



El diseño de envases y etiquetas en el periodo de la Bauhaus

RAQUEL HERNÁNDEZ WHITE
Instituto Mexicano de Profesionales de Envase y Embalaje (IMPEE)
whiteandwhite.studio@gmail.com

PALABRAS CLAVE
Envases
Bauhaus
Empaque
Etiquetas
Diseño de envases

KEYWORDS
Packaging
Bauhaus
Package
Labels
Packaging design

Al adentrarnos en el universo de significados del que todo envase es portador, descubrimos que los materiales, formas y el diseño de comunicación de sus etiquetas, son el reflejo de un periodo histórico determinado que conlleva a aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, técnicos y científicos que se proyectan en el producto como una totalidad. En este sentido, los envases son referente de todo un contexto y un universo de percepciones alineadas al momento histórico en que se presentan; por lo cual sirven de vehículo para analizar, a través de ellos, situaciones socioculturales de las sociedades que los consumen; tanto por el tipo de producto envasado que está buscando la misma sociedad, como por el etiquetado y el diseño de envase que transporta dicho producto.

As we enter the universe of meanings borne by packaging of every kind, we discover that the materials, shapes and design of labels are the reflection of a particular historical period; its political, economic, social, technological, technical and scientific aspects are projected onto the product as a whole. Packaging is thus a reference for an entire context and universe of perceptions aligned to the respective historical moment in which it is created; therefore, it serves as a vehicle for analyzing the social and cultural conditions of the societies that consume these packages; both the type of packaged product that society seeks, and the labeling and design of the package that contains the product.

En los años de “entre guerras” (1914-1918 y 1939-1945) surge la Escuela de la Bauhaus en Alemania, enmarcada por los principios de racionalidad y estética aplicados al arte, al diseño, a los objetos, espacios y sistemas de producción. Esta filosofía revolucionó al mundo, sobre todo en cuanto al diseño proyectado para las sociedades de consumo, las cuales se enfrentaron a todo tipo de cambios. La gente en el mundo entero comenzó a educarse bajo esta propuesta estética funcional que la Bauhaus estaba desarrollando.

In the years “between the wars” (1914-1918 and 1939-1945) the Bauhaus School was founded in Germany, under a framework of principles of rationality and aesthetics applied to art, design, objects, spaces and production systems. The Bauhaus philosophy revolutionized the world, especially in terms of design for consumer societies, which were facing multiple changes. People all over the world began to be educated under the functional aesthetic proposal developed by the Bauhaus.



1890

El mundo vive los últimos años del siglo XIX y el XX se vislumbra con grandes expectativas, incertidumbre y curiosidad. La sociedad se encuentra ávida de una nueva estética y en busca de formas innovadoras de expresión y producción que permitan aminorar la vorágine de pensamientos, sentimientos y resentimientos sociales derivados de una revolución industrial que confrontó a las personas con los medios y procesos de producción. Es que los trabajadores se percibieron de pronto como seres al servicio de una máquina, inmersos en una sociedad cada día más urbanizada, deshumanizada y cambiante. Momento histórico de transformación de la propuesta estético-productiva del periodo llamado *Arts & Crafts*¹ hacia las ideas del *Art Nouveau*² que, por un lado, tratan de rescatar el orgullo del hombre hacia sus creaciones y, por el otro, recuperan de las *Arts & Crafts* el concepto de unidad estética en las piezas adaptadas a las circunstancias de la vida moderna, tratando de integrar o armonizar la producción industrial desarrollada con los procesos tecnológicos, científicos y culturales que se reflejaron en la arquitectura y el diseño.

Los envases y sus etiquetados no son ajenos a estas circunstancias socioeconómicas, y son modificados con los nuevos procesos industriales: los productos pasan, de tener una “envoltura” o “envoltorio” colocado por el vendedor en presencia del consumidor en el momento de la compra, a ser productos envueltos y marcados (etiquetados) de forma industrial, codificada, portadora de un nombre y concepto de marca que identifica, presupone y “avala” la calidad del producto, que ahora es preenvasado con las



Figura 1. Diseño de Alphonse Mucha para un set de cuatro jabones para la empresa Armour & Co., 1906. Fuente: Sánchez, 2014.

características antes descritas y vendido en las urbes que nacen y crecen a gran velocidad, al igual que los productos y servicios que generan.

En la primera década del siglo XX y de cara a la Primera Guerra Mundial surge la necesidad de “racionalizar”³ —y con ello sintetizar— el diseño de los envases con el fin de lograr nuevas porciones de producto que fueran individuales, eficientes para su portabilidad y distribución, y que permitirían abastecer a las tropas con productos diversos, en presentaciones de paquetes pequeños. El uso de los envases metálicos, así como la actualización y síntesis del diseño en las etiquetas de los productos, derivaron en una alta funcionalidad para su uso y comunicación.

Maconochie Brothers⁴ es una marca inglesa que fue proveedora de alimento enlatado y preenvasado para los soldados

del ejército inglés durante la Primera Guerra Mundial; Bovril,⁵ de productos alimenticios, en sus inicios se encargó de enlatar concentrado de carne de res por petición de Napoleón III y que, para la Primera Guerra Mundial, fue proveedor de alimento para los soldados; o Cadbury's,⁶ proveedor de la ración de chocolate diario que recibían los soldados ingleses durante la guerra, comenzaron a producir alimentos y productos diversos para las nuevas necesidades humanas y sociales. De hecho, algunas de estas empresas se convirtieron en los proveedores “oficiales”, inundando este mercado con una gama de productos determinados por el ejército, pues se trataba de la ración diaria (3 574 calorías) con la cual se debían alimentar los soldados en el frente, cada uno debía consumir al día: 453 g de carne conservada, 567 g de pan, 113 g de tocino, 85 g de queso, 17 g de té, 113 g de jalea, 85 g de azúcar, 14 g de sal, 0.56 g de pimienta, 1.42 g de mostaza, 56.6 g de vegetales deshidratados y 142.1 ml de zumo de lima. Además, los soldados tenían permiso de consumir 142.1 ml de ron y 56.6 g de tabaco por semana. Estos dos últimos productos bajo el control y supervisión del Comando General (Krebs, 2008).

Lo anterior pone de manifiesto la necesidad de mejorar en la calidad formal y productiva de la industria, además de visualizar nuevos mercados de exportación y desarrollo para los productos. Es en este punto donde la función del diseño de los envases y el conocimiento de los materiales, así como la eficiencia en los procesos de transformación y comunicación de los mismos, se vuelve eje nodal del diseño. Alemania promueve sus exportaciones, no sin antes establecer lineamientos generales de diseño para la introducción y presentación de sus productos en los nuevos mercados.

Después de la Primera Guerra Mundial y con la crisis de la posguerra, la forma, el estilo de vida y el consumo de las sociedades se transformaron. Por ejemplo, en los hogares se redujo el número de personas que habitaban, tanto de las personas del servicio como de los integrantes de la fami-

¹ *Arts & Crafts*. Movimiento surgido en Inglaterra cuyos principales exponentes fueron William Morris (1834-1896) y John Ruskin (1819-1900), quienes buscaban “encontrar un camino que les sirviera para no perder la gran riqueza de su tradición artesanal, y dar una salida a la problemática sobre las condiciones de los obreros en las fábricas” (Rodríguez, 1995: 127).

² *Art Nouveau*. Movimiento artístico decorativo de finales del siglo XIX cuyo origen se ubica en París. En otros países se le conoce con diferentes nombres, como Modernismo (España); *Jugendstil* (Alemania); *Sezession* (Austria); *Liberty* (Inglaterra); *Floreal* (Italia) y *Modernisme* o Estilo modernista (Cataluña) (ECURED, 2019).

³ Uno de los exponentes más importantes del diseño racional fue el belga Henry van de Velde (1863-1957), quien buscó nuevas formas en los diseños de productos, así como nuevos métodos y procesos masivos de producción (Rodríguez, 1995: 135).

⁴ Maconochie Brothers (Londres, 1873) (Maconochie Brothers, 12 de septiembre de 2019).

⁵ Bovril (1871). Empresa activa en la guerra Franco-Prusiana. Actualmente es una marca asociada a UNILEVER UK que desarrolla guisos, gravy y caldos de res, entre otros productos (UNILEVER UK, 2019).

⁶ Cadbury's Dairy Milk. En 1941 dejó de producir esta presentación (Imperial War Museums, 2019b).



Figura 2. Envases metálicos de la marca Maconochie Brothers. Fuente: IWM, 2019a.



Figura 3. Envoltorios para chocolate de la marca Cadbury's. Fuente: IWM, 2019b.

lia. La escasez de materias primas para la producción de envases y etiquetas también se vio afectada, además, se produjeron porciones reducidas o más pequeñas que las porciones a las que estaban acostumbradas las familias (Vidales, 1999: 272).

**1919-1933 BAUHAUS
(WEIMAR, DESSAU, BERLÍN)**

Para configurar un objeto de modo que funcione correctamente, primero hay que investigar su esencia; pues tiene que servir enteramente a su propósito, es decir, cumplir de modo práctico su función, ser durable, barato y "bello".
Walter Gropius (Goethe.de)

La carrera de los países europeos por mejorar la calidad de sus productos e introducirse en los mercados internacionales fija su mirada en el ejemplo norteamericano de producción en cuanto a tecnología y organización. Sin embargo, si bien el sistema industrial "americano" es el modelo a seguir, no lo fue así su estética, pues Europa estaba en la búsqueda de un estilo más sencillo y, como se comentó anteriormente, más "racional": un estilo que reflejara e "impregnara" en los productos los valores estéticos imperantes que un proceso en serie podía perfectamente lograr en los diseños y en la producción (Sparke et al., 1987: 72).

Para el año de 1920, y con la producción masiva, comienzan a aparecer en los mercados los "alimentos instantáneos"; es decir, productos comestibles procesados que implican la adición o introducción de sustancias en su fórmula o ingredientes, como pueden ser: sal, azúcar, preservadores o aditivos como color, olor, sabor, etcétera, que ayudan a prolongar la duración del producto en anaqueles o alacenas, o hacerlo más agradable a la vista o al gusto.⁷ Se trataba sobre todo de productos como las conservas y algunos vegetales de fácil procesamiento, como los chícharos. Con ello se ahorra tiempo en la cocina y en la preparación de los alimentos. De manera paralela al envasado de estos productos, se introduce en

⁷ Ejemplos: verduras o leguminosas enlatadas o embotelladas y conservadas en salmuera, frutas en almíbar, pescado conservado en aceite y algunos tipos de carne y pescado procesados, tales como jamón, tocino, pescado ahumado o queso al que se le añade sal (OPS/OMSA, 2019).

la sociedad el concepto de ocio,⁸ por lo que se hace necesario replantear el diseño de envases con etiquetas más limpias, sencillas, de fácil lectura, de colores más vivos y con líneas de estilo más simple y geométrico,⁹ diferentes al estilo que se venía proyectando tanto en los productos de consumo como en la arquitectura. La información del etiquetado debía ser concreta, resumida a la esencia de la acción que debía realizar el consumidor al adquirir el producto, como la sección de instrucciones de apertura, uso, manipulación; o el descriptivo del producto que se estaba adquiriendo.

De esta manera se puede vislumbrar la forma en que el estilo *Art Decó*,¹⁰ movimiento estético que implica líneas rectas y simétricas que representan progreso, elegancia, opulencia muy contrario a la austeridad ocasionada por la Primera Guerra Mundial, empieza a tomar fuerza en la estética de una Europa que busca una armonía y belleza visual a través de estructuras geométricas simples –triángulo, círculo y cuadrado, básicamente–, que se presentan con un juego de planos visuales entrelazados o yuxtapuestos¹¹ fuera de una ornamentación superficial. Esta estética va a priorizar el concepto a comunicar por arriba de la mera representación literal; es decir, no se trata de copiar los elementos naturales sino de abstraerlos y con ellos, encontrar la armonía representada por la geometría de la forma, el juego de sus planos, el color y la línea. A esta tendencia de buscar en el arte y el diseño la forma pura y racional, se suma la idea de entrelazar toda esta filosofía de vida con la industria, las máquinas y sus procesos. En 1919 se funda en Weimar, Alemania, la escuela de diseño llamada Bauhaus, dirigida por el arquitecto Walter Gropius desde su inauguración hasta 1925, cuando cambia de sede a la ciudad de Dessau; y cuyos principios básicos se centran en la idea de que “el diseño para la industria significa *fabricación a partir de unidades básicas*” (Sparke et al., 1987: 96). Esto

se liga directamente con la idea de que *el diseñador tenía que ser fiel a los materiales*. Así, los estudiantes de la Bauhaus, después de tomar cursos introductorios, podían optar entre una serie de talleres –como el de cerámica, madera, metal, muebles, telares, pintura mural, pintura en vidrio, escultura, encuadernación, imprenta, teatro y más adelante se anexaría el taller de publicidad– para seleccionar uno de ellos y profundizar en su educación.

Si bien a la Bauhaus podían entrar hombres y mujeres, pues en sus estatutos de 1921 se declara el principio de igualdad de sexos para poder acceder a la escuela y sus talleres, evaluando en el estudiante sólo su capacidad cultural, así como sus dotes artísticas, en la práctica el mismo Walter Gropius propuso que las mujeres fueran seleccionadas sólo para algunos talleres como el textil, el de encuadernación o el de cerámica.¹²

Lo anterior no demerita el hecho de que en la Bauhaus surgió una nueva estética aplicada en el diseño de los objetos y envases inmersos en la vida cotidiana que buscó diseños cada vez más audaces y simples, racionalizados, claros y sencillos. La ciencia, la tecnología y el conocimiento en el manejo de los nuevos materiales que estaban surgiendo revolucionaron la industria, la sociedad y la economía, además de perfilar una nueva mirada de cómo podría ser el futuro de los productos de consumo masivo. Tal es el caso del surgimiento del celofán y de su aplicación en los productos como una envoltura o envoltorio muy higiénico que lograba conservar la frescura de los alimentos y la seguridad física y visual de inviolabilidad de los productos en los puntos de venta, lo que “abrió una puerta” –en términos de percepción del consumidor hacia el producto– para experimentar nuevas sensaciones e interacciones con los productos preenvasados, pues el disfrute de quitar la película de celofán al

producto implica que éste es casi como un “regalo” a los sentidos, en términos visuales, sonoros y táctiles. La transparencia del material hace posible que el diseño visual del producto “hable” por sí mismo y, con ello, compita directamente y con grandes ventajas con los productos que se encuentran a su alrededor.

Otro de los cambios que se pueden observar de aquellos años y bajo esa filosofía de producción, es la sustitución del vidrio por dos materiales importantes y preponderantes aún hoy en día: el plástico y el aluminio. Utilizándolos como materiales de envases, se consiguió reducir considerablemente el peso del producto, lo cual fue de vital importancia, y a ello se sumó la reducción en los tiempos de producción, envasado, transporte y manejo de los mismos en toda su cadena de consumo. Esta posibilidad que los nuevos materiales concedieron a la producción masiva, trajo consigo la posibilidad de innovación y desarrollo de nuevos productos de consumo que la industria establecida y las nacientes marcas pudieron ofrecer a una sociedad cada vez más consumista y deseosa de nuevos productos y presentaciones.

No sólo en la aplicación de los nuevos materiales a los envases se vio reflejada la propuesta de la Bauhaus hacia la sociedad, también el taller de imprenta de la escuela tenía –aunque fuera en tirajes mínimos– convenios con las empresas. Este taller principalmente desarrollaba impresión xilográfica y calcográfica (Droste, 1991: 98).

Otro elemento del diseño y la composición para la comunicación al que se le dio importancia en su estudio y construcción fue la tipografía. Diseñadores como Johannes Itten (con su tipografía primitivista), Oskar Schlemmer, Herbert Bayer y Moholy-Nagy entre otros, analizaron y comunicaron sobre la trascendencia que tiene una tipografía clara, legible (en términos de redacción) y legible (en términos de diseño visual) aplicada en los productos diseñados. Moholy-Nagy impulsó el interés por estudiar la tipografía moderna para aplicarla en forma de textos más dinámicos.¹³ Es así que en 1926 Herbert Bayer llegó a madurar todas estas ideas y a presentar un estudio para el tipo Universal.

⁸ Ocio. Del lat. *otium*. 1. m. Cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad. 2. m. Tiempo libre de una persona. 3. m. Diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio, porque éstas se toman regularmente de descanso en las tareas (Real Academia Española, 2018a).

⁹ De 1900 a 1930 las sociedades viven la transición de estilos del *Art Nouveau* al *Art Decó*.

¹⁰ El *Art Decó* es un movimiento de entre guerras (1920-1940) (Historia/Arte HAI, 2019).

¹¹ Yuxtaposición. Del lat. *iuxta* ‘junto a’ y *ponere* ‘poner’. Conjug. c. *poner*; part. irreg. yuxtapuesto. 1. tr. Poner algo junto a otra cosa o inmediata a ella. U. t. c. prnl. 2. tr. Gram. Unir directamente, sin ninguna partícula intermedia. U. m. c. prnl. (Real Academia Española, 2018b).

¹² Existen casos excepcionales como el de Marianne Brandt, quien logró cursar el taller de metal y años después –bajo la dirección de László Moholy-Nagy–, tuvo a su cargo a un grupo de siete mujeres con las que desarrolló proyectos importantes para la Bauhaus. Para ampliar esta información, consultar la liga <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayo/article/view/46823> (consultado el 6 de octubre de 2019).

¹³ Josef Albers, Herbert Bayer y Joost Schmidt, junto con Moholy-Nagy, trabajaron en este campo de búsqueda hacia una nueva tipografía (Polano y Vetta, 2003).

EMBLEMA DE DOS PRODUCTOS DISEÑADOS Y ENVASADOS BAJO EL ESPÍRITU DE LA BAUHAUS

La forma sigue a la función.
Louis Sullivan (Greelane.com)

Los contactos y convenios que la Bauhaus pudo tener con algunas fábricas o fabricantes tenían la intención de que los propios talleres se mantuvieran a partir de esos pequeños ingresos ya que el gobierno local, más que interés, tenía desconfianza en la escuela, por lo que ésta, con frecuencia, se encontraba escasa de fondos (Sparke *et al.*, 1987: 96).

Una veta de oportunidad importante para contrarrestar lo anterior fueron los juegos y juguetes desarrollados por la Bauhaus, que tuvieron mucho éxito. Eran productos trabajados en el taller de madera con procesos de corte, torneado y laqueado de las piezas. Uno de estos juegos importantes y exitosos es el juego de ajedrez (1923) de Josef Hartwig (Arquitectitis, s/f), artesano y escultor que llegó a ser profesor de la Bauhaus cuando la escuela se encontraba en Weimar. El juego se desarrolló en madera de arce y el diseño de su forma, dimensión y concepto se trabajó con base en el movimiento que cada pieza puede o no hacer durante el juego, este ajedrez es un verdadero icono en su diseño y abstracción: el caballo es la pieza en corte en "L", mientras que la figura del alfil es la "X" y el rey y la reina cambian de tamaño por jerarquía de la pieza. Esta propuesta potencia el estudio racional-funcional que se hace del producto incluso hasta en su forma de acomodo dentro de su caja, ya que las piezas visual y espacialmente presentan un excelente estudio dimensional armónico. Su caja cuadrada enfatiza el concepto de piezas-cubos y la etiqueta del producto nos muestra la pureza en la geometría de las formas y un contraste cromático debido a que se utiliza sólo la tinta negra sobre el fondo claro y de esta manera, se tiene un excelente diferenciador entre el fondo y la figura. A lo anterior se suma una tipografía sin ornamentos, clara, legible y legible que, finalmente, potencia el impacto de la estructura visual total del producto como una integridad de gran funcionalidad y armonía.

Otro de los juegos exitosos desarrollados en la Bauhaus (1924) y que incluye toda esta doctrina racionalista de la escuela, es el juego de construcción de 22 piezas de

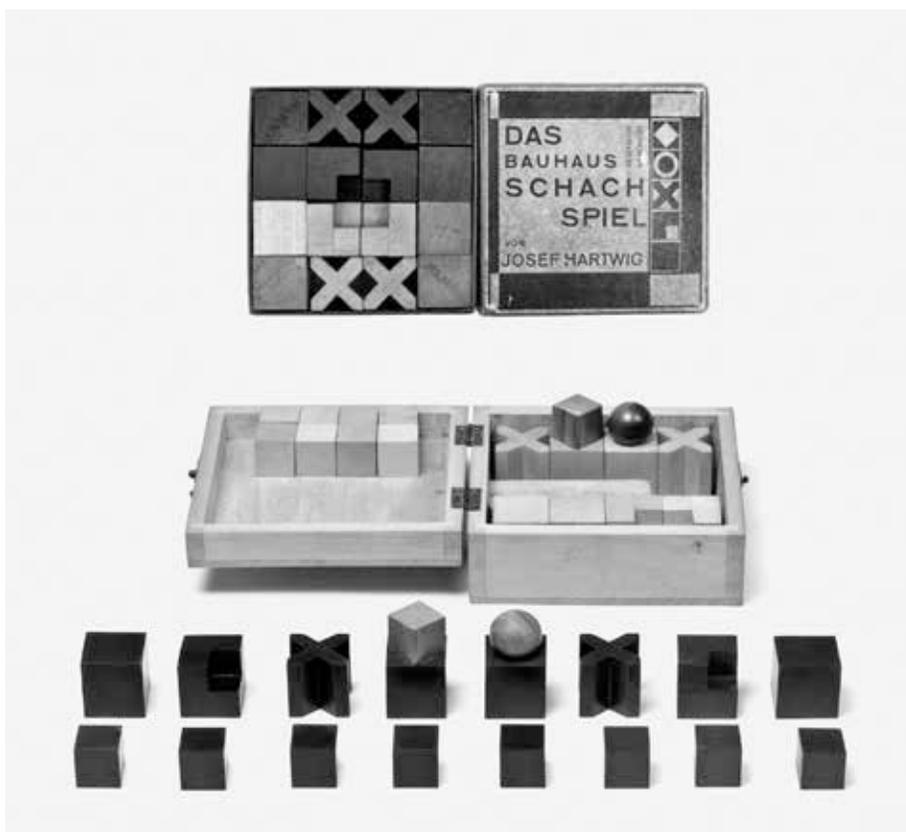


Figura 4. Juego de ajedrez de Josef Hartwig. Fuente:Arquitectitis, s. f. y <https://1.bp.blogspot.com/-Smbq2ALtEHA/W4gXBXsdbII/AAAAAAAAAFNY/lxw7p6cRYTskA-KKc88dxgwIU5u6EXwrvCLcBGAs/s1600/ajedrez%2B3.jpg>.

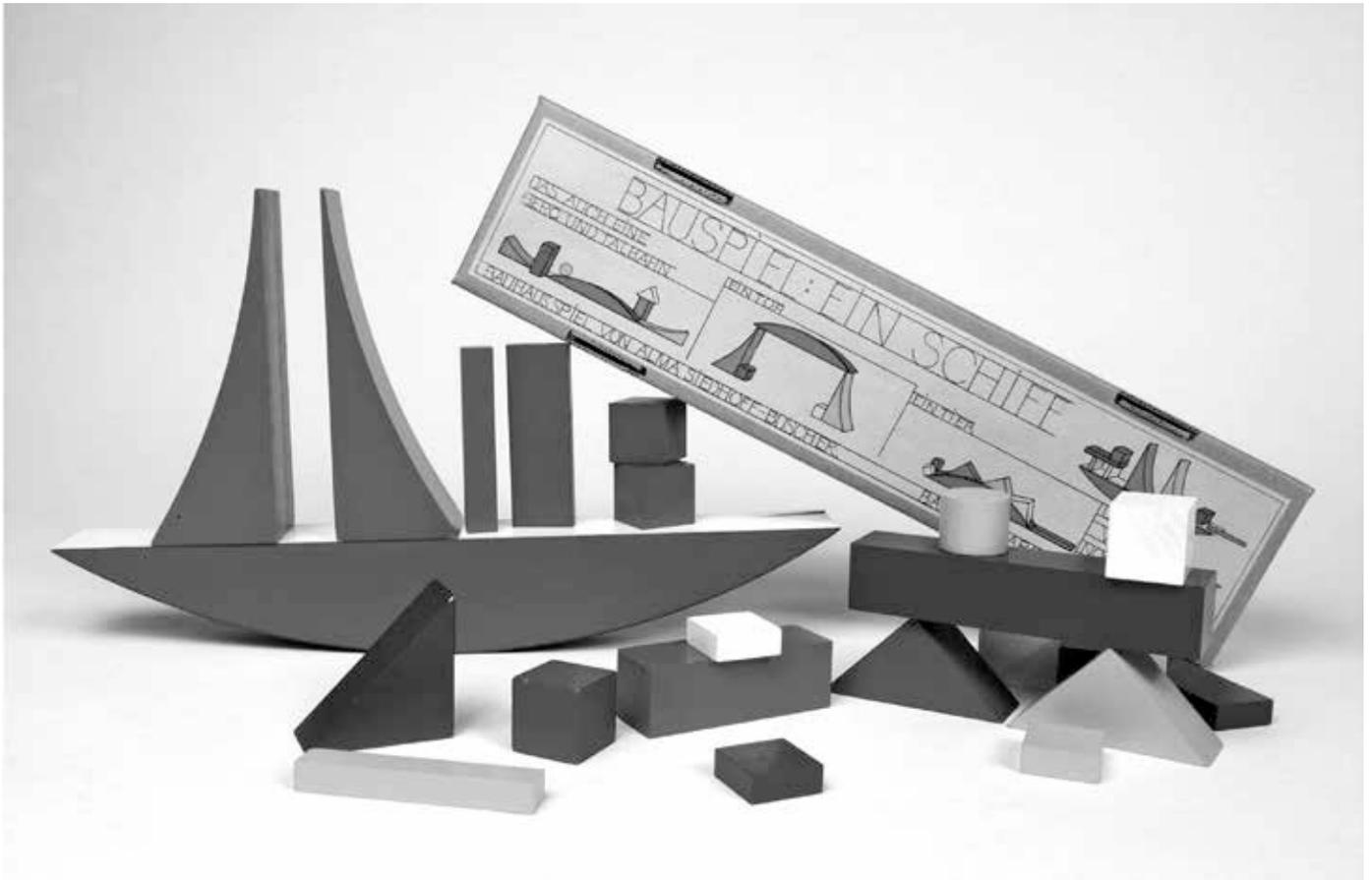


Figura 5. Juego de construcción de Alma Buscher. Fuente: Martínez, 2019.

madera laqueada de la diseñadora Alma Buscher, quien fuera primero estudiante en el taller de tejidos y luego logró pasar al de carpintería.¹⁴ Su juego de construcción se volvió uno de los símbolos de la Bauhaus y su pensamiento sistémico en el diseño de la combinación de las formas a través de sus cortes, así como la relación cromática con la propuesta forma-color expuesta por la Escuela (el triángulo es amarillo, el cuadrado es azul y el círculo es rojo), nos permite darnos cuenta de la infinidad de combinaciones estructurales que las niñas y niños pueden tener al momento de jugarlo.

Por otra parte, el estudio de la proporción y dimensiones de los 22 elementos de juego posibilitan un perfecto acomodo de las piezas dentro de la caja del producto. El diseño de la caja es telescópico, es decir, de dos

piezas que se deslizan una arriba de la otra, y ello permite que en la pieza de la base se pueda ver, al abrir la caja, la posición correcta de las piezas de manera ordenada y combinada cromáticamente casi como si fuera un cuadro o una pieza de arte.

Cuenta con una etiqueta de papel pegada a la tapa de la caja presentando toda la información de manera clara y concreta, mostrando de forma gráfica algunas posibilidades de armado de piezas para obtener objetos tridimensionales como puentes, caminos o barcos que sirven como ejemplos visuales de comunicación del producto para inspirar al jugador a que se arriesgue con su propia imaginación. La etiqueta es de cinco tintas (azul, rojo, amarillo, verde y negro) sobre papel con fondo blanco, ya que se deben mostrar los colores de las formas de las piezas que dan paso al juego espacial propuesto en los ejemplos visuales impresos.

La influencia que ha tenido la Bauhaus incluso en la etapa de conceptualización del propio objeto a diseñar, ya sea un envase, un

producto de la vida cotidiana o hasta un edificio, ha dejado una profunda huella hasta nuestros días, sobre todo con relación a la manera en que se debe trabajar un producto, presentación en su punto de venta, estudiar sus dimensiones, ubicaciones, proporciones, etc., para tratar de tener los menores desperdicios posibles frente a los máximos aprovechamientos de tiempos y materiales, así como la búsqueda de eficaces impactos visuales y experienciales en los consumidores.

EL TETRAEDRO ANTES DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

El verdadero signo de la inteligencia no es el conocimiento, sino la imaginación.
Albert Einstein (Expoelearning.com)

Entre 1927 y 1928 el taller de impresión de la Bauhaus cambió de dirección (de Herbert Bayer a Joost Schmidt) y de nombre: Taller de Publicidad y se trabajaría en paralelo con la fotografía para apoyar la comunicación

¹⁴ Alma Buscher participó en la exposición de 1923 de la Bauhaus con sus diseños para la vivienda Am Horn (Martínez, 2019).

visual y la difusión general de las actividades de la escuela, sus productos y talleres (Droste, 1991: 180).

Entender esta situación es importante para relacionarla con lo que en el mundo se estaba detonando en los puntos de venta y en los consumidores no sólo de Europa, sino también de América, principalmente en Estados Unidos, en donde los productos se presentaban bajo un sistema de venta llamado “autoservicio” que estaba tomando fuerza en los usuarios de productos preenvasados, pues permitía al comprador, además de sentir un empoderamiento simbólico sobre la selección de su compra, hacer una comparación entre los productos expuestos en el anaquel, estudiando una serie de factores antes de adquirir el producto, como podían ser: si el producto a través del envase le ofrecía una mejor condición higiénica con respecto a otro, o un mayor tiempo de vida una vez adquirido; si era pesado o ligero para llevar a casa y usar; si a través del etiquetado se entendía la comunicación de lo que se estaba comprando, o de cómo se iba a preparar o procesar o desechar el alimento o producto, o quiénes de la familia podían acceder a éste, entre más factores.

Además, y como ya se comentó, la sustitución del vidrio por el plástico para algunos productos abrió la posibilidad de envasar bajo diferentes cualidades y presentaciones, por ejemplo, polvos en bolsas o botes más ligeros, pastas, sólidos, líquidos, etcétera, todo lo cual exigía el desarrollo de determinados tipos de envases y de sus etiquetados. Con esto se abrió la posibilidad a las empresas en general y a las marcas en particular, de que comenzaran a desarrollar su posicionamiento en los mercados o puntos de venta donde tenían presencia frente a sus consumidores. Así pues, los productos adquiridos para satisfacer necesidades de la vida cotidiana, mediante los envases –en sus formas y materiales–, y sus etiquetas –por la “nueva” estética y funcionalidad en el diseño de los mensajes de comunicación visual–, se volvieron un vehículo más que apoyó en la transformación sociocultural y estética del consumidor y le otorgó a la sociedad una “nueva mirada” de estructura visual-funcional del diseño dentro de sus actividades y contextos cotidianos.

En 1929, el sueco Ruben Rausing se asoció con el industrial Erik Akerlund y fundan la empresa Ar Cartón, que comienza a analizar la propuesta de envasar producto lácteo a



Figura 6. Jerrycan. Fuente: <http://lacompaniadedisenio.com/2014/01/la-wehrmacht-einheitskanister-o-jerrycan/>.

pesar de que su fuerte era la producción de envases de papel para productos secos. La sociedad se diluyó en 1933 (año en que la Bauhaus cierra sus actividades); y fue entre 1940 y 1944 aproximadamente cuando surgió el tetraedro¹⁵ durante el proceso de búsqueda de una forma geométrica que permitiera el envasado del producto lácteo. Al aplicar el estudio geométrico en las propuestas de diseño morfológico de los envases, no solamente se logró llenar el envase a una determinada capacidad para su venta –misma que se indicaba en la etiqueta y que cumplía con las expectativas del consumidor–, sino que se contó con un producto libre de oxígeno y aire, además de contar con un diseño de múltiples capas de materiales diferentes con los cuales se evitaba la contaminación y el deterioro del producto. Éste es un momento histórico y emblemático de innovación respecto a una nueva tecnología de producción de envases y sistema de llenado. Asimismo, su sistema de impresión y comunicación visual fue todo un reto debido a la propia geometría que presentan los planos del tetraedro como paneles del envase. Sin embargo, no fue sino hasta 1952 que la empresa pudo comenzar a vender sus

¹⁵ Se dice que la forma la desarrolló un ingeniero sueco de nombre Erick Wallenberg.

máquinas para la reproducción de este tipo de materiales y procesos.

Con la llegada de la Segunda Guerra Mundial, la producción de envases se debe adaptar a la disponibilidad de los materiales en cada país y a la situación de compraventa de papeles, cartones y tintas para producirlos. La fabricación de mercancías, en general, había bajado y la situación económica y social se encontraba profundamente afectada. Una vez más, la milicia requeriría de envases especiales –además de los alimentos–, para poder abastecerse de combustible y agua potable, principalmente, fue así como surgió el Jerrycan.

Diseñado por los alemanes, este bidón de acero inoxidable prensado con un recubrimiento sintético utilizado para la cerveza, permitió contar con un envase capaz de soportar extremas condiciones climáticas, además de utilizarse tanto para combustible como para agua potable debido al recubrimiento. De esta manera, se producía un mismo envase funcional para dos productos totalmente diferentes y sólo se diferenciaban por la etiqueta que se les colocaba. Eran tiempos de muchos cambios y transformaciones sociales, estéticas, funcionales, culturales y económicas.

Años antes, en 1933, la escuela de la Bauhaus se había transformado: primero se mudó de la ciudad Weimar (1919-1925)

a Dessau (1925-1932); también tuvo un cambio en la dirección, de Walter Gropius a Hannes Meyer, en 1932 se trasladó a la ciudad de Berlín, cambiando nuevamente la dirección a Ludwig Mies van der Rohe, quien se enfrentó a una brutal política represiva en la que todo lo que expresara “modernismo” se consideraba enemigo del sistema. El partido nazi y su filosofía sociopolítica ganaron poder y ello implicó vivir tiempos difíciles en términos humanos, culturales, filosóficos, económicos y políticos. Inclusive dichas políticas solicitaban que algunos profesores como Kandinsky abandonaran de inmediato la escuela. El cierre de la Bauhaus en Berlín abrió la posibilidad de que sus exponentes migraran hacia el nuevo continente. Así, la ciudad de Chicago recibió a Mies van der Rohe (1938), con su arribo dio inicio a la etapa llamada la segunda escuela de Chicago. La historia que a partir de este momento se inaugura toma una vida propia y se aclimata a nuevas condiciones de todo tipo, comenzando por una sociedad con un pensamiento y un momento histórico muy diferente al europeo. La mayor parte de los ciudadanos estadounidenses no estaban interesados en cuestiones de política externa, en cambio, la cultura del estudio de la opinión pública en Estados Unidos empieza a tomar fuerza y con ello los estudios de mercado, que dan paso a un análisis más profundo en la construcción de los mensajes visuales que en todo momento buscan emocionar y ofrecer una mejor experiencia en los diseños, productos, servicios y espacios que adquiere la gente. La demanda de productos americanos durante la Segunda Guerra Mundial revitalizó a la industria estadounidense y fue una etapa tan amplia, apasionante y enriquecedora que por sí misma es motivo de todo un capítulo en la historia del diseño.

FUENTES CONSULTADAS

Auboyer, J., D. Bayón, L. Berti, G. Castelfranco, A. Cirici, R. Cogniat, P. Waldberg (1991). *Historia del Arte. Vanguardias Artísticas I*. vol. 26. Barcelona: Salvat Editores.

Droste, M. y Bauhaus-Archiv (1991). *Bauhaus, 1919-1933*. Alemania: Benedikt Taschen.

ECURED (3 de octubre de 2019). *Art Nouveau*. En www.ecured.cu/Art_Nouveau (consultado el 5 de octubre de 2019).

Imperial War Museums (2019a). *Tin, Maconochie's 'Army Rations'*. En www.iwm.org.uk/collections/item/object/30087301.

Imperial War Museums (2019b). *Cadbury's Ration Chocolate*. *IWM*. En www.iwm.org.uk/collections/item/object/30106794 (consultado el 5 de octubre de 2019).

Krebs, Miguel (junio de 2008). *Historia y evolución de la alimentación militar en Europa durante los siglos XIX y XX* (3ra. parte), e *Historiadores de la cocina*, Grupo Gastronautas. En www.historiacocina.com/especiales/articulos/militar3.htm (consultado el 5 de octubre de 2019).

Maconochie Brothers (12 de septiembre de 2019). *Marca Grace's Guide to British Industrial History*. Creative Commons Attribution-ShareAlike License. En www.gracesguide.co.uk/Maconochie_Brothers (consultado el 5 de octubre de 2019).

OPS/OMSA (2019). *Clasificación de los alimentos y sus implicaciones para la salud*. OPS Ecuador. En www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1135:clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud&Itemid=360 (consultado el 6 de octubre de 2019).

Polano y Vetta (2003). *La Bauhaus-Diseño Gráfico. Historia del Diseño Gráfico*. En www.historiadisgrafico.com/la-bauhaus-y-el-disentildeo-graacutefico.html (consultado el 6 de octubre de 2019).

Rodríguez, M. L. (1995). *El diseño antes de la Bauhaus*. México: Designio.

Sparke, A., F. Hodges, A. Stone, E. Dent (1987). *Diseño historia en imágenes*. España: Hermann Blume.

Vidales, G. M. D. (1999). *El envase en el tiempo: Historia del envase*. México: Trillas.

Fuentes electrónicas

Arquitectitis (s/f). *Juego de Ajedrez de la Bauhaus*. PaperBlog. En <https://es.paperblog.com/juego-de-ajedrez-de-la-bauhaus-353877/> (consultado el 6 de octubre de 2019).

Historia/Arte HA! (2019). *Art Decó*. Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacio-

nal. En <https://historia-arte.com/movimientos/art-deco> (consultado el 6 de octubre de 2019).

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayo/article/view/46823>.

Martínez Sena, Jaime (27 de agosto de 2019). *Las mujeres de la Bauhaus, Arquitectura y Diseño*. En www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/mujeres-bauhaus_2345/1 (consultado el 6 de octubre de 2019).

Real Academia Española (2018a). *Diccionario de la Lengua Española*. Actualización 2018. En <https://dle.rae.es/?id=QrvsNB1> (consultado el 6 de octubre de 2019).

Real Academia Española (2018b). *Diccionario de la Lengua Española*. Actualización 2018. En <https://dle.rae.es/?id=cEW2uTp> (consultado el 6 de octubre de 2019).

Sánchez, A. (2014). *El packaging: la cara más desconocida de Mucha*. En <http://mapimpresores.com/blog/index.php/category/packaging/page/2/>.

UNILEVER UK (2019). *Bovril*. UNILEVER. En www.unilever.co.uk/brands/food-and-drink/bovril.html (consultado el 5 de octubre de 2019).

www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/mujeres-bauhaus_2345/3.

www.exordio.com/1939-1945/civilis/industria/wehrmachtskanister.html.

www.expoelearning.com/verdadero-signo-la-inteligencia-no-conocimiento-sino-la-imaginacion-albert-einstein/ (consultado el 12 de octubre de 2020).

www.goethe.de/ins/uy/es/kul/fok/bau/21376378.html (consultado el 12 de octubre de 2020).

www.greelane.com/es/humanidades/artes-visuales/form-follows-function-177237/ (consultado el 12 de octubre de 2020).

www.literato.es/p/MzI4MQ/ (consultado el 12 de octubre de 2020).