

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y
DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020- 2021

**INFLUENCIA DE LA BAUHAUS
EN LA OBRA DE CRUZ
NOVILLO.**

Tipo de trabajo de disertación. Líneas de Historia de la Publicidad y Arte y Publicidad

ANDREA NIELFA GARCÍA

Tutora: María Cruz Alvarado López

Segovia, julio de 2021

Agradecimientos

En primer lugar gracias fundamentalmente a mi tutora María Cruz Alvarado López, por guiarme y darme ánimos en la realización de este Trabajo de Fin de Grado. También agradecer a mis familiares, especialmente a mi hermano Gonzalo Nielfa García por su ayuda, y a mis amigos.

“La influencia de La Bauhaus en la obra de Cruz Novillo”

Resumen

En el año 1919 nació en la ciudad alemana de Weimar una escuela de arte, arquitectura, diseño y artesanía, fundada por Walter Gropius. El nombre, Bauhaus, se origina de la unión de dos palabras: Bau (construir) y Haus (casa), dando como resultado construir una casa. Aunque debemos decir que va más allá, porque no sólo se refiere a construcciones arquitectónicas sino a la idea de construir una nueva sociedad. En 14 años en dicha Escuela pasaron alumnos y profesores, que marcaron un antes y un después en diversos ámbitos como la arquitectura o el diseño, donde, por ejemplo, crearon nuevas tipografías. Nos encontramos ante el primer movimiento artístico que da importancia académica a la publicidad, originando un taller especializado en ello. Pero, aunque se disolvió en 1933 en Berlín, su influencia siguió y sigue hoy activa, como evidencia el estudio de caso que aquí se presenta: el del prestigioso diseñador español José María Cruz Novillo, en muchas de cuyas obras podemos encontrarla.

Palabras claves

Logotipos, diseño, Bauhaus, tipografía, arte, publicidad, Cruz Novillo.

Abstract

In 1919 a School of art, architecture, design and Crafts was born in the German city of Weimar, founded by Walter Gropius. The name, Bauhaus, originates from the union of two words: Bau (to build) and Haus (house), resulting in building a house. Although we must say that it goes further, because it does not only refer to architectural constructions but to the idea of building a new society. In 14 years in this School students and teachers passed, who marked a before and after in various fields such as architecture or design, where, for example, they created new fonts. We are facing the first artistic movement that gives importance to advertising, originating a specialized workshop in it. But, although it was dissolved in 1933 in Berlin, its influence continued and is still active today, as evidenced by the case study presented here: that of the prestigious Spanish designer José María Cruz Novillo, in many of whose works we can find it.

Key Words: Logo, design, Bauhaus, Typeface, art, posters, Cruz Novillo.

Índice

1. Introducción.....	5
1.1 Justificación del tema.....	5
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Metodología.....	7
2. Bauhaus.....	9
2.1. Primera etapa Weimar (1919-1925).....	11
2.2. Segunda etapa Dessau (1925-1932).....	15
2.3. Tercera etapa Berlín (1932-1933).....	19
3. Aportaciones generales de la Bauhaus en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad.....	19
3.1. Influencia de la Bauhaus en la actualidad.....	28
4. Influencia de la Bauhaus en la obra de Cruz Novillo.....	32
4.1. Trayectoria de Cruz Novillo “el hombre que diseñó España”.....	32
5. Análisis de los logotipos institucionales.....	42
5.1. PSOE.....	46
5.2. Cuerpo Nacional de Policía.....	51
5.3. Comunidad de Madrid.....	56
5.4. Correos.....	60
5.5. Renfe.....	64
5.6. Resultados del análisis.....	67
6. Conclusiones.....	69
7. Referencias bibliográficas.....	71

1. Introducción

Mi trabajo de fin de grado consiste en investigar cuál es la influencia que ha tenido la Escuela alemana de la Bauhaus en la obra del diseñador gráfico español Cruz Novillo. Uniendo de esta manera las disciplinas de arte y diseño. Para ello, tras el estudio y recopilación de la información relevante sobre las aportaciones de esta escuela, me centraré en el estudio del caso del diseñador español José María Cruz Novillo, en concreto en el análisis de cinco logotipos seleccionados en base a la información recopilada de dicho diseñador gráfico, donde conoceremos cómo la Bauhaus influyó más allá de su tiempo.

1.1 Justificación del tema

La elección de este tema surge a raíz de la importancia que tuvo dicho movimiento, no sólo en el mundo del arte, también en el ámbito del diseño, arquitectura, e incluso en los métodos pedagógicos que hoy en día se siguen aplicando.

El interés de dicha investigación recaía en un primer momento sólo en conocer la influencia que ha tenido para el mundo publicitario el movimiento de la Bauhaus, estando presente incluso hoy las características claramente representativas de dicho movimiento en gráficas publicitarias de destacadas marcas comerciales como Coca-Cola, BMW y Nike. También es un movimiento artístico que, a diferencias de otros, sí ha prestado importancia de manera específica a la publicidad, de hecho existió en dicha escuela un taller dirigido por Herbert Bayer, siguiendo las directrices del que había sido su profesor László Moholy- Nagy. En él la Bauhaus diseñaba sus propios carteles para los distintos actos o promociones de la escuela, esto denota que para ellos la publicidad era significativa y no un accesorio más.

Al investigar más sobre la Bauhaus te percatas de la relevancia que ha tenido y sigue teniendo dicha escuela en el mundo del diseño gráfico. Por ello, resultaba pertinente enfocarlo también a dicho ámbito, sin olvidarnos del mundo publicitario. Pero al quedarse un tema excesivamente amplio había que acotarlo, y enfocarlo en algún diseñador gráfico español como Daniel Gil, Alberto Corazón o José María Cruz Novillo. Finalmente, el seleccionado fue José María Cruz Novillo, por lo que de esta manera se ha podido rendir un homenaje a un diseñador gráfico que ha cambiado con su obra la historia de este país,

y el cual es un completo desconocido para la gente de a pie. Sin embargo, al poco de investigar sobre su carrera te das cuenta de la relevancia que ha tenido su obra, porque ha ayudado a la renovación de España en el momento que más se necesitaba.

Esta escuela que nació hace más de 100 años ha traspasado los límites del arte y del diseño, siendo una referencia en distintos ámbitos. Si bien es cierto que su influencia es realmente apreciable asentando las bases tanto normativas como académicas del diseño industrial y gráfico que conocemos a día de hoy. Tampoco ha pasado desapercibida en el ámbito publicitario, ni mucho menos en el diseño gráfico, donde en el año 1925 Herbert Bayer, en su anhelo por conseguir una tipografía universal, creó un nuevo estilo tipográfico al que podemos referirnos como el empleo de una letra sin terminaciones o *sans-serif* perfectamente geométrico. A raíz de dicha investigación se ha ido encontrando numerosa información sobre la Bauhaus y sus diferentes etapas. También se ha recopilado bastante documentación sobre cómo ha influido en el diseño gráfico dicho movimiento, especialmente en la tipografía. Aunque, si bien es cierto que se ha encontrado información sobre Cruz Novillo y su carrera, no ha resultado tan fácil como con la Bauhaus. Finalmente, decir que no se ha detectado ninguna tesis doctoral sobre la obra de Cruz Novillo relacionándola directamente con el movimiento Bauhaus, pero a medida que se iba investigando sobre la obra de Cruz Novillo se identificaba en su obra rasgos de dicha escuela.

1.2. Objetivos

El principal objetivo que pretendo alcanzar con la realización de este trabajo es el de conocer cuál es la influencia que ha tenido la Escuela de la Bauhaus en el diseño y la publicidad contemporáneos y, en particular, en la obra del diseñador gráfico español José María Cruz Novillo. De este objetivo principal nacen una serie de incógnitas a las que intentaré arrojar unas respuestas claras al respecto. Siendo estos interrogantes los siguientes:

¿De qué manera ha influenciado la Bauhaus al mundo del diseño gráfico y de la publicidad?

¿Cómo ha influido la Bauhaus en la tipografía?

¿Qué características propias de la Bauhaus encontramos en la obra del diseñador gráfico Cruz Novillo?

¿En qué manera ha repercutido la obra de Cruz Novillo a ayudar en la renovación de la sociedad española en la época de la Transición política?

Podemos ir un paso más allá y lanzar aquí una hipótesis afirmando que la funcionalidad y atemporalidad de las obras creadas por Cruz Novillo, sobre todo en el campo del diseño de marcas y logotipos de instituciones de ámbito político y social, se debe en gran parte las influencias recibidas por el diseñador de las aportaciones de la Bauhaus.

Dado que esta hipótesis precisaría de una investigación más amplia, formulamos aquí los siguientes objetivos específicos con ella relacionados que se plantean en esta investigación:

- Conocer lo que constituyó la Escuela Bauhaus, así como quiénes fueron sus principales protagonistas y aportaciones, especialmente al diseño y la publicidad.
- Conocer las características artísticas y de diseño que pueden considerarse representativas del estilo de esta escuela.
- Conocer la vida y obra del diseñador español José María Cruz Novillo, así como su importancia en la historia del diseño español.
- Analizar la influencia que puede tener el estilo de la Bauhaus en la obra de Cruz Novillo y especialmente en sus logotipos.

1.3. Metodología

Para la elaboración de esta investigación se han empleado tanto fuentes primarias como secundarias, con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados. Para darnos cuenta de la influencia que tuvo dicho movimiento basta con extraer esta cita del historiador Barnicoat, que afirma que “Los movimientos artísticos formales nacidos en Europa habían ejercido una influencia directa en todo el mundo a través del Bauhaus” (Barnicoat, 1972, p.90)

Haciendo hincapié en que la mejor forma posible de conocer la influencia e importancia de un movimiento o escuela artística es recopilar toda la información posible acerca de su historia. Esto te ayudará a saber realmente cual ha sido su importancia en la historia y

en un determinado ámbito, y te posibilitará el hecho de entender sus influencias contemporáneas. En España esta escuela ejerció como un referente directo en varios artistas encabezados por la figura de Tomas Maldonado, y el movimiento que en torno a 1945 se concretó en el llamado Arte Concreto (Arranz, 2010).

En segundo lugar, se recopilaron diferentes trabajos de investigación recurriendo para ello a buscadores como Dialnet y Google Scholar, así como a repositorios de distintas universidades como por ejemplo el repositorio Universidad Complutense de Madrid (UCM). Llegando a la conclusión de la fuerte relación existente entre el diseño gráfico y la Escuela Bauhaus, por ello debía ser un apartado más en este trabajo de investigación. Esto viene motivado en gran parte a que si deseamos analizar un logotipo no podemos obviar su tipografía, y más si dicha escuela marco un antes y un después en este ámbito. Creando un cuerpo de letra universal que ha pasado a la historia, influyendo en los tipos Futura y Helvética. También la web Monoskop similar a Wikipedia ha sido una gran fuente de información, aunque podemos referirnos a ella como la Wikipedia de la Bauhaus. En ella tanto estudiantes como especialistas pueden encontrar información relevante sobre arte, humanidades, literatura, música, diseño y arquitectura especialmente sobre estos dos últimos temas; incluso te mostrará libros relevantes sobre el tema en estudio. La Bauhaus no solamente constituyó una transformación en cuanto al diseño, sino además supuso un cambio en la concepción del papel que desempeña el diseño en nuestra sociedad, y hasta podemos decir que produjo también una metamorfosis en la sociedad (Barnicoat, 1972). Además, tuvo gran relevancia en el diseño de carteles, tanto es así que entre 1929 y 1930, Joost Schmidt condujo a esta escuela hacia la innovación en el diseño, creando carteles tridimensionales como estructuras de exposición (Barnicoat, 1972).

En tercer lugar se reunieron una serie de libros que podrían servir tanto para explorar más a fondo la historia de la Bauhaus, como para comprender la historia de los carteles y el lenguaje de los mismos, siempre teniendo presente la escuela estudiada. Los libros que se han utilizado como base para este trabajo son los siguientes: *La imagen de marca: un fenómeno social* (Costa, 2004); *Los carteles su historia y su lenguaje* (Barnicoat, 1972); *Bauhaus* (Droste, 2006); *Walter Gropius The New architecture and the Bauhaus* (Morton Shand, 1971); *Los años del diseño: La década republicana 1931-1939* (Satué, 2003); *El diseño gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días* (Satué, 1999) y *Wick Rainer la pedagogía de la Bauhaus* (Bas Álvarez, 2007).

Con el objetivo de realizar una investigación lo más precisa, completa y académica posible, como no podía ser de otra forma, se emplearon revistas académicas internacionales dedicadas al ámbito de la publicidad y del arte como (*Pensar la Publicidad* o la *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*). En ellas podemos encontrar textos de expertos en publicidad como Raúl Eguizábal catedrático y profesor de Teoría e Historia de la Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid autor de obras como *Historia de la publicidad* (1998); *Fotografía publicitaria* (2001) y *Teoría de la publicidad* (2007).

Finalmente, para encontrar información sobre Cruz Novillo y su obra, se optó fundamentalmente por la tesis y publicaciones de Juan Manuel Álvarez Junco, el cual es un gran experto sobre la obra del diseñador gráfico español Cruz Novillo.

2. La Bauhaus

Para remontarnos al nacimiento de la Escuela de la Bauhaus debemos remitirnos al siglo XIX, con la revolución industrial. Cuando Inglaterra se convirtió en una gran potencia industrial. Aunque si bien es cierto que algunas personas se mostraban contrarias a esa gran industrialización, y reivindicaban el volver a ese trabajo manual y artesano. Este es el caso de William Morris. Esas ideas son compartidas con su maestro por el cual sentía una gran admiración John Ruskin. Este en su libro *The Stones of Venice* (1851-1853), habla sobre su idea del resurgimiento de técnicas de trabajo medievales (Droste, 2006).

Con esta visión en el último tercio del Siglo XIX Morris creó talleres de trabajo, donde realizaba diseños con un estilo único. Buscando terminar con esa distinción entre artistas y artesanos, y que todos trabajasen de manera conjunta y sin distinción en el taller. Debemos decir, aunque resulte paradójico, que sus pensamientos anti-industrialización impregnados de un práctico socialismo utópico le condujeron a una producción masiva, como consecuencia del éxito de sus diseños. Él mismo denominó a dicho movimiento como Arts and Crafts, donde queda patente una influencia gótica y oriental. Este movimiento no sólo originó el estilo que formalmente sería conocido como Art Nouveau, sino que conceptualmente fue el predecesor de la Escuela Bauhaus.

También fue coetáneo a los Werkstätte de Viena. Entre los artistas y arquitectos fundadores de dicho movimiento se encuentran Peter Behrens y Josef Hoffmann,

naciendo con la premisa de unir el arte con la industria. Debemos destacar que el fundador de la Bauhaus se convirtió en un miembro de los Werkstätte de Viena en el año 1912. Para más tarde lograr su sueño y fundar su propia escuela, donde no sólo se practicaba el diseño, arquitectura, teatro y diferentes tipos de arte, sino que también se asentaban las bases teóricas de conocimientos sobre las distintas artes.

Podemos afirmar que el movimiento Werkstätte fue el predecesor de la Bauhaus, aunque ciertos aspectos sufrieron modificaciones, ya que sus antecesores elaboraban productos de lujo para hogares de alto poder adquisitivo (Droste, 2006).

A continuación, hablaremos sobre las distintas fases en las que podemos dividir la Bauhaus, durante los 14 años de su existencia. Esta escuela vino para cambiar por completo el mundo de la arquitectura, el diseño y las artes. A día de hoy, podemos encontrar vestigios de ella en las creaciones periodísticas, audiovisuales, fotográficas y publicitarias, sobre todo en la cartelería actual, basándose en los sistemas reticulares y en el diseño gráfico y editorial (Cabezuelo et al., 2019).

Existen diversas maneras de clasificar las etapas en las que se desarrolló la Bauhaus durante sus catorce años de historia, según sus sedes, directores o su trayectoria. Pero de entre todas ellas, esta investigación se centrará en sus sedes que se corresponden con tres ciudades de Alemania diferentes, tal como se explicará y desarrollará en el siguiente subapartado.

Finalmente debemos tener en cuenta el contexto en el que surge. Para ello, tenemos que echar la vista hacia atrás, concretamente hacia la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Donde nos encontramos con una Alemania claramente tocada, puesto que fue la gran perdedora y a un claro triunfador, Estados Unidos. Tras la firma del Tratado de Versalles el 28 de Enero de 1919. La Bauhaus plasmó las grandes transformaciones que supondrían un antes y un después en la historia de la humanidad, simbolizando esa metamorfosis hacia la modernidad. En sus inicios poseía la esperanza de retornar a esa sociedad más artesanal, aunque más tarde se daría cuenta de que si realmente quería formar parte de esa sociedad que estaba sufriendo grandes cambios en Europa debía adoptar una mirada más industrializada, observando en esa fabricación seriada un compromiso con la sociedad (Prieto Pérez, 2006). La escuela de la Bauhaus tuvo que hacer frente al dilema de ser solamente una corriente estética dentro del mundo del arte como tantas otras o ser un movimiento involucrado con la sociedad. Vivió el auge del nazismo, y sus ideales

contrarios al fascismo le valieron estar sometida a presiones, viéndose obligada a cerrar dicha escuela en el año 1933 y a la emigración de sus miembros a Estados Unidos, hecho que tendría una enorme influencia en el papel posterior de este país en la historia del diseño y de la publicidad.

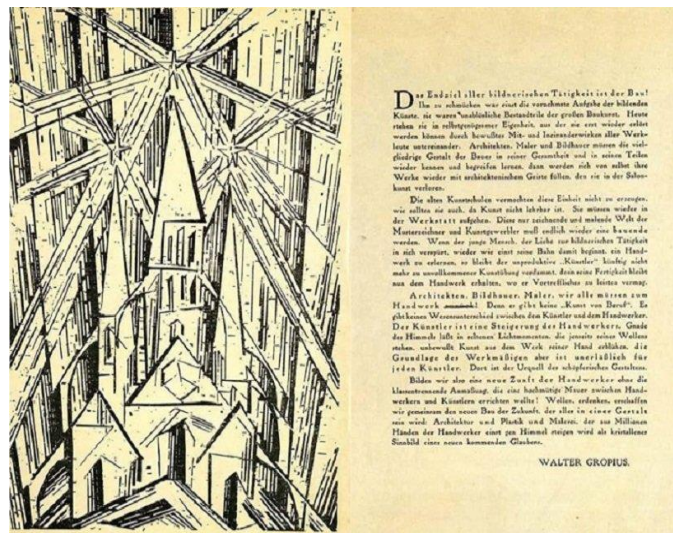
2.1. Primera etapa: Weimar (1919-1925)

La primera etapa se inicia con la fundación de la escuela alemana de la Bauhaus en Marzo de 1919 en la ciudad de Weimar. Bajo el lema “arte y técnica una nueva unidad”. Su primer fundador y director fue el arquitecto alemán Walter Gropius. En un principio iban a ser dos sus fundadores Gropius y Van de Velde, pero por discrepancias finalmente fue el primero de ellos. En abril de ese mismo año se divulga el programa de la Bauhaus, donde se plasma la visión de Gropius, (Hervás y Heras y Herrero Cantalapiedra, 2019) exponiendo su visión de conectar arte, artesanía y tecnología en el Programm des Staatlichen Bauhauses Weimar (1919). Uniendo estas disciplinas en una sola expresión creativa, lo que podemos llamar Gesamtkunstwerk (Monoskop, s.f.). A continuación, se incluye un extracto del manifiesto fundacional de 1919: “Todos tenemos que volver a la artesanía” que explica muy bien lo que se pretendía.

Arquitectos, escultores y pintores: todos nosotros debemos volver al trabajo artesanal. Creemos un nuevo gremio de artesanos. La Bauhaus aspira a reunir todas las manifestaciones artísticas en una unidad; ambiciona la reunificación de todas las disciplinas artísticas (escultura, pintura, artes aplicadas y artesanía) en una nueva arquitectura formada por estos componentes inseparables. El objetivo último de la Bauhaus, aunque lejano, es la obra unitaria, la gran construcción, en la que hayan desaparecido las barreras entre arte monumental y arte (Ed. Könemann, 2000, p.31).

Figura 1

I Manifiesto Fundacional de 1919: "Todos tenemos que volver a la artesanía". Walter Gropius.



Nota. I Manifiesto de la Bauhaus que data de abril de 1919, realizado por su primer director el arquitecto Walter Gropius, donde se pone de manifiesto los postulados con los que nace la Escuela alemana de la Bauhaus. Recuperada de <https://tecne.com/biblioteca/manifiesto-bauhaus/>

Gracias a este manifiesto podemos extraer la misión con la que nace esta escuela, que no es otra que la de querer recuperar ese trabajo artesanal, unificando las distintas artes en una sola. Intentando lo más complejo que es eliminar las barreras existentes entre arte y diseño.

Cabe destacar el plan de estudios llevado a cabo por el director de la Escuela de la Bauhaus, materializándose en artistas lo suficientemente competentes para elaborar elementos prácticos y bellos, adaptados a este novedoso estilo de vida. (Monoskop, 2016)

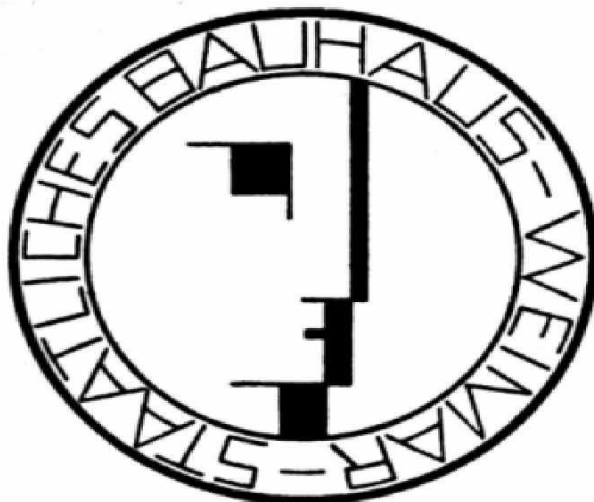
La Bauhaus fusionó en sus cursos y talleres el arte con el diseño. Su plan de estudios empezaba con la realización de un curso preliminar, donde los aprendices de distintas clases sociales y con diferentes tipos de estudios, tenían la posibilidad de sumergirse en el aprendizaje de los materiales, teoría del color e incluso se podrían instruir para estudios de un nivel más avanzado. Este curso de iniciación conto para dar las clases con profesores ilustres como Johannes Itten, László Moholy-Nagy, Josef Albers, Paul Klee y Wassily Kandinsky, entre otros.

En la Bauhaus no existían profesores y alumnos, sino maestros, jornaleros y aprendices. Un punto muy destacado es el hecho de la obligatoriedad de cursar talleres de artesanía,

puesto que se tenía la concepción de que arquitectos, pintores y escultores son todos ellos artesanos. También podemos resaltar la idea que el arte no se puede enseñar, pero un oficio sí. En cuanto a la admisión de aprendices todos estaban invitados a pertenecer a la Escuela de la Bauhaus, sin importar edad ni sexo, aunque antes debían de aprobar su admisión el Consejo de Maestros (Wingler, 1981). En un primer momento en la Escuela de la Bauhaus había más aprendices mujeres que hombres (Hervás y Heras y Herrero Cantalapiedra, 2019). Este hecho puede venir motivado porque a partir del año 1915, se le permitió en Alemania a la mujer estudiar la carrera que ella deseara, este cambio se llevó a cabo gracias a la nueva Constitución de Weimar (Prieto Pérez, 2006).

Figura 2

Logotipo Escuela alemana de la Bauhaus. Diseñado por Oskar Schlemmer (1922).



Nota. Logotipo Escuela alemana de la Bauhaus creado por el alumno Oskar Schlemmer en el año 1922, posteriormente este daría clases en la institución. Recuperada de <https://www.coolmaison.com/bauhaus-la-escuela-diseno-del-siglo-xx>

En Abril de 1919 Walter Gropius encarga al escultor Gerhard Marcks (1889-1981) que se encargue de impartir las clases del taller de cerámica, al mismo tiempo será el director de dicho taller. También nombró a Lyonel Feininger (1871-1955) “maestro de la forma”. Otra ilustre incorporación será la de Johannes Itten que se unirá a la Bauhaus el mismo año de su nacimiento, pero no será hasta un año más tarde cuando comenzará a impartir y ser el director del taller de carpintería e interiorismo. Además, podemos resaltar la integración de Vasili Silvéstrovich Kandinsky a esta institución en el año 1922 y la de

Joseph Albers como profesor de “aprendizaje con sus materiales y fundación”. Este último había sido alumno de la Bauhaus, comenzando con sus estudios en el año 1920.

Podemos referirnos, sin caer en una contradicción, a los talleres que se impartían en la Bauhaus como una especie de laboratorios donde se fabricaban modelos originales que fuesen útiles y adaptados a las necesidades de nuestro tiempo, indagando en esa mejora con la finalidad de la producción en masa. Debemos añadir que la mayor parte de los objetos eran hechos a mano, pero sus fabricantes debían estar instruidos en los métodos propios de una fábrica, como son la producción y el montaje, que son totalmente contradictorios a la producción artesanal. Aunque en estos productos reside una particularidad, puesto que la maquinaria empleada debe llevar el “sello genuino” e “individual belleza” de cada uno de sus productos (Morton Shand, 1971).

Esta escuela cree fervientemente que la diferencia entre la industria y la artesanía radica en la subdivisión del trabajo y no tanto en los utensilios empleados para su fabricación. La finalidad de la Bauhaus no es la de difundir un estilo, dogma o sistema, sino la de ejercer una influencia destacada en el diseño. Desde este punto de vista, sus integrantes hubiesen visto como un fracaso el hecho de asociar sus creaciones con un “Estilo Bauhaus”, debido a que los estilos son una moda pasajera. Para ello, se guiarían por un completo y delimitado plan de estudios, siendo la primera escuela en poseer uno con estas características.

La Bauhaus se comprometió en impartir una educación dual, es decir, artistas y artesanos, (aunque en terminología Bauhaus podemos denominarlos como “maestro de la forma” y “maestro artesano”) trabajarían al mismo tiempo formando a un aprendiz. En el taller cada aprendiz estaría bajo la supervisión constante de un artesano y un artista. Esto pudo generar enfrentamientos, puesto que no existía una delimitación en el trabajo de unos y otros.

No podemos obviar la importancia que tuvo el teatro durante la primera etapa de La Bauhaus en Weimar, tal como ha señalado Droste (2006). Itten educaba siempre bajo su lema “El juego se convierte en fiesta-la fiesta se convierte en trabajo- el trabajo se convierte en juego”. En la misma línea iban dirigidos los pensamientos de Gropius, el cual escribió en el Manifiesto de la Bauhaus “Teatro, lecturas, poesía, música, bailes de disfraces”. Gropius creó las tardes de la Bauhaus de lecturas, con la finalidad de juntar a la población local con los jóvenes integrantes de la escuela.

Pero el teatro era concebido como algo más que una fiesta, ya que existía un Taller de Teatro, tal como ha señalado Garcés (2019) de asistencia obligatoria. El Teatro Total de Gropius no sólo era visto desde una perspectiva arquitectónica, sino que también aludía a la sociedad y a como esta se debía agruparse en torno a una escena, acabando con las desigualdades y jerarquías en cuanto al espacio. Gropius concebía el Teatro Total como un espacio de igualdad social, por esta razón diseña tres clases de escenarios móviles que van rotando para que la escena se vaya acercando o alejando del público. Aplicado a las artes, este Teatro Total se traduce en que los diferentes artistas explorasen nuevas disciplinas artísticas que no les resultasen tan familiares. La concepción que tenía Gropius sobre el hombre y su capacidad para cambiar la sociedad le llevo a adoptar la medida de impartir talleres de teatro y danza. Fue clave la aportación de Gertrud Grunow para poder llegar a comprender la incorporación de la práctica del ejercicio físico, pero desde otra perspectiva, anexionándolo con la teoría del color que elaboró con la colaboración de Johannes Itten. Ocupándose de una conciencia corporal, que era algo fundamental para llevar a cabo esa noción de Teatro Total que modificase el comportamiento de la sociedad.

Esta primera etapa acaba en el año 1925, por motivos políticos. El año anterior ganó las elecciones un partido con ideología de derechas, contrario a la Bauhaus. Por ello, se ve obligado a trasladar su sede a la ciudad de Dessau (Prieto Pérez, 2006).

2.2 Segunda etapa Dessau (1925-1932)

Esta nueva etapa comienza en el año 1925 con el traslado a la ciudad de Dessau. Al mismo tiempo, se produjo una modificación trascendental en cuanto a su organización, los aprendices ahora pasarían a desempeñar la función de jefes de taller. Esto provocó que se pudiese poner fin al conflictivo sistema dual, por el cual se regían los talleres. También se construyó por sugerencia del ayuntamiento de dicha ciudad un nuevo edificio. Este diseño fue llevado a cabo por profesores y alumnos de diferentes disciplinas artísticas siendo todo un éxito.

En este período vemos como la educación recibida en la Bauhaus comienza a “dar sus frutos”, debido a que algunos alumnos fueron contratados por prestigiosas organizaciones industriales y otros ocuparon importantes puestos como profesores en el extranjero. En el

año 1928 se produce la dimisión de Gropius, motivada porque la escuela estaba plenamente establecida (Morton Shand, 1971). Su sucesor en el cargo fue el arquitecto Hannes Meyer (1889-1954), el cual se vio obligado a presentar su dimisión en el año 1930, por constantes represiones por parte de un gobierno municipal con una marcada ideología de derechas. La persona que lo remplazo fue otro arquitecto Ludwig Mies van der Rohe (Monoskop, 2016).

Figura 3

Edificio de la Bauhaus en la ciudad de Dessau, creado por Walter Gropious (1926)



Nota. Edificio de la Bauhaus en Dessau, obra de Walter Gropious (1926) visto desde el Suroeste sección de talleres. Recuperada de <https://www.20minutos.es/noticia/3602904/0/bauhaus-aniversario-centenario-weimar-dessau-berlin/>

Merece una breve mención los talleres que se impartieron en la Bauhaus: metalurgia, tejido, cerámica, carpintería, impresión gráfica, impresión y publicidad, fotografía, pintura en vidrio y paredes, escultura en piedra y madera, y teatro. A estos hay que añadir el taller de arquitectura que comenzó a impartirse en el período sobre el que estamos hablando (Monoskop, 2016).

Las obras más destacadas de dicho período son “la casa modelo” de George Muche y los murales realizados por Joost Schmidt, Herbert Bayer, pero especialmente los de Oskar Schlemmer, ubicados en los emplazamientos de la Bauhaus (Bas Álvarez, 2007).

Figura 4

Mural realizada por Oskar Schlemmer (1923).



Nota. Mural en la escalera que está ubicada junto a la oficina de Walter Gropius en la Bauhaus de Weimar. Obra de Oskar Schlemmer (1923). Recuperada de <https://thelosangeleno.com/tag/bauhaus-in-dessau>

Un taller que sufrió una transformación fue el Taller de Pintura Mural. Esta vez bajo las directrices de Schepers (1897-1957) se experimentó con los colores dejando atrás la abstracción de Kandinsky. Esta técnica pasó a llamarse “dinámica del color”. Más tarde en el año 1930, nacerían los papeles pintados de la Bauhaus. Normalmente eran de un solo color y con sutiles dibujos. Tras concluir la Segunda Guerra Mundial estos fueron realizados por la marca Rasch (Bas Álvarez, 2007).

Se experimentó un gran avance en esos trabajos para que se pudiesen aplicar al ámbito de la construcción. Esto planteó una problemática, el aislamiento de los pintores y de los artistas que practicaban una actividad artística libre. Reflejándose esto por ejemplo en el taller de tipografía y publicidad, que anteriormente se denominaba imprenta. El jefe de dicho taller en la ciudad de Dessau fue en un primer momento Herbert Bayer (1900-1985), que en 1928 fue sustituido por Joost Schmidt (1893-1948), tal como se explicaría más adelante.

En este periodo de consolidación nacerá la revista de la Bauhaus (1926-1931) y también se publicarán los libros, 14 volúmenes que se hicieron públicos entre 1925 y 1931. Además se afianza la producción de trabajos para la industria, por encargo de la misma.

Pasando a ser la tipificación, estandarización, la producción en serie y masificada, el tema principal de la Bauhaus (Bas Álvarez, 2007).

El objetivo principal continuaba siendo el de cambiar la sociedad, lo que el mismísimo Gropius denominó “cultura óptica”. Esta hace referencia a un desarrollo como consecuencia de la práctica, valiéndose para ello de la tecnología más innovadora y de herramientas técnicas.

La salida de Gropius en el año 1928 supone un punto de partida hacia la desintegración de la escuela que con notorias salidas como la de Bayer y Moholy- Nagy. Relegándole en el cargo el arquitecto suizo Hannes Meyer. De esta figura podemos decir que era un hombre muy comprometido con lo social, que mostraba una actitud totalmente opuesta al esteticismo banal. También con su llegada al cargo de director de la Bauhaus que dio un giro rompiendo completamente con esa noción de Escuela de arte. Mientras que los talleres de producción mostraron una plena predisposición por satisfacer las necesidades que demandaba la sociedad. Convirtiéndose el taller de arquitectura en el centro de la Bauhaus, pero no de la manera que se recogía en el manifiesto fundacional de 1919: “Todos tenemos que volver a la artesanía”, sino como un taller especial desligado del resto de talleres. Esto conllevó que los pintores tuviesen cada vez menos poder, y acabasen abandonando la Bauhaus, como fue el caso de Kandinsky (Bas Álvarez, 2007). Además la ciencia entró a formar parte de dicha escuela, creándose los primeros cursos libres de pintura. Comenzando a realizarse las tareas prácticas en los laboratorios, donde nos podíamos encontrar con alumnos de diferentes cursos que cooperaban, ayudando los alumnos más veteranos a los recién ingresados, todos ello bajo la atenta mirada de un profesor (Corazón, 1971).

En el año 1930 toma la dirección de la Bauhaus otro arquitecto que, al igual que Gropius, también fue discípulo de Peter Behrens. Concretamente me estoy refiriendo a Ludwig Mies Van der Rohe (1886-1969). Al mando de este nuevo director se produjeron modificaciones en algunos aspectos, aunque se le prestaba atención a lo social no se descuidaba la calidad de los diseños. Sin embargo, permaneció inmutable ese giro que le otorgaba un mayor protagonismo a la arquitectura, lo que provocó la marcha de Klee. Un cambio significativo fue el de la disminución del trabajo productivo a favor del plan de enseñanza (Bas Álvarez, 2007). Por un lado, se modificaron los planes de estudio en el mes de Julio de 1931 y por ende la organización de los talleres. Pasando a ser cuatro:

tejidos, fotografía, publicidad y arquitectura y decoración. Siendo este último el eje central. Por otro lado, se acabó con ese vínculo promovido por el anterior dirigente entre artesanía tradicional y ciencia, y lo mismo aconteció con el arte “puro” (Corazón, 1971).

Esta etapa de la Bauhaus en la ciudad de Dessau llegó a su fin en septiembre de 1932, debido fundamentalmente a dos razones: económicas y políticas (Monoskop, 2016).

2.3 Tercera etapa Berlín (1932-1933)

La pérdida de los socialdemócratas en Dessau en las elecciones municipales de 1932 y la victoria de una coalición de derechas con una comparecencia trascendental de los nazis, acabaron con el sueño de la Bauhaus. (Bas Álvarez, 2007). Sin embargo, su director por aquella época Ludwig Mies Van der Rohe se resistió a ello, de hecho en un último intento por salvarla la trasladó a Berlín en Septiembre de 1932, ya como institución privada (Descubrir el arte, s.f.). Desarrollando su labor en arduas condiciones en los locales de una vieja fábrica, trabajando a una escala mínima. Un año más tarde, su cierre se hizo definitivo, debido a las injurias que se referían a ella como cultura bolchevique y comunista. Concretamente su autodisolución impuesta se originó el 20 de Julio de 1933, bajo el hostigamiento de la policía, las SS y la Gestapo (Bas Álvarez, 2007).

En el período en el cual se desarrolló la Segunda Guerra Mundial, muchas de las figuras relevantes de la Bauhaus emigraron a los Estados Unidos, donde sus obras y pedagogía repercutieron en jóvenes arquitectos y diseñadores. Por citar algunos ejemplos Breuer y Albers ejercieron la docencia en la Universidad de Yale, Gropius se trasladó a Harvard y Moholy-Nagy fundó la Nueva Bauhaus en Chicago en el año 1937 (Monoskop, 2016).

3. Aportaciones generales del diseño y la publicidad en la Bauhaus

Podemos considerar a la Bauhaus como el segundo nacimiento del diseño. El primero fue la imprenta obra del alemán Johannes Gutenberg en el año 1440. Este segundo nacimiento del diseño está estrechamente ligado a la industrialización. Tanto la Bauhaus como sus derivados posteriores (New Bauhaus en Chicago y en Yale, Ulm en Alemania) fueron lo que precisaba la industrialización por aquel entonces. Sin embargo, en los cursos

impartidos por la Bauhaus el diseño de marcas no tuvo una gran presencia, tampoco lo tuvo el diseño de la identidad corporativa, ya que la Bauhaus se preocupaba más por los productos que por las organizaciones. (Costa, 2004)

El vanguardismo de la Escuela de la Bauhaus se propagó de manera rápida, desde ese momento. La pintura, escultura, fotografía, arquitectura, artesanía, diseño industrial y la publicidad y el diseño gráfico que son los que nos atañen en este apartado, adquirieron los fundamentos de una original expresión. Así mismo, las figuras de Walter Gropius, Mies van der Rohe, Breuer, Kandinsky, Klee, Moholy- Nagy plasmaron su sello fundamentalmente en la arquitectura, industria textil, escenografía, cerámica, diseño industrial y tipografía, que de una forma u otro ejercieron un influjo sobre las marcas.

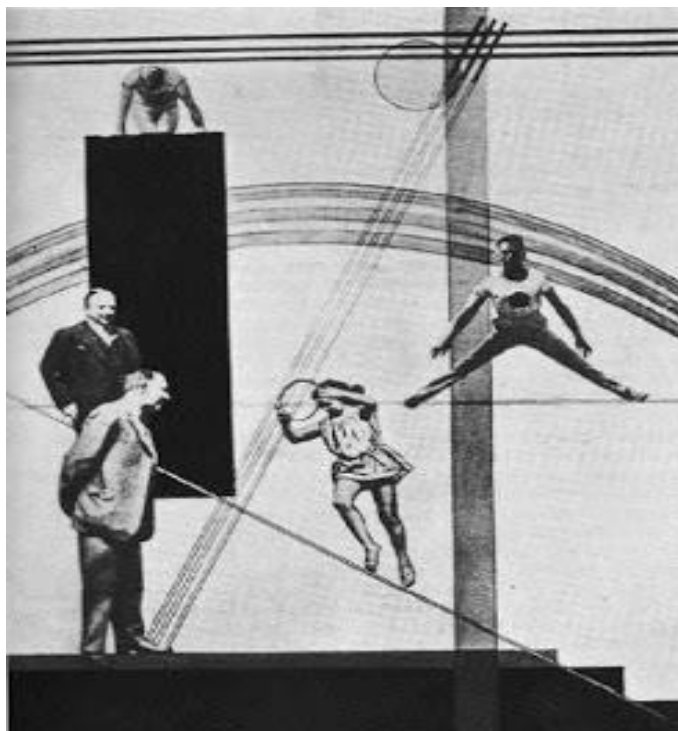
Basándose el diseño gráfico en la refinación de las formas, su estilización y su rediseño. Siempre prestando atención a que se adaptase a su tiempo y a la marca. Aunque, si bien es cierto que la Bauhaus contribuyó al diseño se quedó relegada a un segundo plano, siendo AEG la gran vencedora en cuanto al desarrollo de la Identidad Visual Corporativa de las marcas (Costa, 2004).

Adentrándonos más profundamente en la publicidad y el diseño de la Bauhaus, es pertinente hablar sobre el modernismo formal. Podemos definir el diseño formal moderno como el que está estrechamente ligado con el término función. Este conecta arte con industria en una época tecnológica (Barnicoat, 1972).

Entre el amplio grupo de profesores que formaban parte de la escuela de la Bauhaus hay que diferenciar entre los que poseían una manera de expresión más espiritual (Klee, Feininger, Itten, Kandinsky) y los componentes De Stijl junto con Lissitzky, Malevich y Moholy-Nagy. Estos últimos alcanzaron una mayor repercusión en cuanto al diseño de carteles se refiere. Incorporando las recientes técnicas del mundo del cine (montaje, trucos fotográficos, ángulo de cámara) como componentes creativos en los carteles. Esto podemos visualizarlo de un modo claro en su obra Circo y variedades de 1925; donde en un simple golpe de vista entenderemos que verdaderamente se podía originar una nueva realidad “viva”, a través de las imágenes de una foto inmutable.

Figura 5

Cartel Circo y variedades. Elaborado por László Moholy Nagy (1925).



Nota. Cartel Circo y variedades, obra creada por László Moholy Nagy en 1925. Empleando técnicas del mundo del cine. Recuperada de <http://comunicaciongrafica-pucp.blogspot.com/2017/05/la-historia-de-la-comunicacion-grafica.html>

Esto queda patente en su discurso de 1924, (Barnicoat, 1972).

La tipografía, desde Gutenberg hasta los primeros carteles, fue un mero intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo; sin embargo, con los primeros carteles comenzó una nueva etapa de desarrollo.... uno empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual. La organización de estos posibles efectos visuales confiere también una validez visual al contenido del mensaje; esto significa que el contenido queda definido pictóricamente también mediante la impresión. Esta es la tarea esencial del diseño visual-tipográfico (Barnicoat, 1972, p. 90).

Moholy-Nagy fue el artífice principal de los originales componentes que podemos encontrar en la tipografía de la Bauhaus, y en los métodos aplicados en relación con la publicidad. En el período comprendido entre 1923 hasta 1925, fecha en la que escuela de

la Bauhaus se traslada a Dessau, el trabajo encaminado a progresar hacia un tipo de Bauhaus en concreto empezó a fraguarse. La obra de Moholy-Nagy está influenciada por Schwitters y por Van Doesburg, sirviendo de lazo entre las nociones Dadá y de Stijl. También fue el propulsor del concepto de realizar una tipografía a base de caracteres minúsculos, aunque esto fue trasladado a la práctica por Herbert Bayer en 1924 (Barnicoat J, 1973). Con la llegada de Moholy-Nagy y su mujer a la Bauhaus en el año 1923 se despertó la atracción por la fotografía entre el alumnado. En esta nueva expresión creadora no había evidencias anteriores que nos llevasen a cuestionarnos si esa obra era realmente buena o no, como sí sucede en disciplinas con una larga trayectoria. En el año 1929 el director de por aquel entonces Hannes Meyer, ofreció a Walter Peterhans ser el profesor de un taller enfocado solamente a la fotografía. En las imágenes que se ejecutarían en el taller se podía observar una metodología muy pulida y sin ningún tipo de significado, donde se plasmaban a la perfección análisis de luces y sombras, y una descripción de los planos que hasta ese momento nunca se habían observado (Blanco Agüeira y Hervás y Heras, 2019).

La Bauhaus centraba su enseñanza en el diseño en tres aspectos clave: la forma, la tipografía y el color (Fernández Rincón, 2019).

Ahora vamos a tratar de explicar aspectos relacionados con la teoría del color que constituyen una base fundamental para estudiantes de publicidad, diseño y arte, puesto que se trata de un código más que transmite lo que se quiere expresar en una imagen. La Bauhaus es la primera escuela capaz de establecer una metodología que nos conduzca a conocer el significado de los colores, y saber cuándo emplear uno u otro. Estos artistas de la Bauhaus (Kandinsky, Itten y Albers entre otros) preocupados en saber más sobre el color, muestran una clara influencia ejercida por parte de la figura de Goethe. Este trabajo de fin de grado se centrará en el estudio de los dos primeros y en cómo estos han influenciado en la teoría del color y su aplicabilidad en el diseño (Báscones Reina, 2019).

Itten se documentó sobre otras teorías del color, dando como resultado el origen de su propia geometría. Este escribió un libro bajo el título *El Arte del Color* (1961), donde aparece la primera estrella fundamentada en la polaridad de los colores. Esta idea anteriormente fue propuesta por Goethe que la llamó “canon de la totalidad cromática” (Báscones Reina, 2019). También fue el primero en trabajar una metodología sobre las clases de contrastes que se pueden dar entre los colores. Investigando sobre lo que te

transmiten los colores y el impacto de estos en la gente, llevando a cabo investigaciones pioneras sobre la psicología del color. Elaborando dos esquemas sobre cómo se constituyen los colores basándose en el círculo cromático. Estos son: la rueda y la estrella de color (Blog de arte. Plus, 2017).

Actualmente siguen teniendo vigencia las aportaciones realizadas por Itten, de hecho estas aportaciones se siguen enseñando en las escuelas de arte y diseño. Además está presente en la industria, arquitectura y tecnología (Bravo, 2015).

Figura 6

Estrella basada en la polaridad del color, elaborada por Johannes Itten (1961)



Nota. Estrella basada en la polaridad del color. Elaborada por Johannes Itten y recogida en su libro *El arte del color* (1961). Recuperada de <http://bitacoracolor1avril.blogspot.com/2011/06/esta-estrella-cromatica-de-johannes.html>

En cuanto a Kandinsky dio clases en la Bauhaus como profesor de pintura mural. Este no trabajó sobre ninguna nueva teoría, más bien afianzó sus nociones sobre la abstracción que ya había puesto en marcha con anterioridad, como se puede analizar en sus dos publicaciones, cuando ya era docente en la Bauhaus. Estos libros son: *Curso y Seminario sobre el color* (escrito para un libro recopilatorio de la Bauhaus, Staatliches Bauhaus in Weimer, 1919-1923) y *Punto y línea sobre el plano* de 1926 (García Ramos y Jiménez Gómez, 2019).

Los planteamientos que se proponen desde la Bauhaus en torno a la forma se basan en el empleo de formas geométricas elementales. Esto se ve reflejado tanto en las obras como

en los métodos de enseñanza de Itten, Klee, Muche y Feininger todos ellos vinculados a la Bauhaus. Las llamadas tres formas primarias (triángulo, círculo y cuadrado) se convirtieron en el leitmotiv de la escuela. Debemos añadir que cada maestro nombrado investigó y empleó las formas básicas y los colores primarios mezclándolos y “jugando” con diferentes formatos, según sus propios intereses artísticos y personales y sus estudios (Rejas del Hoyo y Báscones Reina, 2019).

Sin lugar a duda, el aspecto en el cual ha ejercido una mayor influencia la Bauhaus ha sido en cuanto a su tipografía. Anteriormente a Moholy-Nagy y Herbert Bayer, Itten había ensayado con la tipografía, abundando la expresión y la estética. Esto derivaba en que la legibilidad no fuese del todo clara. Por este motivo, en el año 1923 Moholy Nagy afirmaba como queda recogido en el libro Wick Rainer La pedagogía de la Bauhaus (1986): “La tipografía es un instrumento de comunicación. Debe ser una comunicación, clara y eficaz..... La legibilidad- la comunicación nunca puede sufrir bajo una estética admitida a priori. Los tipos de las letras nunca deben ser forzados en una forma predeterminada”. (Bas Álvarez, 2007, p 46)

La idea de Moholy Nagy fue puesta en práctica por Herbert Bayer, patentando el diseño de una tipografía universal sin la existencia de contornos, basándose en el uso de las minúsculas. Bayer era un experto en mezclar imagen con tipografía. Esto se debe en gran medida a su amplia instrucción en el ámbito de la pintura, lo que le llevó a fabricar fotomontajes para aplicarlos en el dibujo publicitario, a finales de la década de los 20 (Bas Álvarez, 2007).

Figura 7

Tipografía universal patentada por Herbert Bayer (1924).



Nota. Tipografía de carácter universal basada en el empleo de letras Sans Serif ideada por Moholy-Nagy, y llevada a la práctica por Herbert Bayer (1924). Recuperada de <https://delyrarte.com.ar/herbert-bayer-un-tipo-universal/>

Otro artista que trabajó con la tipografía fue el polifacético Josef Albers. En el año 1925 realizó una tipografía sencilla de leer en los carteles y los anuncios especialmente en distancias considerables, empleando para ello las figuras geométricas más elementales (cuadrado, triángulo y círculo), reduciendo estas a la máxima expresión (Bas Álvarez, 2007).

Cuando Bayer abandonó la Bauhaus en 1928, Joost Schmidt tomó su relevo haciéndose cargo del taller de publicidad. Anteriormente se encargó de dirigir el taller de plástica, y al mismo tiempo daba clases en el taller de publicidad, el cual estaba supeditado por Bayer, también dio clases de escritura que se englobaban dentro de los estudios preparatorios de la Bauhaus que tenían un carácter obligatorio. Sus clases de escritura fueron concebidas como una “teoría elemental de la creación”. Schmidt fue el pionero que abogaría por una hermandad entre el taller de fotografía y el de publicidad, dirigido en aquel momento por Peterhans. Decantándose por formas sencillas y universales, reaccionando contra las letras de estilo gótico, tal como afirma Bas Álvarez, mencionando a Kurt Kranz “la actual escritura internacional de los ordenadores corresponde a sus ideas todavía confusas de entonces” (Bas Álvarez, 2007, p.48). Al hacerse cargo del taller de

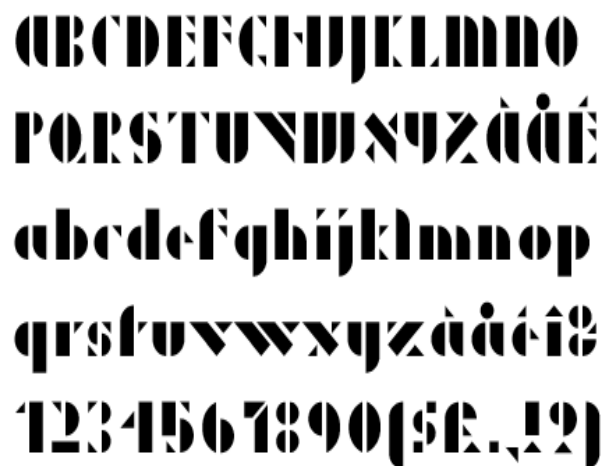
publicidad, Schmidt comenzó a trabajar pensando desde una perspectiva de la democratización y en la calidad (Bas Álvarez, 2007).

En cuanto a la publicidad, hay que señalar que está experimentó un fuerte crecimiento a partir de 1923 en el país alemán. Algunos de los ejemplos más destacados con respecto a este hecho fueron, la creación de la revista *Gebrauchsgrafik* en 1923 y que en 1925 se formó la Asociación de Decoradores de Escaparates Alemanes, lanzando simultáneamente la revista *Schaufenster-Kunst und Technik*. El suceso más destacado tuvo lugar en el año 1929 cuando se celebró en la ciudad de Múnich una exposición internacional dedicada exclusivamente a los carteles publicitarios.

Los miembros de la Bauhaus que contribuyeron especialmente a otorgar un papel más artístico a la publicidad que se difundía por aquella época fueron: László Moholy- Nagy, Herbert Bayer y Joost Schmidt. En esos carteles no se empleaba la persuasión, sino la información a través de datos de diversa índole económicos, científicos... Este tipo de publicidad fue practicada por Schmidt y los alumnos inscritos en el taller de publicidad con ayuda del taller de construcción, quedando reflejado en los stands de exposiciones de Berlín en 1929 y en Dresde un año más tarde. Pudiendo observar cómo se puso fin a esa oposición existente entre arte y comercio (Bas Álvarez, 2007).

Figura 8

Tipografía creada por Joseph Albers y Richard Kegler (1925)



Nota. Tipografía diseñada por Joseph Albers y Richard Kegler, empleando para ellos las figuras geométricas más elementales. Recuperada de <https://delyarte.com.ar/josef-albers-tipografia-color/>

Debemos decir que la combinación de fotografía y tipografía en el ámbito publicitario, sirvieron para acercarnos al actual término de diseño gráfico. Paul Renner (1878-1986) una figura ajena a la Bauhaus, siguió los principios de esta en cuanto a la tipografía, patentando el tipo Futura alrededor de 1925. Basándose en el empleo de una fuente tipográfica de palo seco sin remates a base de círculos, cuadrados y triángulos perfectamente geométricos, cuyo principal objetivo era una absoluta legibilidad. Siendo esto una de las características principales de la Bauhaus y pasaría a formar parte de la denominada como Nueva Tipografía. A su vez el tipo Futura daría lugar a nuevos tipos como la Topic o Steile Futura (Prieto Pérez, 2006).

Renner en su libro *Die Kunst der Typographie*, (1953) da aclaraciones respecto a la tipografía Futura que podemos apreciar a simple vista. Mostrando interés en subrayar esa lectura tradicionalmente occidental de izquierda a derecha, con la finalidad de ayudar a posibilitar una mayor legibilidad. Esto se plasma fundamentalmente en las letras “n” “m” “r” (Satué, 1999).

No sólo la Futura se ve influenciada por la Bauhaus, también otra tipografía realmente conocida como es la Helvética, fue concebida siguiendo los preceptos de la Bauhaus. Esta fue patentada a finales de la década de los 50 por el hasta entonces desconocido suizo Max Miedinger para la fundición Haas. Desde ese momento se utilizaría para los anuncios, carteles, señalización y eslóganes. Apostando firmemente por la legibilidad y la armonía, diferenciándose de la Folio y Univers al emplear rasgos más diferenciales en letras como la “a”, “c”, “g” “s” “y”.

Otro nombre que también podemos asociar al diseño gráfico por su gran relevancia es el del alemán Jan Tschichold, en él se puede apreciar la influencia de László Moholy-Nagy y El Lissitzky. Su libro más aclamado es *La Nueva Tipografía*, donde podemos ser testigos del control que tiene en el terreno de la impresión y tipografía. Siguiendo los gustos de la época, él también apuesta por desprenderse de todo tipo de ornamentación y primar fuertemente por la legibilidad, valiéndose para ello del uso de una tipografía de palo seco. Además durante un breve período de tiempo puso de manifiesto su gusto por una tipografía de caja baja. Afirmaba que

La tipografía debería subordinarse enteramente a la función, transmitir la información clara y diferencialmente, seguir las normas DIN introducidas en la época y crear, en relación con su misión social, un orden estético a nivel de contenido. Todo formalismo

intuitivo debería ser evitado y la forma debería derivar lógicamente del contenido (Satué, 1999, p.180).

El concepto de Nueva Tipografía que engloba al innovador movimiento tipográfico en Alemania, se recoge por primera vez en el título que da nombre al ensayo publicado por Tschichold en el año 1928, donde aparecen sus ideales en cuanto a la tipografía. Este autor se convirtió en un referente en cuanto a la regeneración del diseño gráfico y la tipografía. Sin lugar a duda, podemos destacar su trabajo realizado durante cuatro años en la ciudad de Londres para la marca de Penguin Books, donde vuelve a demostrar ese gran conocimiento sobre impresión y tipografía.

Atendiendo a los expertos existe una clasificación referida a la tipografía, que afirma que el palo seco debería de ir más orientado hacia libros científicos y técnicos. Mientras que los libros humanísticos deberían de emplear una tipografía romana (Satué, 1999).

3.1. Influencia de la Bauhaus en la actualidad

En este apartado vamos a hablar sobre la influencia de la Bauhaus en la actualidad y sobre su centenario que tuvo lugar en 2019. Respecto a la Bauhaus fue un movimiento que aunque sólo duró 14 años, su herencia fue fundamental. Como hemos dicho con anterioridad ejerció una notoria influencia en dos tipos como son la Futura y la Helvética. Pero podemos afirmar que no sólo ha contribuido en cuanto al diseño gráfico, también lo ha hecho en otros campos como la arquitectura y en el sistema pedagógico. Por ello, en el año 2019 tuvo lugar una ceremonia donde se pondría de manifiesto que hace 100 años nació esta escuela que cambiaría la manera de entender el mundo. Con este propósito nació la asociación Bauhaus Verbund 2019 que albergó un festival, exposiciones y eventos de otra índole. También en las tres sedes donde se desarrolló la Bauhaus, se abrieron tres museos dirigidos a conocer y experimentar la Escuela de la Bauhaus (Fernández, 2019).

Para la celebración de este centenario la Bauhaus Verbund 2019 ha contado con la estrecha cooperación de la agencia Stan Hema. Desde esta última se subrayan dos aspectos fundamentales a día de hoy para las marcas como es su importancia para la sociedad y su espíritu de renovación y experimentación. Podemos decir sin temor a equivocarnos que claramente estos aspectos se ajustan con la ideología de la Bauhaus.

Por este motivo, desde dicha agencia no se le da tanta importancia a lo que marca puede hacer por la Bauhaus, sino lo que la Bauhaus puede realizar por la marca, ayudándonos a transformar el entendimiento que tenemos de las mismas. Para la figura de Stephanie Kurz vinculada a la agencia Stan Hema “todas las personas modernas se enfrentan en su entorno con procesos, objetos y sistemas que no hubiesen sido posibles sin la forma radicalmente nueva de pensar de la Bauhaus.” (Agencia Stan Hema, 2019).

Esta escuela va más allá de ser una agrupación fruto del destino donde convergen intelectuales y estafalarios, como una gran mayoría interpretaron en su momento. Suponiendo el enlace entre arte, artesanía, diseño y cultura con la finalidad de originar un futuro mejor. Dicho evento se va ejecutar siguiendo las pautas dictaminadas por la Bauhaus. Siendo el mayor atractivo de dicha eventualidad el hacer partícipe a sus ayudantes regionales, nacionales e internacionales, a revivir la historia de la Bauhaus redescubrir los productos que llevaron a cabo (Berraz Montyn, 2018).

Para mantener a la gente informada sobre dicha celebración se creó una página web donde se publicaba todo lo relacionado con dicho centenario llamada bauhaus100.de. En esa página web se plasmó la identidad de la celebración, donde el número 100 podemos interpretarlo como el epicentro del diseño, con una personalidad “bold” tornándose como una especie de ventana que nos posibilita visualizar el mundo. Junto al número 100 de gran tamaño podemos leer Jarhe Bauhaus en alemán o traducido al inglés Years of Bauhaus. La tipografía empleada para ello es simple y minúscula siguiendo los fundamentos de la escuela, porque no podemos ignorar las aportaciones de esta a la tipografía. Podemos añadir que el texto queda relegado a un segundo plano, recayendo toda la importancia en el número 1000. Aunque, si bien es cierto que esta tipografía no es poseedora de un marcado carácter debemos admitir su gran funcionalidad. A modo de resumen podemos decir que el punto fuerte de este homenaje es que se aleja de la realización de un pastiche de la Bauhaus, pero su desventaja es su personalidad neutra. La identidad creada en torno a ese evento va acompañada de una fuerte digitalización, como no podía ser de otra manera teniendo en cuenta que vivimos en una era completamente digital (Fernández, 2019).

En el año 2019 se sucedieron numerosos homenajes a la Bauhaus por su centenario. Entre los cuales destacaba el promovido por la empresa 99 designs que ha invitado a marcas mundialmente reconocidas a reinventar sus logotipos, para que adquieran las

características propias de la Bauhaus. Poniendo un especial énfasis en el uso de colores primarios (rojo, amarillo, azul, negro y blanco) que como ya sabemos es una de las características de dicha escuela. También encontramos otras de las características como es el gusto por el minimalismo, obviando todo tipo de ornamentación y apostando por la simplicidad y lo realmente importante. Empleando las formas geométricas más elementales, jugando al mismo tiempo con la tipografía y experimentando con ella. Siendo los pioneros en escribir el texto de manera diagonal y vertical. Además, como podemos visualizar en el logotipo que adjuntare a continuación realizado por la famosa marca de comida rápida Burger King, posiciona el texto en torno a las imágenes. Empleando líneas realmente acentuadas, pero siempre siguiendo esas pautas de minimalismo y geometría. Todo ello supeditado a ese principio sobre el que se sustenta la Bauhaus “la forma sigue a la función” (Totenart, 2019).

Entre las marcas que se han sumado a dicho homenaje se encuentran National Geographic, BBC, Starbucks, Domino 's Pizza, Burger King, Netflix, Instagram, Haribo, Google, Adidas y Apple entre muchas otras marcas conocidas (Ortega, 2019).

En la actualidad se habla mucho del concepto de minimalismo, y en referencia al ámbito que nos atañe el diseño gráfico, hay una conformidad en asignar esa simplificación visual al modernismo europeo, aunque para ser más exactos se vincula a la Bauhaus. Donde se puede observar una clara ideología por eliminar lo trivial, centrándose en lo realmente significativo, para de esta forma no despistar al receptor en el mensaje que se quiere dar. Esto choca con el Art Nouveau, un movimiento donde imperaba el abuso del adorno (Suárez-Carballo, 2019).

Existe una mítica expresión muy utilizada en nuestro tiempo “menos es más”, que podemos atribuirle al último director de la Bauhaus Ludwig Mies Van der Rohe, este la obtuvo de un poema de Robert Browning. Desde entonces se ha establecido como el eslogan del diseño minimalista. Según señala Suárez-Carballo-mencionando a Joan Perucho, “La herencia de la Bauhaus podemos observarla en la posterior definición de lo gráfico como «el sistema de formas que garantiza la comunicación rápida, directa y eficaz que caracteriza la civilización de la imagen»” (Suárez-Carballo, 2019 p.164). Y añade, esta vez mencionando a Beltrán, que “... La Bauhaus se erige como «la primera escuela que consideró al diseño como parte vital del proceso de producción y no solo como un «arte aplicada» o como «artes industriales»” (Suárez-Carballo, 2019, p.48).

La estética minimalista de la Bauhaus se puede visualizar en el empleo de una tipografía de palo seco en caja baja, una geometría pura y la relevancia de una retícula. Estas características se acentuaron más cuando establecieron su sede en la ciudad de Dessau, eliminando las alusiones al expresionismo y abogando fuertemente por un “reduccionismo drástico” (Suárez-Carballo, 2019).

Figura 9

Logotipo de Burger King siguiendo las características de la Bauhaus como homenaje por su centenario.



Nota. Reinterpretación del logotipo de la famosa cadena de comida rápida siguiendo las características de la Bauhaus como homenaje a dicha escuela por su centenario en el año 2019, promovida por la organización 99 designs. Recuperada de <https://totenart.com/noticias/wp-content/uploads/2019/04/totenart-bauhaus-burgerking.png>.

Bajo el lema “Die Welt neu denken”, lo que traducido al español podríamos interpretarlo como “repensar el mundo”. Se manifiesta la relevancia de los fundamentos de la Bauhaus, así como su influencia a nivel mundial. Conocedores de su valor desde Alemania se alentó a la organización de diferentes eventos durante todo el año, que se sucedieron tanto en Alemania como fuera de sus fronteras. La inauguración de dichos actos tuvo lugar en el mes de Enero en la Academia de las Artes de Berlín con un festival creativo-experimental. A su vez tuvo lugar la apertura de dos originales museos. Uno de ellos se ubicó en Weimar la primera sede de la Escuela de la Bauhaus, donde los visitantes a partir del 6 de Abril pudieron disfrutar de una colección de obras de taller más antiguas del mundo, y el

segundo museo se dispuso en Dessau la segunda sede de la Bauhaus, el cual se abrió a partir del 8 de Septiembre.

En ese mismo año durante el transcurso de la estación otoñal se lanzó una serie de televisión denominada *Die neue Zeit* (Thomas Kufus, 2019), que nos haría trasladarnos al pasado. Concretamente a la ciudad de Weimar al principio de la década de los 20, donde se narraba una historia de amor entre el fundador de la Escuela de la Bauhaus Walter Gropius y su alumna. Se han extendido organizándose exposiciones en países como China, Brasil, Japón y Rusia. Además de talleres en Marruecos, EE.UU. y Nigeria. Tampoco podemos obviar las diversas impresiones originales o reeditadas que sirven para acercarnos al universo Bauhaus y a sus catorce años de historia. Al mismo tiempo se difundió un documental llamado MUNDObauhaus al cual podemos acceder a través de YouTube, donde podemos observar entrevistas a diversas personalidades pertenecientes al mundo de la arquitectura, urbanismo, artistas, etc (Blogartesvisuales, 2019).

4. Influencia de la Bauhaus en la obra de Cruz Novillo

Antes de analizar la influencia que ha ejercido la Escuela de la Bauhaus sobre la obra de Cruz Novillo, es pertinente que hablemos en primer lugar sobre ¿Quién es él? ¿Cuál es su obra? ¿Dónde reside la importancia de su obra?

Al adentrarnos en su carrera veremos que artistas o movimientos artísticos han ejercido en mayor o menor medida una influencia sobre su obra, y verdaderamente comprobaremos en qué medida la Bauhaus ha influenciado en sus trabajos. Por ello, es de vital importancia que tengamos perfectamente claras cuáles son las características de la escuela, que han sido desarrolladas en el aparatado anterior, apoyándome en unos puntos de creación propia, realizado en base a lo investigado sobre dicha escuela.

4.1. Trayectoria de Cruz Novillo “el hombre que diseñó España”

A lo largo de este trabajo de fin de grado se ha ido hablando sobre la Escuela de la Bauhaus en Alemania, y de la aportación de esta en el mundo del diseño gráfico y en la publicidad. Sin embargo, en ningún momento se ha hecho ningún tipo de alusión a la publicidad y al diseño gráfico en España durante la década de los 30. En esta época se llevaron a cabo en

nuestro país grandes transformaciones sociales, y el diseño gráfico acompañó y vivió ese cambio. Podemos decir incluso que la vanguardia adquirió un carácter popular, conceptos que pueden resultarnos a priori contradictorios. Si prestamos atención a los representantes del diseño gráfico en España no podemos referirnos a ellos como un grupo homogéneo que tuviesen en común las mismas inquietudes e ideología. Lo que podemos decir claramente sin temor a equivocarnos es que el país español vivía en un atraso en comparación con otros países pertenecientes al continente europeo, tanto es así que se referían a España como “el farolillo rojo de Europa” (Satué, 2003, p.22).

Al igual que ocurría en otros países europeos en España se empezó a apostar, aunque de manera más tardía por las letras de palo seco que comenzaron a inundar revistas dedicadas al ámbito de la poesía, pero también estaban presentes en publicaciones ligadas al mundo obrero y sindical. No fue hasta la década de los treinta cuando lo que conocemos tradicionalmente como dibujo publicitario no ostentaría la categoría de diseño, al incorporar la tipografía y la fotografía como dos elementos más dentro del mundo del diseño gráfico que el diseñador debía de saber y manejar de manera acertada. También podemos apreciar otro elemento aparte del empleo de una tipografía de palo seco, como es el uso de formas geométricas más elementales (Satué, 2003).

A continuación, voy a hablar sobre la figura de Cruz Novillo (Cuenca 1936), al cual podemos referirnos como “el hombre que diseñó España”. Su figura posee una gran autoridad en el mundo del diseño gráfico contemporáneo español. Siendo el creador de multitud de logotipos tanto para empresas privadas como públicas, sin olvidarnos de la administración. Entre sus logros podemos destacar el Premio Nacional de Diseño en el año 1997 y seleccionado Académico de número de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, con la Plaza de nueva creación de Nuevas Artes de Imagen. Además, no sólo es diseñador gráfico también es cartelista, artista plástico y académico (Altable, 2016)

Considero que es pertinente hablar sobre el contexto en el que comenzó a fraguarse su carrera. Por esta razón, nos trasladaremos en un viaje al pasado a un país (España) que fue devastado por la guerra civil, y donde se produjo un éxodo masivo del campo a la ciudad en busca de unas condiciones de vida mejores. En aquellos años reinaba la desconfianza y el luto, aunque el bando vencedor vivía enorgullecido de un pasado imperial. Teniendo en cuenta estas circunstancias podemos decir que no era el mejor

momento para labrarse una carrera artística o ni siquiera para pensarlo (Álvarez Junco, 2010).

Al igual que hicieron numerosos españoles Cruz Novillo se mudó a finales de la década de los 50 de una capital de provincias a la capital de España, con el objetivo de perseguir un mejor porvenir. Antes de llegar a la capital del país había asistido a clases en talleres de artistas como Fausto Culebras y José Navarro, también acudió como oyente a una escuela de Artes y Oficios. Todo esto, podemos explicarlo por la atracción que sentía desde su adolescencia por el ámbito de las formas y los colores (Altable, 2016).

Su larga trayectoria profesional (casi 60 años) comenzó el 9 de Noviembre de 1958, cuando golpeó la puerta de la agencia de publicidad denominada Clarín, por aquel entonces considerada una de las principales agencias de publicidad de España. Como anécdota contada en una de las numerosas entrevistas que ha concedido a lo largo de su dilatada carrera, podemos decir que fue recibido por el director Manuel Eléxpuru, cuando iban a su despacho Cruz Novillo divisó un manual de normas de la marca de refrescos azucarados Coca-Cola. En él se indicaban las pautas a seguir en cuanto a impresión, colores, materiales, etc. Es en ese preciso instante cuando se percata que es lo que verdaderamente quería hacer. Podemos decir que los conocimientos que adquirió al trabajar en una agencia de publicidad le han sido valiosos a lo largo de su carrera (Álvarez Junco, 2010).

Su trabajo en dicha agencia consistía en ser dibujante comercial, donde después de siete años lograría ser director creativo, posteriormente se replantearía el hecho de crear su propio estudio gráfico. A lo largo de su trabajo en la agencia Clarín se dio cuenta que en España era imposible el hecho de tener a un número de personas especializadas en un ámbito concreto, por la falta de capital. Por ello, pensó que debería aprender a realizar todas esas tareas (dibujar, fotografiar...). Por aquel entonces no existían escuelas de diseño en España y obviamente tampoco hallábamos el término diseñador. Su conocimiento en dicha área lo adquirió de forma autodidacta, aunque si bien es cierto que las revistas que provenían del extranjero le posibilitan saber que se estaba desarrollando fuera de las fronteras de España y adquirir conocimientos (Altable, 2016).

En un periodo breve de tiempo en Madrid se formó una agrupación compuesta por gente proveniente del mundo publicitario, denominado Grupo 13, Cruz Novillo fue uno de sus socios fundadores. Este grupo ocupaba su tiempo en celebrar exposiciones, asambleas y

debates, es decir, a la puesta en común de sus trabajos en un ambiente deshecho (Álvarez Junco, 2010). Teniendo su origen en el año 1961 debido a un encargo promovido por los directores de las agencias de publicidad más destacadas de Madrid, a los que por aquel entonces ostentaban el cargo de directores de arte. El proyecto consistía en la celebración de un congreso de la Asociación Internacional de Agencias de Publicidad (Altable, 2010). De este grupo podemos decir que era heterogéneo y en su primera exposición se puede visualizar la nula cohesión como grupo. Sin embargo, tenían en común esas ganas por atribuir al diseño gráfico “una visión globalizadora” (Satué, 1988, p. 473).

En la trayectoria de este diseñador aparece con relevancia la SEDI, podemos referirnos a esta organización como una especie de mini-Bauhaus donde encontramos a gente muy joven de diversos ámbitos del mundo del arte (arquitectos, diseñadores, escultores, etc). Siendo esta cooperación su primer trabajo en el mundo del diseño gráfico (Altable, 2010). La SEDI (Sociedad de Estudios de Diseño Industrial) podemos hablar de ella como un referente en el ámbito del diseño en España, y también podemos considerarla como la pionera que reúne a gente del ámbito artístico (en un período de tiempo donde las asociaciones de cualquier índole eran ilegales) (Álvarez Junco, 2010).

Figura 10

Imagen del diseñador gráfico español José María Cruz Novillo.



Nota. Imagen del diseñador gráfico, cartelista, artista plástico y académico español José María Cruz Novillo. Reportaje gráfico realizado por Fernando Sánchez. Recuperada de <https://www.publico.es/culturas/entrevista-cruz-novillo-disenador-artista.html>

En ella Cruz Novillo coincidirá con diferentes arquitectos y se relacionará con Carlos de Miguel, un personaje clave para su carrera con el que realizará diversos proyectos. El hecho de adentrarse en el mundo de la construcción y la arquitectura le llevó a adquirir entendimientos sobre el significado del espacio y su marcaje. Además entablaría relación con Fernando Olmos otro grafista con el que compartía mismas inquietudes, y sus carreras se encontraban en una situación similar. Por ello, decidieron crear un estudio juntos, esa asociación llegó a su fin en el año 1974. Realizando diversos trabajos como la original y simpática imagen que desarrollaron durante la década de los 60 para la caja de cerillas de Fósforos del Pirineo, y señalizaciones para los Ministerios de Trabajo y Vivienda. Otros trabajos suyos son el logotipo de Huarte y Cía (1967), el ejecutado para Altea Editorial en el año 1972, el de Entrecanales y Távora (1973) y el de Urbis y Mangold en el año 1975, entre muchos otros (Álvarez Junco, 2010). Para elaborar lo que hoy en día se conoce como Identidad Visual Corporativa de la caja de cerillas de Fósforos del Pirineo se declinaron por confeccionar un grafismo sencillo, preciso, perfectamente geométrico y empleando colores planos, proporcionándole una imagen totalmente radical al que poseían por aquel entonces las cajas de cerillas (Álvarez Junco, 2001).

En 1970 Cruz Novillo consigue otro hito al ser uno de los fundadores de la primera revista dedicada al diseño en nuestro país, en realidad formaría parte del grupo nacional de profesionales que con el paso de los años daría lugar a la AEPD: Temas de Diseño, donde se encargaría de escribir sus pensamientos, de la maquetación, de la ilustración y de hacer cubiertas (Álvarez Junco, 2010).

La llegada de la transición a nuestro país en el año 1975 supuso la instauración de un nuevo sistema democrático con la promulgación de una nueva constitución, y con una mirada puesta en Europa y en buscar la innovación. Por este motivo resultaba imprescindible diseñar una nueva imagen de marca de todo lo relacionado con el ámbito público, con el fin de eliminar esa identidad lúgubre.

Dos diseñadores reflejarían ese cambio social que plasmarían en dos diseños gráficos. Por un lado, nos encontramos con la figura de Walter Landor artífice de la novedosa imagen de Iberia, y por otro lado, la renovación del logotipo de correos a cargo de Cruz Novillo. También fue obra de Cruz Novillo el puño y la rosa, famosa imagen que vinculamos con el partido político español PSOE, aunque también diseño la imagen de partidos extintos (Álvarez Junco, 2010).

Al tener lugar la división de España en diferentes Comunidades Autónomas en la década de los 80, estas necesitaban de una imagen propia que las caracterizase y les otorgase una identidad propia. Por ello, Cruz Novillo se hizo cargo del diseño de la imagen de la Comunidad de Madrid (siete estrellas de la osa menor ubicadas sobre un fondo rojo). También la Policía Nacional necesitaba dejar atrás todo lo que le vinculase con la época anterior y con esa imagen negativa que se tenía de ella, haciéndose cargo de esa original imagen Cruz Novillo, uniendo tres elementos la corona, el escudo nacional y la aureola policial. En todos los diseños obra de Cruz Novillo citados con anterioridad podemos vislumbrar unas características comunes como son el juego formal de líneas, huecos, grosores y llenos.

La transformación de imágenes de dominio público, podríamos llamarla “construcción” de los símbolos institucionales de España, adquiriendo un fuerte alcance en el continente europeo, concretamente en el mundo del diseño gráfico. En Cruz Novillo podemos observar una predilección por hacer trabajos que se encargasen de renovar la imagen de diversas entidades de carácter público frente a la realización de trabajos ligados a lo puramente comercial.

Durante la década de los 70 y 80 producirá la imagen para otras empresas o administraciones de carácter público como los elaborados para el Ministerio de Industria, Educación y Ciencia, al mismo tiempo diseñara la imagen del Tesoro Público, ICEX y la imagen del canal público TVE. Además de la imagen de nuevos medios de información como Antena 3 radio, El Mundo, Diario de Barcelona, etc. Aunque no podemos dejar a un lado sus trabajos para importantes empresas privadas como Fundación Once, Banco Santander, Visionlab, Grupo Prisa, Torre Picasso, Endesa, Banco Pastor, Construcciones y Contratas, Cabitel, Portland Valderribas, etc (Álvarez Junco, 2010).

Tampoco podemos obviar sus proyectos ligados al mundo cinematográfico como son los carteles realizados para películas dirigidas por Emiliano Piedra, Elías Querejeta, Carlos Saura, Víctor Erice, Jaime Chávarri, Manuel Gutiérrez Aragón, Pilar Miro, Samuel Summers, Luis García Berlanga, Basilio Martín Patino, Fernando León de Arona, entre muchos otros. Además de crear el diseño de las últimas pesetas.

La gran repercusión de este autor radica en ayudar a impulsar esa renovación del país español, en una época determinante que supondría un antes y un después para dicho país. También colaboro en que la disciplina del diseño gráfico y el concepto se asentasen en

España, durante el período más conflictivo de la transición que se prolonga hasta el año 1992. En dicha etapa surgen numerosas transformaciones como el ingreso a la Unión Europea como un miembro de pleno derecho, la implantación universal de la educación y la sanidad, la reestructuración de la industria y la construcción de una adecuada red de carreteras y autovías. Siendo lo más destacado el hecho de establecerse como un estado democrático tanto políticamente como socialmente hablando.

En el año 1992 el diseño gráfico vivió un año de esplendor marcado por la celebración de los Juegos Olímpicos en la Ciudad Condal (obra del diseñador Josep María Trías, Mascota de Mariscal) la Expo de Sevilla (obra del diseñador Carlos Rolando, mascota de Edelmann) Madrid Capital Cultural Europea (obra de Roberto Turégano) y el Quinto Centenario (obra de Cruz Novillo). Estos acontecimientos sirvieron de escaparate para que el resto del mundo fuese conocedor de lo que acontecía en España en el ámbito del diseño gráfico (Álvarez Junco, 2010).

Cruz Novillo también ha tenido un papel crucial a la hora de reivindicar el trabajo de los diseñadores gráficos, de cara a las organizaciones españolas. Así como para dar una definición a la noción de diseño y la disposición general del diseñador, valiéndose para ello de la Asociación Española de Profesionales de Diseño (AEPD). A él se pueden atribuir a partir del año 1992 obras como la imagen de Renfe, Inves, Cope, Paqueexpress, Repsol-YFP, Signos del Siglo, Conferencia Euromediterránea, La Noche en Blanco, Bicentenario de la Guerra de la Independencia, etc.

Creo que merece una mención las palabras expresadas por el mismísimo Cruz Novillo en una entrevista para la Revista Anuncios que tuvo lugar en la ciudad de Madrid en marzo de 1991, y que también se recoge en una tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid realizada por Álvarez Junco, Juan Manuel bajo el título El diseño institucional y la obra plástica de José María Cruz Novillo hasta 1992. En ella afirma: “Un diseñador gráfico es, en primer lugar, un diseñador, después, aunque esto es ya circunstancial, realiza su trabajo en el ámbito específico del diseño gráfico. Los diseñadores somos una sola cosa.” (Cruz Novillo, 1991, p.35)

Estas palabras plasman que un diseñador gráfico, principalmente es un diseñador y luego se le añade esa especialización. Debemos añadir que en el mundo del diseño esa especialización es necesaria debido a la amplitud del término diseño (Álvarez Junco, 2001).

También es pertinente que recojamos las palabras dichas por Enric Satué en el año 1992, que también encontramos en la tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid realizada por Álvarez Junco, Juan Manuel bajo el título El diseño institucional y la obra plástica de José María Cruz Novillo hasta 1992. Con dichas palabras nos deja intuir su visión sobre el ámbito del diseño gráfico y sobre el papel de este en la sociedad contemporánea: “Gracias a la omnipresencia de la comunicación visual, el diseño gráfico es hoy una presencia inevitable, porque donde hay comunicación hay grafismo: en las publicaciones, en los sistemas de transporte público y privado, en la oferta y en su identidad, en los modelos científicos y en su divulgación, en la relación de uso con el producto industrial, en las áreas comerciales donde el consumidor adquiere sus productos, en el deporte, en la imagen de los grandes acontecimientos sociales y, por encima de todo, en su difusión por parte de los medios de comunicación.” (Enric Satué, 1992, p.14).

Como hemos dicho con anterioridad Cruz Novillo no sólo se dedica a realizar la imagen de marcas comerciales, sino que también se dedica a “lo cultural”, decantándose por “lo cultural” frente a “lo comercial”. Pudiendo establecer un paralelismo con la Escuela alemana de la Bauhaus que defendía la idea de aplicar el diseño no sólo en el ámbito comercial, sino también con fines sociales. De hecho, podemos englobar a Cruz Novillo junto con Alberto Corazón y otros diseñadores dentro del grupo de diseñadores comprometidos con la sociedad (Álvarez Junco, 2001).

El estilo de Cruz Novillo en sus inicios podemos definirlo como transgresor, pero con el paso de los años ha adquirido un carácter más clásico, debido a que el diseño en nuestro país ha ido evolucionando. Cuando empezó a finales de los cincuenta a diseñar podemos observar en él un grafismo simple, grueso, perfectamente geométrico, donde se puede visualizar influencias del funcionalismo centroeuropeo que se da a finales de la década de los cincuenta, para ser más exactos debemos remitirnos a la Escuela de Ula de Maldonado y Aicher. Aunque creemos que no estamos más o menos sugestionados por el diseño que se da en los países próximos a nosotros, es más podemos aludir a un diseño denominado “estilo mediterráneo” el cual se caracteriza por trazos a mano alzada, resaltados y utilización de colores primarios. Respecto a este estilo podemos añadir que alcanzó una gran popularidad.

En el año 1992 ha ganado fuerza esa influencia ejercida por el país británico, liderado por la revista “The Face”, caracterizado por la deformación y alteración de tipografías por

ordenador, prolongaciones, interlineados y gran ornamentación. Sin embargo, como hemos dicho con anterioridad el estilo de Cruz Novillo podemos englobarlo dentro de esa corriente funcional centroeuropea, donde predominan la geometría y las formas planas y sencillas, así como los colores primarios.

Es necesario remitirnos a las palabras que manifiesta sobre el diseño Costa en su libro *Señalética enciclopedia del diseño*, y que también queda reflejado en la tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid bajo el título *El diseño institucional y la obra plástica de José María Cruz Novillo hasta 1992*.

Diseño es la expresión planificada de un propósito. La importancia de este discurso radica en que pone de manifiesto la finalidad del diseño que no es otra que la de cumplir con el encargo que se nos ha mandado, incluso podemos ir más allá y decir que la condición necesaria para la realización de un diseño es que previamente exista un acuerdo, donde se establezcan perfectamente los objetivos que se quieren obtener con dicho diseño. Este rasgo es lo que distingue al dibujo del diseño (Costa, 1988, p.15).

A continuación, se exponen los pensamientos que tiene al respecto Cruz Novillo en referencia al indiscutible vínculo existente entre encargo previo y diseño, y que quedan recogidos en la entrevista realizada por Muela en 1985 “Cruz Novillo ingeniero gráfico”, recogida por Álvarez Junco

Siempre digo que el diseño, en un porcentaje muy alto de calidad, se está produciendo en el momento que se hace el encargo. Los grandes diseños son en el fondo grandes encargos. Si bien, existe un elemento de actuación sobre ese momento tan fundamental del encargo que alguna vez hemos denominado de una manera frívola, como la capacidad de seducción del diseñador, que es básico, y tiene un gran margen de actuación para condicionar lo que está pasando.” (Cruz Novillo, 1985, p.18).

Otras declaraciones de Cruz Novillo que tampoco nos dejan indiferentes sobre el diseño, pero ahora vinculado a otra cuestión, que podríamos denominar como diseñar y designar y que manifestó en una mesa redonda con otros diseñadores “Estoy convencido de que diseñar es denominar” (Cruz Novillo, 1985, p.150, b). Estas declaraciones podemos interpretarlas que es dotar de una distinción a un producto o servicio).

Podemos resaltar la relevancia que tiene para Cruz Novillo, el correcto empleo de la lengua, ya que hace que el mensaje llegue de una manera clara al receptor sin confusiones. Un diseñador debe tener cuidado con lo que quiere transmitir, a través de las formas y colores, para que no dé lugar a malas interpretaciones por parte del receptor. En palabras de Cruz Novillo “Todos los disensos se producen por un malentendido sobre el sentido que queremos dar a las palabras. (...) Creo que la precisión lingüística es fundamental, aún más, creo que podemos en cierto modo vivir diseñando solamente con nuestra conversación.” (Martínez, 1986, p.16)

Cruz Novillo en una entrevista de 1992, vuelve a dejar de manifiesto su preocupación por el adecuado uso del lenguaje, para que entendamos a la perfección su afán sobre dicha cuestión: “... Me interesa fundamentalmente desde un punto de vista colectivo, como ciudadano, como parte de un grupo (...) Vivo cotidianamente la necesidad de trabajar en una profesión en la que no existe un lenguaje mínimo codificado. Es tan incómodo tener que estar todo el tiempo haciendo preámbulos aclaratorios...” (Cruz Novillo, 1992, p.17).

Uno de los principios de la Bauhaus como ya sabemos es “la forma sigue a la función”, este fundamento podemos extrapolarlo perfectamente al diseño donde “la imagen sigue a la función”. En palabras de Cruz Novillo concedidas en 1987 al periodista Sánchez, Antonio, donde proporciona las claves de esa relación existente entre imagen e identidad: “Sería el límite máximo de frivolidad que una empresa, sin cambiar nada, pretendiera modificar su apariencia visual. (...) Por mi experiencia, no ocurre. Entre otros motivos porque el cambio de los atributos visuales genera una dinámica que obliga a cambiar otras cosas.”(Novillo, 1987, p.33)

Para Cruz Novillo es importante que el diseño perdure en el tiempo, por ello se muestra radicalmente contrario al “estilo mediterráneo”, debido a que para él es una moda pasajera que no resiste al paso del tiempo, al igual que ocurre con la publicidad, la cual es el reflejo de tendencias y modas. En una entrevista para la revista Anuncios (1991) Cruz Novillo afirma que

El diseñador trabaja en la configuración de objetos o de estructuras comunicativas que se distinguen por su trascendencia. Nuestro trabajo se hace para que perdure. Cuando me pongo a diseñar, soy consciente de que estoy realizando algo que debe seguir operativo en un plazo muy largo de tiempo, entre siete y diez años. (Novillo, 1999, p.37)

Finalmente, la obra de Cruz Novillo está fuertemente ligada a la creación de logotipos, puesto que es la mejor manera de crear una imagen de marca para una administración o entidad de carácter público. Desde sus inicios sus obras estarán formadas por la unión de signo más logotipo, enfatizando en el signo y dotándolo de una perfecta geometría. En cuanto al logotipo le proporcionaba su lado menos arriesgado, apostando porque fuese perfectamente legible y funcional. Si la temática poseía una menor importancia su diseño se basaba solamente en un logotipo, dotando a esa imagen textual de algún detalle característico.

5. Análisis de los logotipos institucionales

Antes de comenzar a analizar los cinco logotipos (PSOE, Comunidad de Madrid, Renfe, Policía Nacional y Correos), debo aclarar porque dentro de la gran obra de este diseñador gráfico entre otros muchos calificativos se han elegido estos cinco logotipos y no otros, y también porque se ha decidido analizar logotipos y no sus carteles ligados especialmente al ámbito cinematográfico. La respuesta reside en que el mismo Cruz Novillo afirma que a pesar de haber realizado numerosos carteles de películas españolas dirigidas por prestigiosos directores de cine, él no se encuentra en su zona de confort en dicho ámbito. Además, lo más reconocido de su obra es esa multitud de logotipos, y especialmente los que ayudaron a renovar esa España que venía de una dictadura y emprendía un largo y arduo camino hacia la modernidad mirando a Europa.

Esa renovación tenía que venir acompañada como no podía ser de otra manera de una nueva imagen, restándole importancia a esas connotaciones negativas que podían tener algunas entidades como era el caso del Cuerpo Nacional de Policía. También cooperó a la hora de establecer esos cambios creando la imagen de la Comunidad de Madrid, cuando España se estableció en distintas Comunidades Autónomas. Sin embargo, lo que me ha llevado a elegir sin lugar a duda estos logotipos de carácter más social, es porque el mismísimo Cruz Novillo ha afirmado que disfruta más realizando este tipo de proyectos que otros ligados a un ámbito más comercial, y se ha tildado a sí mismo como un diseñador social. Esta percepción también es compartida por estudiosos reconocidos en el ámbito del diseño gráfico.

A continuación, se va a proceder al análisis de estos cinco logotipos, enfatizando en sus características para ver si estas son afines a la Bauhaus o si por el contrario son totalmente opuestas. Es vital la elaboración de una ficha técnica para servir de guía a la hora de estudiar estas cinco obras, y también para que el análisis de estas obras siga un patrón común.

Ficha técnica

1- Datos relevantes

En este apartado se procederá a hablar sobre el año que fue hecho dicho logotipo, sobre quién es el autor del mismo, y sobre la marca para la cual ha sido diseñado dicho logotipo. Finalmente, si encontramos algún hecho relevante en torno ha dicho logotipo también podemos incluirlo en este primer apartado.

2- Descripción objetiva

En este apartado hablaremos sobre lo que estamos visualizando de una manera objetiva sin entrar en suposiciones ni subjetividades, aludiendo a los signos, tipografía y colores.

3- Tipo de marca gráfica

En este apartado clasificaremos dicha marca gráfica atendiendo a la clasificación propuesta por Belluccia en 2003. Este autor nos propone seis tipos de marca: Logotipo puro, logotipo con fondo, logotipo con complemento, logotipo con símbolo, logo-símbolo y símbolo. También se aludirá a la iconicidad del símbolo, clasificándolo en realista, figurativo y abstracto.

4- Concepto que se quiere representar

Para este apartado tenemos que remitirnos al trasfondo que hay detrás del logotipo. Este explicará porque se emplea un color y no otro, o también que significan dichos signos. Generalmente tras los logotipos de Cruz Novillo existe un porque se emplean esos signos, colores y tipografía, y en este aparatado lo que queremos es adentrarnos en la historia que hay detrás de ese logotipo.

5- Análisis de características formales

En este apartado hablaremos sobre el color, para ello nos remitiremos a la psicología de los colores de Goethe. De esta forma sabremos que nos quieren transmitir las diferentes tonalidades. También nos fijaremos en su saturación, en si son colores primarios o secundarios y en si son tonalidades planas o degradados. Pero no sólo describiremos las características del color, además prestaremos atención a la tipografía e intentaremos deducir de qué tipo se trata. Aunque lo fundamental es definir sus características, es decir, si es un *san serif* o no, si prescinde de contornos o no, si utiliza caracteres mayúsculos o minúsculos, el grosor de las letras, el empleo o no de la negrita. Finalmente, en este apartado nos centraremos en el signo o signos, remitiéndonos a su geometría, líneas y trazos. Indicando si se diese el caso la existencia de una figura geométrica elemental como el círculo, cuadrado y triángulo.

6- Valoración de sus cualidades

Para saber si es un buen logo o por el contrario no lo es, miraremos si cumple con una serie de criterios entre los que se encuentra la simplicidad, que como ya sabemos es la máxima pauta por la que se rige el diseño. Pero tampoco podemos dejar de lado otras características como la adecuación, la representatividad, la pregnancia, la escalabilidad, la durabilidad, el estilo y la comunicación. En cuanto a la pregnancia podemos decir que va muy ligada con la simplicidad, ya que cuanto más simple sea un logotipo mayor será esa capacidad para ser recordado por parte del receptor, que al fin y al cabo es lo que persiguen las marcas una buena pregnancia. Mientras que la escalabilidad hace referencia a esa adaptación a diferentes formatos sin perder su esencia. Una característica crucial en la obra de Cruz Novillo es su atemporalidad, es decir, son obras duraderas puesto que se dejan llevar por modas o tendencias pasajeras. Finalmente, en la comunicación y la adecuación se observará si existe una relación entre lo representado y lo que se quiere o intenta transmitir.

7- Valoración influencia Escuela de la Bauhaus

Para el desarrollo de mi TFG este apartado se constituye como vital, puesto que en el daremos respuesta en base a mi tabla donde se ponen de manifiesto las características de la Bauhaus, así realmente esas particularidades se plasman en la obra del diseñador gráfico español Cruz Novillo.

A continuación, adjuntaré una tabla de elaboración propia con las características de la Bauhaus aplicadas al diseño gráfico, para que me sea más fácil reconocer las particularidades de la Bauhaus en la obra de Cruz Novillo en este apartado del análisis.

Características Bauhaus ligadas al ámbito del diseño gráfico

- Novedosa forma de reinterpretar el arte, al fusionar este con la industria.
- Prevalece la función sobre la forma.
- Diseño gráfico centrado en tres aspectos clave: forma, tipografía y color.
- Utilización de colores primarios (rojo, azul, amarillo, blanco y negro)
- Uso de formas geométricas básicas (círculo, triángulo y cuadrado).
- Minimalismo que podemos observarlo en el empleo de una tipografía de palo seco en caja baja, una geometría pura y la importancia de una retícula.
- Eliminación de todo tipo de ornamentación, centrándose en lo realmente significativo.
- Ensamblaje de tipografía y fotografía.
- Tipografía San Serif de carácter universal, perfectamente legible, de palo seco, sin contornos y empleando caracteres minúsculos.
- Influencia en los tipos Futura y Helvética

5.1. Análisis logotipo PSOE

Figura 11

Logotipo PSOE Obra del diseñador Gráfico español Cruz Novillo



Nota. Logotipo diseñado por Cruz Novillo para el Partido Socialista Obrero Español, que ayudó a proporcionar una imagen a esos partidos que adquirieron un carácter legal durante la Transición Española. Obtenida en <https://marcaporhombro.com/un-repaso-a-la-identidad-visual-del-psoe/>

1. Datos relevantes

Este logotipo es obra del diseñador gráfico español Cruz Novillo, data del año 1977. La “marca” a la que dota de una imagen es un partido político que adquirió esa legalidad, cuando el país español exploró ese camino hacia la libertad con la llegada de la Democracia a nuestro país. Concretamente el partido político en cuestión es el Partido Político Obrero Español que a pesar de tener su origen el de 2 de mayo de 1879, fundado de una forma clandestina por una agrupación de obreros y pensadores en Casa Labra de Madrid, no adquirió un carácter legal hasta la década de los 70. Para ser más exactos en el año 1976 con la llegada de la Transición Española y esa mirada hacia Europa y lo que es más importante instaurando la Democracia. La figura que presidiría este partido político por primera vez desde que adquiriese esa legalidad fue Felipe González (PSOE.)

2. Descripción objetiva

En este trabajo podemos observar una gran simplicidad optando por el color rojo, blanco y negro y en cuanto a los signos una rosa y un puño, acompañados de una tipografía, donde se puede leer perfectamente las iniciales del Partido Socialista Obrero Español. La tipografía empleada es ancha y compacta, situándose justo debajo del puño y la rosa. Del signo podemos destacar el grosor de sus pocas líneas, así como su perfecta geometría. En cuanto a la forma total del logotipo es ancha.

3. Tipo de marca gráfica

En este apartado vamos a definir de un manera precisa atendiendo a la clasificación realizada por Belluccia que tipo de marca es, es decir, si estamos ante un logotipo puro, un logotipo con fondo, un logotipo con complemento, un logotipo son símbolo, un logosímbolo y un símbolo. En primer lugar algunas de estas opciones podemos descartarlas a simple vista como es el caso del símbolo, puesto que en esta obra de Cruz Novillo, también aparece una tipografía con las iniciales del partido político. Además, podemos excluir al logotipo puro, al logotipo con fondo y al logotipo son complemento, debido a que encontramos el signo de la rosa y el puño que adquiere un gran valor en dicha obra. Finalmente podemos decir que nos encontramos ante un logotipo con símbolo, donde puede aparecer indistintamente tanto el signo de la rosa y el puño como la tipografía, pudiendo separar el uno del otro que se entendería a la perfección la imagen de la marca a la cual quiere darle voz. Podemos añadir como hemos dicho en el apartado anterior que la mayoría de las obras de Cruz Novillo, están compuestos por un signo más un logotipo para no generar ningún tipo de confusión, aunque si bien es cierto que la fuerza recae en el signo. Atendiendo a la iconicidad de los signos podemos decir que no es encontramos ante un logotipo con símbolo realista, ya que podemos visualizar a la perfección la rosa y el puño.

4. Concepto que se quiere representar

La elección de estos dos signos podemos interpretarla por su vinculación con la Socialdemocracia y con el Partido Socialista Francés. Cruz Novillo se encargó de elaborar

una reedición, ya que su autoría se la asignamos a Yan Berriet un diseñador de origen francés que al inicio de la década de los 70 la creó como imagen de “marca” para el partido socialdemócrata francés. Sin embargo, Cruz Novillo realizó modificaciones siguiendo las pautas marcadas por Alfonso Guerra, el cual le transmitió su deseo de realizar un puño, que comunicase una mayor fuerza, pero la última elección siempre recaía sobre Cruz Novillo. Estos signos personifican la unión de lo atractivo (rosa) con la fuerza de la agrupación por parte de un colectivo, en este caso la asociación de los trabajadores (puño). Un rasgo distintivo con respecto a otros países de Europa que utilizan este símbolo es que en España se emplea la mano izquierda para sujetar esa rosa. Los colores empleados son el rojo, blanco y negro que podemos acuñar a partidos comunistas y socialdemócratas (Medina, 2019).

5. Análisis de características formales

En este apartado aludiremos a la tipografía, al color, a la forma y al grosor empleados para la elaboración de esta identidad corporativa. Para hablar sobre el significado del color nos remitiremos a la psicología del color estudiada en su día por Goethe. Para este autor el color rojo se asocia al poder, a su vez comunica una impresión de gravedad y dignidad, y a su vez de gracia y atractivo. También este color podemos asociarlo a la pasión y a emociones como agresividad, fuerza, provocación, seducción. En este caso podemos decir que el color rojo siempre se ha asociado a partidos socialdemócratas y según la mayor o menor intensidad del color rojo podemos deducir si es más o menos radical, pudiendo afirmar que no presenta una gran saturación. Para dar explicación a porque estos partidos usan el color rojo debemos remontarnos a la Revolución Francesa, puesto que los republicanos que poseían un carácter más radical lo utilizaron como especie de homenaje a los caídos en la lucha por derrocar la monarquía. Otros color que podemos observar es el blanco, este color siempre se ha asociado a la pureza, paz, pulcritud, nobleza y luminosidad, pero también posee connotaciones negativas por lo que debemos tener cuidado al usarlo como son la soledad y el vacío. Finalmente, los colores usados son planos y primarios, pudiendo establecer un paralelismo con la Buahaus.

En cuanto a la tipografía para las siglas del Partido Socialista Obrero Español podemos destacar su perfecta legibilidad y rotundidad, para que sea entendible por todo el mundo. Por ello, siguiendo los preceptos de la Bauhaus elimina todo tipo de ornamentación,

centrándose en lo realmente importante. Como podemos observar utiliza una tipografía de palo seco sin contornos, aunque a diferencia de la Bauhaus apuesta por caracteres mayúsculos y el uso de la negrita. Indagando en el Manual de Identidad Visual Corporativo del PSOE, podemos decir que estamos ante una tipografía Univers, que como hemos dicho anteriormente destaca por su legibilidad. Siendo obra del suizo Adrian Frutiger, pudiéndola encasillar como neogrotesco *san serif*, destacando el gran peso visual de sus letras, pero prescindiendo del detalle.

Respecto a los signos podemos afirmar que emplea una mayor geometría y claridad que el realizado en su época por el francés Yan Berriet. Podemos destacar el gran grosor de los trazos en cuanto a los signos y la tipografía. Así como el empleo de líneas realizadas con regla y compas, de ahí se explica la perfecta geometría que inunda por completo la obra de Cruz Novillo. Al mismo tiempo se vale de pocas líneas, pero gruesas para llevar a cabo sus diseños. Debemos tener en cuenta que el grosor de sus líneas no podemos vincularlo con una excesiva ornamentación, todo lo contrario, en sus obras se plasma una gran simplicidad.

6. Valoración de sus cualidades

Para saber si es un buen logo o por el contrario no lo es, miraremos si cumple con una serie de criterios entre los que se encuentra la simplicidad, que como ya sabemos es la máxima pauta por la que se rige el diseño. Pero tampoco podemos dejar de lado otras características como la adecuación, la representatividad, la pregnancia, la escalabilidad, la durabilidad, el estilo y la comunicación.

En un primer momento decir que este logo destaca por su minimalismo, sencillez y por su geometría, ya que persigue que el receptor entienda y asimile rápidamente la imagen de marca. Debemos añadir que la utilización de pocas líneas y el grosor de estas posibilitan ese entendimiento de un solo vistazo. Se entiende perfectamente el mensaje que desea transmitir, en gran parte se debe al empleo de esos signos vinculados a partidos socialdemócratas, y al utilizar el color rojo que también se vincula a ese tipo de partidos, que por decirlo de alguna manera poseen ese toque “revolucionario”.

Un punto destacable es sin duda su atemporalidad que podemos apreciar no sólo en este logotipo sino en toda su obra, debido a que no sigue ningún tipo de moda, corriente o

estilo, para que permanezca en uso el mayor tiempo posible. Si hacemos memoria en el aparatado anterior se cuenta que Cruz Novillo es reaccionario al “Estilo Mediterráneo”, porque no permanece a lo largo de los años, sino que en un determinado período del tiempo no se utilizará. Dentro de la obra de Cruz Novillo su atemporalidad es una de sus señas de identidad, incluso el partido socialista a lo largo de los años ha “rescatado” esta obra diseñada por Cruz Novillo, aunque realizando una serie de pequeñas modificaciones.

Podemos decir que posee una gran capacidad de generar recuerdo, esta característica va asociada a la pregnancia. Lo que persigue un buen diseñador es que su obra sea lo más recordada posible, visualizándola el menor número de veces. Estamos ante una característica ampliamente transcendental en el mundo de la Identidad Visual Corporativa, ya que uno de los principales objetivos que persiguen las marcas es ser recordadas por el consumidor, en este caso en concreto busca quedarse “guardada” en la mente del receptor. Esta característica va estrechamente ligada con la simplicidad, cuantos menos elementos disponga un logotipo mayor será su capacidad de recordatorio por parte de los diversos receptores.

Finalmente es un logo perfectamente adaptable a diversos formatos y a distintas escalas, esto también es una característica importante para que no pierda su esencia.

7. Valoración Influencia Escuela de la Bauhaus

En primer lugar decir que su obra a modo general sigue una de las características de la Bauhaus que es su atemporalidad. Cruz novillo al igual que predicaba la Bauhaus no siguen los “estilos de moda” de los años en los que se desarrolla su obra, puesto que como hemos dicho con anterioridad el seguirlos denota a sus proyectos de un cierto desgaste, puesto que los estilos no tienen un gran desarrollo en el tiempo.

También podemos visualizar otras ideas de la Bauhaus como que la “forma sigue a la función”, así como el empleo una estricta sencilla geometría y retícula, apreciándose en los signos del puño y la rosa. En cuanto a la tipografía se pueden deducir algunos principios de la Bauhaus como es esa apuesta por la universalidad y legibilidad y además el uso de la *san serif* sin contornos, desprendiéndose de todo tipo de ornamentación y enfatizando en lo verdaderamente importante.

Finalmente, los colores elegidos son planos y primarios, siendo esta otra característica en común con la Bauhaus.

5.2. Análisis logotipo Cuerpo Nacional de Policía

Figura 12

Logotipo Cuerpo Nacional de Policía realizado por el diseñador gráfico Cruz Novillo.



Nota. Logotipo realizado por el diseñador gráfico español Cruz Novillo, con la finalidad de eliminar las connotaciones negativas asociadas a la imagen del Cuerpo Nacional de Policía, y ayudar a esa renovación del Estado Español y sus instituciones. Obtenida en https://elpais.com/elpais/2018/04/16/album/1523885795_261438.html#foto_gal_2

1. Datos relevantes

Esta obra también pertenece al diseñador gráfico español Cruz Novillo, data del año 1986. Este diseño fue confeccionado para identificar al Cuerpo Nacional de Policía, es decir, el formado por los cuerpos Superior de Policía y Policía Nacional. El cambio más destacable de este logotipo fue el cambio de color, dejando atrás el marrón o gris para dar paso al color azul. Esta transformación en cuanto al color se puede explicar por los uniformes que visten los policías en países anglosajones. No sólo Cruz Novillo se encargó

de otorgar ese color azul al logotipo, también es obra suya el diseño de los uniformes, armamento, correaes, fundas del armamento, identificación de las comisarías y vehículos, así como de las placas policiales. Fue un trabajo bastante completo, puesto que no sólo creo la imagen de un logotipo, sino que su trabajo consistió en crear la imagen de todo el Cuerpo Nacional de Policía. Con este proyecto se dota a esta “marca” de una original imagen alejándola de las connotaciones negativas que pudiese tener antes de la instauración de la Democracia en nuestro país (Suarez, 2019).

2. Descripción objetiva

Podemos visualizar el ensamblaje de tres elementos en color azul y blanco. Estos tres elementos serían la corona, el escudo nacional y la aureola policial. En el círculo central de dicha figura se puede leer perfectamente el nombre de la “marca” Cuerpo Nacional de Policía, en letras mayúsculas sin emplear un trazo demasiado pronunciado, aunque su legibilidad es perfecta. En la parte de arriba del círculo central se puede leer “Cuerpo Nacional de” y en la parte de abajo “Policía”, pudiendo destacar la forma curva que adquieren los distintos caracteres. En cuanto a los signos podemos destacar el grosor y rotundidad de las pocas líneas utilizadas. Aunque sin ninguna duda, merece una mención especial el perfecto ensamblaje entre los tres signos. Podemos decir que el logotipo presenta una forma total ancha.

3. Tipo de marca gráfica

Esta obra de Cruz Novillo si nos basamos en la clasificación realizada por Belluccia, podemos decir en un primer momento sin temor a equivocarnos que no nos encontramos ante un logotipo puro ni un logotipo con fondo. Puesto que aparece el signo que ensambla tres elementos (la corona, el escudo nacional y la aureola policial) como hemos comentado en el apartado anterior. Tampoco podemos hablar de un símbolo, ya que en el círculo central se puede leer perfectamente Cuerpo Nacional de Policía, de esta manera no deja margen a la equivocación. También queda descartada la opción de logotipo con complemento. Ahora voy a proceder una aclaración que he hecho con anterioridad, y es que en sus trabajos siempre opta por esa unión de signo más logotipo de esta forma sus

trabajos no dan lugar a malas interpretaciones por parte del receptor. Además, se asegura que el mensaje sea lo más claro posible para este.

Si en el análisis de la obra anterior hablábamos de un logotipo con símbolo, donde el signo y la tipografía pueden aparecer separados uno de la otra, en esta ocasión debemos decir que nos encontramos ante un logosímbolo, es decir, la tipografía se incluye dentro del signo y por consiguiente no puede aparecer separado de él. Respecto a la iconicidad de los signos podemos decir que es un ensamblaje, donde se pueden visualizar los tres signos de manera realista (la corona, el escudo nacional y la aureola policial).

4. Concepto que se quiere representar

Este logosímbolo representa de una forma minimalista el escudo de nuestro país, simplificando los escudos de las antiguas coronas de Castilla, León, Navarra y Aragón. Cabe destacar que todo el signo se encuentra englobado bajo la corona real, porque no podemos olvidar que España se constituye como una Monarquía Parlamentaria. Como no podría ser de otra manera los cuatro escudos citados con anterioridad, se encuentran englobados en lo que parece ser una corona policial, donde podemos visualizar una especie de rayos que adquiere la forma de una placa policial. Esta supeditación de tres signos podemos explicarla como la relación existente entre los antiguos reinos de nuestro país, el sistema de gobierno por el cual se rige el Estado español y las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado que se encargan de establecer el orden del país (Gesinpol).

5. Análisis de características formales

Como ya hemos adelantado el color cobra una gran relevancia en esta obra ideada por Cruz Novillo, otorgándole el azul marino sello en la actualidad del Cuerpo Nacional de Policía, dejando atrás esas tonalidades marrones o grises, que hacían que en la época anterior a la transición se conociese a la Policía bajo el apodo de “los maderos” o “los grises”. Para dotar al Cuerpo Nacional de Policía con dicho color se inspiró en la policía de países anglosajones. Adquiriendo de esta manera una mayor formalidad. Remitiéndonos a la psicología de los colores según Goethe, el azul guarda un principio de oscuridad en sí mismo. Cuanto más oscuro es mayor es en cierto modo la negación

estimulante. Podemos hablar de él como una oposición entre la calma y la exaltación. Además, comunica aspectos como la confianza, la seguridad y la responsabilidad, es por ello que es un color acorde para el Cuerpo Nacional de Policía, ya que persigue transmitir que no es un “enemigo” y que podemos confiar en él para salvaguardar nuestra seguridad. Aunque no podemos obviar las connotaciones negativas que tiene al ser considerado un color frío como la tristeza y la soledad. Podemos decir sin ninguna duda que es el color identificativo por excelencia de la policía. Voy a proceder a hablar sobre la otra tonalidad que configura este logotipo, este es el color blanco que siempre aparece ligado a la pureza, paz, limpieza, nobleza, luminosidad. Ambos colores son puros y primarios, y no presentan un alto grado de saturación.

En cuanto a la tipografía empleada es una *san serif* de palo seco mayúscula completamente legible sin contornos ni adornos de ningún tipo. Ubicándose en el centro del signo, para que puede identificarse perfectamente a dicha institución. De esta tipografía cabe resaltar ese carácter universal, su funcionalidad y su perfecta legibilidad.

En referencia al signo decir que es un ensamblaje de tres signos la corona, la aureola policial y el escudo. Aunque se unen de tal manera que constituyen un sólo logotipo, que destaca por su brillante geometría y por el uso de pocas líneas, pero con trazos rotundos y gruesos. Al igual que la Bauhaus se decanta por seleccionar figuras básicas como el círculo que podemos visualizar en el centro de la figura y en la corona real. También si miramos atentamente nos podemos dar cuenta que dentro de ese círculo, se establece una división en cuatro cuadrados, donde se ubican los escudos de las antiguas coronas de Aragón, Castilla, Navarra y León. Como bien ya sabemos el círculo y cuadrado son figuras geométricas elementales usadas por la Bauhaus. Debemos puntualizar que la originalidad y maestría de esta obra recae en hacer siempre lo complejo, haciendo una simbiosis de complejidad y minimalismo.

6. Valoración de sus cualidades

Este trabajo de Cruz Novillo sigue la temática por la cual se rige su obra, que es la atemporalidad. Esto se debe a no seguir ningún estilo ni moda, como ya hemos hablado en alguna ocasión al respecto Cruz Novillo era contrario a unirse a las modas o tendencias de la época.

Realmente este logotipo consigue esa pregnancia, que al fin y al cabo es lo que todas las marcas quieren lograr. Hoy en día todos los ciudadanos de a pie tenemos grabados en nuestras cabezas tanto el logotipo como ese color azul marino, que rápidamente nos hace pensar en la policía.

Podemos destacar de él esa simplicidad al emplear las formas geométricas más elementales como el círculo y el cuadrado. También esa perfecta simetría y el trazo de líneas gruesas posibilitan esa simplicidad, apoyándose en una perfecta cohesión de todos sus elementos. Esto contribuye a una mayor pregnancia, debido a que cuanto más simple sea un logotipo mayor será su capacidad de recuerdo.

El mensaje que intenta transmitirnos es claro, ya que quiere hacernos ver que está al servicio de la ciudadanía para protegernos y velar por nuestros derechos y libertades. Puesto que como el mismo logotipo indica nos encontramos en un Sistema Monárquico Parlamentario, que valiéndose del Cuerpo Nacional de Policía nos protege. Además, el color azul ayuda a transmitir esa seguridad y confianza.

En cuanto a su representación podemos decir que es muy adecuada y simple, y se ajusta totalmente al mensaje que se desea difundir.

Finalmente decir que en logotipo cobra una gran importancia su escalabilidad, puesto que se ha adaptado a distintos formatos como placas, uniformes, coches policiales, etc. Siendo lo más importante que en ningún momento ha perdido esa esencia y características que lo definen.

7. Valoración influencia Escuela de la Bauhaus

Al igual que la Bauhaus, Cruz Novillo aboga fuertemente por esa atemporalidad, huyendo de estilos y modas. Como consecuencia entramos una fuerte atemporalidad tanto en las obras ideadas por Cruz Novillo como las ejecutadas por la Bauhaus. También encontramos ese minimalismo, esa perfecta geometría, el uso de formas geométricas elementales como son el círculo y el cuadrado, el empleo de colores planos y primarios como son el azul y el blanco.

En referencia a la tipografía al igual que la Bauhaus se inclina por un carácter universal, perfectamente legible sin contornos ni adornos de ninguna clase. Dándole importancia de esta manera a lo que realmente importa.

Y al igual que en la Bauhaus prevalece la función sobre la forma.

5.3. Análisis logotipo Comunidad de Madrid

Figura 13

Logotipo Comunidad de Madrid ideado por el diseñador gráfico español Cruz Novillo.



Nota. Logotipo Comunidad de Madrid creado por el diseñador gráfico Cruz Novillo, cuando España se constituyó en diferentes Comunidades Autónomas en la época de la Transición Española. Obtenida en <https://www.comunidad.madrid/files/logocmcentrocuadrado2016png>

1. Datos relevantes

Esta obra realizada por el diseñador gráfico español Cruz Novillo, data del año 1983. Fue un encargo del socialista Joaquín Leguina, al llegar a la presidencia de la Comunidad de Madrid, el mismo año que fue elaborada dicha imagen. Esta imagen tiene lugar al constituirse el país español en diferentes Comunidades Autónomas, originándose así la Comunidad de Madrid. No sólo fue obra de Cruz Novillo también se le encomendó dicha tarea al poeta y periodista Santiago Amón. Estos abogaron por dejar a un lado la tradición que concierne a los escudos y basaron su diseño en la simplicidad y el minimalismo. Para

la ejecución de este trabajo tuvieron que remontarse a la imagen empleada por anterior Diputación de Madrid. Esta consistía en un escudo compuesto por los diversos partidos judiciales existentes en la provincia, y un signo que obtuvo un premio en un concurso. Haciendo referencia al perímetro de Madrid, próximo este a un triángulo. Finalmente se llegó a la idea que daría imagen a la Comunidad de Madrid, usando un fondo rojo carmesí con siete estrellas de color blanco con cinco puntas cada una (García Montes, 2017).

2. Descripción objetiva

La imagen de la Comunidad de Madrid está constituida por un fondo color rojo carmesí, y por siete estrellas de cinco puntas en color blanco. Distribuidas en dos filas: la primera formada por cuatro estrellas establecidas de una forma correlativa, y la segunda por tres estrellas dispuestas también de manera correlativa. Debemos añadir que las siete estrellas se ubican dentro de un cuadrado, que como ya sabemos es una de las formas geométricas más elementales. No podemos olvidarnos de esa tipografía gruesa, que alude al nombre de la Comunidad Autónoma y que sitúa justo debajo del signo. Respecto a la forma total del logotipo podemos decir que es ancho.

3. Tipo de marca gráfica

Remitiéndonos a la clasificación realizada por Belluccia, podemos descartar de entrada que se trate de un logotipo puro, un logotipo con fondo y un logotipo con complemento. Puesto que esta obra realizada por el diseñador gráfico español sigue con la tónica general de Cruz Novillo, que es la de emplear logotipo más símbolo. Tampoco podemos decir que se trate de un símbolo, ya que en él podemos observar una tipografía donde se anuncia el nombre de la Comunidad Autónoma. En esta ocasión nos encontramos claramente frente a un logotipo con símbolo, ya que como ocurre con el logo del PSOE, puede ser utilizado simplemente el signo o la tipografía. Al remitirnos a su iconicidad podemos aseverar que es un signo realista, al poder visualizar perfectamente las siete estrellas que configuran la imagen.

4. Concepto que se quiere representar

La tonalidad rojo carmesí que inunda el fondo, podríamos interpretarlo como un guiño hacia las dos Castillas, con las que posee un gran nexo desde siempre, en gran parte motivado por su localización. También aparecen representadas siete estrellas de un color blanco, guardando relación con el escudo que adorna la villa de Madrid. Por otro lado, las cinco puntas de cada estrella representan las cinco provincias que delimitan geográficamente con la Comunidad de Madrid (García Montes, 2017).

5. Análisis de característica formales

En primer lugar hablaremos sobre los colores que aparecen en esta obra, y explicaremos recurriendo a la psicología de los colores de Goethe que manifiestan dichas tonalidades. Nos encontramos con un color rojo carmesí el cual asociamos al poder. Comunicando una impresión de gravedad y dignidad, sin dejar a un lado la gracia y la seducción. Tampoco podemos olvidarnos que es sumamente captador de atención y difusor de emociones como energía, violencia, excitación y atractivo. Otro color que aparece es el blanco este lo asociamos a la paz, pulcritud, pureza, nobleza, luminosidad. Sin embargo, también puede tener connotaciones negativas como la soledad y el vacío. En definitiva utiliza colores primarios y puros, aunque en el caso del rojo carmesí detectamos una gran saturación, puesto que es una tonalidad muy intensa.

A continuación, vamos a hablar sobre los signos que en ella aparecen, siete estrellas blancas con cinco puntas, enmarcadas en un cuadrado de fondo rojo, que como bien sabemos es una figura geométrica elemental muy utilizada en la Bauhaus. Podemos destacar de ellas su precisa cohesión y geometría, para conseguirlo se habrá ayudado de la escuadra y el cartabón. No presentan un gran grosor, sino que son estrellas de un tamaño mediano y destacan por su elegancia y sencillez en cuanto a los trazos. Finalmente de estos signos podemos resaltar su minimalismo y simpleza, donde deja atrás todo tipo de ornamentación y se centra en lo realmente significativo.

Remitiéndonos a la tipografía podemos decir que emplea una de carácter universal perfectamente legible, *san serif* sin contornos ni adornos de ningún tipo, centrándose en lo relevante. Intercalando caracteres en mayúsculas con minúsculas. Debemos decir que

emplea un tipo Helvética Black sin contornos, pero decantándose por una negrita gruesa. Este hecho en ningún momento irrumpe en la buena legibilidad. Como bien sabemos gracias a la investigación realizada previamente sobre la Bauhaus, la Helvética al igual que la Futura son tipos influenciados por dicha Escuela. La Helvética fue patentada a finales de la década de los 50 por el hasta entonces desconocido suizo Max Miedinger para la fundición Haas. Desde ese momento se utilizaría para los anuncios, carteles, señalización y eslóganes. Apostando firmemente por la legibilidad y la armonía, diferenciándose de la Folio y la Univers al emplear rasgos más diferenciales en letras como la “a”, “c”, “g” “s” “y”.

6. Valoración de sus cualidades

Este símbolo creado por Cruz Novillo sigue los principios del diseño que son la simplicidad y el minimalismo, lo que ayuda a conseguir una gran pregnancia. Actualmente cuando se habla de la Comunidad de Madrid, rápidamente se nos viene a la cabeza el fondo rojo carmesí con las siete estrellas blancas de cinco puntas.

Al igual que el resto de obras analizadas esta también ha tenido una gran durabilidad, esto es debido a que no se rige por ningún estilo o moda. Como consecuencia podemos ver su atemporalidad, y capacidad para resistir con el paso de los años. Este rasgo es muy significativo en toda la obra de Cruz Novillo.

En cuanto a la escalabilidad de dicha obra es muy alta, porque al tratarse de la imagen de una Comunidad Autónoma debe tener una gran capacidad de adaptabilidad a distintos formatos.

Finalmente, el mensaje que quiere comunicar es acertado, puesto que se remite a emplear signos acordes con dicha Comunidad Autónoma, lo que ayuda a conseguir una imagen fuerte y potente.

7. Valoración influencia Escuela de la Bauhaus

Esta obra comparte con la Bauhaus esa perfecta geometría y retícula, así como ese gusto por el minimalismo y la simplicidad. Eliminando todo tipo de ornamentación y

centrándose en lo verdaderamente importante. También emplea formas básicas elementales como el cuadrado en un fondo rojo carmesí, que engloba los siete elementos que constituyen la obra. En cuanto a los colores también se decanta por colores planos y primarios como son el blanco y el rojo, al igual que hacia la Bauhaus.

Otro rasgo que comparte con la escuela es ese carácter atemporal, lo que provoca que tenga una gran resistencia al paso del tiempo.

En esta obra prevalece también la función sobre la forma, al igual que el empleo de una tipografía *san serif* perfectamente legible con carácter universal, huyendo de todo tipo de ornamentación y centrándose en lo estrictamente necesario

5.4. Análisis logotipo Correos

Figura 14

Logotipo para Correos creado por el diseñador gráfico español Cruz Novillo.



Nota. Logotipo creado para la entidad pública Correos por el diseñador gráfico español Cruz Novillo. Obtenida en https://elpais.com/elpais/2018/04/16/album/1523885795_261438.html#foto_gal_8

1. Datos relevantes

Esta obra al igual que las anteriores fue creada por Cruz Novillo en el año 1977. Para dar identidad a la Dirección General de Correos y Telégrafos de la Caja Postal. Esta obra

guarda en sí misma una historia de sensibilidades regionales. Esto tiene que ver con los colores empleados en un primer momento, siendo estos los representativos de la bandera nacional. Sin embargo, desde algunas Comunidades Autónomas se solicitó un cambio en cuanto a las tonalidades se refiere. De esta forma se cambió al amarillo y blanco, constituyendo una decisión muy vanguardista por aquel entonces. Aunque finalmente se decantaron por una tonalidad azul y amarilla. Al igual que ocurre en otros países europeos el color amarillo y el signo de la cornamusa son identificativos de este servicio postal, esto puede tener su explicación en la familia italiana Tasso. En el caso de España esta familia unió fuerzas con Francisco de Tassis y cuando correos se convirtió en el reinado de Felipe V en una empresa pública se mantuvo el color amarillo ligado a esa familia.

2. Descripción objetiva

Esta obra de Cruz Novillo está formada por una cornamusa, una corona y el logotipo de correos. Mientras que la cornamusa, la corona y la tipografía de correos poseen un color azul, el fondo es de un color amarillo. La tipografía utilizada es gruesa y perfectamente legible, adquiriendo un mayor protagonismo las letras “c” y “o” al estar unidas y el resto de los caracteres minúsculos se encuentran con una pequeña separación. La tipografía se encuentra situada justo debajo del signo conformado por la cornamusa y la corona.

3. Tipo de marca gráfica

Podemos decir atendiendo la clasificación de Belluccia, que no nos encontramos ante un logotipo puro, logotipo con fondo y logotipo con complemento. Porque como podemos observar esta obra de Cruz Novillo está constituida por un signo y un logotipo, como viene siendo habitual en sus creaciones. Por ello, tampoco podemos hablar de un símbolo. Lo más acertado es decir que nos encontramos ante un logotipo con símbolo, puesto que pueden ser utilizados de forma indistinta, y no se encuentra el logotipo insertado en el signo como ocurriría en el caso de ser un logosímbolo. Atendiendo a su iconicidad podemos decir que se trata de un signo realista, ya que podemos observar de forma clara una corona y una cornamusa. Respecto al signo es minimalista y emplea un trazo grueso en sus líneas, adquiriendo el logotipo una forma total largada.

4. Concepto que se quiere representar

Esta obra quiere representar una cornamusa, puesto que tradicionalmente el servicio de mensajería era anunciado a través de este instrumento. El color amarillo se ha quedado como legado de la familia noble italiana a la cual pertenecía dicha entidad, hasta que en el reinado de Felipe V se convirtió en una empresa pública. La corona es porque es una entidad de carácter público supeditada al gobierno, y como ya sabemos España se rige por un sistema Monárquico Parlamentario.

5. Análisis de características formales

En primer lugar hablaremos sobre los colores que emplea, basándonos en la teoría del color de Goethe. Vamos a hablar sobre ese color que enseguida ligamos a correos, me estoy refiriendo al amarillo, que resalta por transmitir luminosidad, brillo, tranquilidad y suavidad. Esto se debe a que es color más próximo a la luz. Aunque debemos tener cuidado porque es un color que usado en grandes cantidades puede saturar al ojo. Mientras que el color azul nos remonta a una oposición entre calma y exaltación. Cuanto mayor sea su oscuridad mayor será la negación estimulante, puesto que podemos referirnos a él como un color que posee en sí mismo un principio de oscuridad. También transmite confianza, seguridad y responsabilidad. Finalmente decir que el uso del amarillo hace que esta figura adquiera un alto grado de saturación.

En cuanto a la tipografía es una *san serif* con carácter universal perfectamente legible, que renuncia a todo tipo de ornamentación para centrarse en lo realmente significativo. Debemos destacar su grosor y esa unión que se produce entre la “c” y la “o” y la separación mínima existente entre el resto de caracteres. Empleando una tipografía minúscula a excepción de la “c” inicial.

En referencia al signo decir que podemos percibir una perfecta simetría y retícula en los dos signos que configuran dicha obra. También podemos enfatizar en el uso de emplear pocas líneas pero gruesas, esto le hace adquirir una mayor simpleza. Además, podemos visualizar en la cornamusa una forma geométrica elemental como es el círculo.

6. Valoración de sus cualidades

En primer lugar destacar su atemporalidad y durabilidad al paso del tiempo. También debemos destacar a pesar del grosor de las líneas esa simplicidad y minimalismo, apoyados en una perfecta geometría y retícula. Como bien hemos manifestado con anterioridad esa simplicidad va estrechamente ligada a la pregnancia, que alude a esa capacidad para que sea recordada por el receptor. A mayor pregnancia mayor capacidad de recuerdo, que básicamente es el fin principal de una marca.

En cuanto a su comunicación es adecuada, puesto que el signo de la cornamusa transmite un mensaje acorde con el servicio prestado, y además nos da pistas sobre su carácter público al utilizar el signo de la corona.

Finalmente su escalabilidad y capacidad de adaptación a los distintos formatos es muy alta, a pesar de usar el color amarillo, que es una tonalidad a la cual le cuesta adaptarse a los distintos formatos, ya que pierde parte de su esencia.

7. Valoración influencia Escuela de la Bauhaus

Una característica común sería el empleo de colores puros y primarios. Al igual que el gusto compartido por la geometría y la retícula, así como por el minimalismo y simplicidad. También el uso de figuras elementales como el círculo.

En segundo lugar, el deseo de eliminar lo innecesario para centrarse en lo realmente importante, esto podemos apreciarlo en la tipografía y en el signo. Además, otro rasgo propio de la Bauhaus es la utilización de una tipografía *san serif* de carácter universal, donde prime su legibilidad.

Se aprecian aquí también la atemporalidad, y el sometimiento de la forma a la función de comunicar las características del servicio de correos presente en esta obra.

5.5. Análisis logotipo Renfe

Figura 15

Logotipo ideado por el diseñador gráfico español Cruz Novillo para Renfe



Nota. Logotipo ideado por el diseñador gráfico español Cruz Novillo para dotar de una imagen consolidada y potente a la empresa pública ferroviaria Renfe. Obtenida en <https://marcaporhombro.com/las-tres-galletas-de-renfe/>

1. Datos relevantes

Esta obra realizada por Cruz Novillo data del año 1988. Anteriormente, con la llegada de los años 70 del siglo XX, las grandes empresas españolas como Iberia o Campsa comenzaron a apostar por esa innovación, dándole relevancia a la Identidad Visual Corporativa. Por ello se confió primero en el año 1972 en la agencia de publicidad Arce & Potti, corriendo a cargo del proyecto el director de diseño de la agencia Juan Toribio García. Se creó así un círculo, donde se ubicaban dos flechas en tonalidades azul y amarillo. En cuanto a la tipografía era de alto impacto y mayúscula, pudiendo asemejar la presencia de ese doble trazo con unas vías. Aunque pudiésemos pensar lo contrario esos caracteres mayúsculos no indican que nos encontremos ante unas siglas. Finalmente con el paso de los años se encargó al diseñador Cruz Novillo realizar una serie de transformaciones para conseguir una imagen más potente y fresca, así como el hecho de adaptar el logo a diversos formatos (De Córdoba, 2014).

2. Descripción objetiva

En el presente trabajo de Cruz Novillo podemos visualizar una tipografía gruesa en color gris con el nombre de la marca, y un signo compuesto por un círculo azul que alberga en su interior dos flechas en color blanco que siguen una distinta dirección. A la derecha se ubica el logotipo de RENFE y a la izquierda el signo de “la galleta”. La tipografía empleada es mayúscula y gruesa, destacando su perfecta legibilidad. Podemos destacar del signo que el círculo no está perfectamente cerrado, esto proporciona un mayor dinamismo. Tampoco podemos olvidarnos de la forma alargada que adquiere en su conjunto dicho logotipo.

3. Tipo de marca gráfica

Basándonos en la clasificación elaborada por Belluccia, podemos establecer que no estamos ante un logotipo puro, un logotipo con fondo y un logotipo con complemento. Esto podemos decirlo sin ninguna duda porque esta obra de Cruz Novillo no sólo está formada por un Logosímbolo, sino que como viene siendo habitual en sus trabajos emplea la unión de signo más logotipo. Con la finalidad de proporcionar un mayor entendimiento de la marca. Finalmente nos encontramos ante un logotipo con símbolo, porque puede separarse la tipografía del signo y utilizarse indistintamente la una o la otra, no como ocurre en el caso de la obra de Cruz Novillo para el Cuerpo Nacional de Policía donde la tipografía está inserta en el signo. En cuanto a la iconicidad podemos decir que nos encontramos ante un signo realista, puesto que podemos distinguir un círculo y dos flechas en distinta posición.

4. Concepto que se quiere representar

Este trabajo conocido comúnmente como “la galleta”, pretende representar el dinamismo y el movimiento. Esto lo consigue a partir de un círculo, que podemos asemejarlo a una rueda y su efecto de rotación, y las flechas podemos interpretarlas como las vías del tren.

5. Análisis de características formales

Los colores empleados son tres el azul, blanco y gris. Para saber las emociones que manifiestan cada uno de estos colores nos remitiremos como hemos estado haciendo hasta ahora a la psicología de los colores de Goethe. Primero empezaremos con el color azul del cual diremos que posee un inicio de oscuridad en sí mismo. Podemos referirnos a él como una oposición entre calma y exaltación. También transmite confianza, seguridad y responsabilidad. Mientras que el color blanco siempre se ha asociado con la paz, pureza, pulcritud y honradez. En último lugar vamos a hablar sobre el color gris que se encuentra en la tipografía. Este color según la psicología de los colores podemos vincularlo con la calma, tenacidad y paz. Finalmente decir que el blanco y el azul son colores primarios y planos, que no muestran ningún tipo de saturación. Mientras que el gris es un color secundario que nace de la unión del blanco con el negro.

En referencia a la tipografía podemos destacar que tras el cambio que se produjo en la misma, ahora destaca por su universalidad y perfecta legibilidad. Siendo una *san serif* sin adornos ni contornos, centrándose en lo realmente significativo. Podemos decir que nos encontramos con un tipo Folio Medium, esta tipografía es similar a la helvética y Univers. El tipo Folio fue diseñado por Konrad Friedrich y Walter Baum en 1960, para la fundición Bauer. Cabe destacar el grosor de las letras y el poco espaciado entre unas y otras, para dotar de un mayor equilibrio a la obra en su conjunto.

Remitiéndonos al signo podemos decir que es simple y minimalista, y que opta por utilizar una figura geométrica básica como es el círculo. En él predomina la geometría y la retícula, para ello se habrá apoyado en el uso de la escuadra cartabón y compas. Finalmente podemos decir que transmite dinamismo y movimiento, gracias a las flechas que se sitúan en posiciones contrarias.

6. Valoración de sus cualidades

En primer lugar decir que es una obra simple y minimalista, que utiliza una forma geométrica elemental como es el círculo. En cuanto a la comunicación pensamos que transmite un mensaje acorde con el servicio que proporciona Renfe, que al final y al cabo podemos traducirlo en movimiento.

Podemos destacar que sigue con esa atemporalidad totalmente característica de la obra de Cruz Novillo, lo que provoca que resista mejor al paso del tiempo.

En cuanto a la escalabilidad decir que se puede extrapolar a diferentes formatos sin perder la esencia que lo caracteriza.

7. Valoración influencia Escuela de la Bauhaus

En primer lugar decir que ese carácter atemporal por el cual se rige su obra es influencia de la Bauhaus. También podemos observar su influencia en el empleo de colores planos y primarios como son el azul y el blanco, así como en el uso de una forma geométrica básica como es el círculo. Además de la simpleza, minimalismo y perfecta geometría y retícula.

Finalmente decir que al igual que la Escuela alemana de la Bauhaus Cruz Novillo persigue una completa legibilidad y universalidad, empleando una *san serif* sin contornos ni adornos centrándose en lo verdaderamente significativo. Tampoco podemos obviar el precepto de la Bauhaus la forma sigue a la función, que se encuentra presente en esta obra.

5.6. Resultados del análisis

En este apartado extraemos las conclusiones que derivadas del análisis de los cinco logos elegidos entre la obra de Cruz Novillo. Podemos afirmar que sí existe una conexión entre la de la Bauhaus y la obra de Cruz Novillo, quedando palpable como hemos venido recogiendo en el apartado final del análisis en el empleo de colores primarios y planos. Utilizando todos y cada uno de los colores primarios, según lo requiera la obra.

Otro rasgo puramente Bauhaus es el empleo de una tipografía *san serif* de carácter universal y perfectamente legible, sin contornos ni ningún tipo de ornamentación. Como hemos podido comprobar utiliza un tipo Helvética en algunas de sus obras, que como bien sabemos posee una fuerte influencia de la Bauhaus.

También se observa el empleo de una perfecta geometría y retícula en todas sus obras es al igual que el usar figuras geométricas elementales como el triángulo, el cuadrado y el círculo, haciendo Cruz Novillo especial hincapié en la utilización del círculo.

Debemos destacar un rasgo presente en todas sus obras como es ese carácter atemporal y durabilidad frente al paso del tiempo. Toda su obra se rige por el precepto de la Bauhaus la función prevalece sobre la forma. Respecto a los cinco logotipos analizados destacamos su resistencia al paso del tiempo como ocurre con el del Cuerpo Nacional de Policía y el de la Comunidad de Madrid que hoy en día siguen vigentes, destacando que ambos datan de la década de los 80. Ahí podemos ver perfectamente esa atemporalidad, durabilidad y funcionalidad. Mientras que el logotipo de Correos en el año 2019 sufrió una pequeña modificación que si no nos fijamos detalladamente puede pasar incluso inadvertida, esta afecta a la corona que se redujo para hacerla más minimalista, algo que no estuvo exento de polémica. Por un lado, el logotipo del PSOE sí que ha ido sufriendo pequeños cambios, como el de crear dos cuadros rojos en el año 2001, donde quedarían insertados por un lado el logotipo con la iniciales del partido, y por el otro el puño y la rosa. Esto podemos atribuirlo a cambios que estaban sufriendo partidos socialistas y socialdemócratas en países como Gran Bretaña y Alemania. El cambio más significativo tuvo lugar en el 2013 con una imagen que no funciona. Por ello, en el 2015 se optó por una imagen más clara, pero en el 2016 volvieron a emplear el logotipo de Cruz Novillo del año 1977. En la actualidad se decantan por emplear el logotipo de un corazón, siguiendo los pasos de otros partidos políticos en España. Respecto a la vuelta en el año 2016 del reconocido logotipo de Cruz Novillo podemos extraer como conclusión esa atemporalidad. En cuanto al logotipo de Renfe creado por Cruz Novillo en 1988 sufrió una pequeña modificación, que tuvo lugar en el año 2000 obra de Cruz Novillo. Esto nos hace darnos cuenta no sólo de la confianza que tienen las instituciones públicas en su trabajo, sino también de la atemporalidad de sus obras. En la actualidad la imagen es totalmente diferente optando por un color morado y una imagen más juvenil.

Podemos decir que las características fundamentales de Cruz Novillo son la simpleza, el uso de pocas líneas gruesas, el empleo de un trazo grueso tanto en los signos como en la tipografía y la atemporalidad.

Finalmente como hemos anunciado en los objetivos podíamos lanzar una hipótesis sobre la atemporalidad de dichos logotipos. Algunos de estos se han mantenido igual durante

estos años como es el caso de la imagen de la Comunidad de Madrid y el caso de la Policía Nacional. Un logotipo que en el año 2019 sufrió pequeñas modificaciones en alguno de sus elementos fue el de Correos, concretamente se modificó la corona reduciéndola a su mínima expresión, este hecho no estuvo exento de polémica. Mientras que los logotipos del PSOE y Renfe han sufrido una total modificación. Por parte del PSOE en el año 2001 se produjeron pequeñas modificaciones en base a ese logotipo realizado por Cruz Novillo, aunque no fue hasta 2011 cuando esas transformaciones se hicieron más palpables. Sin embargo, en el año 2016 volvieron a recuperar el puño y la rosa creado por Cruz Novillo. Actualmente el PSOE sigue esa “tendencia” general por la que están optando algunos partidos políticos, que es la de unir el corazón con la política. Respecto a la imagen de Renfe esta sufrió una gran modificación en 2005, optando por un color morado más rejuvenecedor. Este cambio viene motivado por transformaciones internas en la empresa Renfe.

6. Conclusiones

Gracias a la realización de este Trabajo Final de Grado me he podido adentrar en una escuela tan importante como es la Bauhaus más a fondo. Para comprender que no fue un simple movimiento artístico que tiene su momento de gloria, sino que supuso una revolución al unir arte con industria. Dos términos que podríamos considerar antagónicos en un primer momento, aunque la Bauhaus nos demostró que esa unión es compatible.

También he adquirido conocimientos sobre figuras realmente significativas, pudiendo afirmar que sus aportaciones a día de hoy siguen teniendo vigencia como es el caso de la tipografía creada por Herbert Bayer, aunque como se ha expuesto a lo largo del trabajo László Moholy-Nagy fue el gran propulsor de este hito, que queda reflejado en tipos como la Futura y la Helvética, a László Moholy-Nagy podemos agradecerle también la expansión de la Bauhaus a todo el mundo, porque fue el encargado de abrir dicha institución en 1937 en Chicago. Otra figura realmente significativa fue la de Walter Gropius, no sólo podemos atribuir su relevancia a que fuese el fundador de la escuela de la Bauhaus, sino que va más allá puesto que fue clave para su estabilización.

Además he comprendido que en la actualidad sigue teniendo vigencia en determinados aspectos como en el diseño gráfico, el cual tiene como máxima el minimalismo, término

acuñado por la Bauhaus, que implica la búsqueda de la simplicidad. Pero también está presente en las tipografías Helvética y Futura, donde podemos ver claramente esa influencia ejercida por la Bauhaus, así como en los métodos pedagógicos de enseñanza.

Tal es su relevancia que en el año 2019 cuando se celebró su centenario la empresa 99 Designs, no dejó escapar esta oportunidad para rendirle su particular homenaje. El cual consistió en rediseñar logotipos de marcas icónicas como Burger King, Adidas, Haribo, etc, siguiendo las características de la Bauhaus.

Además, me ha descubierto el magnífico trabajo del diseñador gráfico español Cruz Novillo que para mí como para muchos españoles era una figura completamente desconocida, a pesar del gran valor que tiene su obra. Puesto que dio imagen a logotipos icónicos que contribuyeron a esa reforma del Estado Español como el del PSOE, Correos, Renfe, Repsol, Cuerpo Nacional de Policía, Comunidad de Madrid, etc.

Puedo afirmar que he comprendido a la perfección tanto las características de la obra de la Bauhaus como las características de Cruz Novillo, y las semejanzas que su obra presenta con las aportaciones que en esta escuela se realizaron entre las que destaco dos que creo siguen teniendo vigencia y deben primarse en el buen diseño de marcas: la premisa de que “la función sigue a la forma”, y la necesidad de primar la atemporalidad del diseño por encima de las modas, puesto que una buena Identidad Visual Corporativa debe mantenerse por lo menos durante siete o diez años. Dos claves del buen diseño que no debemos perder. Sin embargo, la funcionalidad de su obra es tal que a día de hoy siguen vigentes algunos de sus logotipos como es el caso del Cuerpo Nacional de Policía o el de la Comunidad de Madrid. Mientras que otros han sufrido pequeñas modificaciones como es el caso del logotipo de Correos.

No debemos olvidarnos del concepto de que ante todo un diseñador gráfico, es en primer lugar un diseñador y luego se le añade la especificidad de gráfico porque así lo requiere el ámbito del diseño. Así mismo es importante que tengamos siempre presente que un buen diseñador gráfico siempre tiene que cumplir con el encargo que el cliente le demanda, aunque este siempre otorga a su obra un punto de vista personal, como ocurre en las obras de Cruz Novillo.

7. Referencias Bibliográficas

“100 años de la Bauhaus” Blogartesvisuales. Obtenido en <https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/100-anos-de-la-bauhaus/>

Álvarez Junco, Juan Manuel (2010). Cruz Novillo historia del diseño. I+ Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño.

Álvarez Junco, Juan Manuel (2001). El diseño institucional y la obra plástica de José María Cruz Novillo hasta 1992. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Arranz, Cristina L. (2010). Bauhaus: la unidad de arte y técnica. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Filosofía y Letras. En: Cuadernos de Historia del Arte. No. 20, pp. 87-99.

Barnicoat, John (1972). Los Carteles: Su historia y lenguaje. Colección Comunicación Visual. Editorial Gustavo Gili, S.A. Pág.66-90.

Bas Álvarez, Belén (2007). Wick Rainer La pedagogía de la Bauhaus. Editorial Alianza pp 37-49.

Báscones Reina, N. (2019). El legado de la Bauhaus en las prácticas pedagógicas para el estudio del color: metodologías aplicadas a estudiantes de diseño multimedia y gráfico. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 13, 125-146.

Blanco Agüeira, S., & Hervás y Heras, J. (2019). La Bauhaus en su centenario. Recreando la modernidad: el proyecto "Bauhaus Recreated". Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 13, 29-43.

Bravo, R. (2015) Vigencia de la Bauhaus en la formación académica de los diseñadores gráficos. Revista de investigación en el campo del arte, vol.10, núm. 17, pp. 72 – 83.

Cabezuelo-Lorenzo, F., Barceló-Sánchez, J.-M., & Jorge Miranda-Galbe, J. M.-G. (2019). La Bauhaus como objeto de investigación doctoral en España. Análisis cuantitativo (1979-2019). Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 13, 15-27.

Corazón, Alberto (1971) Collotti Enzo, L. Spagnoli S. Bojko, de Micheli Mario, J. Rykwert, Bonfanti, Reyner Banham, Scolari Maldonado Tomás Bauhaus. Edición Comunicación, pp 155-167.

Costa, Joan (2004) La imagen de marca: Un fenómeno social pp 98-101.

De Córdoba, Fernando (2014). Las tres “galletas” de Renfe. Marca por hombro. Recuperado de <https://marcaporhombro.com/las-tres-galletas-de-renfe/>

Droste, Magdalena. Bauhaus archiv (1919-1933). Editorial Taschen edición 2006, pp 14-82.

Fernández Rincón, A. R. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y "flat design"; Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 13, 65-85.

Fernández, Laura (2019). La Bauhaus cumple 100 años con este logo conmemorativo. Brandemia. Recuperado de <https://brandemia.org/la-bauhaus-cumple-100-anos-con-este-logo-conmemorativo>

Garcés A. Andrés. (2019) La ciudad Teatro. El lugar de la escena y otros lugares. Ediciones Universitarias de Valparaíso. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

García Montes, Ana. (2017). ¿Quién diseño la bandera de la Comunidad de Madrid? Gráfica. Recuperado de <https://graffica.info/quien-diseno-la-bandera-de-madrid/>

García-Ramos, F. J., & Jiménez Gómez, I. (2019). Sobre la correlación de la forma y el color. Aplicación del cuestionario de Kandinsky (1923) a estudiantes universitarios de comunicación. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 13, 109-124.

Hervás y Heras, Josenia y Herrero Cantalapiedra Esteban (2019). Los inicios de la Bauhaus. Weimar 1919.Pp. 34-42.Universidad de Alcalá.

La Bauhaus cumple 100 años y así lo han celebrado (2019). Totenart noticias. Recuperado en <https://totenart.com/noticias/escuela-bauhaus-100-anos/>

La Bauhaus: un fructífero espejismo (2019). Revista Descubrir el arte. Obtenido de <https://www.descubrirelarte.es/>

Las combinaciones de color según Itten (2017). BLOG DE ARTE.PLUS. Obtenido de <https://arte.plus/las-combinaciones-color-segun-itten/>

Manifiesto Fundacional de la Bauhaus (2000). VV.AA: Bauhaus. Ed. Könemann.

Manual Identidad Corporativa Comunidad de Madrid. Recuperado de <https://www.comunidad.madrid/publicacion/ref/50052>

Manual Identidad Corporativa PSOE. Recuperado de <http://web.psoe.es/ambito/fuencarral/docs/index.do?action=View&id=434190>

Monoskop (2016). Recuperado de <https://monoskop.org/Bauhaus>. Encontrado el 20 de Mayo.

Morton Shand P. (1971) Walter Gropius the New architecture and the bauhaus. Pp 41-74.

Ortega, Lucia. Grandes marcas adoptan el estilo Bauhaus por su 100 aniversario. Gráfica.

Página oficial PSOE. Recuperado de <https://www.psoe.es/>

Prieto Pérez, Santiago (2006). La Bauhaus contexto, evolución e influencias posteriores (tesis). Repositorio producción académica en abierto de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Rejas del Hoyo, M. A., & Báscones Reina, N. (2019). Dibujo para todos. Prácticas pedagógicas en el grado en Artes Digitales: pensamiento abstracto, formas geométricas básicas y sistemas de retícula. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 13, 87-108.

Satué, Enric. (1999). El diseño gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días. Alianza forma. Segunda edición.

Satué, Enric. (2003). Los años del diseño: La década republicana 1931-1939. Editorial Turner.

Suárez-Carballo, F. (2019). Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 13, 45-64.

Suarez, Mario (2019). Así fabrique la imagen corporativa de la España actual. El País.
ICON DESIGN. Recuperado de
https://elpais.com/elpais/2018/04/16/album/1523885795_261438.html#foto_gal_1

Wingler Hans. (1981) "Program of the Staatliche Bauhaus in Weimar", The Bauhaus:
Weimar, Dessau, Berlín, Chicago, MIT Press, pp 31-33.