bullicio, como en una pesadilla de la que es imposible escapar. *Con la muerte en los talones* es un trepidante thriller que mantiene al público en un estado de alerta constante desde que comienza la proyección. Una película con un innegable sello *hitchcockiano*, lleno de dobles sentido y juegos visuales.

6.3. *Psicosis* (1960)

Diseñador y director trabajaron juntos una última vez, en la que puede considerarse uno de los largometrajes más reconocidos e importantes de la carrera de Hitchcock.

La producción de *Psicosis* comenzó con dificultades para el director inglés ya que la Paramount no quería rodar el film y le dio a Hitchcock un escaso presupuesto. Debido a esto, el director decidió autofinanciar el proyecto y llevarla a cabo con el mismo equipo de su programa de televisión *Alfred Hitchcock present...* Sólo contrató a dos personas

más, el editor George Tomasino y a Saul Bass, que además de diseñar los créditos iniciales participó como consultor artístico dibujando los *story-boards* de algunas de las escenas más importantes de la película.

Hitchcock era un director extremadamente meticuloso y antes del rodaje de cada escena tenía cada plano dibujado con precisión en su cabeza. En su obsesión por los detalles, y como apunta Guillermo del Toro en *Hitchcock por Guillermo del Toro*, el director “hizo famoso el sistema del “guion de hierro” y cooperó en la generalización del *story-board* o guion visual, que pasaría a formar parte indisoluble del rodaje norteamericano”. (2009: 31-32). Para *Psicosis*, Hitchcock le pidió a Saul Bass que diseñara cuatro secuencias, entre las que se encontraba una de las más famosos del cine de terror, la del asesinato de Marion Crane (Janet Leigh) en la ducha de su habitación del *Bates Motel*.

Los 45 segundos de duración de la escena llevó siete días de rodaje. Su complejidad radica en los 72 planos que la secuencia contiene, de los cuales, 70 fueron dibujados meticulosamente por Bass en su *story-board*, pero Hitchcock impuso dos más a la fuerza. Sobre esto, Bass comentaba: “Yo era un purista. Mi concepto de la escena era a) no ver el arma, sólo sentir su presencia, y b) nada de sangre, excepto al final, cuando se va por el drenaje”. (Del Toro, 2009: 205-206). Los planos que el director quiso incluir era uno en el que el cuchillo parece penetrar el abdomen de la protagonista y el otro en el que la sangre corre mientras ella cae en la bañera.

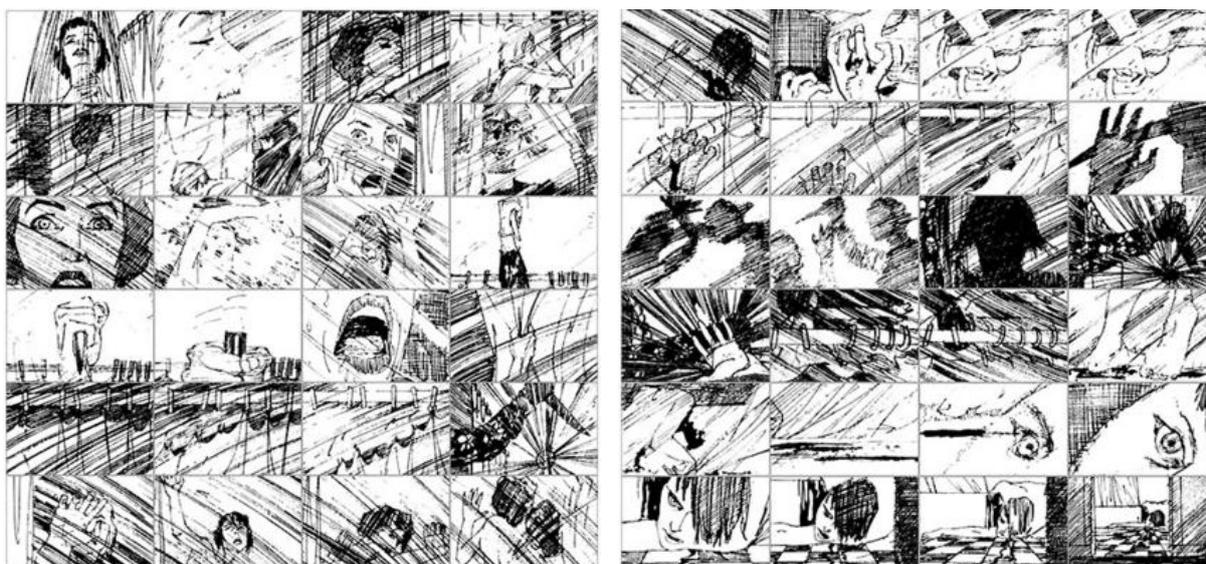


Fig. 64: storyboard diseñado por Bass para la escena de la ducha de *Psycho*, 1960.

La dirección de esta escena es todavía hoy una incógnita, ya que tanto el diseñador como el director reclamaron su autoría. Ambos afirmaban ser los responsables de rodaje y montaje de la misma, lo que generó una disputa entre ambos que pondría fin a sus colaboraciones.

En una entrevista Bass hablaba sobre tan discutida autoría:

“Cuando Hitchcock empezó a filmar la película me pidió trabajar en cuatro secuencias en las que pensaba que algo tenía que suceder, algo fuera de lo que normalmente se espera que suceda: la secuencia de la ducha, la secuencia del asesinato de Marty Balsam en las escaleras, cuando descubren a la madre, etc.

Hitchcock siempre tenía la película completa en la cabeza, así que lo que pasó en el set no era realmente algo nuevo. Su comprensión de filmar era demasiado profunda. Permanecía en el set frecuentemente, a medida que el tiempo me lo permitía, para observarlo trabajar. Era una especie de curso teórico para hacer películas. Pero cuando le mostré mi secuencia de la ducha en el storyboard, Hitchcock se mostró inquieto, porque le gustaban las tomas largas y continuas. Si alguien subía las escaleras y entraba a una habitación, él hacía que lo siguieran con la cámara por las escaleras a través del pasillo y dentro de la habitación. Esa era su característica. Mi propuesta era otra. Muchos cortes en un minuto. Su inquietud me puso nervioso así que pedí prestada la cámara y mantuve a Janet Leigh en el set después de la filmación del día. Gasté unos 15 metros de película, luego me senté con un ayudante y lo cortamos juntos. Se lo mostré a Hitchcock y le gustó. Cuando llegó el tiempo de filmar, Hitchcock estaba en su silla elevada de director, a la manera de un Buda y con las manos en su regazo. Le mostré mi storyboard, miré a través de la cámara, me giré hacia él y dije “esto es”. Él contestó: “fílmalo”. Bueno, fue un momento sorprendente. En el set de Hitchcock, nadie daba una orden: solo él. Tragué saliva y dije “acción”: hicimos la toma y nos preparamos para la siguiente. Me dio de nuevo la señal para filmar, se sentó en su silla haciendo una señal con la cabeza y así fue como pasó todo.” (Palacios, 2005: 144)

La película se rodó en blanco y negro, en contraposición a las películas anteriores en los que destacaban los colores pastel y los personajes y escenarios fastuosos. Este hecho, por un lado, intenta reflejar con mayor intensidad la visión del mundo real y, por otro lado, sirve para prever la sordidez del protagonista y el oscuro mundo que vamos a descubrir. Una vez más, el trabajo del compositor Bernard Herrmann es sublime, especialmente la pieza compuesta para la escena de la ducha en la que los chirriantes instrumentos de cuerda la dotan de una mayor carga de terror y angustia.

Los títulos de crédito creados por Bass darán comienzo con esta extraordinaria banda sonora compuesta por Herrmann y con un fondo gris en la pantalla. Por el lateral derecho irrumpen con un ritmo frenético unas barras horizontales, asemejándose metafóricamente a los barrotes de una cárcel, pronosticándose así desde el primer fotograma el destino que correrá Norman Bates. Las formas geométricas continúan su camino al ritmo impuesto por los acordes de los violines. Entran y salen del cuadro perfectamente alineadas y en su desplazamiento nos permiten entrever el texto que indica “*Alfred Hitchcock’s*”, que destaca escrito en blanco sobre el fondo que ha pasado del gris al negro. A continuación, este título es fragmentado en tres partes y desaparece. Inmediatamente, las barras vuelven a aparecer para presentar el nombre del film “*Psycho*”, que es roto en tres piezas que se unen para luego dividirse y desaparecer hacia los tercios superior e inferior del encuadre. Como ya se comentó anteriormente, la fragmentación en tres partes que sufren de los títulos, es una clara referencia al carácter psicótico de Norman y a la escisión de personalidad que sufre.

La danza de formas geométricas continúa por los cuatro frentes de la pantalla para presentarnos a los actores y al equipo de la película, hasta completar los dos minutos que dura la secuencia. Los títulos de crédito finalizan con unas barras verticales que se desplazan hacia la parte superior de la pantalla y que, a través de un fundido, se

transforman en el *skyline* de la ciudad de Phoenix. Mediante un zoom, nos acercamos a la ventana de un hotel donde transcurre la primera escena.







Fig. 65: títulos de crédito de *Psicosis*, 1960.

Con estos títulos de crédito, Bass abandona toda representación figurativa y decide trabajar exclusivamente con elementos gráficos simples de líneas paralelas y con una tipografía de palo seco. Esta abstracción remite directamente a un clima de tensión a través de elementos puramente morfológicos que crean fuerzas con sus desplazamientos, representando una ruptura o desdoblamiento que se anuncia con el quiebre de los caracteres tipográficos.

Al contrario que en *Vértigo*, para el cartel de esta película existieron numerosos diseños pero ninguno estaba firmado por Bass. La razón residía en que Hitchcock no pretendió ser considerado un mecenas del diseño gráfico moderno y la idea del director consistió en utilizar la imagen de la actriz Janet Leigh en ropa interior, siendo lo que finalmente se pudo ver en todas las versiones del cartel.

Con todo esto y a pesar de las discusiones que hubo entre el diseñador y el director, ambos formaron un tándem que daría como resultado obras de arte que son consideradas todo un referente dentro del séptimo arte.

7. ANÁLISIS TEXTUAL DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO Y CARTEL DE VÉRTIGO

Como hemos ido comprobando a lo largo de las páginas anteriores, Saul Bass concebía los títulos de crédito como piezas que proyectaban un anticipo simbólico de la película. Lo que Bass se propone con la secuencia inicial de *Vértigo: De entre los muertos* es representar el trasfondo psicológico de los protagonistas y la pasión ligada a la mirada, así como el abismo al que conduce. Todas las obsesiones y miedos que nos narra Hitchcock, están condensadas metafóricamente y metonímicamente en estos títulos de crédito, a través de los recursos estéticos y narrativos característicos de Bass, que aplica aportando un nuevo enfoque como narrador en una profunda sincronización con el film. Así, lo que Bass nos muestra tiene el poder de conducirnos al interior de la historia, de lo narrado.

Por esto, el presente punto de este estudio, intenta identificar los elementos que el diseñador emplea para constituir el sentido de la película en los títulos de crédito. Este análisis, además de describir textualmente lo que vemos en el trabajo de Bass, ahonda en la búsqueda de los referentes fílmicos que sirven al diseñador para construir sus metáforas. Por consiguiente, podremos demostrar cómo los títulos de crédito de Bass consiguen situar al público dentro del universo narrativo recreado por Hitchcock desde los primeros segundos de la película.

La pieza de apertura de la película, de 2 minutos y 50 segundos de duración, es el resultado de la concepción y dirección de Saul Bass y la sincronía con la banda sonora compuesta por Bernard Herrmann, que una vez más demuestra su habilidad para convertir los elementos temáticos del film en una estructura musical extraordinaria. Tanto las imágenes de Bass como los acordes de Herrmann, forman una unidad de sentido compacta dotada de identidad propia.

Los títulos de crédito de *Vértigo* comienzan con la aparición del logotipo de la Paramount. El primer contacto que tenemos con la película nos muestra la estampa del paisaje montañoso nevado que lleva representando a la productora desde sus inicios. Sobre la majestuosa montaña (una imagen que permanecerá estática hasta desaparecer), se inscribe el texto “A Paramount Realese”, especificándose así el estudio responsable de la producción y del lanzamiento del film. Alrededor de este texto, rodeándolo, aparece una corona formada por 24 estrellas, que simbolizan las 24 estrellas de cine que la productora tenía contratadas cuando comenzó a usar esta imagen visual para identificarse.

Este primer texto, mediante un fundido, da lugar a la palabra “in”, que dará lugar de la misma forma al texto “VISTAVISION”, cuya letra inicial surge desde el centro de la imagen, acercándose a nosotros, haciéndose cada vez más grande hasta quedar clavada en el centro de la imagen. De la letra “V” se desplegarán por sus lados el resto de caracteres que forman dicha palabra. Con la forma en la que aparece de la letra “V” podemos establecer dos relaciones con el resto de la secuencia inicial: por un lado, la supremacía de esta letra sobre el resto nos lleva directamente al título de la película, que comienza por la misma inicial, *Vértigo*; por otro lado, la forma en la que aparece este carácter, que se desplaza vertiginosamente hacia delante hasta quedar en primer plano, nos remite directamente a la forma en la que aparecerán algunos de los títulos que siguen, como el título de la película o el nombre del director. De esta manera, la productora nos da a conocer que la grabación de este film se ha realizado con el formato que el propio estudio había inventado y que se caracterizaba por la impresión fotográfica a 35 mm. panorámico, consiguiendo unas imágenes más claras y con una mayor definición, al filmar con negativos de un grano muy fino en una superficie mayor.

Es importante destacar cómo se integra este logotipo con el resto de la secuencia de títulos



de crédito, ya que lo hace a través de dos recursos, consiguiendo así que el dramatismo y expresividad del relato comience desde el primer fotograma. El primer recurso sería el empleo de la imagen de Paramount en blanco y negro, dejando de lado su versión en color e introduciendo así el comienzo de la secuencia de créditos que seguirá con esta gama cromática. El otro recurso fundamental será el uso de la música compuesta por Herrmann desde el mismo momento en que aparece la emblemática montaña. El ritmo de los acordes, junto con la imagen en blanco y negro, crean ya una atmosfera de misterio que irá *in crescendo* a medida que se nos presentan los títulos.

El logotipo de la Paramount se desvanece mediante un fundido en negro y la música varía levemente para marcar la transición hacia los títulos de crédito. Aparece ahora, en un plano detalle, la mitad inferior izquierda del rostro de una mujer. La iluminación es directa y dura, lo que provoca unas sombras dramáticas en el rostro.



Con este primer fotograma de los títulos de crédito, podemos comenzar a establecer paralelismo con lo filmado por Hitchcock. Como explica Sara Blancas Álvarez en su artículo *Vértigo en los títulos de crédito y cartel cinematográficos*, esto se debe a que estas secuencias iniciales “son una parte más del “todo” que es la película, y cómo lo consiguen, entre otras cosas, por la utilización de los mismos motivos, atmósfera, etc”. (2000: 43).

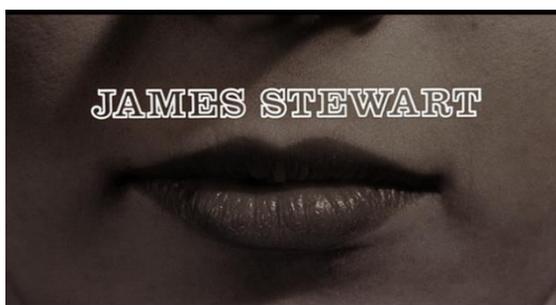
Así, en el fotograma inicial de los títulos de crédito vemos resumida ya la esencia de la película, que viene dada por la composición y por los elementos que la forman. La parte izquierda del plano está ocupada por la figura femenina y la parte derecha por el fondo negro. De esta manera, será la ausencia de uno de estos elementos lo que vendrá a determinar la presencia del otro a lo largo del film: con la presencia de la mujer (Madeleine) veremos belleza y equilibrio, pero cuando su imagen

desaparezca lo que predominará será el abismo y el vértigo.

Tras la primera imagen del rostro femenino, la cámara realiza un lento movimiento de desplazamiento hacia la izquierda y luego de aproximación, situando nuestra mirada en los labios de la mujer, que se sitúan en el centro de composición. De nuevo, destaca la iluminación, lateral y de tono bajo, predominando los claroscuros, creando un ambiente sombrío y misterioso, que se ve potenciado por la música y por la fragmentación del rostro, el cual no se nos mostrará de forma completa. El uso de este tipo de luz está intrínsecamente relacionado con Madeleine y Carlotta Valdés, misteriosas y enigmáticas.

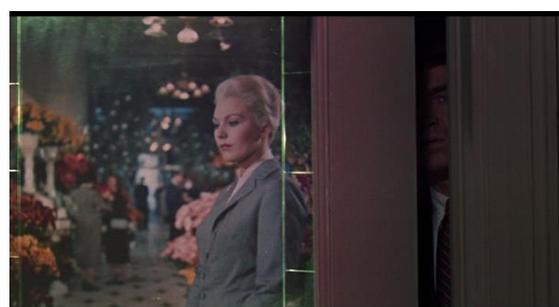
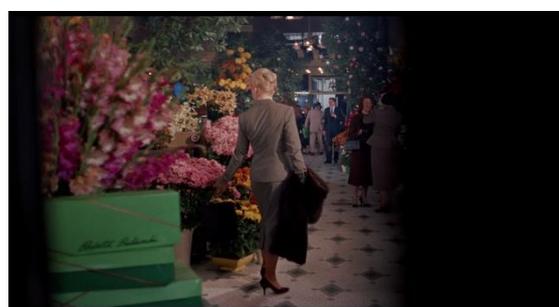
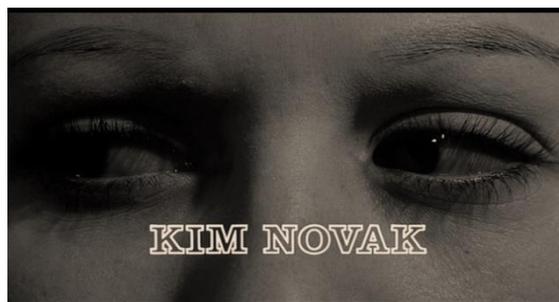
Una vez que la cámara se ha aproximado a los labios, que representan el objeto de deseo del protagonista (Madeleine/Carlotta Valdés), se produce la primera ruptura del suspense y aparece el nombre del actor protagonista, James Stewart. En este momento se da un énfasis en la intensidad de la música, con lo que se provoca una mayor tensión dramática.

Siguiendo a Álvarez en su estudio sobre estos títulos de crédito, la asociación del nombre del protagonista y los labios de la mujer no es casual. Debemos tener en cuenta que Hitchcock utilizó el beso para simbolizar la conquista de la mujer muerta, a la vez que empleó la imagen del fuego de la chimenea de la casa de Sottie para representar metafóricamente la relación sexual. Así, *Vértigo* cuenta la historia “del amor apasionado y enfermizo de Scottie por una mujer, y es más, por una imagen de mujer”. Sabiendo esto, este fotograma tiene los elementos más significativos de la película: “misterio (iluminación, fragmentación de la imagen), tensión (esa intensidad sonora que marca el choque, el encuentro, y que puede hacer referencia a la tensión que se produce cuando Scottie conoce a Madeleine), y amor-pasión (simbolizado por los labios, el beso)”. (2000: 44).



Con el nombre de James Stewart fuera ya de plano, la cámara continúa su enigmático viaje y realiza un desplazamiento ascendente, atravesando la nariz de la joven y situándonos a la altura de los ojos, colocándolos en la parte superior del encuadre. Éstos miran de derecha a izquierda, desconfiados e inquietos, como si la joven se sintiese observada, perseguida, temerosa de ser descubierta o angustiada por estar atrapada en ese plano detalle. El hecho de mirar y volver a mirar de lado a lado, acrecienta aún más el misterio, haciendo que nos preguntemos que es lo que hay fuera de campo, qué es lo que se nos oculta y porque la mujer lo busca. Estos ojos nerviosos nos llevan claramente al hecho de que Madeleine/Judy será seguida y espiada por Scottie. Pero según aporta Álvarez, la mujer también puede sentirse observada por nosotros, los espectadores. “Ahora somos más cómplices del relato. Directamente se nos hace participar en ese juego del observar/ser observado, que se va a desarrollar fundamentalmente en la primera mitad del film”. (2000: 45).

Mientras los ojos buscan a su seguidor, se produce una segunda ruptura y aparece en pantalla el nombre de la actriz protagonista, Kim Novak. De esta manera, la relación de esos ojos con la historia de la protagonista se afianza, pudiendo afirmar que no sólo se trata de un personaje que observa a su alrededor, sino también que es observado y se sabe observado.



Un movimiento lateral y de aproximación de la cámara, coloca nuestra mirada ante el ojo derecho de la mujer. Debajo de éste, y con una tercera ruptura más fuerte que las anteriores, se sitúa el texto que anuncia la autoría del relato: *in Alfred Hitchcock's*. De esta manera, el ojo que hasta ahora veíamos y que tematizaba la conexión entre la satisfacción que existe en el acto de mirar y el abismo, ahora remite directamente al “ojo” de la cámara, o lo que es lo mismo, al ojo del propio director: es la mirada y la fascinación de Hitchcock, y la nuestra propia, lo que aquí está en juego



Ante la imagen de este ojo, junto con la de los labios que la precedían, podemos establecer otra analogía con una secuencia clave de la película. Se trata de la transformación de Judy en Madeleine, en el salón de belleza al que es llevada por Scottie. Este paralelismo se ve reforzado por la música, que se trata del mismo tema compuesto por Herrmann para los títulos de crédito, siendo esta secuencia el único momento del film en el que se vuelve a oír la pieza.



Las letras con el nombre del director desaparecen y se produce un inquietante zoom que se aproxima todavía más al ojo. La imagen se tiñe de rojo (representando la sexualidad, la sangre, la violencia), la música se vuelve más dramática y, de esta manera, se marca un punto de inflexión en estos títulos de crédito, y nos vemos transportados al núcleo de la escena pesadillesca hichcockiana. Así, comienza un viaje onírico en el que nos sumergiremos en los temas principales de la película: el miedo, el



vértigo, la fobia, la muerte, la obsesión, el deseo...

Con una nueva subida de intensidad de la música, el ojo, que antes miraba temeroso, ahora se abre, se desorbita, como asustado ante la imagen de algo que no puede soportar. En este sentido, Jesús González Requena subraya en su libro *Clásico, manierista, postclásico: Los modos del relato en el cine de Hollywood*, que se trata de “un ojo, pues, que ya no mira, sino que se desorbita, es decir, que arde, abrasado por cierta visión, en la medida en que algo arrasa su campo visual desarticulando esos aparatos de defensa perceptiva, de control, y de búsqueda que conforman el buen orden de la mirada.” (2006: 12).

Este plano detalle nos adentra en la misma pupila del ojo, haciendo que fijemos nuestra atención en ese agujero negro y profundo desde el que surgirá, de forma lenta y aumentando de tamaño, el título de la película: *Vértigo*. Este texto hará el recorrido inverso que el resto de títulos que lo antecedían: si el resto se acercaban desde fuera de campo (lo que no vemos) hasta el centro de la pantalla, el título del film surgirá del centro para desaparecer por el margen superior (hacia las alturas), invadiendo toda la pantalla. Y es obvia la razón de porque esto sucede así, ya que la palabra “vértigo”, la fobia que sufrirá Scottie (así como el vértigo que sufrirá al adentrarse en una espiral de obsesiones y deseos de la que no podrá salir), viene desde el interior de la pupila, desde el interior de la mente, desde lo más recóndito de la mente.

Por otro lado, cabe destacar como ese color rojo que cubre la imagen del ojo está presente en numerosas escenas de la película, cuyos simbolismos serán de vital importancia en el largometraje y por ello Bass lo utiliza en los títulos. Así, podemos encontrar este color en la secuencia de la cena entre Madeleine/Judy y su marido en el restaurante Ernies. Es aquí cuando Scottie verá por primera vez a Madeleine, quedando fascinado y capturado por su imagen,



dando así comienzo a su delirio. No es casualidad que Hitchcock haya escogido un escenario como este, en el que rojo impregna las paredes, para que se dé el inicio de la espiral de locura en la que el protagonista se adentran. Estas paredes empapeladas de rojo nos pronostican, el final desdichado y de muerte que aguarda a los personajes. De esta manera, podemos hacer una clara conexión entre el rojo, la mirada (de Scottie que goza contemplando a Madeleine) y el inicio del delirio, al igual que ocurre en la cabecera. (Álvarez, 2000: 47).



Otra secuencia en la que el rojo tiene una presencia destacable, es aquella en la que las imágenes nos llevan al interior de la mente de Scottie, a su mundo onírico, a sus pesadillas.



Tras la muerte de Madeleine y antes de su internamiento en un centro psiquiátrico, nuestro protagonista tiene una reveladora pesadilla de la que Hitchcock nos hace partícipes. Y decimos reveladora por el carácter de verdad que contiene, ya que la mente de Scottie (aunque dormida), descubre o intenta descubrir la farsa en la que se ha visto envuelto, el engaño al que ha sido sometido. De esta manera y, al igual que los artistas del Surrealismo, el director nos insinúa la verdad de la trama de la película a través del sueño y de sus imágenes de carácter onírico y metafórico. Así, a través de esta secuencia, se pone en escena la escena fantasmática de Hitchcock.



El uso de colores como el morado, el azul o el verde nos transportan a lo soñado de la secuencia, pero destaca el uso del rojo que aporta ese carácter de misterio, engaño y muerte, al igual que en los créditos iniciales.



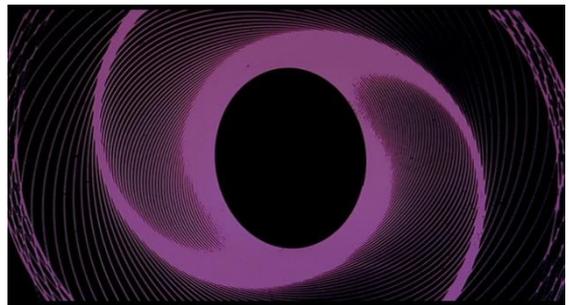
Por otro lado, cabe destacar cómo el director ejecuta esta secuencia, ya que empleó numerosas técnicas que Saul Bass usa para el desarrollo de sus trabajos. Para hacernos saber que lo que vemos se trata de un sueño, Hitchcock hará uso de: la mezcla de secuencias en acción real con otras de animación; el uso del fotomontaje y la combinación de ilustración



con fotografía; imágenes con un gran poder evocador; la metáfora; un montaje rápido y vertiginoso que sacude al espectador; y, como ya comentamos antes, el uso de colores saturados. Queda claro que, tanto director como diseñador, comparte la influencia de movimientos de vanguardia y el objetivo de causar en el espectador un impacto sorprendente.



Si bien la secuencia de la que acabamos de hablar nos viene a confirmar el carácter onírico por el que está marcado *Vertigo*, la continuación de los títulos de crédito nos viene a introducir en un mundo hipnótico, soñado y que representa el vértigo, introduciéndonos en el sueño-pesadilla del director. Inmediatamente después de que desaparezca el título, por fundido aparece en el centro de la pupila una espiral, que gira y crece hasta ocupar todo el plano. Esta primera espiral en la que nos adentra Saul Bass, al igual que la mayoría de las que vendrán a continuación, se forma de dos curvas que se unen en el centro, marcado éste por un agujero negro, donde podemos situar el origen del vértigo. Una espiral morada que gira mientras se acerca a nosotros, en un intento de hipnotizarnos y marearnos para poder experimentar la sensación de vértigo. Arrastrándonos a una pesadilla.



Con la llegada de la espiral, la figura femenina desaparece por completo. El color rojo da paso a tonos morados, azules, verdes y naranjas (los mismos colores que bañaran la pesadilla de Scottie). Ahora lo que se impone son las líneas curvas de la figura geométrica, el giro constante, el vacío.

El significado de la espiral es claro y nos viene dado por el título del film: el vértigo. Como vimos en el resumen de la película en el punto anterior, Scottie tiene que retirarse del servicio de policía porque sufre acrofobia. Esta enfermedad de carácter psicossomático, se manifiesta con el padecimiento de vértigos que

produce mareos y una sensación de caída (Álvarez, 2000: 48). Serán estos síntomas los que la espiral viene a transmitir y representar, arrastrándonos y haciéndonos caer en el espacio que gira.

Con la aparición de las espirales en los títulos de crédito, podemos establecer nuevos paralelismos que relacionan estas figuras con elementos que están integrados en el discurso narrativo. De esta manera y en primer lugar, las espirales de Bass nos remiten directamente al peinado que llevan Carlotta y Madeleine, un recogido en forma de espiral en el que Scottie fija su atención (como podemos ver en el plano subjetivo de la derecha). Si bien la relación del peinado con las espirales de Bass resulta obvia, surgen diferentes significados y relaciones alrededor de este elemento: por un lado, el peinado es llevado por Carlotta Valdés (como podemos ver en el detalle del retrato), y Madeleine/Judy se vale de éste para fundamentar y dar mayor credibilidad a la “posesión” que sufre por parte de su supuesta antepasada; por otro lado, Scottie “caerá” en esa espiral que forma el moño de la protagonista, cuyo centro (negro como las espirales de los créditos) simbolizará la entrada a la mente de la protagonista y a través de la cual nuestro héroe intentará descubrir los tormentos de Madeleine.

En segundo lugar, el peinado representará la obsesión de Scottie por recuperar la imagen de su amada. Después de la muerte de Madeleine y tras conocer a Judy, nuestro protagonista somete a ésta última a una transformación para recuperar de nuevo a la fallecida. Después de vestirla, maquillarla y teñirle el pelo, a Judy sólo le falta una cosa para terminar su metamorfosis: el peinado. Pese a las negaciones de ésta, finalmente Scottie consigue que se haga un recogido idéntico al de Carlotta/Madeleine. Ahora sí, la amada fallecida ha vuelto de entre los muertos y es suya. El delirio de Scottie que comenzaba con las espirales de la secuencia inicial, ya casi llega a su fin con una nueva espiral, la del peinado de la protagonista.



Una última analogía entre las espirales y la película tendrá que ver con los síntomas de la acrofobia en Scottie. Hitchcock nos sitúa en la misión española San Juan Bautista, a las afuera de San Francisco. Allí, una iglesia con un campanario es el escenario para que el síntoma de Scottie impida salvar a Madeleine. Tras intentar descubrir, sin éxito, lo que verdaderamente le sucede a su amada, ésta corre a la iglesia como llevada por los demonios que la poseen y comienza a subir por las escaleras que conducen a lo alto del campanario. Scottie va tras ella, pero tras subir un par de pisos, el vértigo y los mareos le impiden continuar. Tras intentarlo en repetidas ocasiones, el miedo que padece le deja paralizado, al tiempo que Madeleine se precipita al vacío.

En esta secuencia, Hitchcock nos ofrece unos planos subjetivos de Scottie que dibujan una espiral, formada por las escaleras. Se trata, una vez más, de una espiral de la que no podrá salir debido a la trampa que le han tendido, que imposibilita que el protagonista alcance a Madeleine y la salve debido a los síntomas que aparecerán a causa de la altura.

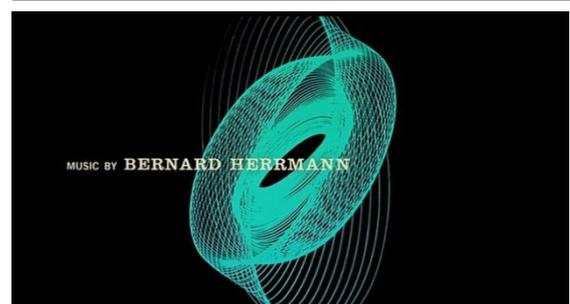
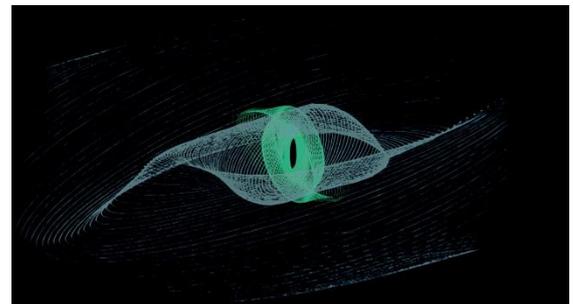
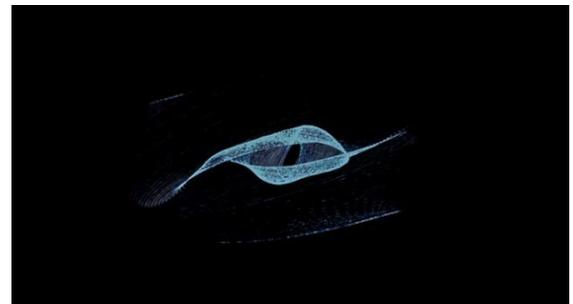
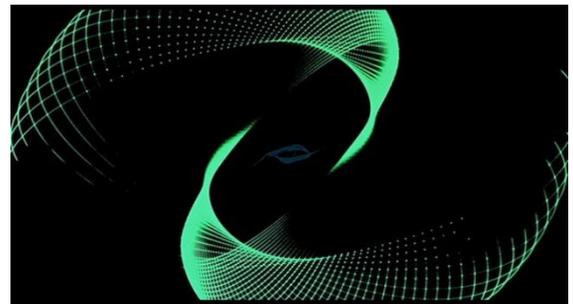


Retomando la secuencia de créditos, tras la primera espiral se suceden otras que giran ante nosotros, a la vez que aparecen los títulos de crédito con el resto de actores, equipo técnico y artístico, entre otros. Del interior de una espiral que funde a negro sale otra espiral y así sucesivamente. El tiempo en esta parte de la secuencia transcurre despacio, las espirales crecen y giran lentamente. Esto provoca que la secuencia de apertura del film tenga un ritmo temporal similar al que se da, de forma global, a lo largo de la película y, particularmente, en algunas escenas, como las persecuciones en coche de Scottie a Madeleine. En torno a esto, el autor José Luis Castro de Paz en su estudio *Vértigo/ De entre los muertos* relaciona los fundidos encadenados de las figuras geométricas con el “sosegado fluir onírico” de



algunas secuencias de la película. Junto con otros elementos presentes en la narración, los fundidos “producen esa sensación de sueño romántico, de detención del tiempo real que, pausadamente, irá apoderándose del protagonista –y del conjunto del film-“. (1999 citado en Álvarez, 2000: 49-50)

Desde el fondo, emergiendo desde el centro de otra espiral, se aproxima una construcción que nos recuerda a la forma de un ojo. Una vez que llega a primer plano, esta figura comienza a girar mientras continúa creciendo. La semejanza de esta espiral azul, con el ojo que nos miraba (y al que mirábamos) en los planos de los títulos de crédito es notable. Continúa así el juego de miradas que inauguraba esta misma secuencia, resaltando la importancia que tendrá a lo largo del film el hecho de mirar y la locura que desencadena.

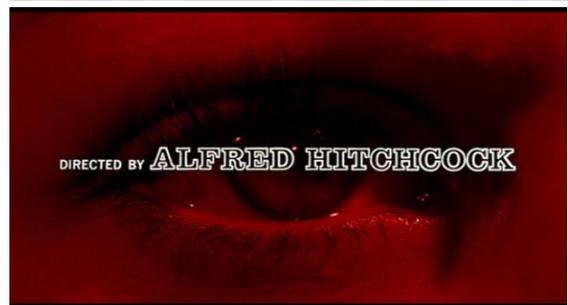
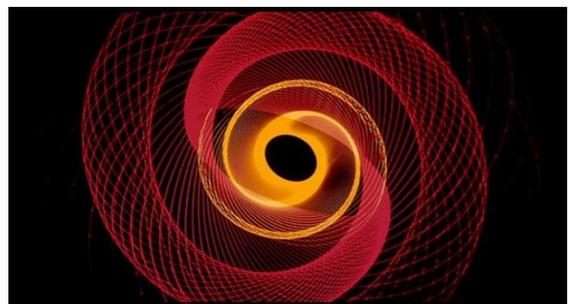


Mediante fundido, se acerca a nosotros una pequeña espiral anaranjada que se asemeja a una pupila. Esta figura continua su viaje giratorio hacia delante, a la vez que crece sobre un fondo negro. La misma espiral se torna roja y, cuando ya casi ocupa todo el plano, sobre ella aparece otra espiral anaranjada. Una sobre la otra, retroceden hacia el centro, y por fundido inverso aparece el ojo teñido de rojo del principio.

Una vez que desaparece la última espiral en la pupila del ojo, desde el centro de esta emerge, aproximándose, las letras *directed by Alfred Hitchcock*. Así, se vuelve a reafirmar el autor del film, confirmando también la relación ojo-director que veíamos anteriormente. Mientras que la música disminuye, se produce un último fundido de cierre. Así finaliza la secuencia de títulos de crédito.

Cabe destacar que, con la nueva aparición del ojo y como veíamos con el primer fotograma de esta secuencia, el vértigo y el delirio abismal desaparecen al volver al plano la figura femenina. En el film, también se dará esta situación cuando Scottie conoce a Judy (y la transforme en Madeleine), para luego perderla. “Fin de la película y fin de la cabecera, que termina con un fundido a negro, ya sin espirales (cuando Judy cae del campanario Scottie ya no sufrirá vértigo)”. (Álvarez, 2000: 51).

Es importantes resaltar también, como señala González Requena, el hecho de que el nombre del director aparezca dos veces, siempre sobre la imagen del ojo, “primero fría y oscura”, y después “oscura y ardiente” (2006: 15). También lo que esto supone en cuanto “a la lógica del film clásico” puesto que “el nombre del cineasta ya no comparece sólo como su director –*directed by Alfred Hitchcock*– sino, explícitamente, como su autor absoluto –*in Alfred Hitchcock’s Vertigo*”. Además, el autor citado expone que “el enunciado debe ser leído al pie de la letra: la experiencia de vértigo a la que el film convoca a su espectador es la experiencia del vértigo del cineasta. Pues eso



es, exactamente, lo que se lee: *Alfred Hitchcock's Vertigo*, es decir: El Vértigo de Alfred Hitchcock". (González Requena, 2006: 16).

En torno a esto, también Basilio Casanova en su artículo *La firma en el cine*, explica cómo se da el acto de firmar por parte del director en *Vertigo*: "¿Dónde se localiza aquí el acto de firmar? Pues en el centro mismo del ojo. Del interior del mismo parece surgir el nombre del cineasta. Su experiencia –la experiencia del sujeto que estuvo ahí, ese que firma con el nombre de Alfred Hitchcock- parece estar muy vinculada por tanto al orden de la mirada". (1999: 137-138).

Por último, y debido a la gran importancia que tienen, debemos hacer un análisis de los colores y la tipografía que Bass utiliza para esta cabecera. El color resulta ser fundamental para conseguir esa estrecha conexión entre los títulos de crédito y el resto del largometraje. En *Vertigo* el color será un recurso recurrente con el que Hitchcock consiguió crear esa aura de ensoñación que percibimos en toda la película, pero también para transmitir emociones y sentimientos. Esto se debe en parte al empleo del Technicolor, que producirá tonos muy diferenciados y saturados. De esta manera, podemos destacar el dominio de dos colores: el rojo y el verde. Como ya hemos podido comprobar, el rojo se hace presente desde la veladura que cubre el ojo de la secuencia inicial hasta la pesadilla de Scottie, pasando por elementos del decorado, vestuario o maquillaje. Transmite deseo, sexo, sangre, muerte, misterio, miedo, obsesión...

Por su parte, el color verde es asociado a la protagonista femenina y al pasado. La escena que mejor ejemplifica el uso de este color es en la que podemos ver como Judy finalmente se convierte en Madeleine y un halo de luz verde la rodea, como si la fallecida volviese para estar con Scottie, retrocediendo así al pasado, antes de la muerte de ésta. De la misma manera, este color verde también podemos asociarlo a un



ambiente enfermizo que se percibe durante toda la película, en una clara referencia al carácter obsesivo que acompañará a Scottie durante su delirio.

El azul, naranja o violeta, serán también colores recurrentes, pero en menor medida.

De esta manera, podemos observar cómo Saul Bass recoge todos estos colores y los emplea de tal manera que crea cierta coherencia cromática y sensorial con el resto del largometraje. Esta coherencia, conjugada con el resto de elementos que conforman la cabecera, hace que consideremos a esta pieza como una parte integrada en un todo. (Álvarez, 2000, pág. 52).

En cuanto a la tipografía que Bass utiliza, se trata de la Claredon, caracterizada por unos fuertes remates de formas cuadradas en sus terminaciones. Su carácter robusto, de gran legibilidad y claridad, permite una mayor enfatización del texto. Las letras que forman el texto son mayúsculas, grandes y huecas, sólo están formadas por la gruesa línea blanca de su contorno, lo que nos permite ver a través de ella las imágenes sobre las que se inscribe. Para los títulos de crédito que acompañan a las espirales, se utiliza un tamaño menor y con relleno. La elección para el texto del color blanco (recurrente en Bass), podría explicarse por el contraste que produce con las imágenes oscuras de los títulos, aportando una mayor legibilidad.

En relación con el blanco de la tipografía, este también tendrá su conexión con la película. Un último paralelismo nos viene dado con el ramo de flores rosas y blancas que Madeleine llevaba en su visita al museo donde estaba el retrato de Carlotta Valdés (que también sujeta un ramo similar) y “cuyo espectro habíamos visto ya en los créditos de Saul Bass”. (Castro de Paz, 1999 citado en Álvarez, 2000: 52).



En cuanto al cartel diseñado por Saul Bass para la película de Hitchcock, se concibe como una prolongación de los títulos de crédito, conservando algunos recursos utilizados en la cabecera e introduciendo otros. Se trata, como es habitual en Bass, de un ejercicio de síntesis gráfica. Si en los títulos el diseñador logra resumir la película a través de imágenes misteriosas, analogías y metáforas, en el cartel lo hace con una sola imagen clara y sencilla.

La composición, cenital y en picado, está formada por dos siluetas, una masculina (en masa de color negro) y otra femenina (hueca a línea), que representan a los protagonistas. Estas dos figuras caen dentro de una espiral que, a pesar de lo estático del soporte bidimensional, parece girar, transmitiendo la sensación de caída al vacío.

Elementos ya vistos como el color rojo o la forma geométrica, nos remiten directamente al inicio del film y secuencias de la propia película, estableciéndose una conexión innegable entre las tres piezas. Los colores planos utilizados (negro, rojo, blanco) contrastan y aportan dramatismo.

La silueta masculina del cartel, con traje y sombrero (al igual que Scottie en el film), es tomada de la pesadilla que sufre el protagonista, que termina con la figura del hombre cayendo al vacío, lo que refuerza aún más la conexión con la película. Sin embargo, cabría pensar así mismo que Bass, a través del cartel, hace su propia interpretación simbólica de la película y, más concretamente, de su desenlace: lo que vemos es cómo la figura del hombre parece empujar a la mujer hacia ese abismo sobre el que ambos se precipitan, es decir, que es él quien la mata. El paralelismo con la película parece claro: si en la película Judy, en lo alto del campanario, se asusta ante una presencia fantasmal y cae al vacío es porque Scottie, enloquecido, la obligó a subir hasta allí para descubrir toda la verdad.

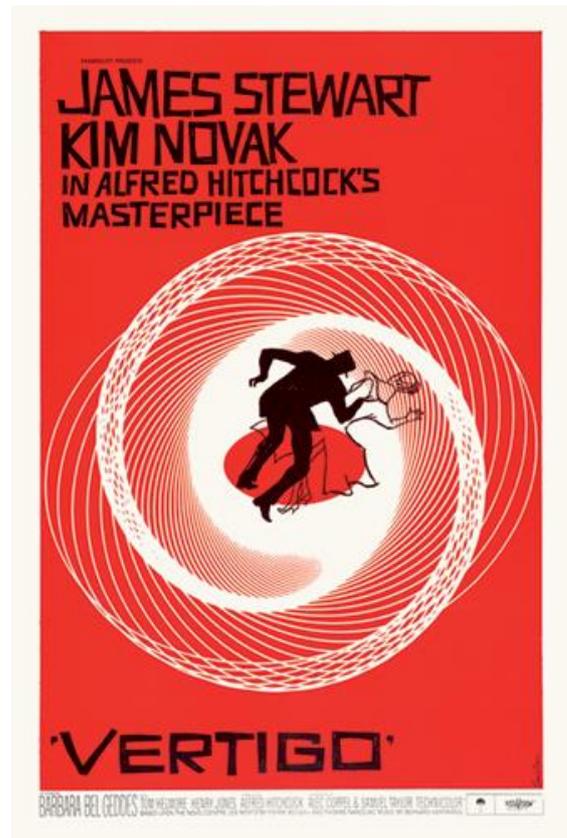


Fig. 69: Cartel creado por Bass para *Vertigo*, 1958.



Por su parte, la tipografía no coincide con la que Bass usa en los títulos de crédito. Las letras del cartel son dibujadas manualmente, liberadas de rigidez, cargadas de dinamismo. La fuerte energía que transmiten sus formas y el gran contraste de las letras negras sobre el fondo rojo, crean un fuerte impacto que atrae la atención del que lo ve. La elección del negro, en contraposición al blanco utilizado en la cabecera, se justifica por la espiral blanca que ocupa el centro de la composición que nos atrapa en su movimiento circular. Si el texto apareciese en blanco, la atención que provoca el elemento central se debilitaría y acabaría por desaparecer. Por tanto, la elección de este color para la tipografía queda totalmente justificada. El contraste entre las acentuadas líneas rectas del texto y las sinuosas curvas de la espiral, recalcan el carácter circular de la figura y, por consiguiente, la sensación de vértigo. Así, se hace hincapié en una de las ideas principales del film y de los créditos iniciales.

En un principio, el cartel no tuvo el éxito y resultado esperados por Paramount, que lo definió como una imagen “más poética y menos convencional”. Por ello, se lanzó otro cartel, más al estilo de Hollywood, donde aparecían las estrellas protagonistas de la película. Sin embargo, este nuevo relanzamiento tampoco funcionó y las versiones del poster se sucedieron. (Fernández & Domínguez, 2011: 120). Lo más relevante de esto, es que todas las versiones del cartel incluían la espiral y las figuras diseñadas por Bass o una versión muy similar, en la que una figura femenina es agarrada, como secuestrada, por la figura del hombre en el centro de la figura geométrica. Esto podría deberse al gran poder evocador del diseño de Bass, que condensa la trama del film y la ofrece al espectador para él también se adentre en esa espiral, en ese delirio.



Fig. 70: Versiones del cartel de Bass para *Vértigo*, 1958

BLOQUE III



8. EL LEGADO DE SAUL BASS: INFLUENCIA DE SU ESTILO

El trabajo de Saul Bass creó escuela y “abrió una veta de producción artística, un encuentro de dos industrias creativas” (Palacios, 2005). Mediante la influencia de los movimientos artísticos vistos y su gran creatividad, Bass estableció nuevos recursos gráficos y narrativos que actualmente son herramientas básicas para el desarrollo de unos buenos títulos de crédito o un buen cartel. Sus obras son una fuente de inspiración para diseñadores de todo el mundo.

Esta inspiración que Bass desprendía ya comenzó en la década de los 60, siendo ejemplo de ello el trabajo realizado por Maurice Binder y Daniel Kleinman en las películas de *James Bond* o el desarrollado por David Patie y Fritz Freleng en la *Pantera Rosa*. Así, el estilo inaugurado por Saul Bass fue calando en la obra de numerosos diseñadores que, como él, hicieron de los títulos de crédito y el cartel cinematográfico verdaderas obras de arte, que superan en alguna ocasión la calidad de la propia película.

El legado de Saul Bass se alarga hasta nuestros días, pues numerosas obras de las últimas décadas recogen sus enseñanzas y homenajean al maestro de los títulos de crédito. Pero la influencia de Bass no queda limitada a trabajos cinematográficos, también la pequeña pantalla se hace eco de su estilo para las cabeceras de populares series. Por ello, el presente punto de este trabajo tiene como objetivo buscar las influencias que Saul Bass ha tenido en diferentes diseñadores y directores, que adaptan a su propia visión la estética o la forma en que condensaba la esencia de la película, conservando y revisando de esta manera la *Marca Bass*.

- Juan Gatti y Pedro Almodóvar

Uno de los artistas más reconocidos y, en cuya obra la influencia de Bass es de suma importancia, es Juan Gatti (Buenos Aires, 1950). Este diseñador gráfico y artista plástico, vivió en Nueva York donde trabajó como creativo y posteriormente, en 1979, se instaló en Madrid, evitando volver a su país natal debido a la dictadura militar que se había establecido en el país en 1976. A comienzos de los años 80 comenzó a trabajar como director de arte en la discográfica CBS, siendo autor de los diseños de los primeros vinilos de Miguel Bosé, Mecano o Alaska y Dinarama. Son los años de la “movida madrileña”, un momento de gran importancia en la evolución del diseño gráfico. Es en esta época cuando conoce a Pedro Almodóvar, para el que acabó diseñando toda la parte gráfica de sus películas, tanto carteles como títulos de crédito, con un inconfundible estilo entre el kitsch y el pop. La colaboración artística entre ambos ha sido comparada en más de una ocasión con la dupla formada por Hitchcock y Bass.

Entre los trabajos que Gatti realizó para el director manchego se encuentran los carteles de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988), *Átame* (1990) o *La mala educación* (2004). En los carteles de estas tres películas la influencia de Bass es innegable, pudiendo establecer paralelismos con algunos sus trabajos:

- El cartel de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* nos lleva a los títulos de crédito de *Vértigo* debido a la fragmentación de la mujer, separando los ojos y los

labios, otorgándoles una identidad y expresividad propia independiente de la cara. Las piernas que se sitúan en la parte inferior, serán una versión pop de las que utilizó Bass en el cartel de *Extraña amistad*. La combinación de tipografías y su distribución en la composición, así como los colores vivos y llamativos también permiten ver las reminiscencias de Bass en este cartel.

- Con el cartel de la película *Átame*, se da la influencia más reconocible de Bass en el diseñador argentino. Para este film Gatti diseña unos brazos geométricos atados entre sí, muy similares a los que concibió Bass para la película *El hombre del brazo de oro*. Al igual que los de Bass, estos tienen una fuerte carga simbólica ya que el protagonista rapta y secuestra a una joven heroinómana (igual que el personaje protagónico de la película de Preminger) con la que está obsesionado. La tipografía dibujada a mano (muy similar a la de *Vértigo*), aporta dinamismo a la composición y es enmarcada (atrapada) por esos brazos deformes y angulosos. Los cuatro bloques de color que ocupan y dividen el fondo, crean espacios independientes que se unen por el resto de elementos que se encuentran en primer plano. Esta perfecta armonía y conjunción de todos los elementos compositivos la observamos en todos los trabajos de Saul Bass.
- En *La mala educación* conviene que nos refiramos a la fuente principal de influencia, siendo en este caso movimientos artísticos como el Constructivismo o la Bauhaus. Si bien estos movimientos influyeron en Bass a la hora de concebir el espacio y la forma, Gatti también recoge estas influencias y las interioriza al igual que su predecesor. Por tanto, lo que destaca aquí es la simplicidad extrema del cartel y la supremacía de la forma geométrica. Así, nos encontramos ante la imagen de un niño (en blanco y negro) que se encuentra encerrado en una circunferencia roja que se sitúa sobre un fondo blanco. El uso de los colores, así como la disposición de los elementos, nos remiten a numerosas obras de Bass pero también a otros autores vistos como El Lisitski.



Fig. 71: Carteles diseñados por Juan Gatti para las películas de Pedro Almodóvar.

- **Camellos (Clockers, Spike Lee, 1995)**

Esta película nos traslada a los bajos fondos de Brooklyn para contarnos los turbios negocios entre traficantes de drogas.

Spike Lee era un gran admirador de Saul Bass y quiso homenajearlo en el cartel de esta película. En él vemos, una vez más, los colores característicos de Bass que se utilizan para crear espacios y dividir la composición. Pero lo que más destaca sin duda es la similitud que existe entre la figura humana de este cartel y la diseñada por Bass para *Anatomía de un asesinato*. En ambos casos, se trata de una figura creada a partir de piezas geométricas que, con un plano cenital, nos llevan directamente a la escena de un crimen, al cuerpo asesinado de un traficante. En el cartel de la película de Lee, se añaden detalles que refuerzan la conexión con la misma, como puede ser la gorra que lleva la figura, dándole un aspecto más callejero a la representación del personaje, o los cuatro agujeros de bala que se distribuyen alrededor de la figura humana, recalcando así la idea de homicidio y aportando un carácter más violento y sangriento al cartel.

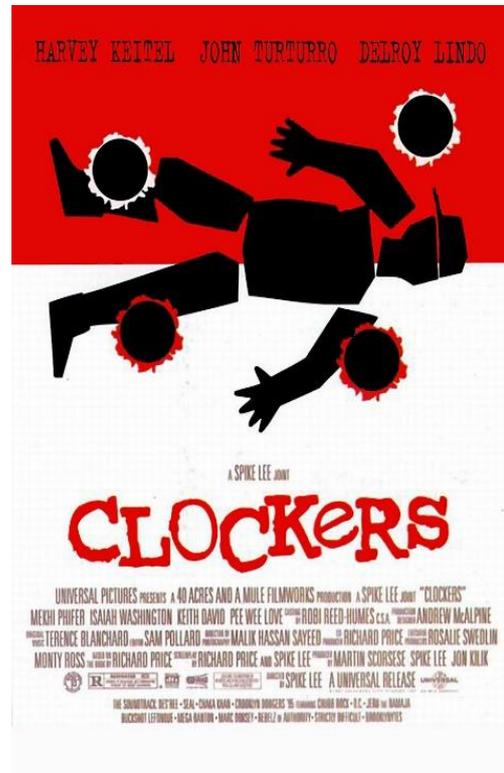


Fig. 72: Cartel de *Camellos*, 1995.

- **Hitchcock/Tuffaut (Kent Jones, 2015)**

Tras la entrevista que François Truffaut le hizo a Alfred Hitchcock en Los Ángeles en 1962, en la que hicieron un completo recorrido por las películas del director inglés, el director francés publica el libro *El cine según Hitchcock*. Este libro tenía como objetivo situar a Hitchcock como uno de los mejores directores de cine de todos los tiempos, encontrando y explicando los verdaderos significados de sus películas, puesto que según el propio Truffaut, sus compañeros de la *Nouvelle Vague* y los críticos de *Cahiers du Cinema*, la crítica norteamericana no entendía y ni valoraba el cine de este director como merecía.

Este documental nos habla, medio siglo después de la publicación del libro, de ese encuentro entre Truffaut y el maestro del suspense, a la vez que otros directores como Martin Scorsese, David Fincher o Wes Anderson comparten sus pensamientos sobre Alfred Hitchcock. En el cartel de este largometraje, en lugar de hablar de influencia podríamos hablar directamente de copia, ya que el cartel es prácticamente idéntico a una segunda versión que realizó Bass para la película *Anatomía de un asesinato*. Ambas piezas tienen los mismos rasgos y elementos compositivos: dos bloques de color, uno naranja y otro rojo, separados por una fina franja blanca; siluetas humanas de color negro; y una misma colocación del texto en la parte izquierda del bloque inferior. A pesar de que se toma como modelo el cartel de una película que no es de Hitchcock, claro está que la

elección de este diseño se justifica por la relación profesional que el director y Bass mantuvieron y el aporte gráfico que éste último hizo a sus películas, aportándole un sello muy distintivo. De esta manera, se asocia directamente la figura de Bass con el cine de Hitchcock (y viceversa), considerándose sus diseños una marca identificativa del cine de este director y estableciendo una relación primordial entre ambos.



Fig. 73: Cartel de *Hitchcock/Truffaut*, 2015 y cartel de *Anatomía de un asesinato*, 1959.

- ***Atrápame si puedes (Catch me if you can, Steven Spielberg, 2002)***

El film nos cuenta la historia del joven Frank W. Abagnale, un delincuente que adopta diversas identidades y que será perseguido por el agente del FBI, Carl Hanratty, con el objetivo de capturarlo y llevarlo ante la justicia. Pero el escurridizo Frank siempre va un paso por delante de él, lo que llevará a ambos a una huida y persecución a lo largo de todo Estados Unidos.

Los títulos de crédito de esta película, realizados por el estudio Kuntzel+Deygas, resumen en clave *bassiana* la constante fuga del protagonista y los intentos de su captor por atraparle. De esta manera, nos encontramos ante un ejemplo que no sólo se inspira en la estética de Bass, sino también en su forma de narrar y en la forma de sintetizar el film en pocos minutos. Acompañadas por la música de John Williams, las líneas que forman las letras se estiran hasta convertirse en carreteras, aeropuertos y otros escenarios mientras que, en una mar de siluetas animadas, dos figuras representan este juego persecutorio. El resultado fue una de las secuencias de créditos más reconocidas de los últimos años, debido a su extraordinaria mezcla entre lo clásico y lo moderno, junto con lo evocador sus texturas y la simplicidad de los trazos.

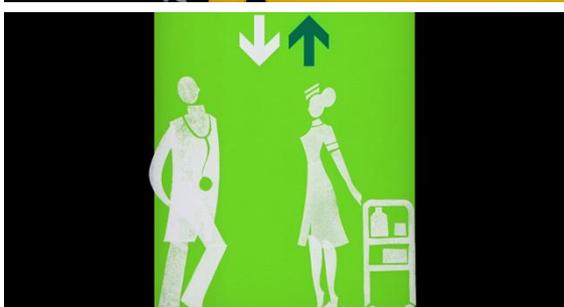
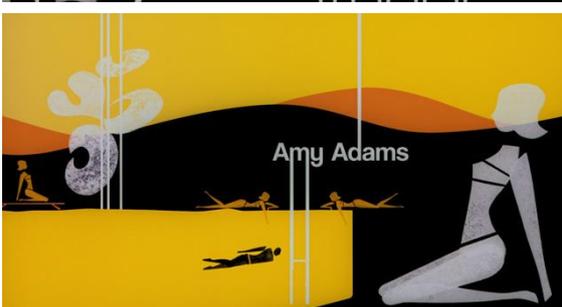
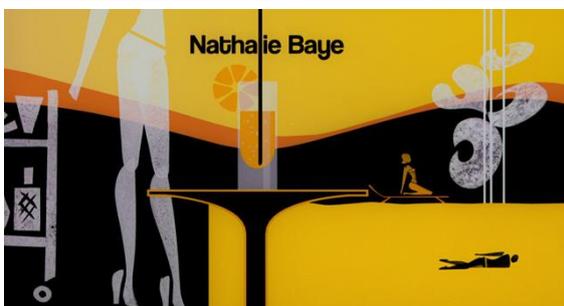
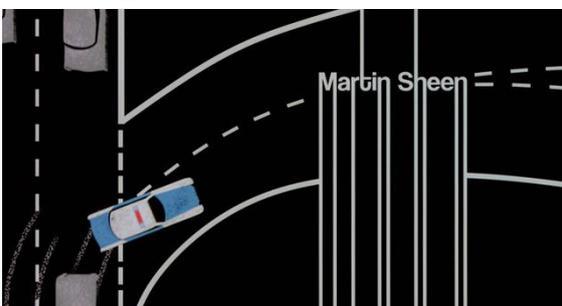
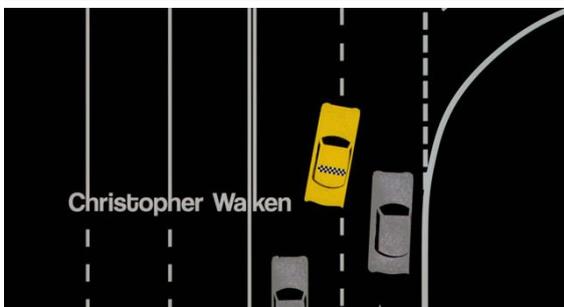




Fig. 74: Títulos de crédito de *Atrápame si puedes*, 2002.

- ***Mad Men* creada por Matthew Weiner, 2007**

Esta aclamada y galardonada serie de televisión nos cuenta cómo Donald Draper, uno de los mejores publicistas del Nueva York de los años 60, no sólo se ha dedicado a crear campañas de gran éxito, sino que también ha creado una vida y un mundo propios basados

en mentiras a las que tendrá que hacer frente para poder resurgir, tanto personal como profesionalmente, tras su declive y autodestrucción.

Lo que podemos ver en esta secuencia inicial es como todo se desmorona ante una figura masculina, que acabará precipitándose al vacío atravesando los altos rascacielos que conforman el espacio. Estos títulos de crédito guardan una estrecha relación con la obra de Saul Bass, pudiendo establecer numerosos paralelismos entre ambas. Así, en primer lugar, nos encontramos con una figura masculina que representa al protagonista de la serie, Don Draper, y que es dibujada en masa de color negro con múltiples detalles que permiten ver a la perfección el traje que lleva, destacando el blanco de la camisa. Aunque esta figura tiene un carácter muy realista, nos remite directamente a la dibujada por Bass para *Anatomía de un asesinato* o a la figura masculina que protagoniza el cartel de *Vértigo*.

Por otro lado, los rascacielos que atraviesa la figura humana cuando cae nos remiten a los títulos de crédito de *Con la muerte en los talones*, ya que veremos cómo las líneas cartesianas que forman las cristaleras sirven de marco para el salto del personaje masculino, al igual que servían en la película de Alfred Hitchcock para que los créditos subiesen y bajasen a través de la cuadrícula.

Pero la que quizás sea la influencia más importante de Bass en esta pieza viene dada por el uso de la metáfora. Esta cabecera ha sido una de las más potentes y con mayor trasfondo que hemos podido ver en los últimos años en la pequeña pantalla, y se debe en gran parte a la fuerte carga metafórica que contiene y a la representación de lo que será el destino de Don Draper en la serie. Si bien podemos ver cómo en los primeros segundos todo cae y el protagonista se precipita, esto no representará otra cosa que la caída que Draper sufrirá a lo largo de los capítulos, la destrucción del mundo inventado y conocido debido a la farsa que ha sido su vida, haciéndose pasar por alguien que no es. En su viaje al vacío, la silueta atraviesa los rascacielos cuyas cristaleras están ocupadas por anuncios o ilustraciones de la época, que refuerzan mediante ingeniosos juegos simbólicos esa idea de desmoronamiento de la vida del publicista: las imágenes de mujeres sensuales o partes del cuerpo de éstas, en una clara alusión a cómo Draper sucumbirá ante su objeto de deseo, las mujeres; la imagen de un vaso de whisky en el que la figura humana parece sumergirse y que alude a los problemas con el alcohol que tendrá el protagonista; la representación de dos manos (una femenina y otra masculina) que acaban de colocarse sus anillos de casados y a la izquierda de esta imagen, el movimiento sugerente de unas piernas femeninas, de esta manera se representa el matrimonio que el protagonista no va a respetar y la tentación por la cual nunca será fiel a sus parejas; por último, la ilustración de una feliz familia, compuesta por un matrimonio y sus dos hijos, lo que nos lleva a la destrucción de la feliz vida familiar de Don Draper con su mujer Betty y sus dos hijos.

De esta manera se hace un uso magistral de la metáfora que, mediante la imagen del hombre que cae y que ve impasible como el mundo que ha inventado se destruye, resume de forma simbólica todas las mentiras sobre las que Draper había cimentado su vida, en las que se verá atrapado y que supondrán el fin del sueño americano que parecía representar. Al igual que hizo Bass en películas como *El rapto de Bunny Lake* o *Vértigo*, se otorga aquí a la metáfora un protagonismo absoluto, siendo capaz de sintetizar y condensar la historia que vamos a ver.



JON HAMM



ELISABETH MOSS



VINCENT KARTHEISER



CHRISTINA HENDRICKS



RICH SOMMER



KEVIN RAHM
CHRISTOPHER STANLEY



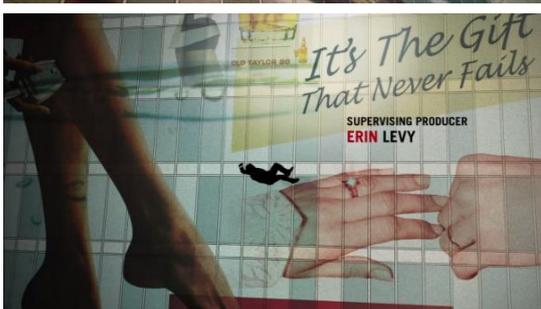
AND JOHN SLATTERY



PRODUCER
TOM SMUTS



ENJOY THE BEST AMERICA HAS TO OFFER



It's The Gift
That Never Fails
SUPERVISING PRODUCER
ERIN LEVY



EXECUTIVE PRODUCER
JANET LEAHY



Fig. 75: Cabecera de *Mad Men*, 2007.

- ***Feud: Bette and Joan* creada por Ryan Murphy, 2017**

Esta miniserie cuenta la legendaria enemistad entre dos de las actrices más grandes del *star system* de Hollywood: Joan Crawford y Bette Davis. La rivalidad entre ambas comenzó en los años 30, debido a los papeles protagonistas que se robaban mutuamente, a los hombres y amantes que también se robaban o a que cada una se consideraba mejor actriz que la otra. Pero el punto álgido de este enfrentamiento llegó en 1962, cuando ambas actrices colaboraron en el largometraje que esperaban relanzase sus carreras: *Whatever happened to Baby Jane?* (Robert Aldrich). Serán las disputas, peleas y choque de egos los que convertirán el plató de rodaje del film en un auténtico infierno para el director de la película y que veremos de la mano de Murphy.

Nos encontramos aquí con la influencia más reciente que el trabajo de Saul Bass ha tenido en la cabecera de una producción audiovisual. Los títulos de crédito de esta serie toman tanto la estética como la técnica narrativa de Bass. Por un lado, destacan las figuras humanas angulosas casi geométricas, los llamativos colores contratados y los planos y movimientos vertiginosos. Por otro lado, esta secuencia es capaz de resumir lo que nos contarán los 8 capítulos que forman esta miniserie, desde los entresijos del rodaje de la película, hasta la pelea de las actrices por ser galardonadas a mejor actriz y la manipulación que sufrían por parte de los directivos de los grandes estudios, pasando por las escenas del propio film y sus imágenes más representativas. Se trata por tanto de un ejercicio de síntesis narrativa que en unos pocos minutos es capaz de trasladarnos al Hollywood dorado y a su cara más oculta y despiadada.



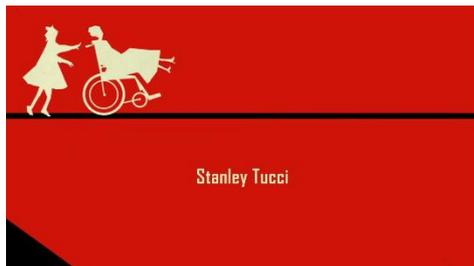
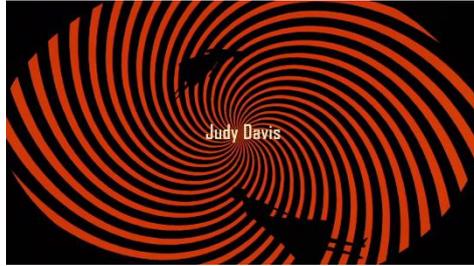




Fig. 76: Títulos de crédito de *Feud: Bette and Joan*, 2017.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado este estudio sobre la figura de Saul Bass y los trabajos que llevó a cabo en diferentes y numerosos ámbitos profesionales, podemos extraer una serie de conclusiones que nos ayudarán a sintetizar lo visto y a terminar de entender por qué Bass tuvo y tiene tanta importancia tanto en el diseño gráfico cinematográfico como en el publicitario. Así, en torno a su vida y obra podemos concluir lo siguiente:

- El característico sello y estilo que marcó la obra de Bass vino determinado por los maestros que tuvo en las dos escuelas de arte en las que estudió. Tanto H. Trafton como G. Kepes inculcaron al joven Bass una serie de pautas estéticas que sentarían las bases de su característico sello reduccionista.
- De la mano de estos dos profesores Saul Bass entró en contacto con los movimientos de vanguardia de principios del siglo XX, lo que acabaría por determinar la visión que tenía sobre el diseño gráfico, así como las características y elementos recurrentes que vemos a lo largo de su obra.
- Gracias a la interiorización y depuración de los principios de estos movimientos de vanguardia, Bass creó un estilo propio y perfectamente reconocible: la *Marca Bass*. De esta manera, los títulos de crédito y carteles cinematográficos se llenaron de abstracciones, líneas rectas, formas geométricas, planos vertiginosos, colores contrastados, texturas, juegos metafóricos y simbólicos y un montaje capaz de transmitir todo tipo de sensaciones al espectador. Así fue como el Hollywood de los años 50 comenzó a modernizarse con la adaptación de las vanguardias europeas a la gran pantalla, lo que supuso una revolución tanto visual como narrativa.
- Debido a lo rompedor de su trabajo, Saul Bass consiguió que numerosos directores se fijasen en él y quisiesen incorporar ese *estilo bassiano* a sus películas, consiguiendo llegar a lo más alto de su carrera dentro del cine. Gracias a estos cineastas, Bass creó los preludios y carteles más célebres de la industria cinematográfica del momento y que aún hoy en día siguen siendo todo un referente, llegando a ser consideradas obras de arte.
- Sin duda, su mayor aportación al cine fueron sus títulos de crédito, que revolucionaron la forma de entender y desarrollar estas piezas, pasando de ser un simple listado de nombres a ser parte integral del film, capaz de introducir al espectador desde el primer fotograma en el universo fílmico en el que se adentraba. Mediante sus constantes características y un manejo magistral de la metáfora y la síntesis del film en sus elementos más representativos, el público se veía atrapado por el juego que Bass les proponía con sus secuencias de inicio, en las que les daba pistas sobre lo que se iba a proyectar en la pantalla, haciendo que el espectador quisiese saber más.
- Mediante el análisis de los títulos de crédito y el cartel de *Vértigo*, hemos podido comprobar cómo Saul Bass cumple su objetivo: el de crear en nosotros, los espectadores, un estado de ánimo que nos prepara para lo que vamos a ver a continuación. Para lograrlo, Bass condensa la película en pocos minutos a través del juego con la metáfora, las imágenes de acción real y las de animación de las

espirales, un estudiado uso del color y una perfecta sincronía con la música de Herrmann.

- Pero Bass no sólo aplicó su distintivo sello a la industria cinematográfica, sino que en todas las vertientes creativas y profesionales a las que se dedicó se mostró como un creador con un talento capaz de elevar su trabajo al nivel de lo artístico y llevar a la excelencia las posibilidades expresivas que ofrece el diseño gráfico.
- El desarrollo de manuales de identidad corporativa, la creación de nuevos logotipos (y la renovación de otros), el diseño de packaging, la dirección de arte, etc., nos vale para revelar el gran trabajo que realizó dentro de la industria publicitaria, las bases que sentó en cuanto a diseño gráfico publicitario y el amplio legado que dejó tras de sí, presente en el trabajo de numerosos creativos y grafistas actuales.
- Sin lugar a duda, con la aparición de Saul Bass podemos establecer un antes y un después en el mundo del diseño gráfico. Su estilo sentó las bases para una nueva forma de diseñar y comunicar el mensaje de manera clara, simple y concisa. Tal fue el éxito de la *Marca Bass* que aún hoy en día siguen apareciendo títulos de crédito, carteles o logotipos en los que las reminiscencias de Bass son innegables, confirmándose así la atemporalidad del *estilo bassiano*, capaz de funcionar más de medio siglo después de su aparición.

ANEXOS



LISTADO CRONOLÓGICO DE PROYECTOS AUDIOVISUALES CREADOS POR SAUL BASS

1954

- *Carmen Jones*, Otto Preminger

1955

- *The racers*, Henry Hathaway
- *The Shrike*, José Ferrer
- *The big knife*, Robert Aldrich
- *The seven year itch*, Billy Wilder
- *The man with the golden arm*, Otto Preminger

1956

- *Attack*, Robert Aldrich
- *Trapez*, Carol Reed
- *Around the world in eighty days*, Michael Anderson

1957

- *Saint Joan*, Otto Preminger
- *Love in the afternoon*, Billy Wilder
- *Edge of the City*, Martin Ritt
- *The young Stranger*, John Frankenheimer
- *Silk stockings*, Rouben Mamoulian
- *The pride and the passion*, Stanley Kramer

1958

- *Vertigo*, Alfred Hitchcock
- *Bonjour Tristesse*, Otto Preminger
- *The Big Country*, William Wyler

1959

- *Anatomy of a murder*, Otto Peminger
- *North by Northwest*, Alfred Hitchcock

1960

- *Exodus*, Otto Preminger
- *Psycho*, Alfred Hitchcock
- *Spartacus*, Stanley Kubrick
- *The facts of life*, Melvin Frank
- *Ocean 's eleven*, Lewis Milestones

1961

- *One, two, three*, Billy Wilder

- *Something wild*, Jack Garfein
- *West Side Story*, Robert Wise y Jerome Robbins

1962

- *Advice & Consent*, Otto Preminger
- *Birdman of Alcatraz*, John Frankenheimer
- *Walk on the wild side*, Edward Dmytryk

1963

- *It's a mad, mad, mad, mad world*, Stanley Kramer
- *The victors*, Carl Foreman
- *The Cardinal*, Otto Preminger
- *Nine Hours to Rama*, Mark Robson

1964

- *The searching eye* (cortometraje de producción propia)

1965

- *In harm's way*, Otto Preminger
- *Bunny Lake is missing*, Otto Preminger
- *From here to there* (cortometraje de producción propia)

1966

- *Seconds*, John Frankenheimer
- *Grand Prix*, John Frankenheimer
- *Not with my wife, Don't you!*, Norman Panama

1968

- *Why man creates?* (cortometraje de producción propia)

1971

- *Such good friends*, Otto Preminger

1974

- *Phase IV* (largometraje de producción propia)

1976

- *That's entertainment, Part II*, Gene Kelly

1977

- *Bass on the titles* (documental de producción propia)

1978

- *Notes of the popular arts* (cortometraje de producción propia)

1979

- *The double McGuffin*, Joe Campa
- *The human factor*, Otto Preminger

1981

- *The solar film* (cortometraje de producción propia)

1983

- *Quest* (cortometraje de producción propia)

1987

- *Broadcast news*, James L. Brooks

1988

- *Big*, Penny Marshall

1989

- *The war of the Rose*, Danny de Vitto

1990

- *Goodfellas*, Martin Scorsese

1991

- *Cape fear*, Martin Scorsese
- *84C Mopic*, Patrick Shean Duncan
- *Mr. Saturday night*, Billy Cristal
- *Preminger: Anatomy of film maker*, Valerie A. Robins

1993

- *The age of innocence*, Martin Scorsese

1995

- *A personal journey with Martin Scorsese through the American Movies*
- *Casino*, Martin Scorsese

LISTADO CRONOLÓGICO DE PROYECTOS PUBLICITARIOS CREADOS POR SAUL BASS

1959

- Kose Cosmetics
- Lawry's Foods

1963

- Alcoa
- Wesson Oil

1964

- Fuller Paints
- Kibun Foods

1965

- Celanese

1966

- Security First National Bank

1968

- Rockwell International
- Continental Airlines

1969

- Bell Telephone
- Dixie

1971

- Quaker Oats

1972

- Warner Communications
- United Way

1974

- United Airlines

1978

- Minolta
- Girl Scouts

1980

- Geffen Records

1981

- Frontier Airlines
- Exxon

1984

- AT&T
- General Foods
- Olympic Games Los Angeles

1988

- YWCA
- Kleenex

1990

- Avery International

1991

- Minami Sports
- Kose Cosmetics

1993

- Japan Energy Corporation

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaraz Pagán, Nieves. *Las claves de la innovación de Saul Bass en la secuencia de títulos de crédito de Vértigo*. Valencia, España: Universitat Politècnica de València, Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte, 2016.

Befresh Studio. *La historia del cartel cinematográfico*, 2017. Recuperado en: <http://www.befresh-studio.com/blog/la-historia-del-cartel-cinematografico.html>

Blancas Álvarez, Sara. *Vértigo en los títulos de crédito y cartel cinematográficos*, en Trama y Fondo, nº 8, pp. 41-54, 2000.

Casanova Varela, Basilio. *La firma en el cine*, en Trama y Fondo, nº 7, pp. 131-142, 1999.

Casanova Varela, Basilio. *Leyendo a Hitchcock: Análisis textual de North by Northwest*. Castilla Ediciones, Colección tramayfondo, Valladolid, 2007.

Fernández, Ainhoa y Domínguez, M^a Ángeles. *Saul Bass*, Biblioteca Gráfica, Valencia, 2011.

Gamonal Arroyo, Roberto. *Títulos de crédito: Píldoras creativas del diseño gráfico en el cine*, en ICONO 14, nº 6, 2005.

Gómez Llorente, Ana María. *Saul Bass y la introducción del arte europeo en el diseño gráfico norteamericano*, en NORBA, Revista de Arte, vol. XXXI, pp. 133-148, 2011.

González Requena, Jesús. *Clásico, manierista, postclásico: los modos del relato en el cine de Hollywood*. Castilla Ediciones, Colección tramayfondo, Valladolid, 2006.

Kirkham, Pat. *En pos de la idea sencilla (Looking for the Simple Idea*, en Sight and Sound (Londres), febrero de 1994) en Minerva (Revista del Círculo de Bellas Artes), Madrid, 2016.

Lubián, Yolanda. *Análisis de los títulos de créditos como micro-relato fílmico*. United p.c., 2013.

Palacios, Ciro. *El diseño gráfico y el cine: Saul Bass, el pionero del encuentro*, en Revista Contratexto, n° 13, pp. 140-148, 2005.

Rocamora, Josep Maria. *Els títols de crèdit, entre la ignorància i la glòria*, en Revista Trípodos, n° 13, Barcelona, Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna, 2002.

Romero, Paula Cecilia. *Los títulos de crédito: el arte gráfico en las producciones audiovisuales*, en 8° Jornadas de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales, Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Bellas Artes, Buenos Aires, 2016.

Santín, María José. *El cartel de cine, soporte publicitario y vehículo de emociones*, 2014. Recuperado en: <https://vitaminagrafica.wordpress.com/tag/la-composicion-en-el-cartel-cinematografico/>

Toro, Guillermo del. *Hitchcock por Guillermo del Toro*. Madrid, Espasa, 2009.