



---

**Universidad de Valladolid**



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“Análisis de las portadas realizadas por Walter Allner para la revista  
*Fortune* entre los años 1950 y 1970”**

Presentado por: MARTA LASSO MARTÍNEZ

Tutelado por: DR. MANUEL CANGA SOSA

Segovia, 3 de diciembre de 2019



## **RESUMEN**

Este trabajo se encarga de analizar una parte de las portadas que realizó Walter Allner entre los años cincuenta y setenta para la revista americana *Fortune*.

El análisis se ha llevado a cabo a partir de las aportaciones de la Teoría de la Gestalt, complementándolo con los conocimientos teóricos de varios profesionales de las artes visuales. Estas teorías explican el funcionamiento de los procesos perceptivos y los mecanismos de organización estructural, lo cual ayudará a establecer y entender las leyes bajo las cuales están configuradas las portadas, entendidas como representaciones visuales.

Por último, se ha establecido la importancia que ha tenido el autor en el mundo del diseño gráfico y el papel que han jugado los diseños de sus portadas como herramienta publicitaria.

**PALABRAS CLAVE:** Arte, análisis, diseño, composición, imagen, estética, Gestalt, publicidad, psicología, portadas.

## **ABSTRACT**

This work is responsible for analyzing a part of the covers that Walter Allner made between the fifties and seventies for the American magazine *Fortune*.

The analysis has been carried out based on the contributions of the Gestalt Theory, complementing it with the theoretical knowledge of several visual arts professionals. These theories explain the functioning of the perceptual processes and the mechanisms of structural organization, which implement and establish the laws under which the covers are configured, understood as visual representations.

Finally, it has been established the importance that the author has had in the world of graphic design and the role that his cover designs have played as an advertising tool.

**KEY WORDS:** Art, analysis, design, composition, image, aesthetics, Gestalt, advertising, psychology, covers.

# ÍNDICE

## CAPÍTULO I

<b>1. Presentación</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2. Objeto de estudio</b> .....	<b>6</b>
1.2.1. Objetivos .....	<b>6</b>

## CAPÍTULO II

<b>2. Marco teórico</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1. Método de análisis</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2. Contextualización</b> .....	<b>10</b>
2.2.1. Walter Allner .....	<b>10</b>
2.2.2. Revista <i>Fortune</i> .....	<b>13</b>
2.2.3. Algunas referencias históricas .....	<b>14</b>
2.2.4. Bauhaus .....	<b>16</b>
2.2.5. Otras influencias .....	<b>18</b>
<b>2.3. Portadas</b> .....	<b>20</b>
2.3.1. <i>¿Qué es una portada?</i> .....	<b>20</b>
2.3.2. <i>Elementos y funcionalidad</i> .....	<b>22</b>
<b>2.4. Selección de las portadas</b> .....	<b>23</b>

## CAPÍTULO III

<b>3. Análisis</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1. Análisis de las portadas</b> .....	<b>26</b>
<b>3.2. Preferencias dominantes e influencias en las portadas</b> .....	<b>47</b>
<b>3.3. Análisis comparativo con las portadas de <i>Fortune</i> actuales y otras revistas de actualidad</b> .....	<b>48</b>

## CAPÍTULO IV

<b>Conclusiones</b> .....	<b>52</b>
---------------------------	-----------

## BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

### ANEXOS

**I. Portadas de la revista *Modern Packaging* realizadas por Walter Allner que afianzan el estilo del autor.**

**II. Conjunto de portadas de *Fortune* realizadas por diversos artistas que muestran la heterogeneidad de sus números.**

# CAPÍTULO I

## 1. Presentación

### 1.1 Introducción

El objetivo de este trabajo es estudiar las portadas realizadas por el diseñador Walter Allner entre los años cincuenta y setenta para la revista económica y financiera americana *Fortune*. La labor que llevó a cabo Allner en *Fortune* es interesante, teniendo en cuenta que las portadas pueden ser consideradas como un producto visual e informativo susceptible de análisis, tanto en lo que se refiere a su forma (derivada de un meticuloso proceso de diseño gráfico), como a su mensaje.

La intención de esta investigación, por tanto, es profundizar en el análisis de las producciones gráficas realizadas en esta etapa histórica dominada por numerosas influencias y corrientes diferentes que, sin embargo, comparten rasgos o elementos comunes. Por ello, nos centraremos en la obra realizada por Allner, cuyos trabajos sintetizan buena parte de las tendencias creativas desarrolladas durante el primer tercio del siglo XX y han tenido una considerable influencia en los trabajos realizados posteriormente.

Debido a la presencia que tuvo el autor en la escuela alemana *Bauhaus*<sup>1</sup> y el gran reconocimiento que tiene dicha institución en el mundo del diseño, el arte y las artes gráficas, es necesario profundizar en aspectos esenciales, así como en ideas que la Bauhaus ha aportado en la manera de crear, con el objetivo de relacionarlos con la forma en la que Walter Allner ha desarrollado su estética y cómo ha marcado su trayectoria en el diseño gráfico.

Uno de los aspectos principales que protagonizaba el mundo del diseño en los años cincuenta es la gran variedad de estilos e influencias existentes en las creaciones de distinta índole que se plasmaban en la esfera artística. Todo esto se refleja en el diseño

---

<sup>1</sup> *Bauhaus*: escuela alemana fundada en 1919 cuya metodología docente se basaba en unir a artistas y artesanos, además de promover el mutuo intercambio de conocimiento entre maestros y estudiantes. Arranz, Cristina L. (2010) "Bauhaus: la unidad de arte y técnica ". En: Cuadernos de Historia del Arte, Año 2010, no. 20, p. 87-99.

editorial puesto que cada artista apostaba por una estrategia diferente en función de la revista para la cual trabajase.

El trabajo va a atender a los objetivos que tuvo Allner en el proceso de diseñar las portadas, considerando tal diseño como el medio a través del cual el consumidor va a sentirse identificado con la revista y envuelto en su atmósfera estética.

Los usuarios deben ser atraídos por un buen diseño que los impacte previamente a la adquisición de la misma, por este motivo la estética exterior ha sido y será siempre una parte indispensable en la estrategia publicitaria gráfica que va a marcar la diferencia entre las diferentes editoriales.

El desarrollo del proyecto se va a articular sobre las aportaciones de diferentes teorías que han ayudado a entender las imágenes y los procesos perceptivos en la elaboración de este trabajo. En primer lugar, la Teoría de la Gestalt, conocida como Teoría de la Forma, la cual comprende las configuraciones visuales como un todo que impera sobre las partes que lo forman, concepto acuñado por Christian Von Ehrenfels<sup>2</sup> (Villafañe, 2006), se va a complementar con los saberes de distintos profesionales de las artes visuales, que exponen su conocimiento en libros tan importantes, desde un punto de vista analítico, como *Arte y Percepción Visual* (1999) de Rudolf Arnheim.

El trabajo va a constar de varias partes segmentadas en varios capítulos o bloques conectados entre sí. El Capítulo I va a iniciarse con una breve introducción del tema, seguida de la fijación de los objetivos principales, así como la formulación de varias cuestiones y la justificación del objeto de estudio seleccionado.

A continuación, en el Capítulo II, encontraremos el marco teórico del proyecto que contará con la explicación de la elección del método de análisis seleccionado, además de una adecuada contextualización del autor y la época en la que va a desarrollarse su

---

<sup>2</sup> Christian Von Ehrenfels: filósofo austriaco al que se le asignan los orígenes del concepto de *Gestalt*, inspirándose en los escritos de Ernst Mach (*Contribuciones al análisis de sensaciones*, 1886), donde afirma que podemos sentir las formas y melodías espaciales. Recuperado de: <https://plato.stanford.edu/entries/ehrenfels/>. Fecha de consulta: 25 octubre 2019.

obra. Además, se profundizará sobre el marco conceptual de la portada y sus elementos principales para conseguir la máxima comprensión de la materia.

Como parte más detallada del proyecto, el Capítulo III va a estar protagonizado por un exhaustivo análisis de las portadas elegidas entre las que el autor realizó para esta editorial. Irá seguido de un análisis comparativo del diseño gráfico realizado con posterioridad, con el objetivo de apuntar qué rasgos han podido ser tomados del autor o qué influencia ha podido tener en el sucesivo diseño de revistas.

## **1.2 Objeto de estudio**

El objeto de estudio será la estética de Walter Allner representada en las portadas realizadas por el autor para la revista *Fortune* entre los años 1950 y 1970. Dicho estudio será desarrollado teniendo en cuenta principalmente las aportaciones de la Teoría de la Gestalt, la cual desarrolló un procedimiento de análisis descriptivo a partir del estudio de la percepción y la configuración de las estructuras visuales que se organizan en torno a un todo.

### **1.2.1. Objetivos**

Previo al desarrollo del trabajo, es primordial la selección de objetivos y propósitos que se van a desarrollar tanto a nivel académico como personal, refiriéndose a estos últimos como la puesta en práctica de los conocimientos que se han adquirido a lo largo de los estudios realizados en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, demostrando así validez a la hora de la elección del método y el correcto desarrollo del análisis y, por consiguiente, del trabajo en general.

El primero de los objetivos es realizar una selección apropiada y coherente de portadas realizadas por Walter Allner, entre las que elaboró durante el periodo en el que fue Director de Arte de la revista *Fortune*, con el propósito de que la recopilación resulte lo más representativa posible y se muestre, así, como un material apropiado para elaborar una investigación adecuada.

El segundo objetivo es determinar el modelo de análisis más acorde con el tipo de investigación que voy a realizar y orientar dicho análisis desde la perspectiva fijada, atendiendo al carácter publicitario que puedan tener los elementos analizados.

El tercer objetivo responde a intereses personales, puesto que una de las motivaciones que nos han llevado a elegir este objeto de estudio es la poca presencia que ha tenido este autor en las enseñanzas y lecturas realizadas hasta el momento en el ámbito del diseño y la creación artística. Por ello nos gustaría, en la medida de lo posible, realizar con este trabajo una aportación para dar a conocer un poco más a dicho autor y su obra, dentro y fuera del contexto de la Bauhaus debido al gran interés y utilidad que, en nuestra opinión, pueda generar en el mundo del diseño gráfico.

Respondiendo al carácter analítico del trabajo, y como fase final del mismo, es importante formular algunas cuestiones a las que se va a dar cabida a lo largo del proyecto, como ¿qué papel juegan las portadas como herramienta publicitaria y qué importancia tiene el enfoque que el autor ha decidido darle en su creación haciendo de ellas una pieza artística en sí misma?, ¿podemos apreciar una evolución considerable en el autor comparando las portadas cronológicamente? o ¿existe una correlación entre la totalidad de las portadas realizadas por distintos autores para la misma revista o, por el contrario, existen rasgos característicos que hacen que esa heterogeneidad aporte mayor identidad a la revista?

El objetivo de poder responder a esta serie de preguntas se sustentará con una fase previa de investigación en la materia, considerándolo como un reto personal para poder desenvolvemos en un futuro próximo en cuestiones referidas al mundo del diseño y las artes gráficas.

## CAPÍTULO II

## 2. Marco teórico

### 2.1 Método de análisis

Para el desarrollo del análisis, y respondiendo a uno de los objetivos del trabajo, se ha escogido como referencia la metodología propuesta por la Teoría de la Gestalt que engloba a varios autores de la Escuela de Berlín<sup>3</sup>, los cuales se preocuparon por desarrollar una serie de teorías que explicaran la percepción humana a partir de la psicología. Como apunta Arnheim (1999), “las bases de nuestro actual conocimiento de la percepción sensorial quedaron establecidas en los laboratorios de los psicólogos de la Gestalt.” (p.19).

Lo que se pretende con este proyecto es analizar las imágenes de un diseñador gráfico de innegable prestigio para entender mejor su forma y su composición visual, para lo cual es necesario un trabajo previo de documentación sobre la naturaleza de las representaciones, su disposición, estructura, y un gran número de factores más que influyen sobre los elementos que la componen y solamente podremos examinar si controlamos los principios básicos en los que se basa cualquier creación.

Además de los conocimientos recuperados de la Teoría de la Gestalt, el proyecto se ha apoyado en *Principios de la Psicología de la Forma* de Kurt Koffka, *La Imagen (Comunicación Funcional)* de Abraham A. Moles y *Arte y Percepción Visual* (1999) de Rudolf Arnheim. Estos autores nos han ayudado a entender cómo debemos mirar las imágenes para comprenderlas, qué procesos cognitivos atraviesa nuestra mente en el momento de la percepción y cuáles son los elementos fundamentales a los que hay que prestar mayor interés dentro de una composición.

Wertheimer (1925) apunta que “lo que le sucede a una parte del todo, está determinado por leyes intrínsecas inherentes a ese todo”, por ello, para el correcto desarrollo del

---

<sup>3</sup> Escuela de Berlín: institución en la que Max Wertheimer (1880-1943), Wolfgang Köhler y Kurt Koffka (1887-1941) desarrollaron la teoría de la Gestalt a principios de 1910. Recuperado de: <https://aulapsicologia.jimdo.com/todo-psicolog%C3%ADa/psicologia-de-la-gestalt/>. Fecha de consulta: 25 octubre 2019.

análisis es necesario conocer las leyes que van a actuar sobre nuestro objeto de estudio, es decir, sobre cada portada examinada, con el objetivo de comprender la organización de elementos que el autor ha instaurado en cada configuración formal.

Puesto que vamos a analizar el trabajo de Walter Allner, es conveniente realizar una presentación sobre su vida y obra, para comprender mejor los aspectos de su trayectoria que hayan influido en su manera de crear.

## **2.2 Contextualización**

### **2.2.1 Walter Allner**

Es importante mencionar la escasa información que existe sobre este autor en las plataformas digitales y literatura especializada. La información recabada ha sido extraída de un artículo encontrado en la sección de arte y diseño del periódico *The New York Times* del año 2006<sup>4</sup>, fecha que coincide con el fallecimiento de Allner, en el cual Steven Heller<sup>5</sup>, autor del artículo, nos informa acerca de su vida y obra. Este mismo autor destaca la figura de Walter Allner como uno de los diseñadores gráficos más significativos del siglo, situándole de la mano de Josef Albers y Herbert Bayer en su libro *The Moderns: Midcentury American Graphic Design*.

Conforme con Heller, Walter Heinz Allner nació en Dessau, Alemania, el 2 de enero de 1909 y murió en el año 2006 a los 97 años de edad. Su andadura en el mundo del diseño es extensa a la vez que interesante, comenzó sus estudios en la escuela alemana Bauhaus en el año 1927, formándose bajo las competencias de grandes maestros del movimiento moderno<sup>5</sup> como Wassily Kandinsky y Joost Schmidt. Se especializó en el estudio de la tipografía, la pintura y el diseño de carteles publicitarios.

---

<sup>4</sup> Traducción libre. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2006/07/24/arts/design/24allner.html>. Fecha de consulta: 26 octubre 2019.

<sup>5</sup> Steven Heller: autor de más de 170 libros referentes al mundo del diseño. Se considera una celebridad entre los diseñadores, además de ser crítico y comentarista de las artes visuales. (Lara McCormick (2015), en *Why Every Designer Needs to Know Steven Heller*. Recuperado de: <https://www.creativelive.com/blog/who-is-designer-steven-heller/>. Fecha de consulta: 26 octubre 2019.

Su trayectoria profesional comienza en el Museo Austriaco Social y Económico de Viena donde trabajó junto con Otto Neurath<sup>6</sup>, quien lo fundó en el año 1924. Esta institución destacó por su carácter educativo, así como por desarrollar el Método Vienés de Estadísticas de Imagen, colaborar con importantes diseñadores gráficos como Gerd Artzn y organizar numerosas exposiciones.

Posteriormente, y siempre según Heller, trabajó con numerosos artistas reconocidos internacionalmente, como el arquitecto y diseñador neerlandés Piet Zwart. En Francia, tuvo relación con dos importantes diseñadores gráficos, Jean Carlu y Adolphe Jean-Marie Cassandre, con los que trabajó en los años 30 hasta fundar su propia firma llamada Omnium Graphique. Además, su interés en el arte era tal que llegó a recopilar una selección de pinturas de carácter abstracto para su exhibición en el *Salon des Réalités Nouvelles*, importante institución parisina especializada en arte no figurativo que recogió obras de autores como Piet Mondrian, o Robert Delaunay.

Como director de arte, codirector y editor trabajó en diferentes publicaciones como *Formes*, *Ediciones Parallèles* y *Graphis* en los años 40, hasta que en 1948 fundó la *International Poster Annual* para la publicación *Zollikofer* en Suiza, lo cual le posicionó como un completo experto en historia del cartel.

Tras esta etapa, en el año 1949 emigró a Estados Unidos para establecerse como diseñador autónomo trabajando en diversos organismos como Johnson & Johnson, IBM, la American Cancer Society (ACS)- Asociación estadounidense contra el cáncer o el prestigioso Museo de Arte Moderno (MoMA), además diseñó numerosos paneles y vallas publicitarias para campañas de publicidad exterior sobre la seguridad vial americana.

---

<sup>6</sup> Importante sociólogo y filósofo responsable de *Isotype*, proyecto en el que se concebía un sistema de comunicación capaz de transmitir información exclusivamente mediante elementos tipográficos. Recuperado de: <http://artediez.es/artediez-antigua/auladiez/lectures/neurath/neurath01.htm>. Fecha de consulta: 30 octubre 2019.

Su andadura por la revista *Fortune* comenzó cuando se estableció como coeditor en 1951, año que coincidió con el diseño de un sorprendente cartel para la revista LIFE. En 1962 ascendió hasta convertirse en director de arte de *Fortune*, puesto que mantuvo hasta 1974. A lo largo de estos doce años, además de crear él mismo setenta y nueve portadas para esta publicación, consiguió contar con la colaboración de grandes autores, entre ellos fotógrafos, ilustradores y pintores de la época como Fernand Léger, George Giusti o Ralph Steiner.

Adicionalmente, cabe mencionar el interés acérrimo que tuvo este autor por la ciencia, lo que le llevó a revolucionar el mundo del diseño gráfico uniendo estética y tecnología, y anticipándose a los métodos que utilizamos actualmente gracias a programas informáticos. Esta afirmación, aludiendo al mérito, es posible mencionarla ya que, como apunta Heller, Walter estuvo investigando en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (M.I.T.), así como también experimentando con la tecnología, hasta que logró desarrollar la primera portada diseñada por ordenador en una revista nacional. Esta portada fue realizada para la edición anual de *Fortune 500* en el año 1965, año en el que la compañía realizó un comunicado de prensa donde se mostró con orgullo que la imagen, la cual consiste en flechas en vuelo ascendente detrás de grandes números iluminados, se generó en el osciloscopio de un ordenador y posteriormente se fotografió<sup>7</sup>.

Walter Allner destaca por introducir en el diseño gráfico americano la delicadeza modernista propia del estilo europeo de la época, en sus obras apreciaremos pinceladas de abstracción geométrica, constructivismo, suprematismo, neoplasticismo, minimalismo y otras muchas referencias de las vanguardias más importantes surgidas a lo largo del siglo XX, así como la clara influencia de la Bauhaus alemana.

---

<sup>7</sup> Heller, S. *The Moderns: Midcentury American Graphic Design* (2017). Sin referencia a páginas en el original. Se ha realizado una traducción libre del texto recuperado de: [https://books.google.es/books?id=sGFgDgAAQBAJ&pg=PT66&lpg=PT66&dq=revista+graphis+walter+allner&source=bl&ots=mFaruM8hbp&sig=ACfU3U1G9\\_7J6-gpE836nJIIG4pO-mDf7Q&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewixmOmR5o7IAhVDxYUKHZpaByEQ6AEwDnoECAkQAQ#v=onepage&q=revista%20graphis%20walter%20allner&f=false](https://books.google.es/books?id=sGFgDgAAQBAJ&pg=PT66&lpg=PT66&dq=revista+graphis+walter+allner&source=bl&ots=mFaruM8hbp&sig=ACfU3U1G9_7J6-gpE836nJIIG4pO-mDf7Q&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewixmOmR5o7IAhVDxYUKHZpaByEQ6AEwDnoECAkQAQ#v=onepage&q=revista%20graphis%20walter%20allner&f=false). Fecha de consulta: 30 octubre 2019.

Después de abandonar su puesto en la revista *Fortune*, trabajó como profesor en la Escuela de Diseño Parsons de Nueva York, y se ocupó de impartir diferentes conferencias sobre arte y diseño y difundir sus conocimientos en la materia. La mayoría de sus obras y trabajos realizados fueron donados por él mismo al Instituto de Tecnología Rochester<sup>8</sup> donde se encuentran actualmente.

Como ya se ha indicado en párrafos anteriores, vamos a centrarnos en los trabajos realizados para la revista *Fortune*<sup>9</sup>, por lo que es apropiado dar unas pinceladas sobre esta publicación, con el objetivo de comprender mejor el análisis.

### **2.2.2. Revista *Fortune***

Se trata de una publicación periódica especializada en temas referidos a negocios, industria y economía. Tiene un carácter internacional y está establecida como una de las revistas más importantes concerniente a su materia de Estados Unidos.

Fortune nació en el año 1929 de la mano de Henry Robinson Luce<sup>10</sup>, en el seno de la gran depresión que atravesó el país tras el desplome de la bolsa de Wall Street el día 29 de Octubre. Debido al carácter económico y financiero que proyectaba tener la revista, se aprovechó la ocasión para crear un contenido que condujera a sus espectadores a triunfar en el mundo de los negocios, para que aprendieran a convertirse en las personas influyentes y ambiciosas que deseaban ser.

Es importante para nuestro trabajo destacar la mención que se hace al examinar la cronología de su historia y observar que, a lo largo de su trayectoria, la publicación ha contado con el trabajo de los mejores periodistas, fotógrafos, diseñadores e ilustradores

---

<sup>8</sup> Instituto de Tecnología Rochester: Universidad privada perteneciente al estado de Nueva York, Estados Unidos.

<sup>9</sup> La información ha sido extraída y traducida libremente de la página web propia de la revista. Recuperado de: <https://fortune.com/about-us/>. Fecha de consulta: 30 octubre 2019.

<sup>10</sup> Fundador del gigante editorial Time Inc. Además de Fortune, fundó revistas como Life, House & Home y Sports. Recuperado de: <https://www.geni.com/people/Henry-Luce/600000009796937915>.

del mundo<sup>11</sup>. Esto nos hace pensar que, desde el principio, el objetivo de la revista no ha sido exclusivamente informar acerca de datos y noticias sobre el mundo de las finanzas, si no que han estado muy involucrados en la necesidad de mantener una estética llamativa e impactante para introducir al espectador en una atmósfera propia y hacerle participe de un universo marcado por bellas formas y contenidos de calidad.

Esta preocupación por crear ese tipo de contenidos en sus páginas comienza a la hora de saber cómo atrapar al público desde el primer impacto visual que se produce al sostener la revista en las manos, es decir, a través de la elaboración de portadas artísticas y llamativas que representen un concepto que sirva de gancho para atrapar al consumidor.

### **2.2.3. Algunas referencias históricas**

Han sido muchas las transformaciones que se han producido a nivel político, económico, social y cultural durante el periodo histórico<sup>12</sup> en el que nos encontramos a la hora de contextualizar a Walter Allner. Debido al carácter y los intereses del trabajo, hemos decidido puntualizar algunos hechos que han ocurrido en la sociedad y los cambios que han afectado paralelamente a la cultura para que podamos entender mejor las diversas situaciones que han llevado al desarrollo del movimiento moderno en el que se ve englobado el autor. Entendemos este movimiento como la etapa en la que se abogó por una ideología reformadora y social, y afectó de manera significativa a la esfera artística provocando una transformación hacia la funcionalidad, la sencillez y el racionalismo, atributos propios que consideramos como sinónimos de modernidad.

En Europa, finales del siglo XIX, la sociedad se enfrenta a una profunda transformación a causa de la revolución industrial y el desarrollo tecnológico. Como consecuencia de ello, las ciudades empiezan a convertirse en grandes urbes donde el trabajo manual comienza a sustituirse por el uso de máquinas, dando lugar a la producción en masa y haciendo que se pierda el valor de la producción artesanal. Esto provocó que nacieran

---

<sup>11</sup> Destacan nombres como James Agee, Herbert Bayer, Lester Beall, Margaret Bourke-White, A.M. Cassandre, Thomas Maitland Cleland, John Kenneth Galbraith, George Gusti, Ernest Hemingway, Fernand Léger, Leo Lionni, Antonio Petruccelli, Diego Rivera o Ben Shahn.

<sup>12</sup> Refiriéndonos a *periodo histórico* como el conjunto de años de relevancia histórica que puedan interesarnos para poner en contexto al autor.

nuevas ideas y movimientos como *Arts and Crafts* liderado por William Morris<sup>13</sup> en Reino Unido, el cual defendía la fabricación manual y rechazaba los modelos industriales. Este espíritu artesano se contagió por todo Europa dando lugar a la proliferación de escuelas dedicadas a la enseñanza de artes y oficios con el objetivo de crear productos que satisficieran las necesidades del pueblo y en los cuales prevaleciera el diseño. Surgió la necesidad de adoptar un estilo actual y diferente que representara la nueva época dando lugar así al nacimiento del Modernismo, movimiento que abarca desde finales del s. XIX hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial. Hecho que adquiere gran importancia en este contexto por la idea de fusionar la vida cotidiana con el arte y defender la unión entre belleza y utilidad, así como su deseo de entender la cultura desde una perspectiva liberal y moderna<sup>14</sup>. Conocido como Art Nouveau, Secession o Judgenstill, dependiendo de la ubicación geográfica donde te encontraras, este movimiento dominó la cultura europea de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, afectando tanto a la arquitectura y las artes decorativas como a la música o el teatro. Los principios que caracterizan a este movimiento son la idea de progreso y el carácter multidisciplinar de sus autores, factor que encontraremos esencial para describir los fundamentos a partir de los cuales se articula la Bauhaus, y bajo los cuales se formó académicamente Allner.

En los años próximos a la Primera Guerra Mundial, Europa atravesó un periodo de debilidad provocado por una gran inestabilidad que desembocó en el surgimiento de las vanguardias artísticas, estas nacieron como respuesta y crítica a la sociedad del momento donde reinaba el caos y el pesimismo. Comenzó a incrementarse el sentimiento reformador propio del movimiento moderno como preludeo de la transformación que estaba a punto de atravesar la cultura. El origen de algunos de estos movimientos se remonta a la década anterior al surgimiento de la guerra, por ejemplo, el Cubismo (considerada primera vanguardia), rompe con la representación tradicional y abre las puertas a lo que va a venir después. Hubo movimientos más y menos

---

<sup>13</sup> William Morris sostenía la idea de arte al servicio de la sociedad y eliminaba cualquier distinción entre las artes y la artesanía útil. Sus ideas tendrán gran eco en la doctrina de la Bauhaus. Recuperado de: <https://historialedisenio.wordpress.com/2008/06/11/william-morris/>. Fecha de consulta: 20 septiembre 2019.

<sup>14</sup> Recuperado de: <https://www.artehistoria.com/es/search/node/modernismo>. Fecha de consulta: 20 septiembre 2019.

acentuados en su actitud provocativa, algunos apostaron por una auténtica destrucción de los códigos establecidos en el mundo del arte hasta el momento. Nos referimos al Dadá, en 1918 Tristan Tzara publicó el manifiesto dadaísta donde se buscaba la libertad del individuo, se apostaba por lo absurdo, la ironía y el sarcasmo.

*“Este manifiesto fue leído por Tristan Tzara el 23 de julio en la Meise (Zurich). – E l D a d a í s m o. Por introducir la idea de un loco transitorio en el escándalo y la publicidad de un nuevo «ismo», tan banal, con una innata falta de seriedad ante este tipo de manifestaciones, los periodistas nombraron al dadaísmo como la intensidad de un arte nuevo, fue imposible que comprendieran y que pudieran elevarse a la abstracción, la magia de una palabra (DADA), los puso (por su sencillez de no significar nada) como becerros ante la puerta de un mundo presente; realmente demasiada erupción para su hábito de salir de problemas fácilmente”<sup>15</sup>.*

Con esto se pretende explicar el hecho de que el surgimiento de las vanguardias artísticas no fue solamente en una dirección, si no que se establecieron paralelamente diferentes estilos de representación que proponían expresar su desacuerdo con la sociedad en la Europa de entreguerras de diferentes formas.

De la Bauhaus alemana, destacamos la figura de Peter Behrens, puesto que fue uno de los miembros que apostó por el surgimiento de estas organizaciones de vanguardia, trabajó en diferentes talleres, escuelas de artes y oficios y se constituyó como una figura de importante mención al hablar de la Bauhaus, considerándole como mentor de grandes ideas que luego llevarán a cabo sus aprendices.

#### **2.2.4. Bauhaus**

En 1919, uno de los alumnos de Behrens, llamado Walter Gropius, fundó la Bauhaus, institución a la que dotó de un nuevo enfoque académico donde la metodología de enseñanza fusionara diseño, arte y arquitectura junto con la artesanía. La Bauhaus

---

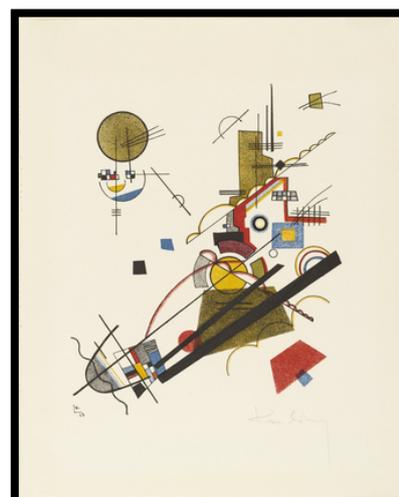
<sup>15</sup> Recuperado de: [https://poetasdelfindelmundo.com/ensayos/manifiesto\\_dadaista-tristan-tzara/#Manifiesto\\_DADA\\_1918](https://poetasdelfindelmundo.com/ensayos/manifiesto_dadaista-tristan-tzara/#Manifiesto_DADA_1918). Fecha de consulta: 23 septiembre 2019.

instauró un canon creativo y un nuevo concepto pedagógico que establecieron las bases para el nuevo mundo que se desarrollará tras la Primera Guerra Mundial.

La escuela contó con tres escenarios: Weimar, desde su apertura y hasta el año 1925 cuando se trasladó a la ciudad de Dessau, y finalmente Berlín, donde se vio obligada a cerrar sus puertas en 1933 como consecuencia de la represión del régimen nazi al ser considerada enemiga del Estado.

Cada una de las fases estuvo determinada por los ideales de los profesionales que impartían sus métodos, desde el expresionismo de Johannes Itten en la primera etapa, donde se pretendía indagar en el interior de uno mismo aportando intuición y fluidez, hasta la orientación constructivista que se adoptó con Hannes Mayer como director, donde se apostó por la racionalidad en el arte a favor de la técnica<sup>16</sup>.

Walter Allner comenzó sus estudios en la Bauhaus de Dessau en el año 1927, periodo en el que estallaron las oportunidades creativas y los intereses políticos y económicos guiaron a la escuela a combinar arte y tecnología como forma de progreso y modernidad. Esta escuela alemana se caracterizó por adoptar un nuevo lenguaje artístico e informativo en el diseño recogiendo en su código identificativo el uso de formas elementales como el cuadrado, triángulo o círculo, el predominio del minimalismo, la funcionalidad y el racionalismo. Crearon un estilo propio y poco convencional nutrido a partir de las aportaciones de su personal docente proveniente de diferentes estilos y vanguardias, factor determinante a la hora de considerar la grandeza de la escuela. Destacaron nombres como Wassily Kandinsky, considerado uno de los máximos representantes de la figura abstracta, la morfología del color y el análisis de los elementos pictóricos, centrándose en destacar los elementos básicos que forman una obra pictórica (punto, línea y plano) y que se constituyen como la base



**Fig.1.** “Joyous Ascent” (1923).  
Litografía de Wassily Kandinsky.

<sup>16</sup> Torres Cueco, J. (2017). *Bauhaus, el mito de la modernidad*. Texto adaptado por la Fundación Arquia a partir del documental Alemán dirigido por Kerstin Stutterheim y Niels Bolbrinker.

del arte gráfico.<sup>17</sup> Herbert Bayer, creador de la tipografía Universal, protagonizada por letras *sans serif*<sup>18</sup> con el propósito de facilitar la legibilidad en comunicación y defender la dimensión práctica. Cabe mencionar también la figura de Lázsló Moholy-Nagy quien, además de coincidir con Bayer en el concepto de funcionalidad tipográfica<sup>19</sup>, destacó por potenciar el uso de la luz como modulador del espacio y experimentar con técnicas y trucos de fotografía y montaje con la intención de provocar múltiples sensaciones en el espectador, factor imprescindible en el mensaje publicitario. Esta mezcla de nacionalidades en el equipo docente que impartió su conocimiento en la escuela provocó que los alumnos adquirieran diferentes influencias como la importante referencia a la vanguardia rusa con la que compartían interés en la abstracción geométrica.

Allner se formó académicamente absorbiendo todos estos conocimientos que se impartían en el taller de impresión y publicidad con el que contaba la Bauhaus desde 1925, liderado por autores como el anteriormente mencionado Hebert Bayer y Joost Schmidt, quienes contribuyeron al asentamiento de las bases sobre las que se apoya hoy en día el diseño gráfico. Hay autores que han afirmado, como Hernández Cembellín en *Bauhaus, la escuela que unió arte y técnica* (2004, p. 72) que el diseño gráfico se convirtió en una profesión gracias al taller de impresión y tipografía de la Bauhaus.

### 2.2.5. Otras influencias

Aunque la etapa de formación de Walter Allner en la Bauhaus fue de máxima importancia para su desarrollo como profesional del diseño, es importante mencionar

---

<sup>17</sup> Kandinsky, V. (2003). *Punto y línea sobre el plano*. (p.18.). Título Original: *Punkt und Linie zu Fläche. Beitrag zur Analyse der malerischen elemente*. Munich, 1926.

<sup>18</sup> Sans Serif: sin remates o de palo seco.

<sup>19</sup> Concepto que describió en 1923: "La tipografía es un instrumento de comunicación, ha de comunicar claramente y de la manera más urgente. La claridad se ha de enfatizar puesto que, en comparación con los pictogramas prehistóricos, es la esencia de la escritura...Por lo tanto, y sobre todo, la tipografía debe ser inequívocamente clara. La legibilidad de la comunicación nunca debe sufrir debido a un código estético adoptado de antemano." Recuperado de: <http://www.historiadisgrafico.com/la-bauhaus-y-el-disentildeo-graacutefico.html>. Fecha de consulta: 7 octubre 2019.

otra serie de influencias que protagonizaron su estancia en otros países como Viena o París.

En Alemania, la esfera artística estaba protagonizada por el desarrollo del expresionismo, vanguardia muy popular donde los artistas manifestaban la situación que estaba viviendo la sociedad mostrando su desacuerdo con ella de forma crítica, se encontraban en una situación cambiante y compleja que les generaba un sentimiento existencialista que se veía reflejado en sus obras rebosantes de expresión y sentimiento.

Mientras tanto, la Bauhaus abarcaba solamente a un pequeño grupo de artistas que se reunieron y desarrollaron su técnica y su estilo de manera que crearon una pedagogía de la que solamente un grupo reducido de alumnos podía disfrutar. Aunque en su momento estuviera restringido a esa *élite* que podía acceder a esa educación, en la actualidad es considerada tal y como afirma Helena Celdrán en *La Bauhaus, la mejor escuela de diseño del siglo XX*,<sup>20</sup> como un referente mundial en arquitectura, arte y diseño que supera cualquier descripción como mero centro de enseñanza y se establece como un auténtico movimiento artístico.



**Fig.2.** *Vogue, Early May.*  
Eduardo García Benito  
(1926).

En otros países europeos florecían distintas corrientes como el Art Decó<sup>21</sup> en Francia. Este movimiento duró hasta los años cuarenta, periodo en el que Allner se encontraba en la capital francesa enriqueciendo su trayectoria profesional y moldeando su estilo artístico que más tarde se verá reflejado en el análisis que se ha llevado a cabo de su obra.

Este estilo, caracterizado por englobar varios matices de diferentes vanguardias anteriores, supone una mezcla con lo moderno y el fin de la ornamentación típica tradicional.

<sup>20</sup> Recuperado de: <https://blogs.20minutos.es/trasdos/2012/08/01/bauhaus/>. Fecha de consulta: 7 octubre 2019.

<sup>21</sup> Art Decó: movimiento artístico surgido en el año 1920 en Europa, adquirió rápidamente carácter internacional y afectó tanto al arte como a la arquitectura. Recuperado de: <https://mymodernmet.com/es/que-es-art-deco-definicion/>. Fecha de consulta: 7 octubre 2019.

Las conexiones más importantes que podemos asociar con el Art Decó son el Cubismo, Futurismo, Fauvismo y Constructivismo ruso, consiguiendo un combo entre lo racional y lo exótico. Este estilo va a influenciar de manera significativa al diseño gráfico, enfatizando en las publicaciones de moda donde van a destacar principalmente las revistas Vogue y Vanity Fair.

Walter Allner mantuvo relación laboral en París con Adolphe Jean-Marie Mouron Cassandre fue uno de los cartelistas más importantes del Art Decó y con quien va a compartir similitudes en el uso de líneas de fuerza y la simplificación absoluta, así como la aparición de alusiones al desarrollo de innovaciones tecnológicas del momento, lo que provocó el incremento en el uso de formas geométricas combinado con la simetría en las composiciones.

Es importante, por tanto, entender, que el autor estuvo en contacto con numerosos movimientos a lo largo de su trayectoria académica y profesional, y que estos movimientos supondrán en el desarrollo de su estética, gran influencia como consecuencia de todas las referencias de las que se empapó durante todos esos años.

Puesto que este trabajo se ha centrado en el estudio de las portadas que Allner diseñó para la revista *Fortune*, es conveniente analizar el concepto de portada y apuntar qué importancia tiene ésta para llevar a los consumidores a adquirir las revistas.

## **2.3. Portadas**

### **2.3.1. ¿Qué es una portada?**

La Real Academia Española (RAE) define la palabra “portada” como la cubierta delantera de cualquier publicación, la primera plana de los libros impresos donde figura el título, autor y año.

Podríamos considerar una portada como lo primero que los usuarios ven de una publicación y hace referencia a la información que incluye la revista o el libro. Es la cara principal, el aspecto superficial o la primera impresión que tiene el espectador de algo que le va a conducir a comprarlo o no. La portada no solamente es esto, si no que

también es un sello de identificación del estilo por el que aboga la publicación, es el rostro de un producto que debe expresar lo que vamos a encontrar en el interior a partir de un concepto que nos atrape desde el primer impacto que tengamos con ella. Por todo ello, las portadas tienen una responsabilidad mayor de la que imaginamos. Podríamos expresarlo diciendo que la portada es la *forma primera* de una publicación, queriendo decir con ello que se trata de una imagen llamada a concentrar las miradas de sus posibles lectores, la primera imagen que el lector percibe de un producto complejo integrado en un sistema de múltiples referencias semánticas y visuales.

Según Martha Patricia Yanes Ramírez (2015), podemos distinguir varios tipos de portadas que pueden considerarse como fundamentales. En primer lugar, las figurativas, donde normalmente el elemento protagonista es una fotografía generalmente tradicional u otro componente que represente objetos o cuerpos reales. Por otro lado, se encuentran las textuales, cuyo propósito es atraer la atención a través de la parte escrita, y por último las abstractas o conceptuales, donde la mayor preocupación es crear un diseño claro y sencillo que conecte de forma rápida con el espectador transmitiendo una idea compleja de forma atractiva.

Por otro lado, entendemos que puedan existir portadas que incorporen aspectos de cada uno de los tipos anteriormente mencionados y se constituyan como una combinación de componentes que se conjugan para provocar determinado efecto en la composición y conseguir así un mayor *impacto visual*, apuntando Rudolf Arnheim en *El poder del centro* (p. 13) que “el portador de significado más potente es el impacto inmediato de la forma perceptual. Y es este impacto el que distingue el arte de otras clases de comunicación”. Por tanto, ese impacto visual influirá directamente en la percepción que el usuario vaya a tener de la revista.

A lo largo del análisis comprobaremos si es posible identificar la estrategia que ha seguido la revista *Fortune* en la creación de sus portadas y si ha seguido una continuidad en sus diseños que provoque reconocer de manera rápida su sello identificativo. Es importante atender a esto puesto que, para mantener el posicionamiento adecuado, una revista debe conservar a lo largo de sus ediciones una marca de identidad que consiga observar a todas las portadas de la revista en conjunto y entender el sentido que las mantiene unidas como parte de esa marca.

En el caso de *Fortune*, nos encontramos ante una revista que incita a la reflexión y al debate de asuntos económicos y empresariales, orientada a personas cuyo interés radica en el deseo de poder y éxito, o simplemente en el afán por incrementar su conocimiento en la materia. Por lo que podemos apuntar que el objetivo principal de la revista en la creación de las portadas no responde meramente a intereses comerciales, sino a cómo conseguir atraer al consumidor a través de un diseño interesante que les atrape desde el exterior. Muchas portadas de revistas sí tienen un objetivo exclusivamente comercial y utilizan multitud de herramientas para la llamada de atención aludiendo a artículos que se encuentran en el interior, o posibles promociones, centrando de esta manera el interés del usuario en partes concretas de la imagen y no tanto en su composición como un todo cohesionado y equilibrado.

### **2.3.2. Elementos y funcionalidad**

Según Alejandro Rodríguez Durán (2017) en *Cinco elementos de diseño para una portada de revista*, y considerando una portada como una imagen compuesta por varias partes, podemos puntualizar que normalmente una portada está formada por una serie de elementos básicos que la componen como el nombre de la revista, una fotografía, imagen o ilustración que la represente y los datos referenciales propios de cada una, como el número de la edición, la fecha y el lugar, así como el código de barras. En ocasiones, se introducen notas mencionando los artículos más importantes o de mayor relevancia de ese número. En conclusión, las portadas deben seguir un determinado formato con el que conseguirán una personalidad e identidad propias, modulando la estructura básica, la retícula o el estilo gráfico, incluyendo aspectos como el color o la tipografía.

Podemos destacar una serie de funcionalidades principales que tienen las portadas de revista, haciendo hincapié en la función publicitaria, ya que una revista se trata de una herramienta comercial que emplea la portada como vía para conectar con el consumidor. Si una portada es sugerente y atractiva, hará que los consumidores que tengan duda sobre qué revista comprar, se decanten por la que más estimule sus sentidos.

Además, las portadas representan los valores bajo los que se sustenta la marca y simboliza sus ideas con el objetivo de que las personas que van a comprarla se identifiquen con su estética y la imagen que representa. Por ejemplo, si una revista quiere transmitir una imagen de elegancia, sobriedad y exclusividad, no atiborrrará la portada de titulares que hagan ruido, si no que dotará el espacio visual de “aire” y descanso con el objetivo de emitir esa sensación.

#### **2.4. Selección de las portadas**

A continuación, y previo a su posterior análisis, se va a proceder a la selección de las diecinueve portadas realizadas por Walter Allner. Todas ellas pertenecen a la revista *Fortune* entre los años 1950 y 1974. Se ha decidido ordenar la selección cronológicamente y respecto a su estilo formal, con el objetivo de agrupar las más semejantes y poder analizarlas en común, además de comprobar si entre ellas existe una evolución de estilo o diferencias significativas en cuanto a composición o estética.

Es importante mencionar que las portadas no siguen una continuidad, puesto que no han sido realizadas seguidas una de la otra, si no que, entre ellas, se van intercalando con otras muchas realizadas por diferentes autores, la mayoría de ellas muy diferentes al estilo propio de Allner. Todas las portadas siguen el mismo formato A4 (21cm x 29,7cm), generalmente el tamaño característico en el diseño y la elaboración de las revistas. Dentro de la selección se puede apreciar que casi todas ellas tienen un estilo común, se ve muy marcado el carácter compositivo del autor en los esquemas visuales de manera que resultan fácilmente identificables.

Se ha decidido seleccionar estas portadas de entre las setenta y nueve que realizó el autor para la revista ya que, bajo nuestro punto de vista, son las que más pueden nutrir el análisis de conceptos diferentes e influencias que veremos reflejados en sus configuraciones visuales y que, posteriormente, aportarán cierto dominio para establecer una relación con el diseño gráfico actual. Esta es la selección de portadas que nos han servido como objeto de estudio ordenadas cronológicamente:

- 1951. September. “Nut and Bolt metal Drilling”
- 1952. April. “Selling”

- 1952. October. “The Race for the Senate”
- 1952. December. “End of the Boom”
- 1953. July. “Telephone, switchboard. The domain name gono-com is for sale”
- 1953. September. “Test Tubes”
- 1953. November. “Air Defence”
- 1954. March. “How are we fixed for water?”
- 1954. August. “The Changing American Market”
- 1954. November. “Spanner”
- 1956. June. “Motivational Research”
- 1956. September. “A new Slant on the Stock Market”
- 1957. April. (with Siegel). “Automation. Rotary Stepping Switch”
- 1957. October. “US Business in the World”
- 1958. August. “A Plan to Save the Railroad”
- 1961. July. “Fortune 500, The 500 Biggest Industrials”
- 1962. June. “The Nation and Space”
- 1964. July. “Fortune 500, The 500 Biggest Industrials”
- 1969. July. “Fortune 500”

# CAPÍTULO III

### **3. Análisis**

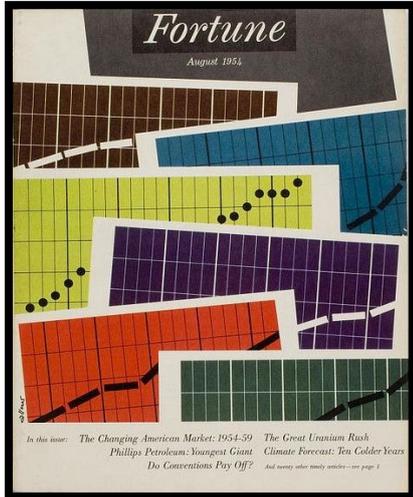
#### **3.1 Análisis de las portadas**

El análisis se va a articular bajo los principios que nos proporciona la Teoría de la Gestalt en cuestión de organización de procesos perceptivos y el estudio de las experiencias visuales.

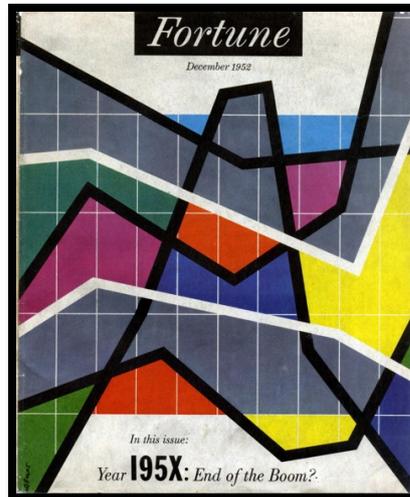
El propósito del análisis es examinar cómo están configuradas las portadas, identificar las fuerzas que actúan en su composición y su estructura, así como definir los estímulos visuales que se identifiquen y determinar su simplicidad o complejidad. Por lo tanto, consideramos las portadas como una composición de distintos elementos visuales, los cuales son susceptibles de ser examinados como un todo donde cada una de las partes que lo forman está, o debería estar, equilibrada para conseguir cierta armonía compositiva.

El análisis estará también sujeto a la importancia que adquieran los elementos morfológicos primarios que aparezcan, tales como la línea, el punto, el plano o la forma. Tal y como apunta Kandinsky (1926), un género artístico no podría existir sin los elementos básicos como el punto, bajo los cuales se articula la base de cualquier arte gráfico.

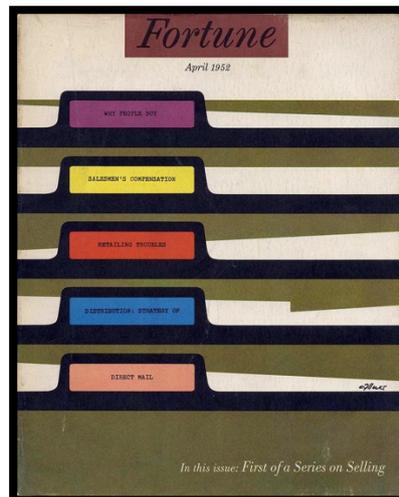
Además, es preciso aplicar la psicología de la forma, la cual nos habla de la organización de los elementos percibidos y sus leyes para el análisis de las portadas. Entendiendo éstas como una composición que forma una imagen, estableceremos en ellas una serie de criterios tales como el nivel de realidad o su definición estructural, que nos ayudarán a comprenderlas y examinarlas mejor.



**Fig.3.** 1954. August. “The Changing American Market”.



**Fig.4.** 1952. December. “End of the Boom”.



**Fig.5.** 1952. April. “Selling”.

Hemos decidido agrupar estas portadas por el tema que, pensamos, ha querido evocar el autor. Todas ellas, considerándolas como imágenes portadoras de un significado, apreciamos que tienen un común denominador. El autor ha jugado con los componentes que forman la *composición*<sup>22</sup>, conjugándolos de tal manera que el espectador los percibe como elementos relacionados con el análisis estadístico que podríamos encontrar en un despacho, oficina o empresa (carpetas, gráficos, papeles). Nuestra memoria visual, entendida según define Villafañe (2006) “como la segunda fase del proceso perceptivo, la capacidad de almacenar ciertas informaciones para procesarlas en otro momento, junto a la información aferente o inmediata, es la base de los procesos cognitivos”, nos hace reconocer las formas y asociarlas a una configuración que previamente hemos aprendido y que se pone de manifiesto en el momento en el que percibimos la imagen. No nos limitamos por tanto a analizar las imágenes únicamente en sí mismas y en su *forma*<sup>23</sup>, si no que también es importante identificar la función que tienen como transmisoras de información, en este caso, del concepto o idea de lo que representa el material de papelería.

Es curioso cómo en las tres portadas el autor ha conseguido transmitir una extraña sensación de profundidad mediante la superposición de formas, las cuales son, en su mayoría, líneas de distinto grosor y tamaño junto con formas irregulares.

Dentro de la selección, en las dos primeras portadas, Allner ha decidido dar uso a la diagonal como forma de dotar de dinamismo a la imagen. En la primera portada, nos encontramos con una serie de folios superpuestos, cada uno de los cuales contiene una *cuadrícula*<sup>24</sup> (elemento que, en sí mismo, provoca equilibrio visual), los cuales ha girado en distintas direcciones y con distintos ángulos con el objetivo de romper esa estabilidad y provocar sensación de movimiento. En la figura 4, el fondo de la composición lo forma directamente una cuadrícula y por encima de ella ha ubicado una serie de líneas duras que contienen mucha fuerza, energía que se intensifica gracias a la

---

<sup>22</sup> *Composición*: distribución de los elementos visuales que se crea como un todo equilibrado y autónomo que refleja el sentido del enunciado artístico. Nos referimos a la distribución de los elementos en un espacio. (Arnheim, 1988, glosario).

<sup>23</sup> *Forma*: sentido de la imagen, organiza el movimiento que realizan los ojos que buscan descubrir ese sentido (Moles, 1991, p. 50).

<sup>24</sup> *Cuadrícula*: sistema de rectas perpendiculares. (Arnheim, 1988, glosario).

multitud de recorridos diferentes que toma cada línea. En el caso de la tercera, apreciamos una gran diferencia en este aspecto puesto que la imagen es mucho más estable debido a que sus formas están dispuestas en torno al *sistema cartesiano*<sup>25</sup>, es decir, si posicionáramos el conjunto sobre un sistema de coordenadas, todos los componentes estarían ubicados en torno a ambos ejes, las líneas negras horizontales y paralelas entre sí, formarían un ángulo de noventa grados con los rectángulos de distintos colores y también paralelos entre sí. En este caso, el autor ha decidido situar “dentro” de las carpetas una serie de papeles desordenados (figuras irregulares) con el objetivo de romper ese equilibrio perfecto que se obtenía con la disposición de elementos y enriquecer la composición con algo de movimiento. La sensación de profundidad que mencionábamos antes se produce como resultado de esta colocación estratégica de los elementos que, al percibir la imagen, nos hace generar un recorrido visual que va a guiar nuestra mirada, según una dirección y una continuidad establecidas a partir del primer impacto.

La dirección de la mirada en el caso de estas portadas está marcada por las líneas de fuerza que guían desde el extremo izquierdo de las imágenes hasta el derecho de manera horizontal. En el caso de la figura 3, existen varias cadenas aisladas de elementos iguales, alineados y muy próximos entre sí, distribuidos de manera ascendente que, gracias al principio de proximidad de la Gestalt, son consideradas como un grupo cohesionado y percibido como una línea. En el caso de la figura 4, el camino que sigue cada línea es completamente diferente, sin seguir ningún tipo de continuidad ni semejanza, ascienden y descienden libremente por la composición con el único factor común con las demás de comenzar en el límite izquierdo de la imagen y terminar en el derecho. Por último, en el tercer caso, y siguiendo con el razonamiento puntualizado anteriormente del equilibrio de sus formas, las líneas negras son completamente rectas, horizontales y paralelas situadas a la misma distancia simultáneamente. El recorrido visual que hemos mencionado se sigue en ambas composiciones, coincide con la dirección de lectura propia del lenguaje occidental que, según Villafañe (2006), está

---

<sup>25</sup> *Sistema cartesiano*: contiene las coordenadas que sirven de marco de referencia en torno a los dos ejes, para situar objetos en la composición visual, sirviendo estos ejes en su punto de corte como centro de equilibrio. (Arnheim, 1988, glosario).

inducida por los vectores direccionales creados por las líneas que adquieren esa capacidad dinámica<sup>26</sup>.

En cuanto a los componentes que forman la imagen, podríamos establecer una escala de jerarquía de las figuras según el *peso visual*<sup>27</sup> que tenga cada una, es decir, hay formas que atraen la mirada del espectador de manera más intensa que otras. Esto puede deberse al uso del contraste de los colores, normalmente un color potente es mucho más pesado que uno de menor intensidad, por ello, muchas veces, la manera de compensar las fuerzas que actúan en una composición se realiza a través del uso del color.

En el caso de estas portadas, el autor ha delimitado la gama cromática utilizada a los colores primarios (azul, amarillo y rojo), junto con el blanco, el negro y algunas tonalidades de verdes, violetas y marrones a diferentes escalas, atendiendo a la importancia de conseguir una armonía cromática que no provoque discordancias. Podemos apreciar el uso de un color dominante en cuanto a extensión en cada una de las composiciones (blanco en la primera, gris en la segunda y verde aquí en la tercera), siendo cada uno de ellos más neutro y tenue que los demás, por lo que podemos suponer que la intención ha sido destacar y asignar mayor importancia a las partes pigmentadas con otros colores.

El color es un aspecto de gran importancia en la composición gráfica de estas portadas puesto que, al no girar ninguna de ellas entorno a un centro específico de interés, el color adquiere esa particularidad, por ejemplo, en el caso de la segunda, aunque las líneas de color negro tengan mas presencia, tenga un valor mucho mas alto en la escala, y sean mayor en cantidad, son las líneas blancas situadas en la parte central las que se corresponden con el mayor punto de atención, adquiriendo mayor peso visual gracias al contraste cromático con el resto de la composición.

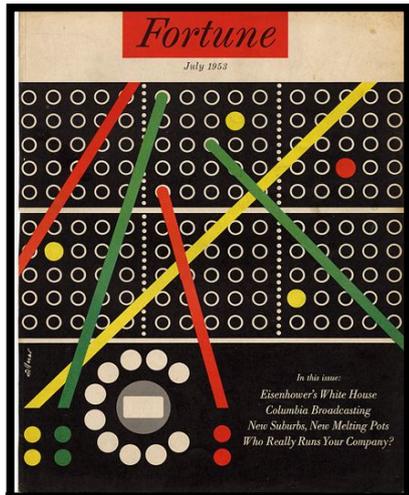
Aunque la presencia de texto en las imágenes es escasa, y no hay alteraciones en cuanto a tipografía, ha utilizado el mismo tipo de letra tanto para el título como para los

---

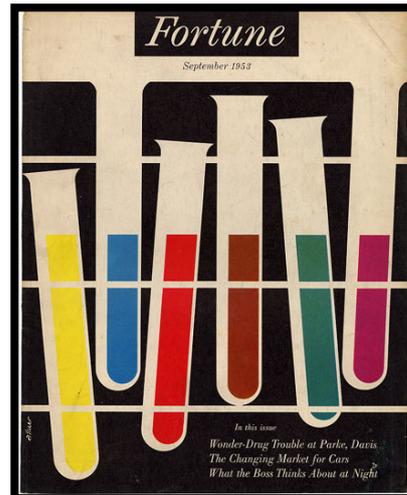
<sup>26</sup> Villafañe, J. *Introducción a la teoría de la imagen* (2006), p.103.

<sup>27</sup> *Peso visual*: efecto de atracción gravitatoria, poder intrínseco que posee un objeto. (Arnheim, 1988, glosario).

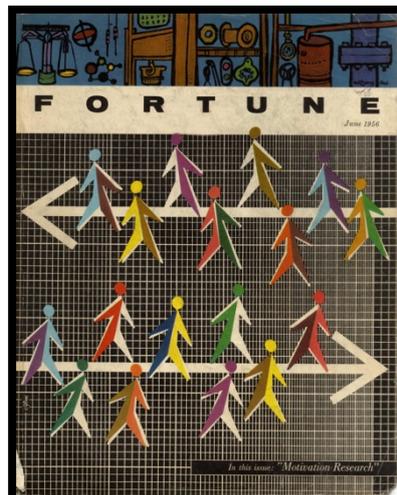
titulares situados en la parte inferior de las tres portadas. Solamente en la segunda, ha utilizado una tipografía diferente, y mucho mas simple y racional para destacar el año 195X. Allner no ha querido otorgar demasiada importancia a la parte escrita, sin embargo, ha reservado toda la parte inferior y superior de cada una de las imágenes para concentrar todo el texto y mantener el resto de la imagen libre de él, dando así mayor énfasis a la parte pictórica.



**Fig.6.** 1953. July. “Telephone, switchboard. The domain name gono-com is for sale”.



**Fig.7.** 1953. September. “Test Tubes”.



**Fig.8.** 1956. June. “Motivational Research”.

Las siguientes portadas coinciden en varios aspectos, sin embargo, el más significativo y por el cual se ha decidido agruparlas, es la relación que tienen los elementos que forman la composición en torno al eje horizontal. En la figura 8, aparece directamente

como fondo de la *estructura*<sup>28</sup>, una cuadrícula basada en el sistema cartesiano de líneas horizontales y verticales, situándose por encima de él, dos flechas paralelas señalando en direcciones opuestas que establecen dicha orientación. Además, han sido situados en torno a esas dos flechas todos los elementos que aparecen en la composición, de manera que se incrementa esa sensación. En el caso de la figura 6, el sistema cartesiano no aparece como tal, si no que podemos intuirlo a través de la forma en la que se encuentran distribuidos los círculos formando líneas paralelas y perpendiculares entre sí, y que, a su vez, están agrupados en seis cuadrados iguales y seguidos, de modo que se intensifica el efecto de estandarización de la estructura. En el caso de la figura 7, la composición está dividida en cuatro partes como resultado de posicionar varias líneas de nuevo, horizontales y paralelas, que cortan a todos los elementos encontrados a su paso, además de intensificar la horizontalidad igualando los contenidos de las probetas a la misma altura, generando así una línea imaginaria.

Podríamos pensar entonces que, al estar los componentes de las portadas ubicados en torno al eje horizontal, el conjunto estará completamente en reposo sin ninguna pieza que desestabilice la quietud de las composiciones. Sin embargo, y en similitud con las portadas anteriormente analizadas, Allner ha vuelto a utilizar la diagonal de forma dinámica para provocar sensación de movimiento, combinando así los vectores de dirección, junto con las estructuras básicas más estables. Con este juego consigue mantenernos entretenidos y atentos a la imagen, además de lograr que esté equilibrada.

En la figura 6, ha utilizado líneas *oblicuas*<sup>29</sup> en diferentes direcciones que juegan con la mirada del espectador. Las ha estabilizado ubicando en la parte inferior, donde han sido cortadas, dos círculos sucesivos del mismo color, creando así una continuidad cromática que, junto con la dirección que toman los círculos en torno al eje vertical, finalizan el recorrido de las líneas y estabilizan la estructura. Podríamos apuntar la influencia del *suprematismo*<sup>30</sup> en el uso de líneas, en la geometrización de los elementos y en el juego de colores y tamaños de las figuras.

---

<sup>28</sup> *Estructura*: configuración de fuerzas. (Arnheim, 1988).

<sup>29</sup> *Oblicuidad*: percibida como una desviación, tiene un carácter fuertemente dinámico, e introduce en el medio visual la diferencia entre formas estáticas y dinámicas. (Arnheim, 1999), p.198.

<sup>30</sup> *Suprematismo*: movimiento artístico creado por Malévich a principios del s. XX.

En las figuras 7 y 8, el movimiento se consigue de una manera mucho más sutil puesto que simplemente se han girado con diferentes grados y direcciones las figuras principales con la única diferencia que, en el caso de los *muñecos* de la figura 8, estos están girados con una intención clara de intensificar el movimiento hacia el sentido en el que apunta la flecha, mientras que, en el otro caso, el giro se produce de manera arbitraria y sin ninguna intención más allá de crear temblor.

Es importante mencionar el uso estratégico del color que ha dado Allner a cada una de las imágenes. En la figura 6, se ha limitado al uso del amarillo, rojo y verde (combinación que provoca desconcierto y perturbación), junto con el blanco y el negro, los tres primeros los ha utilizado en la misma medida, distribuidos de manera equilibrada y reservándolos para las líneas, colocando el negro como color dominante al fondo con el objetivo de crear un contraste mayor con el resto de la composición.

En la figura 7, podríamos decir que, el color adquiere gran *significación*<sup>31</sup>, actúa como signo capaz de transmitir una información. Al observar la imagen percibimos cierto *grado de iconicidad* que, según Abraham Moles (1991), “es una magnitud opuesta a la abstracción, es decir, la cantidad de realismo, el aspecto icónico, la cantidad de imaginería inmediata, contenida o retenida en el esquema”. Por lo tanto, en esta imagen, las formas se conjugan para representar de la manera más simple y esquemática un concepto, en este caso, el autor comunica a través de este esquema, la presencia de una serie de probetas que contienen sustancias químicas. La funcionalidad cromática influye de manera significativa en esta representación puesto que, gracias a la utilización que se ha hecho de los colores, identificamos de una manera más clara el objeto. Si, por el contrario, las seis figuras fueran todas del mismo color, se entorpecería su legibilidad y, a nivel visual, la composición carecería de dinamismo rayando en lo cargante. Además, es importante atender al hecho de que Allner ha plasmado el momento exacto en el que las probetas oscilan, sin embargo, sus contenidos permanecen inalterados y en reposo, cosa que, aunque en la realidad sería improbable, aquí enriquece la composición.

---

<sup>31</sup> *Significación*: en su sentido plástico, elementos que aportan significado, no susceptibles de ser analizados de forma semántica (Villafañe, 2006, p. 21).

En la figura 8, también puede observarse cierta dimensión icónica gracias a las ilustraciones de los *muñecos*, así como los dibujos situados en la cabecera que proyectan instrumentos reales de una manera mucho más realista y detallada impropia de Allner. Da la sensación que en la portada existiesen dos dimensiones diferentes e inconexas entre sí.

Atendiendo a la cabecera de las portadas y, siguiendo con el formato de la revista, que reserva un espacio vacío en la parte superior para su logo, llama la atención la forma en la que se integra ese título como parte de la estructura en la figura 6 y 7. En la figura 8, es curioso ver cómo el título está escrito en negro sobre un fondo rojo. Esto puede deberse a que, al tratarse del color más agresivo y potente<sup>32</sup> de los utilizados en la composición, el hecho de incluirlo en el título hace que llame más la atención y equilibre el peso visual tan acentuado que soporta el resto de la imagen. Si, por el contrario, el rectángulo rojo que engloba el título fuera de algún otro color, no generaría tanta fuerza y la estructura general quedaría descompensada.

En el caso de la figura 8, se produce un cambio radical en cuanto a la tipografía, ya no aparece el estilo cursivo y fusionado hasta ahora visto, si no que Allner opta por utilizar unas letras mucho más sencillas, claras y legibles, además de engordar su grosor y tamaño, y separar cada letra de manera considerable, consiguiendo darle más importancia al logo de *Fortune*. Más adelante veremos que esto no se debe simplemente a un hecho puntual, si no que a partir de cierto año el formato de las portadas cambia estableciéndose el de la figura 8, de aquí en adelante.

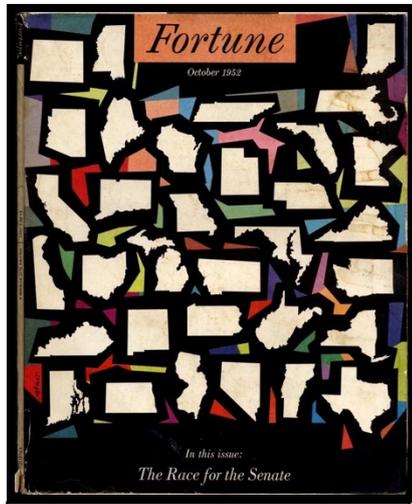
En las dos primeras portadas podemos señalar el principio de contraste entre *figura y fondo*<sup>33</sup>, es decir, el contraste entre los fondos de color negro y las figuras en blanco provoca que la percepción sea más óptima. En el tercer caso, el contraste es bastante mas leve, los elementos están contruidos de tal manera que recuerdan al cubismo sintético y el uso del collage como recurso, parece como si hubiésemos recortado las figuras y las hubiésemos insertado *a posteriori*. Aunque se trata de una representación

---

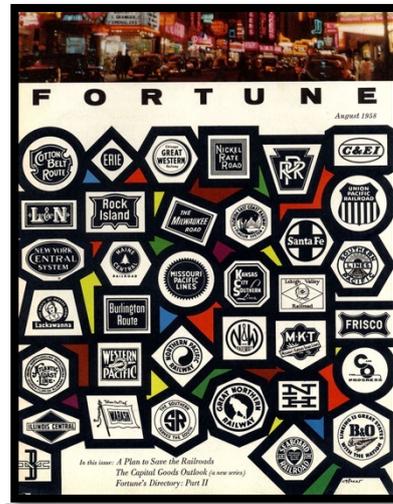
<sup>32</sup> Según la psicología del color que los asigna a determinadas sensaciones.

<sup>33</sup> *Figura y fondo*: se distinguen los objetos perceptuales del espacio que los circunda (Arnheim, 1988).

plana, la diferencia de tamaño entre el fondo y las figuras crean la sensación de tercera dimensión.



**Fig.9.** 1952. October. “The Race for the Senate”.



**Fig.10.** 1958. August. “A Plan to Save the Railroad”.

Estas portadas han sido agrupadas debido a su gran semejanza en cuanto al aspecto formal. Es importante mencionar el año de su creación, ya que la figura 9 data del año 1952, mientras que la figura 10, se elaboró seis años más tarde en 1958. Esto significa que, en el proceso artístico de Allner como director creativo de *Fortune* ha habido una importante evolución.

La primera está formada por un gran número de figuras irregulares situadas sin ningún orden aparente ocupando prácticamente la totalidad del espacio. No observamos intención alguna de haber reservado parte de la imagen para conseguir aire o reposo, a excepción de la parte inferior donde reside el único fragmento de texto de la imagen (titular). Como fondo podemos apreciar una superficie plana dividida, de nuevo, en formas irregulares, con la diferencia de que estas no están delimitadas por ningún contorno, tal y como ocurre en las figuras principales, en este caso su propio color es quien define su perímetro. Como consecuencia de esto, se distingue con facilidad el fondo de la composición de dichas figuras principales gracias al gran contraste cromático entre dicho fondo, y la superposición de figuras blancas contorneadas en negro que se configuran como los centros de atención y adquieren mayor peso visual. Este peso visual ha sido distribuido por el autor con la intención de darle gran

importancia a la totalidad de la composición en general y a nada en particular, no hay ninguna figura que destaque más que otra o que atraiga la mirada con mayor intensidad que otra. El todo está cohesionado y perfectamente equilibrado como consecuencia de la repetición de elementos y la homogeneidad conseguida en la distribución de los mismos. Lo mismo pasa en la figura 10, todos los elementos que configuran la imagen están al mismo nivel jerárquico, aunque cada uno de ellos sea diferente, ninguno resalta más que el resto.

La similitud entre las dos portadas es tal que, si elimináramos los logotipos situados en el interior de cada figura, dejándolos como una mezcla de polígonos regulares e irregulares vacíos, obtendríamos una reproducción de la figura 9 proyectada de una manera más geométrica y ordenada.

En este caso, resaltamos la afirmación que caracteriza a la teoría de la Gestalt de que, percibimos la estructura como un todo independiente de las formas que lo componen pero que, según Arnheim (1984), “en una Gestalt, los componentes interactúan de tal manera que un cambio en el todo influye sobre la naturaleza de las partes y viceversa”. Aplicando este razonamiento a nuestro análisis, supondría que, si moviéramos alguna de las figuras y cambiáramos su posición respecto al plano, el todo se desestructuraría y perdería su equilibrio o, por lo menos, lo percibiríamos de manera diferente. Sin embargo, realizar alguna modificación de este estilo en la composición no alteraría la percepción que tenemos del todo como consecuencia de la arbitrariedad de sus formas, las cuales no siguen ningún código estructural y, por tanto, no afectaría de manera significativa.

Ambas portadas son bastante estáticas y no se percibe ningún ápice de movimiento, el único dinamismo se introduce con el uso de colores muy diversos en el fondo, entre los cuales se encuentran el rojo, amarillo y azul siempre presentes en la obra de Allner.

El aspecto más importante a destacar de la figura 10, es el uso de múltiples tipografías y estilos diferentes englobados en los símbolos icónicos que representa cada una de las marcas, bombardeando al espectador con una cantidad excesiva de mensajes que va a provocar la dificultad, o incluso la imposibilidad de recordarlos en su totalidad. Entendemos que ésta no ha sido la intención de Allner al elaborar esta portada puesto

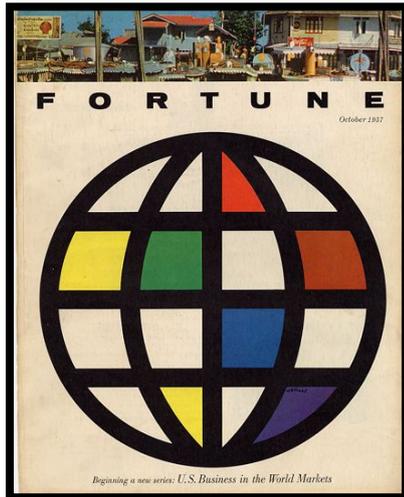
que, como diseñador gráfico, su labor es transmitir el mensaje deseado de la manera más óptima posible a los receptores, por lo que intuimos que la intención de colocar todos estos logos de manera homogénea y exenta de jerarquías, ha sido percibir la composición como un todo en el que el espectador cree su propio recorrido visual alternativo y aleatorio.

Podemos establecer influencias procedentes del cubismo analítico en los múltiples puntos de vista que dificultan la lectura de la imagen, así como en la fragmentación de las formas en las cuales predomina el ángulo recto, referencia que comparte con la abstracción geométrica presente en ambas portadas.

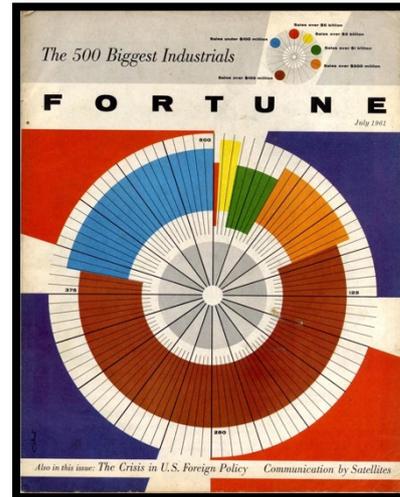
En la figura 10, la utilización de signos inteligibles como mecanismo para representar un concepto en la realidad es bastante intuitivo puesto que identificamos de manera sencilla los componentes como un conjunto de logos que, en sí mismos, contienen gran cantidad de información inherente a su representación como símbolo de algo concreto. Sin embargo, en la figura 9, el autor deja total libertad para interpretar la imagen, por ejemplo, podríamos deducir gracias al titular que aparece en la parte inferior (*The Race for the Senate, La carrera por el Senado*) que cada fragmento que compone el *esqueleto estructural*<sup>34</sup> representa cada uno de los estados que componen los Estados Unidos fragmentados y separados de forma desordenada percibiéndolo como un conglomerado de formas arbitrarias que generan un mapa conceptual del país.

---

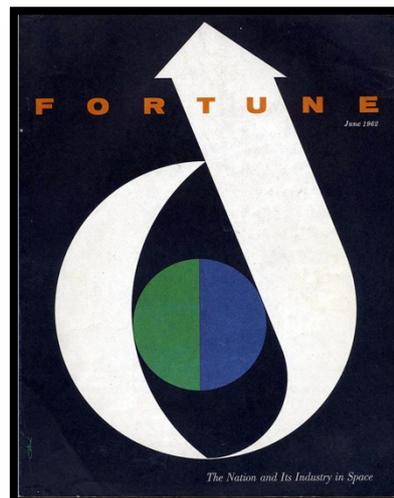
<sup>34</sup> *Esqueleto estructural*: se deriva del contorno de una forma a través de la ley de simplicidad, es decir, es la estructura más simple que pueda obtener dicha forma. (Arnheim, 1999, p. 107).



**Fig.11.** 1957. October. “US Business in the World”.



**Fig.12.** 1961. July. “Fortune 500, The 500 Biggest Industrials”.



**Fig.13.** 1962. June. “The Nation and Space”.

Las siguientes portadas han sido agrupadas por su organización en torno al sistema concéntrico que, según Arnheim (1988, p. 11), “se expande indefinidamente hacia el exterior, pero llega a un alto definitivo hacia el interior. Ese punto central posibilita la orientación frente a la homogeneidad de la cuadrícula de los ángulos rectos, en este sistema, cada capa queda definida por su distancia al centro y se crea una jerarquía”.

Hasta ahora las composiciones analizadas han carecido de centro y han estado, en su mayoría, ajustadas a las dimensiones de la cuadrícula cartesiana. Aquí, podemos

comprobar cómo Allner ha dotado estas portadas de un punto medio, o centro de equilibrio de las fuerzas que actúan en las estructuras.

En el caso de figura 11, la imagen se compone de una circunferencia de gran tamaño que domina la composición situándose como el único punto de interés. La circunferencia introduce en su interior, y partiendo de sus extremos, una serie de líneas rectas y oblicuas que aportan profundidad, asemejándose ésta a una esfera. El conjunto se percibe como un esqueleto estructural único y dinámico puesto que tiene la propiedad de girar sobre su eje vertical y mantener su misma forma.

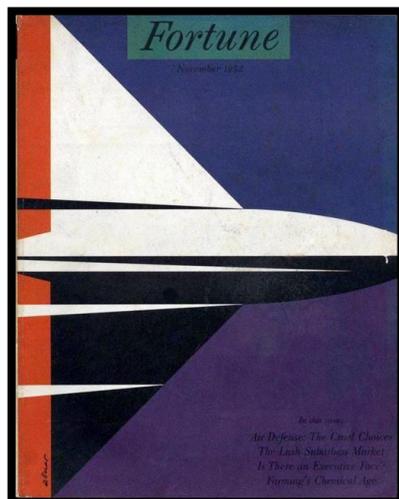
En figura 12, observamos la misma orientación en torno a este sistema de manera mucho más clara, en este caso nos encontramos con la presencia de un punto medio focal desde donde radica y hacia donde confluye todo elemento, identificado por Arnheim (1988) como “centro dinámico, sede de las fuerzas que surgen de él y convergen hacia él”. Tal y como decíamos anteriormente, esto hace que se creen jerarquías formales a partir de las distancias hasta el centro. Es curioso cómo Allner ha utilizado esta propiedad para situar cada forma con una intención. La composición representa un diagrama de las quinientas industrias más grandes según su valor económico (tal y como aparece explicado de forma visual en el encabezado), por lo que la creación de éste, ha sido estratégicamente pensada para situar cada forma con un tamaño específico y en un lugar determinado, jerarquizando así su importancia no sólo a partir de su distancia con el centro, si no también por su posición en torno a los ejes de referencia. Esto se consigue gracias a la combinación del sistema concéntrico que aporta la existencia de un punto medio y el uso del sistema cartesiano que aporta las dimensiones de horizontalidad y verticalidad.

En la figura 13, se hace uso del sistema de una manera mucho más simple y, sin embargo, su funcionalidad sigue siendo la misma. La composición gira, en su totalidad, en torno a un centro que, en este caso, se encuentra ligeramente desviado hacia la parte inferior para compensar la fuerza que se genera como consecuencia de la dirección ascendente que produce la flecha. Esta flecha rodea el punto central creando un recorrido visual entorno a dicho centro, finalizando este recorrido en el extremo de la flecha que coincide con el logo de *Fortune*. Este centro lo forma una circunferencia dividida en dos partes iguales y seccionada en su eje vertical que, curiosamente, genera

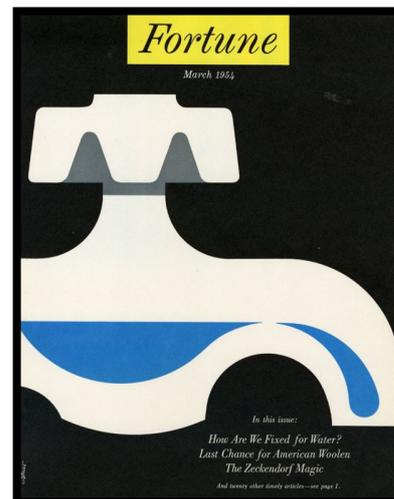
una línea imaginaria que lo conecta con la punta de la flecha y el inicio de ella manteniendo toda la composición en equilibrio y reposo. Por lo que podemos afirmar que, en las tres portadas, Allner ha combinado perfectamente ambos sistemas mencionados de manera que se consigue una propiedad estructural idónea.

En cuanto a los principios gestálticos, es importante apuntar cómo en la figura 12, percibimos las circunferencias, no estando éstas definidas por un contorno cerrado, sino que las intuimos puesto que son las formas más fácilmente identificables y tendemos a cerrar su perímetro.

Según Arnheim (1999), quién apunta que la bidimensionalidad está representada en su forma más elemental por una relación entre figura y fondo, vamos a tener en cuenta la existencia de dos planos, dónde uno de ellos ocupa más espacio que el otro, llegando a ser uno ilimitado y el otro visiblemente más pequeño y delimitado por un borde. Se establece así una diferenciación entre lo que es figura y lo que es fondo, prevaleciendo uno sobre el otro<sup>35</sup>. Este principio podemos aplicarle en la figura 11 y 13, donde se diferencia de una forma muy clara lo que se configura como fondo y figura de la composición a través de su forma bien definida gracias al contraste cromático.



**Fig.14.** 1953. November. “Air Defence”.



**Fig.15.** 1954. March. “How are we fixed for water?”.

<sup>35</sup> Arnheim, R. *Arte y percepción visual* (1999), p. 236.



Esta relación entre figura y fondo aparece fuertemente representada en las siguientes cuatro composiciones visuales, siendo ésta la razón principal de su agrupación. En las dos primeras es muy intuitiva la diferenciación entre ambos conceptos puesto que el fondo de ambas lo forma una superficie plana ilimitada sobre la cual se ha posicionado una figura fácilmente identificable gracias a su grado de iconicidad. Esta iconicidad la comparten con las figuras 15 y 17, donde, aunque el fondo está dividido en varias superficies, las figuras aparecen perfectamente definidas por su forma.

El hecho de que las figuras aparezcan aisladas de cualquier objeto de distracción hace que el nivel de iconicidad sea más elevado y, por tanto, el objeto adquiera cierto realismo. El autor ha querido representar de una manera intermedia entre lo figurativo y lo abstracto los objetos reales simplificados a su forma más elemental. De nuevo, los límites de las figuras no están delimitados por contornos, sino que se ha utilizado el contraste cromático para definir los perímetros, siendo siempre el blanco el color protagonista de los elementos principales y donde se acumula mayor peso visual. En las tres imágenes podemos identificar varias líneas de fuerza que generan movimiento y dirección. En el caso de la figura 14, se han situado en torno al eje horizontal con el objetivo de intensificar la dirección que, ya de por sí, la propia figura apuntaba por sí misma. Se ha situado en la parte del extremo izquierdo una línea horizontal que recorre toda la composición tintada de color rojo, para compensar las fuerzas establecidas hacia el lado contrario y equilibrar la imagen. En la figura 15, las funciones cromática y

formal adquieren un aspecto icónico puesto que, el color azul representa el agua y a su vez, la forma en la que está representado simboliza una gota cayendo por el peso de la gravedad y creando una dirección descendente. Por último, en la figura 16, la dirección es contraria a nuestro sistema natural de lectura propio del lenguaje occidental<sup>36</sup>, lo que genera mayor fuerza puesto que nos resulta contradictorio y desafiante, además, las líneas de fuerza convergen en un punto central definido por la tuerca y la cabeza de la llave inglesa. Cabe mencionar el uso del color: Allner ha escogido el verde, amarillo y rojo, colores complementarios que generan un contraste aún mayor y han sido utilizados, según Arnheim (1999), “por algunos pintores coloristas para hacer más saliente el volumen tridimensional de los objetos”. Además, esta combinación cromática, junto con la multiplicación de la figura principal en el color opuesto en la escala de valor (entre blanco y negro), genera una sensación de tensión y misterio, a la vez que aporta perspectiva y profundidad.

Rescatamos el principio de enmascaramiento de la Gestalt junto con el concepto de pregnancia que describe Arnheim (1988), como la cualidad que define la fuerza que posee una forma, de tal manera que dicha forma resiste a las perturbaciones como el ruido a las que puede someterse. Cuanto mayor sea la pregnancia, mayor será la resistencia ante estas interferencias<sup>37</sup>. En el caso de nuestras estructuras, las figuras poseen tanta fuerza que, aunque deformemos o alejemos la imagen respecto a su posición original, seguiremos identificándolas.

Podemos resaltar una influencia considerable del futurismo en cuanto a las líneas de fuerza dinámicas que representan un estilo de vida nuevo, protagonizado por la aparición de avances tecnológicos y el nuevo modo de vida acelerado, fuertemente representado en la figura 14, debido a la representación de un avión y su fuerte sensación de movimiento, y en las figuras 15,16 y 17, por el uso de instrumentos fabricados de forma industrial.

Cabe destacar la importancia que adopta el color en las composiciones, las cuales están en su mayoría, dominadas por un espacio plástico bidimensional propio de una imagen

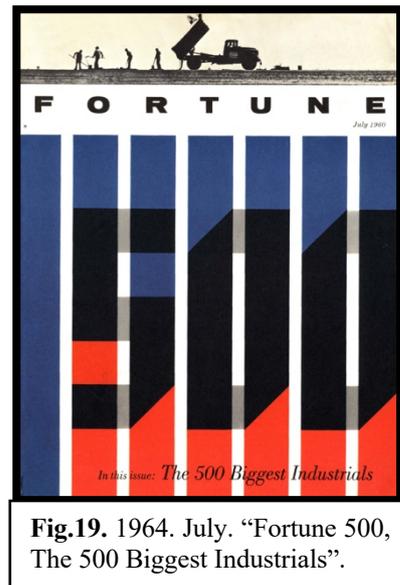
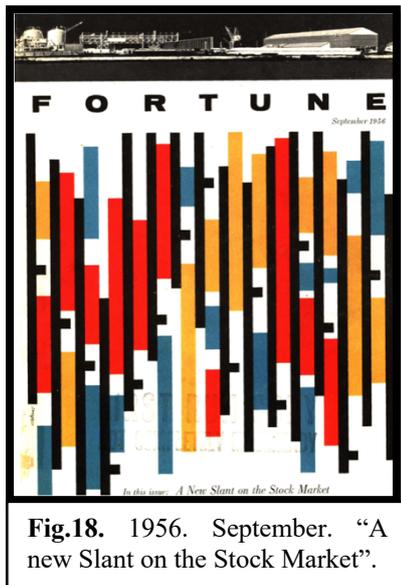
---

<sup>36</sup> De izquierda a derecha y de arriba abajo.

<sup>37</sup> Arnheim, R. *El poder del centro* (1988), p. 50.

plana, siendo sus colores protagonistas los colores puros básicos (azul, amarillo y rojo) o, los denominados según la visión cromática de Hering, quién establece seis básicos: blanco y negro, azul y amarillo, verde y rojo<sup>38</sup>.

La simplicidad y reducción a la forma más simple de representación, eliminando detalles innecesarios y predominando la funcionalidad en la imagen, junto con la limitación al uso de los colores primarios son aspectos que recuerdan a la forma de actuación propia de la Bauhaus.



Esta referencia a la Bauhaus la comparten las portadas realizadas en el año 1956 (fig. 18) y 1969 (fig.19). Ambas coinciden en el uso de retículas sistematizadas que organizan los elementos en torno al eje vertical y que coincide, a su vez, con la cuadrícula cartesiana. En el caso de la figura 18, se trata de una composición completamente abstracta donde la única forma reconocible se repite de forma continuada a lo largo de toda la imagen y solamente puede adquirir significación si conocemos la intención del autor, o por el contrario decidimos atribúrsela nosotros mismos. Su título, *A new slant on the stock market* (una nueva inclinación en el mercado de valores) puede ofrecernos una pista sobre la dimensión conceptual y llevarnos a pensar que las formas representan un diagrama que simboliza dicho mercado

<sup>38</sup> Arnheim, R. *Arte y percepción visual*. (1999), p. 345.

con sus subidas y bajadas y agrupándose gracias al uso del color en periodos determinados, sin embargo, si el texto como sistema de signos no nos proporcionara dicha información, podríamos dar rienda suelta a nuestra imaginación, e imaginar la composición como cualquier otro significado.

La figura 19, está formada por siete rectángulos del mismo tamaño, separados por la misma distancia y seguidos el uno del otro, aportando una continuidad que es interrumpida por el número quinientos que se superpone alineándose a la derecha. La forma en la que están representados los ceros genera una sensación de tridimensionalidad, pareciendo como si la figura que compone los números tuviese fondo, lo cual se percibe como consecuencia de la *perspectiva axonométrica*<sup>39</sup> que proporciona la percepción de volumen. Los números descansan sobre una parte de los rectángulos tintada de rojo. Esta superficie adquiere mayor peso visual que el resto de la composición y sirve para equilibrar el todo. Es curioso cómo Allner no ha destacado el número quinientos a través del uso del contraste o de la delimitación del espacio que engloba de una manera más precisa para conseguir así mayor legibilidad; por el contrario, el punto de interés de la composición no radica en el número si no en crear sensaciones y expresar de la manera más sencilla y geométrica el concepto de “las quinientas industrias más grandes”.

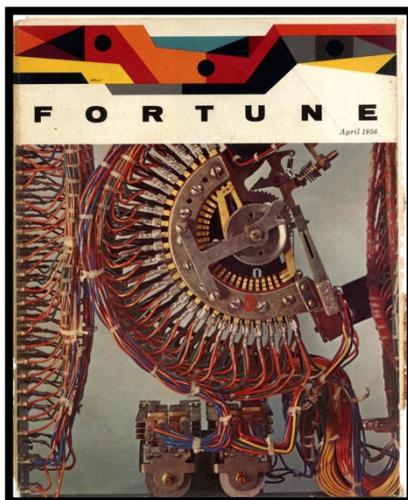
Como factor icónico podríamos señalar el uso que ha hecho del color, puesto que coinciden con los colores de la bandera americana lo que supone una referencia al país. La influencia más significativa que podemos apuntar es la abstracción conceptual y el uso cromático propio del neoplasticismo holandés, teniendo pinceladas comunes en cuanto a cromatismo y limpieza formal, recordando a obras como las de Piet Mondrian.

Por último, cabe mencionar la importancia que adquiere la parte superior de la imagen, donde se encuentra ubicada la cabecera de la revista que, anteriormente, contenía el logo de *Fortune* insertado en un rectángulo siendo la tipografía completamente diferente.

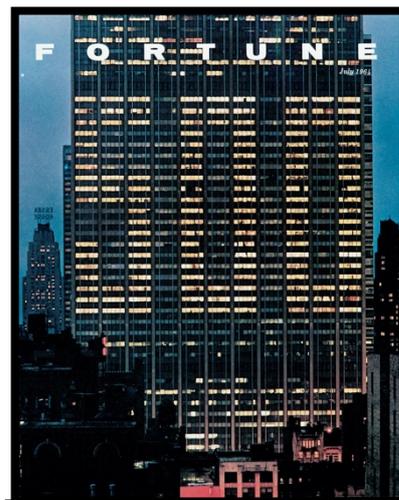
---

<sup>39</sup> *Perspectiva axonométrica*: sistema de representación gráfica de elementos en torno a tres ejes que los separan ángulos de 120°. Útil para representar volúmenes.

Este cambio lo hemos percibido a partir de las portadas realizadas desde el año 1956 en adelante y supone una renovación de la imagen, siendo más *moderna* debido a que se trata de una fuente *sans serif*, propiedad ligada a la idea de la “nueva tipografía” desarrollada por los profesores de la Bauhaus, buscando la sencillez y el orden, priorizando la comprensión y legibilidad a la estética. Además, a partir de este cambio, Allner también ha decidido introducir en las portadas (parte superior), un espacio reservado para representar determinados conceptos que se mantienen al margen del resto de la composición, quedando ésta fraccionada en dos partes independientes entre sí. Esta parte la constituye, en su mayoría de veces, una fotografía que plasma la realidad tal y como la conocemos y que no conecta con el resto de la portada en tema, forma o relación conceptual. Parece que la intención es contrarrestar el peso de toda la composición por medio de estas fotografías, puesto que hemos podido comprobar que la fotografía aparece en blanco y negro cuando el resto de la composición contiene variedad cromática y viceversa.



**Fig.20.** 1957. April. (with Siegel). “Automation. Rotary Stepping Switch”.



**Fig.21.** 1969. July. “Fortune 500”.

Se han querido reservar, para finalizar el análisis, dos portadas completamente diferentes a lo que hemos visto hasta ahora. Aquí, Walter Allner ha dejado a un lado la forma pictórica de representación gráfica y cambiar su modo de reproducción de la composición visual, utilizando directamente una proyección rigurosa puesto que, se trata de fotografías que congelan un fragmento de la realidad siendo su grado de iconicidad total, conforme con Abraham Moles (1991), cuando afirma que la imagen es

un soporte de la comunicación visual que representa un fragmento del entorno que vemos, susceptible de permanecer en el tiempo, siendo la fotografía el icono que se extrae del propio objeto valiéndose de una técnica de reproducción.

En estas portadas se plasma el interés tan grande que el autor tenía por la ciencia. En la figura 20, la imagen ha enfocado de manera muy precisa una pequeña parte del objeto al que pertenece, ocupando así, la totalidad del espacio compositivo sin apenas dejar aire o espacios vacíos. Se trata de una representación en dos dimensiones de un objeto tridimensional puesto que abunda el uso de sombras, contrastes y puntos de luz que provocan la sensación de profundidad y dan valor a la imagen, donde podemos apreciar una armonía cromática conseguida a partir de colores cálidos en mayor medida, destacando la presencia del azul (frío), amarillo y rojo, característicos en su mayoría de portadas. La forma circular del objeto hace que adquiera un punto central y focal hacia donde la mayoría de elementos tienden a concentrarse creando un centro de interés. Este centro de interés aparece desviado hacia la parte superior de la fotografía adquiriendo mayor peso visual puesto que se desafían las leyes de la gravedad. Existe una línea imaginaria de fuerza inducida por el eje que corta al elemento central situándose de manera oblicua, dirigiendo la mirada del espectador hacia la parte inferior derecha de la composición.

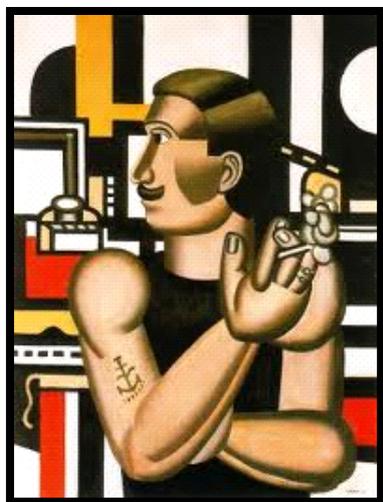
La abundancia de elementos y detalles que aparecen en ambas portadas es tal que, nuestra mente sintetiza la forma más elemental de las figuras que tienen mayor fuerza, para conseguir pregnancia. Además, las dos fotografías no están caracterizadas por el uso del contraste por lo que se dificulta aún más dicha pregnancia y diferenciación de las formas. La figura 21 es la primera portada diseñada por ordenador que mencionábamos al inicio del trabajo. Como vemos, es una de las portadas elaboradas para la edición de *Fortune 500* y, para su realización, Allner tuvo que convencer a los empleados de las oficinas que se encontraban en el edificio para que cooperaran y pudiese realizarse con éxito la fotografía<sup>40</sup>, siendo esta fotografía y la reproducción mecánica utilizada para el desarrollo de esta portada la que marque un antes y un después en el trabajo del autor y represente un acontecimiento importante en el mundo del diseño gráfico.

---

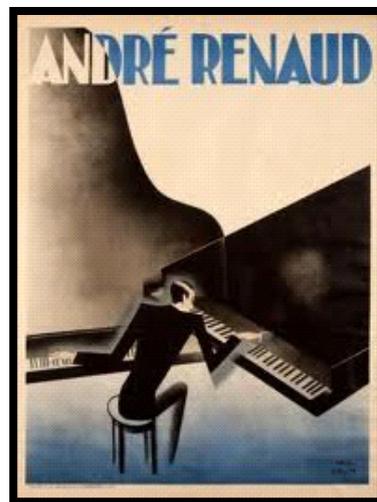
<sup>40</sup> Heller, S. *The moderns: Midcentury American Graphic Design* (2017). (Traducción libre).

### 3.2. Preferencias dominantes e influencias en las portadas

Partiendo del análisis de las dos últimas portadas realizadas por Allner, puede parecer que, a partir de esa época, el autor cambiara su manera de reproducir las portadas y comenzara a incrementar el uso de la fotografía como elemento gráfico predominante en las portadas. Sin embargo, y si atendemos a las fechas de su realización, nos damos cuenta de que se trata de casos aislados y que, en realidad, Allner no abandonó su estética tan marcada y continuó realizando portadas que seguían la misma línea visual. Los factores más representativos que predominan su obra son, por un lado, el uso de superficies planas utilizándolas como lenguaje plástico proveniente del cubismo o el art déco, apreciable en obras como “El mecánico” de Léger (1920) o “André Renaud” de Paul Colin (1929). Ambos son movimientos que han estado muy ligados al diseño gráfico y a la publicidad, al igual que los movimientos formalistas como el constructivismo ruso o la Bauhaus, quienes han estado muy presentes en la obra de Allner en cuanto a la simplificación de elementos complejos en formas sencillas, geométricas y trazados limpios.



**Fig.22.** “El mecánico” de Léger (1920).



**Fig.23.** “André Renaud” de Paul Colin (1929).

Todas las portadas se caracterizan por estar equilibradas y ordenadas en cuanto a los dos sistemas de referencia que hemos estado mencionando a lo largo del análisis, cartesiano y concéntrico, coincidiendo este primero con las obras de Piet Mondrian con quien además comparte el uso de los tres colores primarios y puros que constantemente hemos

estado viendo repetidos en todas las portadas, lo que se considera un reflejo de simplificación a partir del color a su mínimo exponente.

Muchas de ellas recuerdan también a obras constructivistas como los carteles de Rodchenko (Fig. 24), donde era frecuente la representación de objetos relacionados con el progreso técnico que se establecía como símbolo de modernidad. Además, también podemos señalar la utilización de líneas de fuerza que actúan como vectores de movimiento propios de esta vanguardia, así como la superposición de formas, elementos reflejados en la obra de (Fig. 25) El Lissitzky.



Fig.24. Cartel realizado por Alexander Rodchenko.



Fig.25. Cartel propagandístico realizado por El Lissitzky.

### 3.3. Análisis comparativo con las portadas de *Fortune* actuales y otras revistas de actualidad

Existe una gran diferencia entre las portadas realizadas por Walter Allner y las que actualmente vemos protagonizando *Fortune* (Fig. 27). Esto se debe a que la publicidad ha adquirido una identidad propia alejándose paulatinamente del arte. ¿Cuántas portadas de revistas internacionales conocemos a día de hoy cuyas portadas estén dominadas por una estructura visual compuesta prácticamente en su totalidad por una ilustración artística?

El auge de la publicidad como negocio ha dado lugar a que las agencias de publicidad y diseño creen nuevas estrategias de reproducción gráfica y estudien los factores

psicológicos de los consumidores para crear un contenido visual mucho más agresivo. Aquí predomina el uso desmesurado de texto, lanzando titulares y saturando de información al receptor, para incidir en su decisión de compra de manera mucho más combativa y con un interés principalmente comercial, desatendiendo o, por lo menos atendiendo en menor medida, el factor artístico de la portada.

Además, esta nueva forma de crear la estética visual de la revista no está concentrada en una sola persona (artista), sino que en la creación intervienen diversas personas, haciendo desaparecer la marca identificativa del autor, tal y como ocurre en la elaboración de una obra de arte. Está claro que, con el paso del tiempo, la publicidad ha incorporado muchos lenguajes procedentes del ámbito artístico con el objetivo de crear un estilo de comunicación más eficaz. Esto provoca que la revista ya no destaque por tener una personalidad especial en su estética y sea considerada como una más del mercado, de forma que quede estandarizada por la moda actual.

*Fortune* podía haber mantenido esa inclinación vinculada con el mundo del arte que podría haber hecho que, en lugar de parecer una revista financiera más (en cuanto a estética), como puede ser *Forbes* (Fig. 26), se hubiese posicionado en la actualidad como la revista financiera que se caracteriza por conjugar sus portadas en torno a influencias artísticas. Esta estrategia la han sabido aprovechar revistas como *The New Yorker* (Fig. 28), quien se considera un fenómeno en cuanto al diseño innovador de sus portadas, lo que hace que los consumidores se sientan fascinados e intrigados por cómo será su próximo número, imponiéndose ante todo la atracción visual bajo un contenido artístico.

Por lo tanto, deducimos que las portadas realizadas por Walter Allner, si las observáramos eliminando de ellas el logo y los elementos textuales, podrían configurarse como una pieza artística en sí misma, mientras que las portadas que se realizan actualmente caen en la estandarización impuesta como forma general de producción publicitaria, que responde a un lenguaje del marketing antes que a un lenguaje o forma de expresión artística.



Fig.26. Portada de la revista Forbes.



Fig.27. Portada actual de Fortune.



Fig.28. Conjunto de portadas de la revista The New Yorker.

# CAPÍTULO IV

## CONCLUSIONES

El papel que ha jugado Walter Allner como director de arte de la revista *Fortune*, tras el análisis que hemos llevado a cabo, podemos afirmar que ha sido satisfactorio. Mientras él estuvo al mando de la dimensión estética de las portadas, la revista mantuvo un fuerte sello de identidad, tanto gracias a sus aportaciones, como a las de muchos otros artistas que trabajaron junto a él. Es importante tener en cuenta que él realizó setenta y nueve portadas para la revista, dentro del periodo de tiempo de más de veinte años que pasó dirigiendo la elaboración de cada una de ellas. Por ello, aunque en este trabajo nos hayamos centrado en analizar solamente una parte de la totalidad de las creadas por él, existen muchas más en las que tuvo voz y con las que se enriquece su trabajo.

Tras el análisis desarrollado, se ha podido establecer que, el estilo artístico bajo el cual Allner reprodujo sus portadas, permanece constante con el paso del tiempo, lo cual nos hace pensar que gracias a las influencias que ha ido absorbiendo a lo largo de su trayectoria profesional en distintos países y tocando gran variedad de movimientos, ha desembocado en una fuerte tendencia a crear un lenguaje plástico y visual muy definido. Es curioso cómo con este trabajo se puede apreciar la manera en la que los diseñadores han cambiado su proceso creativo bajo las exigencias de un mundo mucho más competitivo, en el que la publicidad y el marketing no permiten la creación de un diseño libre, si no que este proceso está limitado por unas normas que se establecen a partir de intereses de comercialización.

Es cierto que en toda revista (*Fortune* de antes y de ahora, inclusive), como parte de un sistema de económico que se articula bajo la oferta y la demanda, el interés comercial siempre está latente. Sin embargo, el hecho de proporcionar cierta importancia a la dimensión creativa y artística hace que una revista adquiera valor.

En definitiva, Walter Allner se encargó de aportar ese valor a la revista creando un contenido nuevo y único que representara el tema que se quería transmitir, de manera que organizó el aspecto formal de las composiciones y construyó imágenes capaces de transmitir la información deseada de una manera más original.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DOCUMENTALES

Acaso, M. (2006), *El lenguaje visual*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

Aparici, R., García Matilla, A., Fernández Baena, J., Osuna Acedo, S.: *La imagen*.

*Análisis y representación de la realidad* (2006). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Arranz, A. (2017). *Gestalt: qué es, características, sus leyes y principales aplicaciones*.

Recuperado de: <https://blog.cognifit.com/es/gestalt/>

Arnheim, R. (1988). *El poder del centro*. Madrid, España: Alianza Editorial S.A.

Arnheim, R. (1999). *Arte y percepción visual*. Madrid, España: Alianza Editorial S.A.

Arnheim, R., (1996). *El pensamiento visual*. Barcelona, España: Paidós.

Arranz, Cristina L. (2010). *Bauhaus: la unidad de arte y técnica*. En: Cuadernos de Historia del Arte, Año 2010, no. 20, p. 87-99.

Aumont, J., (1992). *La imagen*. Barcelona, España: Paidós.

Barnicoat, J. (1972). *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. S.A.

Bobes, M. (1973). *La semiótica como teoría lingüística*. Madrid: Editorial Gredos.

Celdrán, H. (2012). *La Bauhaus, la mejor escuela de diseño del siglo XX*. Recuperado de: <https://blogs.20minutos.es/trasdos/2012/08/01/bauhaus/>

Cembellín, B. (2004). *Bauhaus, la escuela que unió arte y técnica*.

Costas, C. (2008). *Historia del diseño, William Morris*. Recuperado de:

<https://historialdedisenio.wordpress.com/2008/06/11/william-morris/>

Eguaras, M. (2017). *El movimiento moderno en el diseño editorial*. Recuperado de:

<https://marianaeguaras.com/movimiento-moderno-en-el-diseno-editorial/>

Frascara, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Gimeno, A. (2017). *Lecciones de la Bauhaus para diseñadores y diseñadores de experiencia*. Recuperado de:

<https://www.torresburriel.com/weblog/2017/08/28/lecciones-de-la-bauhaus-para-disenadores-y-disenadores-de-experiencia-de-usuario/>

Gombrich, E.H. (2011). *La historia del arte*. Nueva York, Estados Unidos: Editoria Phaidon.

Heller, S. *Walter Allner, 97, Noted Art Director of Fortune Magazine, is dead*. New York Times, July 24, 2006. Traducido de forma libre y recuperado de: <https://www.nytimes.com/2006/07/24/arts/design/24allner.html>

Heller, S. *The Moderns: Midcentury American Graphic Design* (2017). Sin referencia a páginas en el original. Se ha realizado una traducción libre del texto recuperado de: [https://books.google.es/books?id=sGFgDgAAQBAJ&pg=PT66&lpg=PT66&dq=revista+graphis+walter+allner&source=bl&ots=mFaruM8hbp&sig=ACfU3U1G9\\_7J6-gpE836nJIIG4pO-mDf7Q&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixmOmR5o71AhVDxYUKHZpaByEQ6AEwDnoECAkQAQ#v=onepage&q=revista%20graphis%20walter%20allner&f=false](https://books.google.es/books?id=sGFgDgAAQBAJ&pg=PT66&lpg=PT66&dq=revista+graphis+walter+allner&source=bl&ots=mFaruM8hbp&sig=ACfU3U1G9_7J6-gpE836nJIIG4pO-mDf7Q&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixmOmR5o71AhVDxYUKHZpaByEQ6AEwDnoECAkQAQ#v=onepage&q=revista%20graphis%20walter%20allner&f=false)

Kandinsky, V., (1974). *Punto y línea sobre plano: Contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barcelona, España: Barral Editores.

Koffka, K. (1963). *Principios de la psicología de la forma*. Editorial Paidós.

Lévano, J. (2014). *Manifiesto dadaísta (1918): el mundo nuevo de Tristan Tzara*. Recuperado de: [https://poetasdelfindelmundo.com/ensayos/manifiesto\\_dadaista-tristan-tzara/#Manifiesto\\_DADA\\_1918](https://poetasdelfindelmundo.com/ensayos/manifiesto_dadaista-tristan-tzara/#Manifiesto_DADA_1918)

Martín Rodríguez, E., (2015) *Análisis de la imagen publicitaria de las carátulas de la Movida madrileña desde la perspectiva de la Teoría del Texto*. Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de Valladolid.

McCormick, L. (2015). *Why Every Designer Needs to Know Steven Heller*. Traducido de forma libre y recuperado de: <https://www.creativelive.com/blog/who-is-designer-steven-heller/>

Moles, A. (1991). *La imagen. Comunicación funcional*. México D.F: Editorial Trillas S.A.

Moles, A. (1990). *Grafismo Funcional*. Barcelona, España: Enciclopedia del diseño.

Pelta, R. (2012). *El pensamiento tipográfico moderno*. Recuperado de: <http://www.monografica.org/04/Art%C3%ADculo/5824>

Polano, S. y Vetta, P. (2003). *ABC of 20th –Century Graphics*. Milán. Recuperado de: <http://www.historiadisgrafico.com/la-bauhaus-y-el-disentildeo-graacutefico.html>

Requena, J.G. (2013). *Volumen I. La imagen y la realidad. Registros de la imagen*. Lectura en línea recuperada de: <http://gonzalezrequena.com/textos-en-linea-0-2/libros-en-linea/el-ser-de-las-imagenes/la-imagen-y-la-realidad-psicologia-de-la-percepcion-historia-del-arte-teoria-de-la-imagen/>

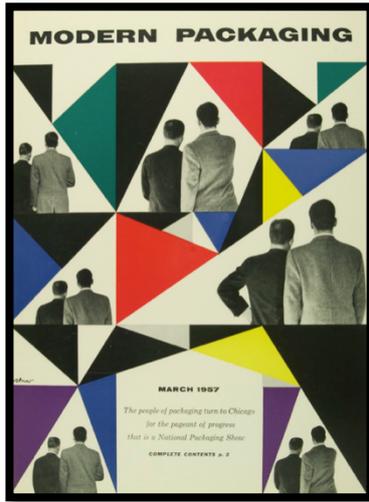
Sebreli, J.J. *Las aventuras de la vanguardia: El arte moderno contra la modernidad*. Lectura online recuperada de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-QtBIfMMPH8C&oi=fnd&pg=PT4&dq=movimiento+moderno+europa+arte&ots=njJvV2OmQJ&sig=vjohmxA5YC3FbPt8y2rnAMaKby0#v=onepage&q=movimiento%20moderno%20europa%20arte&f=false>

Totalidad de las imágenes de las portadas extraídas de: *Chronology of Fortune Covers*. Recuperado de: <http://www.fulltable.com/VTS/f/fortune/covers/covers.htm>

## ANEXOS

### I. Portadas de la revista *Modern Packaging* realizadas por Walter Allner que afianzan el estilo del autor.





II. Conjunto de portadas de *Fortune* realizadas por diversos artistas que muestran la heterogeneidad de sus números.





