



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas

Los Valores del Diseño Gráfico

T E S I S

que para obtener el grado de

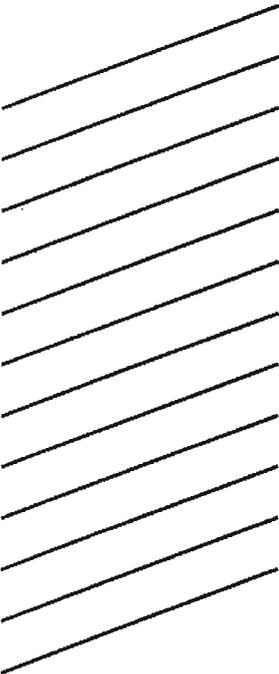
MAESTRO EN ARTES VISUALES
CON ORIENTACIÓN EN
COMUNICACIÓN Y DISEÑO
G R Á F I C O
P R E S E N T A :

José de Jesús Flores Figueroa

Director:
Maestro JUAN ANTONIO MADRID VARGAS

México, Octubre del 2005

M: 349729





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS

Para obtener el grado de Maestría en Artes Visuales
Con orientación en Comunicación y Diseño Gráfico

LOS VALORES DEL DISEÑO GRÁFICO

Presenta Jesús Flores Figueroa
7408664-3

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: JESÚS DE JESÚS
FLORES FIGUEROA

FECHA: 24 OCTUBRE 2005

FIRMA: _____



Índice

	INTRODUCCIÓN	4
	CAPITULO 1	
¿Cómo se da el proceso para la creación de proyectos del Diseño Gráfico?		6
	CAPITULO 2	
El papel del diseñador en el proceso del diseño gráfico		45
	CAPITULO 3	
Variables comunes entre todos los proyectos de diseño gráfico		58
	CAPITULO 4	
Las constantes o valores del diseño gráfico		
	La Estética	64
	La creatividad	72
	La síntesis	82
	CAPITULO 5	
	Conclusiones	84
	BIBLIOGRAFIA	87

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A Mercedes, Daniel y Eduardo

Introducción

El diseño gráfico como una importante actividad humana, siempre necesitará que se desarrollen investigaciones a su alrededor.

Creemos que profundizar en los cuestionamientos de nuestro trabajo cotidiano es siempre un paso adelante para comprender la función que desarrollamos en la sociedad y del mismo modo es una manera de aprovechar los esfuerzos de los que nos precedieron, además de rendirles un merecido tributo a los que antes que nosotros han tomado ese camino creando líneas de pensamiento ricas en posibilidades de análisis y estudio.

De los muchos temas que existen actualmente como líneas de estudio en el diseño gráfico, optamos por dos, que pensamos, pueden explorarse con mayor detenimiento en este momento:

1. La descripción y análisis, en términos paradigmáticos, del proceso del diseño gráfico. Es decir pretendemos evitar entrar en una polémica en cuanto a proponer una metodología para la creación de diseño. Más bien trataremos de analizar lo que sucede actualmente en un proceso de diseño para plantearlo como paradigma para que otros puedan a su vez descartar nuestros errores y aprovechar nuestros aciertos.

Intentar dar una nueva propuesta al papel del diseñador gráfico dentro de la sociedad. Si acertamos en nuestro intento podríamos tener una respuesta más sólida y compartida por los diseñadores gráficos en cuanto a su papel dentro de la sociedad y del propio diseño gráfico como fenómeno.

Intentando ser más claro en este punto trataremos de dar un ejemplo: Usualmente el concepto más usado para definir al diseñador es el de que es un comunicador. Sin embargo si esto fuera cierto nos asalta la pregunta ¿por qué entonces no somos comunicadores gráficos en lugar de diseñadores gráficos? Esta pregunta puede sonar incluso ligera, sin embargo la semántica de una frase puede indicarnos la claridad o falta de ella en la concretización de un fundamento.

O bien ¿por qué no se profundiza mucho más en el estudio de la comunicación en los programas de estudio de todas las carreras de diseño gráfico? ¿Con qué otros profesionales comparte funciones y diferencias el diseñador gráfico? ¿Sobre que argumentos, se ubica al

diseñador gráfico como comunicador? Consideramos que tener al diseñador gráfico como comunicador podría ser una salida incompleta, por eso creemos necesario iniciar una línea de investigación que genere propuestas para ubicar al diseño gráfico como fenómeno social, en planos mucho más concretos de acuerdo a una racionalización paradigmática y al diseñador como creador sí, pero con fundamentos y nombre propio.

2. Por otro lado trataremos de arrojar un poco de luz aun tema por el que sentimos un interés pleno y del que creemos se ha escrito relativamente poco: Los factores que comparten todos los productos del diseño gráfico. Pretendemos abordar ese espacio con ciertas preguntas, tales como: ¿Qué elementos hacen un producto de diseño gráfico? ¿Se puede hacer una diferenciación de las herramientas del diseño grafico de estos elementos comunes a todo producto del diseño gráfico? ¿Si se puede hacer esta diferenciación que nombre se le daría a estos factores en común? ¿Es factible definir a un producto de diseño gráfico (incluso en términos paradigmáticos) sólo por sus factores comunes?

Con base en estas preguntas y otras que se darán a lo largo del texto pretendemos llegar a ciertas conclusiones válidas que sirvan de base para nuevas líneas de investigación y de no ser así al menos hacer preguntas que otros puedan responder.

¿Cómo se da el proceso para la creación de proyectos del Diseño Gráfico?

CAPITULO 1

CAPITULO 1

¿Cómo se da el proceso para la creación de proyectos del Diseño Gráfico?

El diseño gráfico tiene algunas propuestas para explicarlo como fenómeno y en consecuencia para entender el proceso de creación de proyectos. Trataremos de analizar algunas de las más conocidas o que por otro lado se ha publicado recientemente y que aportarán elementos para fundamentar nuestra proposición de paradigma.

En primera instancia, diremos que Bonsiepe nos presenta un esquema para interpretación hermenéutica del diseño, donde distingue 4 áreas

1. *Un agente ● usuario ● o agente social*
2. *Una ● tarea ● para cumplir*
3. *Una ● herramienta ● o artefacto para cumplir esta tarea (acción)*
4. *Una ● interface ● que conecta los tres dominios anteriores al cuerpo humano¹*

Es evidente la riqueza de su propuesta sin embargo, sentimos que en el planteamiento de su propuesta adolece de algunos errores metodológicos.

Tenemos, por ejemplo, que utiliza una terminología que desde nuestro punto de vista, como autores del texto, no es totalmente adecuada. Este renglón se explica fácilmente por el hecho de que cuando un área de estudio empieza no ha generado sus propios términos, en consecuencia toma prestados palabras y conceptos de otras disciplinas, aunque por el momento no cubran adecuadamente lo que se pretende explicar o plantear.

Asimismo su esquema parte de una concepción basada en el diseño industrial, en donde sentimos que las mecánicas tanto de producción como de origen difieren de sus pares en el diseño gráfico. También es muy comprensible por el punto antes señalado de que no se han concretizado totalmente las herramientas de análisis y concepción teórica del diseño gráfico.

Bonsiepe inicia su exposición, mostrándonos su esquema como parte fundamental para entender y ahondar en su propuesta.

¹ BONSIPE, GUI (1982) *El diseño de la periferia* p 1-5.

Sin embargo, y dadas las carencias de términos para entenderlo bajo la luz del diseño gráfico, ni la profundización ni la explicación nos parecen suficientes para clarificar el punto en cuestión, simplemente se señala con respecto a ese esquema que:

*“La interface es el dominio central, al cual el diseñador orienta su atención a través del diseño del artífice, él articula el espacio de acción para el usuario”*²

El enunciado podría parecer confuso e impreciso (independientemente que el término interface no es totalmente correcto ya que en español la palabra adecuada es interfaz) pues asumimos que el autor, dentro de su esquema, coloca al diseñador en el papel de la interface, ya que la lógica nos impide ubicarlo en otro de los conceptos por él propuestos. Por Bonsiepe nos deja ver en sus palabras, que es parte de la corriente de pensamiento que considera al trabajo del diseñador gráfico en equivalencia con la labor artística y esta es una premisa que este proyecto no puede aceptar por definición y en cambio pretendemos dar una alternativa y aunque pudiera ser errónea creemos sinceramente que sí aportará puntos de análisis y nuevas líneas de pensamiento.

Analizamos la palabra “artífice” y en los términos más básicos es aquel que hace arte. Es decir creemos que el autor acertadamente pretende darle un estatus propio al diseño gráfico para su mejor estudio, sin embargo no termina de alejarse de los conceptos tradicionales y que hasta ahora rigen las ideas del diseño.

Como mencionamos arriba podemos suponer que a falta de palabras específicas para el área de estudio el autor echa mano de los utilizados siempre para explicar sus pensamientos. Desafortunadamente, creemos que da por sentado que estos conceptos cubren totalmente las pretensiones paradigmáticas y no intenta darles un nuevo significado, tal vez aquellos podrían tener un nuevo sentido dentro del campo que explora, pero Bonsiepe deja las palabras cargadas con sus significados naturales, ya sea en la ingeniería, el diseño industrial o el arte que son las áreas de donde las importa.

Sin embargo tiene a nuestra manera de ver, varios aciertos; uno de los cuales es sacar al diseño gráfico de los esquemas estructuralistas, que lo ubican de manera tozuda única y exclusivamente como un proceso de comunicación.

Desde nuestro punto de vista, otro de los aciertos del autor es traer a la luz nuevamente, el argumento del diseño como un proceso que sólo se ocupa de maquillar^(*), embellecer en el

² BONSIPE, *El diseño...* p 1-6

más coloquial de sus significados, productos. A pesar de traer a colación este argumento para descalificarlo, no deja de ser una aportación positiva para nuestro propio esquema (y que retomaremos más adelante). Lleva este argumento a terrenos interesantes al afirmar:

*“Comprender el fenómeno del diseño desde la perspectiva de la ingeniería es difícil; por lo tanto no debe causar sorpresa que el diseño, generalmente, se enjuicie como cosmética. como una actividad que se limita a agregar algunos arabescos a los proyectos...”*³

*“Bajo diferentes matices esta caracterización [de cosmético] sobrevive también en la interpretación que consideran los aportes estéticos la apariencia, la forma como lo más típico en el diseño”*⁴ p 1-4, 1-5

Ciertamente, sentimos que son acertadas dos cosas.

Primero: es difícil entender el fenómeno del diseño desde el punto de vista de la ingeniería, también de la comunicación o del propio diseño industrial, agregaríamos nosotros. Sin embargo este párrafo confirma nuestro punto: el autor no diferencia entre diseño industrial y gráfico. A nuestro juicio el segundo acierto es el punto de los aportes estéticos. Nos deja ver, a través de citar el razonamiento de algunos autores, que la estética es parte del diseño gráfico. Pero de alguna manera entendemos que él descarta totalmente este hecho, sin discriminar o aclarar que, si bien es cierto que el diseño gráfico tiene una carga importante de estética no es, ni lo más importante ni lo único en el diseño. Es decir descarta que el único objetivo del diseño gráfico sea dar de estética a un proyecto, pero no nos da alternativas para analizarlo en cuanto a su parte estética, cosa que es un punto nodal e inseparable del fenómeno analizado y que posteriormente retomaremos e intentaremos ponderar, Por ahora nos contentaremos con rescatar los puntos antes citados.

Por otro lado Jorge Frascara genera una propuesta sobre el proceso del diseño y de la que analizaremos sólo lo que consideramos pertinente para seguir nuestra línea de pensamiento.

1. Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto.

Primera definición del problema

(*) Pensamos que la falla de esta concepción está en su afirmación de carácter absoluto. El diseño gráfico NO sólo se ocupa de maquillar objetos.

³ BONSIEPE, *El diseño...* p 1-3

⁴ BONSIEPE, *El diseño...* p 1-4, 1-5

2. *Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia (si existe) y el público.*
3. *Análisis, interpretación y organización de la información obtenida.
Segunda definición del problema*
4. *Determinación de objetivos.
Especificación del desempeño del diseño; (lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser)*
 - a. *Determinación del canal*
 - b. *Estudio de alcance contextos y mensaje*
 - c. *Análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación.*
5. *Especificaciones para la visualización
Tercera definición del problema*
6. *Desarrollo de anteproyecto
Consideraciones de forma, tema, código y técnica dentro del presupuesto acordado. Rough y bocetos terminados.*
7. *Presentación al cliente.*
8. *Organización de la producción. Preparación de diseño listo para reproducir.
Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.*
9. *Implementación
Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.*
10. *Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos (ver 4)''⁵*

Iniciamos el análisis diciendo que desde nuestro punto de vista el autor coloca correctamente, por encima del diseñador (en términos secuenciales), a un actor en el proceso de diseño y que denomina CLIENTE.

Sin embargo creemos que de entrada el autor podría caer en un error de carácter semántico pues no todos los que piden o promueven diseño gráfico son clientes, ya que este es un término usado en mercadotecnia para definir a un comprador de un bien o servicio y en diseño no siempre es cuestión de compra y venta.

⁵ FRASCARA, JORGE (2000) *Diseño gráfico y Comunicación*. p 78

Trataremos de clarificar nuestro punto con un ejemplo. Una universidad lanza una convocatoria para la creación de un cartel de carácter cultural. Participan 100 diseñadores, uno solo es el ganador. Este diseñador logra que su trabajo sea considerado mejor que los demás. Sin embargo no necesariamente obtiene dinero. Simple y sencillamente puede recibir un reconocimiento representado por un diploma, medalla o algo similar.

La pregunta que nos hacemos es ¿el resto de los concursantes no hicieron diseño por el simple hecho de que su trabajo no fue “comprado” con un premio?

Por otro lado cuando un maestro pide a sus alumnos de diseño gráfico trabajos cotidianamente, ¿éstos no hacen diseño gráfico, por el hecho de que su “pago” será una calificación?

Ciertamente se puede argumentar que el “pago” se da en diferentes “monedas” (premios o calificaciones) dados los casos que ejemplificamos antes, sin embargo la relación que señalamos líneas arriba de cliente-comprador, semánticamente nos marca un pago en dinero por un trabajo concreto. Pensar así es resumir el diseño gráfico a una mercancía en oferta o ya vendida.

Como último punto podemos preguntar ¿si mi proyecto de diseño gráfico es rechazado (no aceptado por el cliente para no desviarnos del camino) deja de ser diseño al perder a su cliente es decir al comprador?

Creemos sinceramente que la respuesta es **no**. Podemos afirmar que el proyecto de diseño una vez terminado es diseño con o sin cliente, con o sin pago y la afirmación puede bien asumirse a través de un ejercicio de lógica. ¿Qué pasa si ese proyecto se entrega y es aceptado por el competidor del primer cliente, únicamente con las actualizaciones de nombre y marca del fabricante? Es decir el diseño es prácticamente el mismo.

A pesar de esto, consideramos que **es fundamental** el concepto de que existe un actor que precede al diseñador en la creación del diseño, pero no sentimos válido el aceptar la expresión “cliente” para denominarlo. Este personaje, es quien realmente tiene la necesidad del diseño gráfico.

Del mismo modo creemos que el autor acierta, al señalar que el diseñador tendrá que obtener la información del cliente (punto 2 de su esquema) , pero también sentimos que subestima una variable, que para nosotros es de vital importancia; lo denomina cuadro de referencia pero no la explora en profundidad.

Este punto de la propuesta nos da pie a suponer que tendría que concretarse la aseveración del marco (cuadro) de referencia. Esto implica una relación indisoluble de la información (punto 2) con el cliente (punto 1). Sin embargo a pesar de la importancia que podría tener este elemento de la consecución de la información, sólo lo menciona sin un análisis más detallado. Del mismo modo consideramos que el autor cae nuevamente en el error de pensar únicamente al diseño como parte de un proceso comercial. Obviemos el punto del cliente (ya tocado) pero concentrémonos en la línea de “*competencia (si existe)*”

Sentimos que el diseño no siempre es creado para hacer competir a un producto con otro. El diseño editorial que pretende hacer más estética o más fácil la lectura, no puede descartarse como diseño gráfico por el simple hecho de que no ayudará a “competir” a un producto (¿cuál sería éste en todo caso?). Por esto consideramos que aquí existe el error de concepción. Pero sí tomamos y destacamos la idea del marco de referencia y la retomaremos más adelante.

Cuando aborda el tercer punto nos habla de la evaluación de la información. En una gran cantidad de casos (una agencia de publicidad por ejemplo) este tipo de información ya se da digerida al diseñador por lo que no tiene ingerencia ni control de este punto y ciertamente muchas veces (tal vez demasiadas) el propio diseñador omite la búsqueda y posterior evaluación de la información por ignorancia, premura o simple pereza. Asimismo suponemos que la información de la que nos habla el autor es sólo la que recibe del “cliente” privilegiándola como fuente única y creemos que hay otra fuente tan importante de información que no se menciona en este apartado.

Durante la cuarta parte nos habla de los objetivos, marcando 3 variables. A saber:

- a. *Determinación del canal*
- b. *Estudio de alcance contextos y mensaje*
- c. *Análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación.*⁶

Para explicar el inciso a, el autor nos plantea una situación pero asume una posición más bien mercantilista:

⁶ FRASCARA, *Diseño gráfico...* p 79

“la selección del canal determina el alcance de una comunicación, en otras palabras , determina la cantidad y la clase de gente a quien llega la comunicación ”⁷

Esto en términos de mercadotecnia se llama segmentación pero a través del canal (término de comunicación) Sin embargo ciertamente es un factor que se da en la creación del diseño pero a diferencia de lo que dice Frescara nosotros lo ubicaremos en otro contexto que se verá más adelante. Sólo diremos que hasta este punto sentimos que Frescara nos ofrece un esquema de como hacer diseño a manera y no un análisis metodológico encaminado a crear un paradigma para explicar al diseño gráfico.

Finalmente hacemos un apunte: A pesar de que Frescara, en primera instancia, plantea su esquema para después detallarlo no lo hace para teorizar sino, como dijimos líneas arriba, que ofrece únicamente un método.

Al entrar en el inciso “b” Frescara no explica el alcance de lo que anota como contexto y mensaje simplemente los menciona y los da por entendidos. Hace lo mismo con los puntos: análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías, el autor sólo amplía el punto del “canal” tal y como lo analizamos líneas arriba, dejando su texto a la libre interpretación del lector.

El punto 5 de su propuesta dice:

“es proveer a los visualizadores suficiente información para que puedan trabajar con objetivos claros y marcos de referencia...Si bien es cierto que los visualizadores necesitan cierta libertad de acción... es aconsejable que haya visualizadores involucrados desde el principio...”⁸

Desafortunadamente nunca especifica lo que para él es un visualizador ni las especificaciones para la visualización.

Para el punto 6: “Desarrollo de proyecto” al autor hace mención de una serie de elementos que conforman al diseño para definir, en nuestra opinión, correctamente al “boceto” en cualquiera de sus fases a pesar de todo esto, sin aportar nuevos elementos para elaborar un paradigma.

⁷ FRASCARA, *Diseño gráfico...* p 87

⁸ FRASCARA, *Diseño gráfico...* p 88

Punto 7 “Presentación al cliente” la comunicación con quien inicia el proyecto. El diseñador presenta argumentos a favor del proyecto con el fin de lograr la autorización del primero. Nuevamente el autor regresa al contexto cliente-diseñador.

Punto 8 “Organización de la producción” básicamente la preparación del material para su entrega y reproducción final.

Punto 9 “Implementación” Sentimos que otra vez el autor supone que todo proceso de diseño implica la participación del diseñador cosa de la que diferimos ya que creemos que en un gran número de ocasiones el diseñador entrega solamente los materiales para la reproducción final y no es tomado en cuenta (o se desentiende) de este proceso. Este punto lo retomaremos más adelante al presentar nuestra propuesta.

En resumen, reiteramos que el esquema propuesto por Frescara es un método y esta encaminado en muchos sentidos para ser usado por un diseñador que trabaja por su cuenta. Opinamos que esto limita el valor de lo sugerido por el autor. Además creemos que nunca pretende establecer un paradigma que explique el fenómeno del diseño gráfico cuando se generan proyectos. Aún así, maneja factores que pueden ser rescatables para una propuesta de estudio del fenómeno del diseño gráfico.

Otro valioso autor es Juan Acha quien toma una directriz diametralmente distinta, a las ya revisadas, para explicar el fenómeno del diseño gráfico. Profundiza el análisis del fenómeno a partir de su génesis y desde un punto de vista histórico ^(*) pero también creemos que como Bonsiepe, Acha hace poca diferenciación entre el diseño gráfico y el industrial, lo que seguimos señalando como error metodológico. El autor aborda el proceso para la creación de proyectos de diseño gráfico desde tres niveles:

“...la producción, la distribución y el consumo de cada uno de los sistemas; así lograremos la primera aproximación a la realidad de los diseños”⁹

Podemos iniciar el acercamiento al pensamiento de Acha analizando el siguiente texto:

“...la distribución como la producción de los objetos, imágenes y acciones, que más inciden en la sensibilidad, se hallan controladas por fuerzas foráneas”¹⁰

(*) Estas concepciones comparten mucho de lo dicho por Dondis, pero dadas sus similitudes sólo mencionaremos a Acha.

⁹ ACHA, JUAN (1991) *Introducción a la Teoría de los Diseños*. p 13

¹⁰ ACHA, *Introducción...* p 30

Tocaremos el tema de la sensibilidad más adelante, por el momento subrayaremos un punto que nos parece por demás importante y del cual estamos plenamente de acuerdo: señalar que el diseño (al menos la parte del proceso de producción y la distribución) se inicia por cuestiones ajenas al diseñador. Estas cuestiones las denomina Acha como “fuerzas foráneas” es decir el diseñador no crea motu proprio.

Dada la ideología de Acha, creemos que éste asume el nacimiento de los diseños desde el punto de vista de la lucha de clases y sus consecuencias. Para él, la génesis del diseño gráfico es consecuencia directa e irrevocable de la revolución industrial.

“Los diseños girarán en torno a los dos factores más importantes del fenómeno sociocultural que ellos entrañan: las masas y la fotografía”¹¹

Es decir opinamos que para Acha el diseño no se concibe sin estos dos factores, productos de la revolución industrial. Sin embargo, a pesar de que él no lo señala tajantemente, es factible completar su apunte al agregar que si bien es cierto que el diseño gráfico no puede concebirse sin las masas ni la fotografía (no sólo de retratos sino del proceso fotográfico necesario para la reproducción masiva, como se implementa en el off set y en los fotolitos tradicionales) es importante recordar que los grupos humanos masivos ya existían, incluso antes de la revolución industrial, pero no agrupadas en tales cantidades como se dio en las ciudades. Estos asentamientos fueron consecuencia de la expulsión de enormes grupos de campesinos que al verse sustituidos por máquinas en los campos emigraron a las urbes para subsistir. Es decir, la masa de Acha se concibe como la reunión de cientos de miles de personas en un solo punto (ciudades) donde se les puede entregar el mensaje de manera prácticamente simultanea y a un precio accesible.

Asimismo para la expansión del diseño gráfico, se requirieron máquinas que podían reproducir masivamente el diseño. También hacían falta canales de distribución eficientes que llevarán un producto con el diseño gráfico implícito. Finalmente los medios de comunicación masiva aparecieron para reforzar el nacimiento y concretización del diseño gráfico: imprenta, cine, televisión, internet, etcétera.

“Las masas crecen y obligan a la industria a masificar su producción, como sus productos, con mejoras tecnológicas y mediante abaratamiento de los mismos y la publicidad”¹²

¹¹ ACHA, *Introducción...* p 79

En concreto asumimos que Acha posiciona al diseño gráfico como consecuencia directa de la revolución industrial, pero amplía su concepción sobre la propia producción, distribución y consumo del diseño. Es decir si bien es cierto que la Revolución Industrial es el parte aguas que genera los factores para la llegada del diseño gráfico no es la única razón de ser de éste.

Podemos entonces deducir, con base en las ideas de Acha que:

1.- El diseñador no crea espontáneamente diseño gráfico

“diseñar implica respetar los intereses económicos del fabricante... la utilidad práctica del producto y las posibilidades tecnológicas de fabricación”¹³ en principio el diseñador no es libre como el artista... ”¹⁴

2.- Los productos del diseñador están claramente cargados con elementos estéticos para reproducciones masivas a través de un proceso industrial.

“...se caracteriza la producción por estar constituida por 2 operaciones: la concepción de innovaciones configurativas de efectos estéticos y el acto de hacerla visible, por medio de las transformaciones necesarias, en un proyecto que puede cubrir a un objeto, una información, unos espacios o unos entretenimientos y cuya ejecución final será industrial”¹⁵

3.- El diseñador gráfico no ejecuta masivamente sus diseños, sólo los planea y prepara para su reproducción y distribución.

“Los diseños no engloban, como vemos, la ejecución manual de los productos proyectados...la producción de los diseños se limita, pues a proyectar la configuración de un producto”¹⁶

Como dijimos antes, Acha visualiza al diseño gráfico desde la perspectiva de la producción distribución y consumo. Para completar un poco esa idea apuntaremos

“ La distribución la segunda actividad básica de los diseños, es, sin duda, la más social. La producción y el consumo, en cambio, hállanse vinculados a lo intrínsecamente estético de los diseños ”¹⁷

¹² ACHA, *Introducción...* p 79

¹³ ACHA, *Introducción...* p 83

¹⁴ ACHA, *Introducción...* p 90

¹⁵ ACHA, *Introducción...* p 83

¹⁶ ACHA, *Introducción...* P 83

¹⁷ ACHA, *Introducción...* p 92

Como refuerzo a esta idea, podemos cerrar el círculo en el sentido que las masas son, según la idea de Acha, las consumidoras del diseño gráfico.

En cuanto a Daniel Prieto Castillo, éste hace un profundo análisis sobre los elementos del proceso del diseño gráfico. Sin embargo así como sentimos que Bonsiepe y Acha no hacen diferencia metodológica entre el diseño gráfico y diseño industrial, Prieto no hace diferencia entre el diseño y la comunicación. Podemos señalar esto, al leer el título del primer capítulo de su libro “Diseño y Comunicación: los elementos del proceso”

En primera instancia su postura coincide en gran medida a la de Juan Acha en el sentido de que:

*“...los mensajes propalados a través de los medios de difusión colectiva son un producto específico de la sociedad industrial; surgidos en ella por las necesidades de su desarrollo”*¹⁸

Es decir, el diseño gráfico (nosotros tratamos de hacer esa diferenciación de la comunicación) nace como necesidad concreta de la Revolución Industrial.

O visto desde otro punto de vista, como resultado de la necesidad de una comercialización más rápida y amplia de productos masivos.

De igual manera nos deja ver la génesis de su propuesta de paradigma del diseño gráfico cuando nos dice

*“cada elemento del mensaje está al servicio de esa intencionalidad, hay un cálculo previo, un diseño previo destinado a cumplir con los requerimientos de la distribución y el consumo de la mercancía”*¹⁹

Dicho de otra manera: quien genera la creación del diseño gráfico, de acuerdo al autor, es la necesidad de distribución y consumo. No profundizaremos el hecho de que, para Prieto hay dos tipos de diseño gráfico: el dominante y el alternativo, ya que nuestra intención es deducir el proceso de creación del diseño y no en una posible clasificación de diseños.

Para el autor:

“todo proceso incluye por lo menos estos elementos:

Diseñador

Códigos

¹⁸ PRIETO, DANIEL. (1994) *Diseño y Comunicación*. México. Ediciones Coyoacán p 11

¹⁹ PRIETO, *Diseño y ...* p 11

Lo diseñado

Medios y recursos

Preceptor

Referente

Marco de referencia

Formación social"²⁰

Trataremos de profundizar en cada uno de ellos.

- El diseñador -

Prieto aborda a este actor comenzando por su formación social, donde destaca lo que él llama la "instancia económica". Para él, en

"nuestros países (subdesarrollados) las agencia transnacionales y los grandes capitales nacionales controla los procesos de diseño dominantes" ²¹

El análisis lo remata señalando que

"la capacidad económica ...constituye un fuerte escollo para la difusión de mensajes y la inserción en procesos sociales que tienden a plantear nuevos caminos para la transformación del sistema social vigente" ²²

Pensamos que es difícil sostener una afirmación así al menos en su primera parte.

Si bien es cierto que mucho del diseño gráfico, al menos en México, es resultado de una fuerte influencia norteamericana, no nos es posible suponer que las agencias de publicidad transnacionales planean todos sus mensajes con la intención de mantener una hegemonía en términos ideológicos, económicos y creativos.

Cierto es que muchas empresas creativas son de carácter transnacional (norteamericanas fundamentalmente) pero los diseñadores y los creativos son mexicanos. Esto sin tomar en cuenta que la mayoría de los solicitantes del diseño gráfico (clientes para Frescara), aunque posibles trabajadores de empresas igualmente extranjeras, son también mexicanos.

En todo caso creemos que los norteamericanos tratan siempre de reproducir sus patrones de pensamiento en todos los lugares donde se aposentán de una manera natural y no tanto de una manera perversa. Es decir si interpretamos correctamente a Prieto el control que señala es en términos económicos y no creativos.

²⁰ PRIETO, *Diseño y ...* pp 19-20

²¹ PRIETO, *Diseño y ...* p 21

²² PRIETO, *Diseño y ...* p 21

Por eso no pensamos que su influencia sea tan fuerte como para evitar que los diseñadores de países latinoamericanos no puedan tomar sus propias decisiones en cuanto a la concretización creativa e ideológica de su trabajo.

El autor subraya la dificultad de la difusión de los mensajes alternativos. Pero sería también cuestión de preguntar si esos mensajes tienden a buscar un sector muy específico de personas, lo que da como resultado que su difusión (acompañada con las dificultades económicas) sea de muy corto alcance.

Asimismo Prieto aborda dos planos donde se da la labor del diseñador. Estas perspectivas son la política y la ideológica. El problema del que pensamos adolece la totalidad de la línea de pensamiento, es que el autor nunca diferencia entre comunicación y diseño gráfico. Esto creemos que desmerece lo que podría ser una aportación a nuestro objetivo de investigación ya que asume que diseño gráfico y comunicación son, o bien un mismo fenómeno, o pero aún dos conceptos diferentes que se pueden tratar de la misma manera. En ambos casos estamos en desacuerdo con él.

A pesar de esto y en un ánimo de analizar con mayor profundidad la opinión de autor diremos que el nivel político del diseñador se da en función de la lucha de poderes entre grupos, ya sean dominantes o alternativos y a uno de los cuales indefectiblemente, afirma Prieto, pertenece el diseñador.

Con respecto a lo ideológico, la afirmación se encamina por el camino de la autoevaluación que hace el diseñador de su persona. Esta evaluación ubica al diseñador (no a su trabajo) en cualquiera de estas dos distinciones:

*“existen los diseñadores reales y los diseñadores voceros. Los primeros, en el caso de los procesos dominantes, son quienes a la vez poseen el poder económico y político; determinan, por lo tanto, la inflexión ideológica del proceso. Los segundos, que podemos denominar conformadores ... elaboran los mensajes dentro de los límites determinados por los primeros ”*²³

Como quiera que sea, consideramos que si bien es cierto que todo mensaje tiene una carga ideológica este no es el momento de plantearla, ya que nuestra intención es entender y explicar el proceso básico de la producción del diseño gráfico como fenómeno y no es necesario determinar su carga ideológica.

²³ PRIETO, *Diseño y...* p 22

Por esto sólo analizamos someramente los siguientes conceptos de Prieto.

- Los códigos -

Para Prieto, un segundo elemento en el paradigma de la creación del diseño gráfico, son los códigos y los define

“en referencia a cualquier lenguaje, como las reglas de elaboración y combinación de los elementos de dicho lenguaje”²⁴

Aquí Prieto hace una observación, tal vez involuntaria, que consideramos de extrema importancia. Introduce el concepto de lenguaje. Todo lenguaje tiene reglas muy concretas para su uso correcto. Sin embargo si aceptamos éste punto, tendremos que preguntar ¿cuál es el lenguaje que usa el diseño gráfico? ¿y cuáles son las reglas concretas que nos dicen si su uso es correcto?

Prieto salva este escollo refiriéndose al

“idioma que utilizamos (suponemos español) las reglas morfológicas y de sintaxis tienen la función de enseñarnos lo básico para poder usar ese recurso de comunicación”²⁵

Sin embargo desafortunadamente no explica cuales serían las reglas que rigen al lenguaje iconográfico²⁶ y simplemente hace una analogía con el lenguaje hablado.

Consideramos que esto supone uno de los grandes problemas con que nos enfrentamos tanto los diseñadores como los usuarios del diseño gráfico, ya que no hay reglas escritas, ni siquiera tácitamente, para que sean respetadas y por ende los usuarios interpreten correctamente los productos del diseño gráfico.

Siguiendo con Prieto presume el carácter social de los códigos en donde se dan una serie de obligaciones

“¿cuáles? Las de elaborar y combinar de una determinada manera los elementos del lenguaje. Pero ¿obligaciones para quién?”²⁷

La comunicación es una convención; es decir para que se puedan combinar los elementos de un lenguaje se debe tener la convención de que, quien recibe el mensaje sepa como

²⁴ PRIETO, *Diseño y ...* p 23

²⁵ PRIETO, *Diseño y ...* p 23

²⁶ Si bien es cierto que Dondis en su libro “La sintaxis de la imagen” hace un intento por aclarar y profundizar en este punto de vital importancia para los diseñadores gráficos (el lenguaje iconográfico), aun él cae en la tentación de plantear al diseño y al arte como iguales dándoles los mismos valores, fines y estructuras.

²⁷ PRIETO, *Diseño y ...* p 23

interpretarlos. Esta cuestión, que también el autor plantea, va mucho más allá de lo que en primera instancia podríamos suponer. Hagamos una analogía: cuando saludamos decimos “hola”, la conciencia del que nos conteste, sabrá a ciencia cierta lo que le queremos decir y también estará conciente de la respuesta correcta será “hola” o algo similar.

Es decir hay una convención o acuerdo tácito por parte de ambos interlocutores. Si lo imaginamos en el lenguaje corporal, un movimiento de la ceja o de la comisura de los labios indicará una respuesta a cierto estímulo y la contraparte también podrá interpretar ese gesto aun cuando ambos lo hayan hecho de manera inconsciente. Pero podemos preguntar ¿el diseñador es conciente de todos los elementos que usa en cada uno de sus productos? ¿el usuario del diseño tiene esa convención con el diseñador, para interpretar en un alto porcentaje lo que se pretende decir? ¿es una parte conciente y la otra inconsciente? ¿no es esto un problema para el diseñador, el suponer que el usuario entenderá plenamente el mensaje cuando esta comunión no es total, ni mucho menos conciente?

Es por esto que creemos que el autor utiliza los conceptos de diseño y de comunicación indistintamente, cosa que desde nuestro punto de vista es un terrible error. Los estudios sobre la comunicación (escrita, hablada, gestual, etcétera) han explicado en cierto grado las reglas que rigen los códigos, pero en lo referente al diseño gráfico la ausencia de estos paradigmas lo hacen un campo inexplorado, al que hasta el momento es más fácil calificar como comunicación, que intentar clarificarlo en su contexto real.

Prieto entonces, regresa al contexto de plantear al diseño gráfico como comunicación y lo ubica dentro de un nivel de lucha de clases ya que según él

“en los procesos dominantes, controlados por la clase dominante, las obligaciones de la elaboración y de interpretación (codificación y decodificación de los diseños, de los mensajes) son impuestos por esa clase”²⁸.

Si estamos de acuerdo con este concepto entonces tendremos que decir que sí existe tal convención entre el diseñador y el usuario. Lo que tendría que dar como resultado una aceptación implícita e inobjetable, en un alto porcentaje por parte del usuario, de los mensajes del diseñador a través de sus productos. Y si llevamos a un extremo esta afirmación diríamos entonces que un producto comercial cualquiera, acompañado de un

²⁸ PRIETO, *Diseño y ...* p 24

trabajo de diseño, tendría que ser aceptado incondicionalmente por el consumidor, cosa que en la realidad no se da.

Sin embargo el camino que recorre Prieto nos indica que si bien, él acepta tácitamente esta convención entre el diseñador y el usuario, es más bien el dominio del uno sobre el otro lo que rige las maneras de elaborar los mencionados códigos.

En otras palabras queramos o no, los diseñadores nativos de los países en desarrollo o periféricos, mantenemos la línea de creación dictada desde los países industrializados descartando, de nueva cuenta, el criterio de los diseñadores locales en clara sumisión (suponemos inconsciente) a la manera de elaboración de los códigos norteamericanos como una forma de perpetuación de la ideología dominante.

Profundizar más este punto nos llevaría a entrar en campos de difusión y control ideológico y esta no es la intención del presente análisis ya que buscamos generar un paradigma de la creación del diseño gráfico.

- Lo diseñado -

El tercer elemento dentro del esquema propuesto por Prieto es denominado como “Lo diseñado” y lo define como

*“un signo o un conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el diseñador y el preceptor, llevan a este último una determinada información”*²⁹

Hay una línea que pretende ampliar este concepto y que da pie a cuestionar

*“¿importa sólo el contenido del mensaje? ... reconoce 2 tipos de información: la semántica y la estética... Es decir, la información que ofrece el mensaje no es sólo un dato sino que tiene una importancia definitiva la forma en que se presenta ese dato”*³⁰

Ciertamente creemos que existe un acierto en la dualidad que maneja Prieto en cuanto a un producto del diseño gráfico. Pero consideramos un error reducir al diseño gráfico al papel de mensaje ya que el autor simplemente distingue el “que” (el dato) y el “como” (la forma en que se presenta). Podemos considerar al diseño un proceso completo no un parte de.

²⁹ PRIETO, *Diseño y...* p 24

³⁰ PRIETO, *Diseño y...* p 25

Hay un tercer papel que desarrolla el diseño y que escapa al planteamiento de Prieto. ¿Qué sucede con el diseño que es únicamente soporte del mensaje? Tratemos de aclarar esto con un ejemplo.

Un periodista escribe un texto (el que) bajo un estilo determinado (el como).

Nos lo hace llegar a través de una revista con un determinado diseño editorial.

¿El “que” del escritor es el mismo “que” del diseñador? ¿El texto original tiene una doble carga estética? ¿el “como” del periodista se enriquece una vez tocada por el diseñador o son dos distintos “como”?

El diseño editorial es sólo el vehículo a través del cual el diseñador gráfico hace más fácil la lectura del mensaje original.

No es pues una prerrogativa del diseñador la de crear un mensaje. El mensaje ya le es dado. El autor cae pues, en el error ya señalado de enlazar bajo el mismo rango al diseño y a la comunicación lo que impide crear un paradigma para el primero. Es cierto que el diseñador hace acompañar al mensaje original con una carga estética, pero ésta carga nos refiere al producto del diseño, no al mensaje original. Siguiendo con el ejemplo anterior el texto tiene ya una concepción estética, de entrada el diseño gráfico no pretende agregar ni restar nada a esa parte del texto dentro de su significado.

Por esto, no creemos que exista, dentro de la esencia del propio objeto del diseño gráfico, un “que” pero sí un “como”

Cuando el producto del diseño gráfico se completa se apropia del “que” y suma su “como” al del mensaje original pero sin competir, simplemente apela a otro nivel de conciencia estética del usuario.

Resumiendo, el texto original habla al receptor, el diseño editorial habla al usuario (explicaremos este concepto ampliamente en líneas posteriores).

Prieto subraya que

*“la estructura formal del diseño incide directamente en la información misma... en el dato presentado”*³¹

sin embargo evita la diferenciación que consideramos prudente, para no tergiversar el camino. Es cierto que la totalidad del diseño se da en función única y exclusiva del dato o información dada con antelación, pero el autor deja fuera que cada texto o cada mensaje

³¹ PRIETO, *Diseño y ...* p 25

generado por el iniciador de la comunicación tiene ya implícita una estética que habla al receptor antes y después del tratamiento del diseñador.

En concreto para nosotros lo diseñado es sólo parte de un canal de comunicación que de origen no tiene un “que” propio pero sí un “como” que se suma al mensaje original.

- Medios y recursos -

De entrada, el primer concepto que expresa el autor podría chocar, de cierta manera, con la última aseveración del párrafo anterior.

“En general se habla para la distribución de los mensajes, de lo diseñado, de medios o canales. Nosotros preferimos el primer término y añadimos recursos, porque en este caso lo tecnológico y lo energético tiene un papel fundamental.”³²

Prieto hace una diferenciación entre lo diseñado, como vimos antes, sustentándolo en su “que” (mensaje) y su “como” (estética). Para él los medios y canales se sustentan en torno a:

- * Los grupos sociales que sostienen o poseen esos canales (clase dominante),
- * El periodo histórico en concreto donde se da ese mensaje (hoy, ayer, el siglo pasado),
- * El desarrollo tecnológico (radio, tv, internet) del propio medio,
- * El desarrollo tecnológico aplicado a la producción del diseño gráfico (computadoras, restiradores,),
- * El capital que se mueven en torno a los medios (distribución, uso, posesión) y
- * El radio de acción de los medios (local, regional, nacional, mundial).

Para nosotros el diseño gráfico es parte de un medio de comunicación a usarse dentro de otro medio de comunicación.

- El referente -

“El referente es el tema del mensaje, de lo diseñado, pero este último es siempre una interpretación de aquel...en tanto tema del mensaje cualquier elemento... puede ser referente. Lo importante son las relaciones que existen entre lo diseñado y el referente”³³

En este punto del referente, Prieto parece alejarse mucho más del diseño gráfico ya que incluso llega al extremo de involucrar al concepto de arte

³² PRIETO, *Diseño y ...* p 26

³³ PRIETO, *Diseño y ...* p 27

“¿Cuáles eran los códigos sociales vigentes en relación con el arte?”³⁴

Para evitar mal interpretaciones y seguir con nuestro análisis, obviaremos este argumento del autor por considerarlo fuera de nuestro planteamiento.

- El marco de referencia -

Por el contrario, consideramos un acierto el hecho de que se considere al marco de referencia dentro de un paradigma que explique al proceso de creación del diseño gráfico.

Nos dice el autor:

“La comprensión del dato presentado por el mensaje implica en todos los casos una previa comprensión de la realidad”³⁵

Podemos resumir como lo asegura Prieto, que tanto en la comunicación como en el diseño, la comprensión se da sólo con un conocimiento previo, pero siempre (y esto tendremos que subrayarlo) de carácter social. Nosotros agregaremos que este marco de referencia se da no sólo en función de quien busca iniciar el diseño gráfico sino también con el usuario del mismo diseño. Es decir hay una dualidad inseparable de ambos extremos en donde el diseñador es el centro de este eje.

Consideramos al marco de referencia como el bagaje que un usuario comparte en primera instancia con sus iguales, en términos culturales, económicos y en general de todo lo que rodea socialmente al sujeto. De igual manera Prieto dice:

“Un mensaje es referencial si y sólo si aparece inserto en un marco de referencia, previamente conocido, vivido y valorado.”³⁶

Asimismo el autor tiene un gran acierto al afirmar el carácter no sólo dinámico del marco de referencia sino la necesidad de un nivel de lo que él llama “contradicción” que nosotros interpretamos como la sencillez imprescindible del diseño (*) en su tránsito al entregar su contenido al usuario final.

A pesar de que a nuestro juicio el autor profundiza correctamente en cuanto a los valores que deben existir previamente entre diseñador gráfico y usuario a manera de convención,

³⁴ PRIETO, *Diseño y ...* p 28

³⁵ PRIETO, *Diseño y ...* p 28

³⁶ PRIETO, *Diseño y ...* p 29

(*) Este concepto lo revisamos más adelante y lo ubicamos como síntesis.

no hace extensiva la necesidad del marco de referencia hacia el que promueve el diseño (**). Deja pues un vacío difícil de llenar. A pesar de esto, su explicación del mencionado marco referencial es desde nuestra perspectiva: excelente, excepto cuando nuevamente sobrepasa lo que deberían ser los límites del objeto de estudio es decir el diseño gráfico. Nos lleva de la mano a planos como este

“¿qué hubiera ocurrido, por ejemplo, en la formación social mexicana de los años 20 cuando irrumpió el muralismo como forma alternativa de mensajes?”³⁷

si miramos con cuidado, Prieto, hablando del diseño gráfico, introduce la variable de la comunicación, al mismo tiempo la variable del arte, pero además desde un punto de vista bastante complejo como son las relaciones sociales que él denomina: alternativas y dominantes, cosa que nuevamente sobrepasa los límites que buscamos en nuestro análisis.

- El preceptor -

Cuando Prieto llega al punto de analizar a lo que denomina “preceptor” parece reconocer una diferencia sustancial (dentro de lo que sería un esquema tradicional de comunicación) entre las personas que reciben el trabajo de un diseñador gráfico y los que reciben un mensaje de otra índole.

Esta diferenciación la hace al usar precisamente el término de “preceptor” en lugar de receptor. Asimismo penetra más al plantear a este personaje como un ser en general. Es decir no creemos factible pensar en un “perceptor” con nombre, apellido y rostro. Los receptores finales de los productos del diseño son por definición masivos ya que el proceso de producción y reproducción de los mismos es del mismo modo masivo. Pero sí bien es cierto los usuarios del diseño se pueden contar por cientos, miles o millones tampoco podemos pensarlos como algo sin voluntad.

“Los preceptores ni pueden ser tomados en ningún caso como masa homogénea”³⁸

Ciertamente cada uno de los individuos tiene la voluntad, la capacidad, la cultura para recibir, descartar o interpretar el diseño de acuerdo a su bagaje e incluso estado de ánimo.

(**) Frescara obvia el marco de referencia consumidor- diseñador, mientras Prieto obvia el marco de referencia cliente- diseñador, ambos se equivocan por obviar el planteamiento del otro. Pero ambos aciertan al hablar de marco de referencia aunque sólo sea con un actor diferente al diseñador.

³⁷ PRIETO, *Diseño y ...* p 29

³⁸ PRIETO, *Diseño y ...* p 30

Aún con el acierto, Prieto no termina el rompimiento que creemos necesario para plantear correctamente el paradigma con el fin de conocer el proceso de creación del diseño gráfico. Esto se demuestra cuando afirma:

“Desde el emisor, el preceptor puede ser conceptualizado de dos maneras: o como punto terminal del proceso (caso de los dominantes) o como elemento participante que puede recomenzar y aún invertir el proceso”³⁹

El punto que queremos resaltar es que no suelta el concepto de emisor (del esquema de comunicación) sin esclarecer si este personaje es el que solicita el diseño gráfico o quien lo realiza. Para no dejar incompleto el análisis del texto del autor apuntado arriba sólo diferenciaremos las maneras que menciona. El primer preceptor simplemente acepta mansamente el mandato que le da el diseño gráfico como instrumento de la clase dominante (según el autor) mientras que en el segundo preceptor lo recibe con actitud crítica con la posibilidad de rechazar total o parcialmente el mensaje e incluso generar un discurso contestatario. En ambos casos no nos toca profundizar ni tomar partido sobre si su planteamiento alternativo-dominante es correcto o no.

- La formación social -

Para Prieto este último punto es vital ya que

“la única manera de comprender un mensaje o la actividad de diseño, es a partir de las instancias correspondientes a cada sociedad: las instancias económicas, políticas e ideológicas”⁴⁰

Es factible que la intención de Prieto antes que explicar el proceso del diseño gráfico como un paradigma, sea encontrar el papel tanto ideológico como de mercancía en una sociedad de orientación netamente consumista y capitalista de un país (en este caso concreto México) en vías de desarrollo.

De otra manera nos es difícil entender la variable de la formación social como factor de tanta importancia en lo que denomina el “*la actividad de diseño*”.

Es decir ¿qué tan válido es cuestionar la carga ideológica de un proyecto de diseño, imbuida por su creador, cuando aún no hemos concretado el paradigma del producto en sí? Pensamos que es más coherente como ejercicio analítico concentrarnos en el proceso que

³⁹ PRIETO, *Diseño y ...* p 31

⁴⁰ PRIETO, *Diseño y ...* p 31

genera un producto (en este caso del diseño) para después estudiar y determinar las causas ideológicas de su creación.

Incluso al seguir esta línea de pensamiento vuelve a subrayar el hecho de que

*“el quehacer del diseñador gráfico, ...buena parte de (su) producción está orientada rigidamente por filiales de empresas publicitarias, o porque se produce una adecuación del gusto de la gente y una consiguiente necesidad de imitar las pautas de diseño internacional para obtener algún éxito”*⁴¹

En la primera parte de esta afirmación reiteramos nuestro desacuerdo ya que si bien la producción creativa está delimitada por las necesidades e ideas del solicitante del proyecto, la inmensa mayoría de los que piden y ejecutan el diseño son personas nativas del país.

En cuanto a imitar las pautas de diseño internacional y adecuarlas al gusto de los nacidos en el país, es posible que acierte; pero no creemos que sea de una manera tan tajante como sugiere ya que incluso, si revisamos los estudios de Paul Lazarsfeld (1901-1976) y sus colaboradores en la década de los años 50 del siglo pasado, éste demostró que el poder de los medios de comunicación, así como de la publicidad y la propaganda son infinitamente menos severos de lo que las personas creen por sentido común y su toma de decisiones se basa más en las relaciones personales y en el concepto de líder de opinión.

Independientemente de esto, la saturación de mensajes visuales genera en el receptor (perceptor para Prieto y usuario para nosotros) una capacidad de discriminación tanto inconsciente como consciente.

Pero si Prieto plantea que los diseñadores de países emergentes como México repiten esquemas ideológicos (interpretando este concepto como una visión del mundo y que tiene su propia lógica basada en la historia, cultura y relaciones interpersonales a todo nivel y no como producto exportado por países desarrollados como fin de dominación) entonces y sólo bajo esas circunstancias aceptaríamos íntegra la segunda parte de su afirmación.

Una vez analizadas algunas propuestas de teóricos en sus planteamientos de un modelo de la producción del diseño gráfico nos parece de vital importancia, con el fin de respaldar nuestras afirmaciones futuras, revisar dos planos en donde por sentido común más que por observación metódica se ubica al proceso de diseño gráfico

⁴¹ PRIETO, *Diseño y ...* p 32

Existen fundamentalmente 2 opiniones muy socorridas en cuanto al papel del diseñador en el proceso del diseño gráfico. Se le define como artista o comunicador. Para descartar estas opiniones de sentido común consideramos necesario explorarlas más a fondo. Iniciemos pues nuestro sondeo con el arte.

Podemos decir en primera instancia que el diseño gráfico a diferencia del arte no se inicia por motu proprio, es decir el artista genera sus obras y proyectos en función de una necesidad interna de expresión.

Son variables del arte: la inspiración, la necesidad innata de expresión y la búsqueda constante de nuevas formas de representación. Pero también es importante señalar que para este proceso no importa, en primera instancia, un público real o posible.

Iniciemos pues con el arte y su proceso de creación (que no creativo).

En términos generales es acertado pensar que el artista es un creador en solitario. No importa si su actividad es plástica, musical, literaria o cualquier otra relacionada con la producción estética.

*“En efecto la producción constituye un trabajo simple que, realizado por un individuo, termina en un producto cuyos resultados son de su entera responsabilidad”*⁴²

Acha plantea este argumento cuando toca el tema de la producción artística.

Para la producción artística

*“sólo es necesaria la libertad sin trabas del artista para escoger sus medios. Esta necesidad supone el derecho a la libertad absoluta, que sería criminal desde el momento en que no se descansara sobre la necesidad. Artísticamente, el derecho a esa libertad corresponde al... plano interior moral”*⁴³

Kandinsky al examinar la creación artística se sumerge en la relación entre la obra y el artista. Afirmar que la obra es

*“hija de su tiempo, y la mayoría de las veces, madre de nuestros propios sentimientos”*⁴⁴

⁴² ACHA, JUAN (1994). *Las actividades básicas de las artes plásticas*. p 53

⁴³ KANDISKY, WASSILY (1994) *De lo espiritual en el arte*. p 106

⁴⁴ KANDISKY *De lo espiritual...* p 7

Ambos enlazan profundamente a la obra de arte con su creador en solitario, lo idealizan como un hombre que a través de su trabajo artístico proyecta su espíritu y que pretende, como dice Schumann

*“ iluminar las profundidades del corazón humano... ésta... es la misión del artista ”*⁴⁵

Ejemplifica como los artistas son innovadores de su tiempo, simplemente escuchan su interior y su espíritu, cosa que en primera instancia los aísla de su público. Pero una vez que su fuerza creadora penetra las opiniones y conciencias contemporáneas, el creador alcanza un lugar dentro del mundo artístico y la historia.

Gadamer ⁴⁶ plantea una cuestión interesante cuando cuestiona al arte en términos de su existencia, polemizando la justificación del arte, tema que se toca ya desde los textos antiguos

“... fue desde la nueva mentalidad filosófica y las nuevas exigencias de saber planteadas por el socratismo cuando, por primera vez en la historia de Occidente... se le exigió al arte una legitimación. En este momento dejó de ser evidente por sí mismo que la transmisión, en forma narrativa o figurativa, de contenidos tradicionales vagamente aceptados e interpretados posea el derecho a la verdad que reivindica ” ⁴⁷

Más adelante complementa este punto que es de profundo interés para nosotros:

*“en los siglos VII y VIII ... la Iglesia dio un nuevo sentido al lenguaje de los artistas plásticos y más tarde, también a las formas discursivas de la poesía y la narrativa, otorgándole así al arte una nueva legitimación. Fue una decisión fundada, por cuanto al contenido del mensaje cristiano era el único lugar donde podía legitimarse de nuevo el lenguaje artístico que se había heredado. La Biblia pauperum, la Biblia de los pobres, que no podían leer o no sabían latín y por consiguiente, no podían comprender del todo la lengua del mensaje cristiano, fue, como narración figurativa, uno de los leitmotivs decisivos para la justificación del arte en occidente ”*⁴⁸.

⁴⁵ KANDISKY *De lo espiritual...* ‘11

⁴⁶ HANS-GEORGE GADAMER (1991) *La actualidad de lo bello*. p 29-66

⁴⁷ HANS-GEORGE *La actualidad...* p 29

⁴⁸ HANS-GEORGE *La actualidad* p 30

Este párrafo parecería contradecir totalmente nuestra primera aseveración en cuanto a la diferenciación entre los motivos del diseño y el arte, ya que señalamos que el artista crea por si mismo pero el diseñador no. Dado que Gadamer afirma que la iglesia fue el motor del arte en los siglos mencionados entonces podríamos deducir que es la iglesia (o la burguesía y la nobleza en otras épocas) la que en primera instancia impulsa la creación artística.

Sin embargo esta aparente contradicción puede ser dilucidada si aceptamos como cierto el punto de vista de Acha cuando dice:

“Muchas teorías abogan por el carácter histórico del arte y diferencian, por ejemplo, entre el arte precapitalista, el capitalista y el socialista... Sin embargo, siempre hizo falta profundizar las diferencias para oponerlas dialécticamente a las similitudes...” existe pues *“una acentuada proclividad de exaltar similitudes con lo que se alimenta la comodidad ahistoricista”*⁴⁹ *“será necesario... aclarar ...: el nombre genérico de arte...:La palabra artes existió en la Roma Imperial y designaba la manera hábil de realizar cualquier trabajo. Lo mismo ocurría en la Edad Media, cuando había artes liberales y mecánicas y socialmente era lo mismo pintar que hacer carpintería... En Grecia clásica el vocablo correspondiente era techne, que denominaba tanto la elaboración de utensilios como la escultura y la arquitectura, mientras que en Egipto faraónico fue nefer o belleza. Obviamente, cada cultura tuvo un término diferente; por eso carecen de importancia las denominaciones y las diferencias entre ellas; la cuestión no es terminológica, es conceptual”*⁵⁰

Para complementar la línea de pensamiento que seguimos podemos anotar:

*“...fue H. Baumgarten (1750) quien introdujo el nombre de Estética e hizo de ésta una disciplina dedicada a la belleza y también a las artes, entonces consideradas bellas para distinguirlas de las útiles. Aparecen las Bellas Artes...”*⁵¹

Es pues por esta aseveración que aceptamos que los productos (considerados en muchas teorías como arte) anterior al siglo 18 no son sino artesanías.

⁴⁹ ACHA Introducción... p 34

⁵⁰ ACHA Introducción... p 35

⁵¹ ACHA Introducción... p 17

“El vocablo artista data del siglo xv y surge en Italia. Para algunos existe desde la Edad Media, aunque los miembros medievales prefirieron siempre autodenominarse según la actividad específica que desempeñaban: pintor, escultor, dorador o constructor... la cuestión no es terminológica es conceptual... ¿Qué tiene que ver por ejemplo, una arte destinado a no ser visto por nadie, como el egipcio, con el nuestro, dirigido al público de los museos?”⁵²

Con base en esto, planteamos que el diseño gráfico no puede equipararse con el arte pues el primero siempre tiene un impulsor y al que nosotros nombraremos Promotor.

En contraste el arte no se inicia por motu proprio, considerando la creación artística como una actividad ajena a las motivaciones de terceros (ya sea: religión, por pedido, política o de cualquier otra índole) y en donde la obra única y exclusivamente está desarrollada en función de la ambición, deseo, inspiración o creatividad del artista.

Sin embargo si existen similitudes entre ambas actividades lo que nos hará bordear de nuevo el arte en líneas posteriores. Por lo pronto bástenos en este momento que el arte no tiene un impulsor externo al creador mientras que el diseño sí.

Con respecto a la idea de que el diseño gráfico es comunicación no se puede esquivar bajo ninguna circunstancia su función comunicativa pero creemos que hay una notable diferencia entre ser comunicación y ser ejercer una función comunicativa. Sin embargo para poder explicar esta idea es válido profundizar en el papel que desempeñaría el diseño en el esquema de comunicación y también estudiar el rol del diseñador gráfico en el proceso del diseño. Este papel lo estudiaremos en un capítulo posterior.

Entremos pues, a las teorías de la comunicación.

La mayoría de los esquemas de comunicación están fundados básicamente en

“3 tradiciones principales: la matemática, la sicología social y la lingüística”⁵³

Analicemos algunos de los esquema de comunicación más comunes.

“La transmisión de información mediante señales supone la existencia de un emisor que, de acuerdo con un determinado código, emite un mensaje en un contexto dado.”⁵⁴

⁵² ACHA *Introducción...* p 35

⁵³ SMITH, ALFRED (comp) 1976 *Comunicación y cultura*. p 29

⁵⁴ MONTANER, PEDRO (1992) *¿Cómo nos comunicamos?*. México. p 49

Esta es una definición que aunque útil de entrada, adolece desde nuestro punto de vista de errores, por ejemplo el uso del concepto “señales”. Aunque el autor lo utiliza, no lo define y deja a nuestro criterio la interpretación de tal palabra. Sin embargo nos hace llegar a una primera conclusión. Si agregamos:

En la comunicación humana el emisor puede ser una persona, un grupo de personas o un instrumento preparado por personas para la emisión de un mensaje”⁵⁵

Si nos apegamos a esta primera definición entonces el diseño gráfico es el emisor. Aunque tendríamos que cuestionar (como lo hicimos con la palabra “señales”) el término instrumento ya que por simple proceso de eliminación podemos decir que el diseño gráfico no es una persona, ni un grupo de personas pero ¿es un instrumento?

Abordemos otra definición de comunicación.

“Podemos decir que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación... El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje...este proceso requiere un tercer componente, un encodificador. El encodificador es el encargado de tomar las ideas de la “fuente” y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje...aquí... estaremos preparados para introducir un cuarto elemento: El canal... baste decir que un canal es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto. La persona o las personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas el receptor de la comunicación. Así como la fuente necesita un encodificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código, al receptor le hace falta un decodificador para traducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor.

Estos son, pues, los componentes que habremos de incluir en... un modelo de proceso de comunicación

1 La fuente de la comunicación

2 El encodificador

3 El mensaje

⁵⁵ MONTANER, ¿Cómo...? p 49

4 El canal

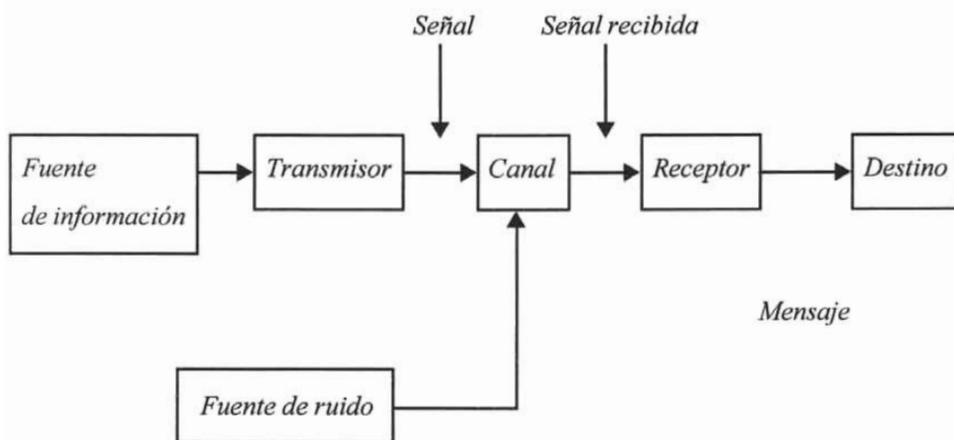
5 El decodificador

6 El receptor de la comunicación⁵⁶

Si revisamos los puntos anteriores es muy posible que de entrada notemos una ausencia en función de los esquemas más tradicionales de comunicación: El código. Se acentúa más esta falta cuando el autor plantea un encodificador y un decodificador es decir las herramientas de uso del código. Sin embargo profundicemos más en nuestro objetivo, si estuviéramos de acuerdo con este esquema de comunicación ¿dónde se ubicaría al diseñador? Sin duda en el lugar del encodificador. Revisemos :

“ Cuando se trata de situaciones de comunicación más complejas, separamos a menudo la fuente del encodificador. Por ejemplo, podemos considerar a un gerente de venta como la “fuente” y a los vendedores como sus encodificadores”⁵⁷

Smith⁵⁸: plantea éste diagrama basado en el esquema matemático desarrollado por ingenieros para explicar la comunicación entre máquinas y que si lo comparamos con lo dicho por Aristóteles en su Retórica nos damos cuenta que ninguno de los elementos enunciados por este han sido cambiados o desechados (orador, discurso y auditorio)



El autor nos explica su propuesta:

⁵⁶ BERLO, DAVID (1992) *El proceso de la comunicación*. México. p 24-25

⁵⁷ BERLO *El proceso...* p 24

⁵⁸ SMITH *Comunicación...* p 35

“La fuente de información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes el mensaje deseado...El transmisor transforma el mensaje en una señal que es enviada por el canal de comunicación al receptor. El receptor hace las veces de un transmisor invertido que cambia la señal transmitida en un mensaje y pasa este mensaje a su destinatario.”⁵⁹

Finalmente menciona los ruidos que para el objetivo de este proyecto no son de interés.

Como hicimos anteriormente buscamos ubicar al diseño gráfico en el esquema.

Consideramos que su lugar sería el de transmisor de acuerdo a lo planteado por el autor.

Ésta es pues, una diferencia con un proceso de comunicación, los actores en este proceso son (como en el arte) los creadores del mensaje en tanto que en el diseño gráfico su actor principal (el diseñador) no lo es nunca.

Dicho ésto podemos entrar en otra lógica del quehacer humano para hacer una nueva aseveración. El diseño gráfico se puede contemplar como un elemento concreto e identificable de la comunicación, en este caso “transmisor o canal”

Una vez analizados someramente los puntos de arte y comunicación pensamos que es muy prudente hacer una diferenciación que hasta donde entendemos no se ha realizado.

Si como ubicamos al diseño gráfico como una parte de la estructura de la comunicación, en este caso “transmisor o bien un canal” como afirmamos líneas arriba, no podemos ubicar al diseñador como transmisor en tanto que ser humano y no herramienta de un proceso. En el siguiente capítulo abordaremos con más profundidad este tema.

Primero analicemos esta lista de hechos que pensamos son inobjetables durante el trabajo del diseñador

1. Siempre existe un mensaje para que se genere en proceso del diseño gráfico
2. El diseñador no crea el mensaje
3. El diseñador recibe el mensaje
4. El diseñador no es el receptor final del mensaje
5. El diseñador no elige al receptor final
6. El diseñador respeta absolutamente el contenido e intención del mensaje

⁵⁹ SMITH *Comunicación...* p 36

7. El diseñador recibe el mensaje un lenguaje pero lo traduce o codifica en otro diferente
8. El diseñador carga el mensaje con ciertos valores que no tiene al principio
9. El diseñador al codificar el mensaje utiliza una serie de herramientas
10. El diseñador entrega el mensaje, pero con características sustancialmente diferentes a como lo recibió (excepto en contenido e intención)
11. El diseñador no entrega el mensaje al receptor final

Analicemos punto por punto

1.- Siempre existe un mensaje para que se genere en proceso del diseño gráfico

Un proceso de diseño gráfico no surge espontáneamente en manos del diseñador. Siempre hay una necesidad que lo hace aparecer y está en términos generales, en manos de un tercero ajeno al diseñador gráfico.

Asimismo al asumirlo como parte de la comunicación consideramos que existe un equivalente al emisor dentro del esquema general de la comunicación. Entonces decimos que siempre hay un mensaje para que el proceso de diseño gráfico se dé.

2.- El diseñador no crea el mensaje

Si aceptamos el primer punto como verídico y la experiencia empírica así lo demuestra tenemos que definir quién es o en este caso quién no es el creador del mensaje.

Ya analizamos que el diseño gráfico no es un desarrollo artístico y en consecuencia el diseñador no es un artista. Entonces podemos afirmar que el diseñador no crea por motivación propia.

Pero sí aceptamos al diseño gráfico (inicialmente y en términos prácticos) como un canal de comunicación; pero no aceptamos al propio diseñador como emisor del mensaje, es decir no es quién inicia el proceso de comunicación.

Sin embargo para alejarnos del concepto general de comunicación y en aras de generar un intento de modelo propio del diseño gráfico desecharemos ese término y asumiremos uno nuevo que pueda ser modificado posteriormente o bien adoptado como exacto dependiendo de las pruebas a que se someta en el futuro.

Frescara utiliza el concepto de Fuente⁶⁰ (y podemos equipararlo definitivamente con emisor), asimismo cuando aquel estructura un esquema aplicable al proceso del diseño gráfico agrega entre paréntesis el término cliente, es decir para este autor quien inicia los eventos que desembocan en un producto del diseño gráfico es el cliente y la denomina fuente. Sin embargo la palabra cliente implica una carga semántica difícil de evadir como lo explicamos antes. Por esto sugerimos el término de PROMOTOR cuya función es la de iniciar el proceso del diseño gráfico.

Resumiendo el Promotor es quien crea el mensaje.

3.- El diseñador recibe el mensaje

Una vez que existe una necesidad determinada y se ha creado el mensaje el Promotor entra en contacto con el diseñador gráfico. Durante este contacto se da un intercambio de información entre ambos. Para que se pueda dar este intercambio entre diseñador y promotor es imprescindible que haya una convención entre ambos este ambiente en donde se da el mensaje le llamaremos Marco Referencial.

Entonces la secuencia se da como sigue.

En el promotor se genera una necesidad y se crea el mensaje.

Después el promotor entrega el mensaje al diseñador gráfico dentro de un marco referencial.

Este marco es indispensable ya que cuando conversan

*“estas señales tienen sólo los significados que, por convenio y experiencia, les damos nosotros...Podemos elaborar un mensaje solamente con los signos que conocemos y podemos dar a esos signos solamente el significado que hemos aprendido respecto a ellos”*⁶¹

Es decir cuando se conversa con el promotor hay una comunicación

*“directa-reciproca-privada”*⁶²

donde se intercambia información. Esta información se da alrededor del mensaje así como las prioridades en tiempo y forma que éste requiere.

De quién será el receptor final (usuario), así como sus características como parte de un grupo humano.

⁶⁰ FRASCARA *Diseño...* pp 66-67

⁶¹ BENASSINI, CLAUDIA comp. (1986) *Teorías de la comunicación en Estados Unidos y Europa*. p 22

⁶² BENASSINI *Teorías* p 35

De todas las circunstancias que rodearan la construcción del mensaje como canales, costos y demás factores paralelos.

4.- El diseñador no es el receptor final del mensaje

Dado que el diseñador gráfico no crea el mensaje sino que ayuda al promotor para que llegue al receptor final. Sin embargo lo que es inobjetable es que el diseñador gráfico es receptor del mensaje en primera instancia pero no es el receptor final.

5.- El diseñador no elige al receptor final

Este punto esta profundamente ligado con el anterior. Sea quien sea el receptor final prácticamente nunca es seleccionado por el diseñador gráfico. Por el contrario es seleccionado por el promotor dado que es éste quien genera el mensaje. El diseñador gráfico sin embargo debe conocer lo más posible al receptor final. Este conocimiento se da en primera instancia para que el diseñador pueda seleccionar las herramientas adecuadas para crear el mensaje final. Por otro lado la transmisión de información sobre el usuario del diseño, se da entre el promotor y el diseñador durante el marco de referencia.

6.- El diseñador respeta absolutamente el contenido e intención del mensaje

El factor que prácticamente se subraya implícitamente y de manera sustancial en todo momento en la relación del promotor y el diseñador.

El contenido e intención del mensaje no puede ser cambiado en su intención bajo ninguna circunstancia. Esto nos da pie a analizar posteriormente lo que consideramos las áreas donde el diseñador puede y debe aplicar sus conocimientos para modificar el mensaje en forma no en fondo.

7.- El diseñador recibe el mensaje un lenguaje pero lo traduce o codifica en otro diferente

En el marco de referencia entre el promotor y el diseñador la comunicación es en lenguaje hablado, escrito y algunas veces iconográfico. Sin embargo si hay profundas diferencias entre como se da el mensaje en este ambiente y como se dará en el momento en que el usuario final reciba el mensaje.

En primera instancia entre el promotor - diseñador se da una comunicación de acuerdo con la teoría de Maletzke

“directa – reciproca – privada, por ejemplo una conversación entre dos personas”⁶³

mientras que el tipo de comunicación entre el promotor y el usuario es de carácter

“ indirecta – unilateral – pública por ejemplo la comunicación colectiva: prensa, cine, radio, televisión, etc.”⁶⁴

Es decir aunque la línea de la comunicación se da entre el promotor – diseñador – usuario ⁶⁵ hay muchos factores que modifican y complican este proceso.

8.- El diseñador carga el mensaje con ciertos valores que no tiene al principio

Dentro de estos factores que modifican al mensaje⁶⁶ esta el hecho de que el diseñador gráfico da al mensaje valores (estéticos, creativos y sintéticos), valores que no tiene en un principio ni aún en el marco de referencia. Sin embargo cuando el mensaje llega al usuario final tiene estos valores.

9.- El diseñador al codificar el mensaje utiliza una serie de herramientas

Para cargar el mensaje con los valores antes mencionados el diseñador usa una variedad de herramientas. Estas herramientas nosotros las dividiremos en:

- Conceptuales
 - o *Equilibrio*
 - o *Tensión*
 - o *Nivelación y aguzamiento*
 - o *Atracción y agrupamiento*
 - o *Positivo y negativo*⁶⁷
 - o *Forma*
 - o *Ritmo*
 - o *Proporción*
 - o *Presión*

⁶³ BENASSINI *Teorías...* p 35

⁶⁴ BENASSINI *Teorías...* p 35

⁶⁵ Es evidente que este ejemplo estamos recurriendo a una síntesis por demás corta ya que aun para considerar un modelo o paradigma no podemos evitar anotar el resto de los elementos que participan en la comunicación y el diseño gráfico, pero sirva este análisis reductivo para entender al menos este nivel de lo que intentamos explicar.

⁶⁶ Recuérdese que nunca se modifica el fondo pero si la forma del mensaje durante el proceso en que el diseñador trabaja el mensaje

⁶⁷ DONDIS.D.A La sintaxis de la imagen pp 35 a 51

- *Movimiento*⁶⁸
 - *Punto*
 - *Línea*
 - *Plano*⁶⁹
 - Etcétera ⁷⁰
- Operativas
- Color
 - Fotografía
 - Tipografía
 - Textura
 - Pinceles
 - Computadora
 - Superficies
 - Etcétera

10.- El diseñador entrega el mensaje, pero con características sustancialmente diferentes a como lo recibió

Una vez que el diseñador gráfico ha realizado su trabajo en concordancia con el promotor y siguiendo los parámetros establecidos en el marco de referencia entrega⁷¹ el proyecto pero con elementos particularmente distintas a como lo recibió. El mensaje le es entregado en un código verbal o incluso con algunos grafismos pero el resultado es perceptiblemente diferente.

11.- El diseñador no entrega el mensaje al receptor final

En lo que podría parecer una contradicción con el punto anterior el proyecto del diseñador debe pasar por otras etapas de proceso tecnológico para poder llegar al usuario (receptor) final. No es pues capacidad del diseñador entregar el mensaje, con su tratamiento tecnológico, al usuario final. Dado que el diseño es intrínsecamente masivo se debe utilizar

⁶⁸ TIBOL, RAQUEL (comp.) *Cuadernos José Clemente Orozco*. p 25-77

⁶⁹ KANDISKY, WASSILY (1994) *Punto y línea sobre el plano*.

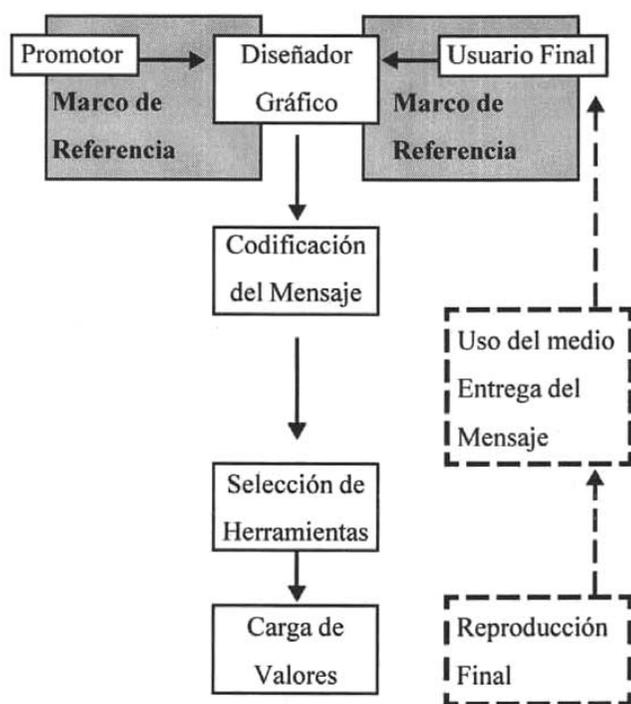
⁷⁰ Esta lista es apenas un esbozo de las herramientas conceptuales del diseñador y sólo la tomamos de dos autores. Es evidente que cada teórico tendrá su propia organización de este concepto. Más adelante retomaremos esta línea de pensamiento y lo analizaremos con más detalle.

⁷¹ El término “entregar” lo utilizamos sólo a manera circunstancial tratando de dar a entender que el diseñador pasa su proyecto a la siguiente instancia para su reproducción final: pre prensa digital o impresora o cualquier forma escogida para hacer masivo el mensaje.

un medio ya sea masivo o selectivo para alcanzar al usuario final. Esta selección del medio casi nunca esta hecha por el diseñador. En términos generales esta elección queda en manos del promotor.

Con base en este análisis proponemos un esquema para representar el proceso del diseño gráfico donde se cumplen los 11 hechos antes listados explicita o implícitamente.

PARADIGMA PROPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO



Ahora trataremos de profundizar cada uno de los elementos de esta propuesta

Promotor

Durante prácticamente todo nuestro análisis hemos subrayado el hecho de que el diseñador gráfico no inicia el proceso de producción de diseño. Es obvio que existirán casos en donde este punto si se dará, como cuando el diseñador usa sus conocimientos para crear una imagen corporativa para si mismo o para decorar una habitación con ambientación infantil para su hijo, sin embargo recordemos que un paradigma intenta explicar el fenómeno en general obviando las excepciones.

Nuestra afirmación la reforzamos con los argumentos de los autores que analizamos a través de sus textos.

Utilizamos al término de promotor para evitar el conflicto cuando un proyecto es solicitado para un intercambio comercial. Promotor es pues más amplio y puede incluir a entidades que solicitan los proyectos sin mediar un intercambio monetario. Podemos afirmar entonces que un promotor puede ser una persona física o una entidad moral.

Los requisitos que cumple un promotor son:

- La necesidad de enviar un mensaje
- Con un mensaje concreto⁷²
- Con un usuario masivo, nunca podrá ser un usuario individual
- Usa la intermediación de un diseñador para alcanzar su objetivo
- Dado el carácter masivo del usuario, el mensaje se entrega a través de la tecnología, en su producción, reproducción y distribución.

Diseñador gráfico

El profesional que sin importar su preparación y legitimación académica desarrolla proyectos de diseño:

- Utiliza herramientas visuales y gráficas.
- El que recibe el mensaje del promotor
- Con base en sus habilidades lo transforma y lo carga de valores en función del receptor final.
- Prepara técnicamente el mensaje para su reproducción final

Marco de Referencia (Contexto)

Este concepto se da en dos diferentes niveles sin modificar en lo absoluto su estructura básica. En primera instancia se crea un marco de referencia entre Promotor-Diseñador.

Durante este intercambio de información se concretan circunstancias como:

- Conocimiento de características básicas del receptor final
- Entrega del mensaje
- Concretización de las características de la reproducción final
- Establecimiento de las limitantes económicas⁷³

⁷² A diferencia de un creativo o un redactor publicitario el diseñador prácticamente nunca modifica el mensaje y estamos hablando de la redacción. El diseñador en términos generales no está preparado ni le interesa, en muchos casos, redactar. Su costumbre y entrenamiento lo ubica en la posición de modificar el mensaje sólo en el plano visual no en el textual y mucho menos en el contenido.

- Puntualización del medio a través del cual se entregará el mensaje

En lo que se respecta al contexto que se da entre el Diseñador-Usuario Final , el primero conoce:

- Edad
- Características sociales y culturales
- Costumbres
- Nivel educativo, Etcétera ⁷⁴

Codificación del mensaje

Una vez en que entre el Promotor y el Diseñador se ha hecho el intercambio de información en su contexto y el diseñador reconoce al usuario en su propio entorno, entonces se codifica el mensaje, es decir el diseñador inicia la transformación del mensaje que en un principio puede ser escrito o hablado y lo transforma en un mensaje o soporte⁷⁵ iconográfico donde el mensaje del Promotor se entregará al receptor final.

Selección de herramientas

Una vez decodificado el mensaje el diseñador procede a concretarlo en grafismos. Para esto utiliza las herramientas y nosotros proponemos clasificarlas en dos clases: las conceptuales y las operacionales (este punto lo desarrollaremos más adelante)

Baste decir que usará los colores, fotografías, tipografía, balance, contraste, etcétera con el fin de convertir el mensaje hablado o escrito en un mensaje netamente visual.

Carga de valores

Consideramos a ésta, la labor más importante de un diseñador, su verdadera función no se da en el uso adecuado de las herramientas, sino en la carga de valores (estética, síntesis y creatividad) que da al mensaje. Todo proyecto de diseño tiene en mayor o menor grado

⁷³ Esta no es una contradicción a nuestra aseveración de que no necesariamente el diseño gráfico es un intercambio de mercancías por dinero. Dado que el diseño gráfico por definición es de reproducción masiva siempre es vital conocer el presupuesto disponible para su reproducción y difusión final.

⁷⁴ En mercadotecnia esto se define como conocer el segmento de mercado. En realidad esta técnica, obviando los bloqueos ideológicos, es perfectamente aplicable en este estadio de nuestro esquema por lo que no profundizaremos más.

⁷⁵ Cuando usamos esta palabra pensamos por ejemplo, que un cartel es la cápsula donde se transporta el mensaje. Recordemos que anteriormente afirmamos que el diseñador no cambia en lo absoluto la esencia del mensaje si el Promotor necesita decirle a un grupo de estudiantes “Asiste al concierto” el diseñador esta comprometido íntegramente a decir “Asiste al concierto” pero ya cargada con valores. Asimismo podemos plantear otro caso con el diseño editorial, Si bien en el cartel es prácticamente igual de importante el diseño como el mensaje en función de atraer la atención del usuario final en el caso del diseño editorial el total del diseño se enfoca a una practicidad completa para que sea mucho más fácil y atractiva la lectura.

estos valores, si por alguna circunstancia no cumple con esta carga de valores se quedará como intento de diseño gráfico.

Reproducción Final

A partir de este punto el proceso ha salido de las manos del diseñador gráfico.

Prácticamente nunca, el diseñador tiene control sobre la reproducción final⁷⁶ y en muchos casos simplemente se contenta con entregar el material preparado para su reproducción final. Sin embargo este es aún parte del proceso del diseño gráfico sin el cual no se completaría.

Uso del medio /entrega del mensaje

Más alejado aún del diseñador, está el uso del medio que recordemos por definición, tiene la mayor parte de las veces a ser masivo. No es posible visualizar al diseñador gráfico en plena interacción con un periódico, proveedor de internet, revista, estante en tienda ya sea de autoservicio o conveniencia. Este nivel esta fuera de todo control e interacción del diseñador gráfico.

Usuario final

Este es el final del proceso del diseño gráfico. A esté, es a quien el Promotor pretende hacer llegar su mensaje. Pero a pesar de que usamos el término en singular no es posible considerar al usuario final como una sola persona. Por omisión el diseño entra de la clasificación de *indirecta – unilateral – pública* como mencionamos anteriormente es decir tendremos que pensar siempre en grupos de personas con características similares pero masivos al fin y al cabo⁷⁷

Como resumen podemos decir que el proceso de diseño, desde nuestro punto de vista, no puede forzarse dentro de un esquema de comunicación, por lo que proponemos un paradigma donde no es ni arte, ni artesanía ni comunicación sino Diseño Gráfico sin la necesidad de exportarlo a otros planos conceptuales.

⁷⁶ Una cosa es supervisar la producción del material creado y otra muy distinta es la de reproducirlo en su totalidad. Incluso esa supervisión generalmente se circunscribe al hecho de dar visto bueno en niveles muy específicos del proceso, si hablamos de un mensaje a nivel masivo bajo ninguna circunstancia el diseñador se involucra personal ni profesionalmente en dicho proceso

⁷⁷ A diferencia de los esquemas de comunicación donde encontramos una retroalimentación en el proceso de diseño gráfico no existe un factor equivalente. Si en la comunicación se busca un cambio de actitud reconocida a través de la respuesta (retroalimentación) este no es la motivación de todo el diseño gráfico. Tomemos el caso del diseño editorial donde su función no es obtener una respuesta concreta y predeterminada sino una atracción y una facilidad en la lectura. Del mismo modo el diseño gráfico (no estructural) de un envase busca en atraer pero también facilitar el reconocimiento.

El papel del diseñador en el proceso del diseño gráfico

CAPITULO 2

CAPITULO 2

El papel del diseñador en el proceso del diseño gráfico

De entrada aceptemos al proceso del diseño gráfico como un canal de comunicación es impensable suponer al diseñador gráfico como un canal de comunicación.

El concepto de “canal” es, en términos generales, de un artefacto, un dispositivo artificial, por esto no es posible pensar en una persona o ser humano como “canal”.

Esto pues nos crea un problema en cuanto a como considerar al diseñador en función de su labor cotidiana.

¿Qué hace el diseñador gráfico? ¿en realidad qué aporta el diseñador gráfico al proceso de diseño gráfico⁷⁸? ¿Existe una posibilidad de encontrar profesiones similares donde apoyarnos para definir las funciones del diseñador y en consecuencia entender y definir mejor su labor? Si encontramos respuestas a éstas preguntas es probable que aquellas contribuirán a la creación de un paradigma sobre el trabajo del diseñador gráfico.

Intentemos esta reflexión (al igual que la hicimos al principio del texto) a través de una pregunta concreta ¿qué actividades humanas desarrollan un trabajo similar al del diseñador gráfico?

En primera instancia elegimos acercarnos al cine ya que tiene varias coincidencias con el diseño gráfico y que son obvias a simple vista. Es un medio de comunicación y para su realización se requiere la competencia de la tecnología tanto para su producción como para su distribución. Hay un gran número de personas que intervienen en su creación. Sus productos están cargados de estética (este punto puede no ser tan obvio de entrada sin embargo en el capítulo correspondiente encontraremos una justificación a esta aseveración) y la similitud más importante, en la mayoría de los casos el cineasta cumple el mandato de un tercero para realizar su trabajo.

Siguiendo esta línea de pensamiento encontramos a dos cineastas que podemos comparar (en términos de paradigma) con el diseñador gráfico, a saber el director y el adaptador.

⁷⁸ Recordemos el diseño gráfico no termina ni empieza con la labor del diseñador, existe antes una necesidad del promotor, además una vez terminada la labor del diseñador hay un proceso tecnológico que masifica su trabajo en donde no interviene de ninguna manera y aun después de esta masificación se da la distribución del diseño gráfico.

Abordemos en primer lugar al

*“director... en pocas palabras es el autor de la película. El cine es una labor de equipo sí, pero el director es quien debe controlar los demás aspectos, es el responsable del producto final”*⁷⁹

Pero así como encontramos similitudes evidentes, también es sano señalar las divergencias que saltan a la vista.

“El director... es el autor de la película...” García Tsao hace esta afirmación pensando que *“en teoría... todo lo que aparece en la pantalla es coordinado por el director”*⁸⁰

En algunos casos el diseñador participa en prácticamente la totalidad del trabajo de producción omitiendo (como en el caso del director) la distribución. Por ejemplo en un folleto para un promotor sin grandes pretensiones, el diseñador propone y concreta contenido y composición de elementos en todo sentido y también puede supervisar la impresión del mismo. Con estas consideraciones podemos asumir que la afirmación de García Tsao sobre el director es factible de trasladarse al diseñador gráfico, con la salvedad de que no podemos considerar de ninguna manera, que esto sea siempre así.

Pongamos el caso de un diseñador que labora dentro de una agencia de publicidad o en un departamento de diseño de una institución cultural en donde el director creativo es quién, afrontado la necesidad del promotor, genera la totalidad del concepto. En un caso como éste el diseñador gráfico únicamente interpreta los mandatos del creativo.

En cuanto a la reproducción, ésta se deja en manos de proveedores diversos y bajo la supervisión de un departamento de tráfico. Así aparecería una divergencia en cuanto a la comparación del director cinematográfico con el diseñador gráfico.

Pero en la creación cinematográfica hay otros niveles que se pueden considerar seriamente. El nivel que nos gustaría sondear es el de la adaptación aunque este concepto no es totalmente claro por lo que vale la pena explorar algunos razonamientos de expertos.

“...muchos ensayistas y teóricos especulan con la idea de “traslación” y terminan en el término “traducción”, para poco después arribar a “adaptaciones” o a la menos vaga, pero no demasiada precisa “hacer una versión”. Otros estudios optan

⁷⁹ GARCIA TSAO, LEONARDO (1989) *Como acercarse al cine*. p 13

⁸⁰ GARCIA TSAO *Como...* p 14

por usar el término “transposición” como un cierto tipo de trabajo de adaptación, diferenciándola de la ilustración o la interpretación. Desde mi punto de vista, la denominación más pertinente es la “transposición”, porque designa la idea de traslado pero también la del trasplante, de poner algo en otro sitio, de extirpar ciertos modelos, pero pensando en otro registro o sistema”⁸¹

si analizamos todos los términos entrecomillados por el autor, nos dicen de una manera o de otra, que el adaptador toma un mensaje y llevarlo a un tercero usando otro código⁸². Pero debemos aclarar que no es nuestra intención importar términos sino apoyarnos en ellos y fundamentalmente en sus conceptos para avanzar en la definición de nuestro objeto de estudio. Sin embargo la propuesta final de autor en el sentido de usar el vocablo de “trasposición” nos coloca en un aprieto semántico al tratar del ubicarlo como concepto dentro diseño gráfico pues “trasposición” se define por el propio autor en el nivel de que *“...se ocupa indefectiblemente, de versiones de textos cuyos autores tienen un “valor literario”, cuando no un “valor literario de mercado”⁸³*

Es decir en el lenguaje cinematográfico hablaríamos de tomar un texto, pero no un texto cualquiera sino un texto valioso (el autor se refiere a que tiene aportaciones artísticas o al menos puede explotarse comercialmente).

En el diseño gráfico encontraremos pocas veces que un texto literario establecido y conocido con valor que se lleve al diseño.⁸⁴

Por otro lado la palabra “traducción” es aún más lejana a nuestra búsqueda de claridad ya que

“Es cierto que toda traducción implica una zona de libertad, donde a menudo quien trabaja sobre el texto introduce criterios propios o pone en evidencia la manera en que se relaciona con ambas lenguas. Y también es cierto e inevitable que esos reemplazos de una palabra por otra son siempre modos de alteraciones del material de origen. Pero el acto de traducir es posible cuando se está en una misma

⁸¹ WOLF, SERGIO (2001) *Cine /Literatura Ritos de pasaje* p 16

⁸² Es interesante subrayar que en una disciplina como la cinematografía con más de un siglo de vida aún se tengan estas imprecisiones en cuanto a la definición de sus conceptos y términos. Esto pues puede servirnos como aliciente al recordar que en el diseño gráfico no se ha explorado con tanta profundidad ni profusión como el cine.

⁸³ WOLF *Cine /Literatura...* p 18

⁸⁴ El ejemplo más claro donde podríamos usar este término en el diseño es la ilustración de un cuento infantil. Por ejemplo Caperucita Roja. Pero al tratar de crear un paradigma buscamos que abarque la mayor cantidad de ejemplos aunque sabemos por definición que un modelo tendrá muchas excepciones.

*disciplina, trabajando sobre un mismo código: el de la palabra escrita. por esta razón no es pertinente hablar de traducción como sinónimo de transposición” .*⁸⁵

Si asumimos como real esta aseveración es evidente que el diseñador gráfico no desarrolla sus proyectos en el mismo código en el que los recibió, es decir se le entrega un mensaje por parte del promotor en lenguaje hablado o escrito pero lo devuelve en lenguaje iconográfico con todas las implicaciones que esto pueda suponer. Por otro lado caeríamos en una contradicción dado que afirmamos tajantemente que el diseñador nunca modifica el mensaje emitido por el promotor.

Creemos importante profundizar sobre el punto cuando el adaptador en el cine o diseñador gráfico en su área transforman una idea.

*“hablaremos indistintamente de adaptar, trasladar o trasponer al hecho de experimentar de nuevo una obra en un lenguaje distinto a aquel en que fue creado originalmente... también diremos adaptación cinematográfica... a sabiendas de las limitaciones del propio concepto”*⁸⁶

Si sustituimos algunas palabras (que no conceptos) podemos dar luz sobre nuestra línea de pensamiento en cuanto a la similitud entre cineasta y diseñador:

“hablaremos indistintamente de adaptar, trasladar o trasponer al hecho de experimentar de nuevo una idea en un lenguaje distinto a aquel en que fue planteado originalmente... también diremos adaptación cinematográfica... a sabiendas de las limitaciones del propio concepto

Sin embargo hay otro término que podría ser más concreto para nuestra búsqueda

*“El guionista es el encargado de trazar los planos sobre los que se hará la película. “en un principio fue la palabra” y así también en el cine *. El guión es el punto de partida y se puede derivar de un argumento original... o ser adaptación de algo previamente escrito... el guión debe ser la historia narrada, visualizada, dialogada, con la descripción de personajes y lugares”*⁸⁷

⁸⁵ WOLF Cine /Literatura... p 30

⁸⁶ SÁNCHEZ, JOSÉ LUIS. (2000) *De la literatura al cine* p 47

* Y en el diseño gráfico podríamos anotar

⁸⁷ GARCIA TSAO *Como...* pp 17,18

En orden de la practicidad, alternaremos los términos de adaptador y guionista a través de este texto ya que para nosotros ambos tienen un peso similar así como la misma connotación.

En la referencia anterior hay puntos que nos parece muy importante resaltar. García Tsao apunta que el guionista toma una idea (necesidad del promotor si habláramos del diseñador gráfico) y la reestructura dándole un cuerpo con otro código, a saber el cinematográfico (el diseñador parte de una necesidad expuesta en un diálogo ya sea verbal o escrito y llega al código iconográfico). Esto lo confirma el propio García Tsao cuando afirma que

*“Antes que nada debe haber una idea. Alguien... quiere contar una historia, la cual se sintetiza en un argumento y se desarrolla en un guión”*⁸⁸

Entonces creemos que la labor del diseñador es más parecida a la del guionista o adaptador que al del director cinematográfico. Sin embargo hay también similitudes trascendentales con el anterior y que en líneas posteriores analizaremos.

Sentimos que ciertamente la idea que pretendemos explicar en cuanto a las similitudes entre diseñador gráfico y guionista quedan planteadas en su base, especialmente relacionado el punto en donde el diseñador transforma el mensaje del promotor en otro código diametralmente diferente.

Hay otra profesión que nos sirven para profundizar nuestro análisis en cuanto al papel del diseñador. Esta profesión similar a la del diseñador gráfico es la del redactor publicitario o “copy”

De entrada releamos un texto sobre la creatividad publicitaria y su proceso donde nos dice que:

*“Lo característico de esta secuencia es que es antiproceder artístico. No es el simple ir {del-artista-hacia-el-público}, sino un ir y volver {del público objetivo-hacia-el-creador publicitario-hacia-el-público objetivo}”*⁸⁹

De entrada el autor hace una separación abierta y total entre el trabajo del publicista (en general) y del artista, punto que nos parece hemos abarcado con suficiencia. Asimismo

⁸⁸ GARCIA TSAO *Como...* p 33

⁸⁹ JOANNIS, H. (1990) *El proceso de creación publicitaria*. México. Editorial Planeta p 15

cuando habla de la secuencia subraya la importancia que tiene el público para el publicista (receptor o usuario para nosotros) tanto en el inicio del proceso como en su parte final. Sin embargo esta afirmación nos deja con la sensación de un faltante. Si nuestra aseveración es correcta, el diseñador (y en este caso el publicista) no inicia su trabajo por si mismo. Es decir nos habla de la preponderancia del usuario pero al menos en este punto no hace referencia al promotor.

Más adelante nos dice:

*“ Detrás de toda creación publicitaria existe, formulada o no formulada una hipótesis de marketing, una estrategia. ”*⁹⁰

Aquí fortalece y demuestra nuestra propuesta, ya que ahora sí menciona al personaje que precede al publicista, quien pide la creación de ese proyecto.

Páginas adelante plantea un método que denomina el RSC y que nos dicta la manera en que se desarrolla el trabajo creativo publicitario.

“... lo característico de este método es, en primer lugar, una gestión de análisis previo en el que se determinan 5 puntos:

1. *verdad del producto*
2. *verdad del anunciante*
3. *verdad del consumidor*
4. *verdad de la agencia*
5. *verdad de los robots*

*El autor entiende por robot todos los instrumentos modernos de estudio, medición y análisis del mercado ”*⁹¹

Podríamos homologar esta metodología con el paradigma del diseño gráfico que expusimos líneas arriba

Metodología

verdad del producto
verdad del anunciante
verdad del consumidor

Paradigama

Se da en contexto promotor diseñador
Se da en contexto promotor diseñador
Se da en contexto diseñador usuario

⁹⁰ JOANNIS, H, *El proceso...* p 18

⁹¹ JOANNIS, H, *El proceso...* p 207

verdad de la agencia

Se da en la codificación del mensaje,
selección de herramientas y carga de valores

verdad de los robots

Esta en el promotor

Para otros autores, el hecho de la creación publicitaria se reduce a un simple objetivo.

*“ Hay sólo una justificación para la publicidad: ¡Ventas!, ¡Ventas!, ¡Ventas!
Ventas que sean inmediatas, ventas es lo abundante, ventas es lo rentable. Estos son
los resultados que los creadores del correo directo (redactores) demandan y deben
obtener de la publicidad”⁹²*

Curiosamente el autor Caples equipara al redactor publicitario con otras 3 profesiones de la siguiente manera:

“ ... hay 3 grupos de personas cuyos trabajos implican apelar al público

- 1. profesionales del entretenimiento*
- 2. vendedores personal*
- 3. redactores publicitarios”⁹³*

*Líneas adelante toca indirectamente el punto donde encontramos una similitud para
nuestro análisis en función de la relación promotor - diseñador*

*“ por otro lado existen redactores que meramente están interesados en preparar
algunos anuncios para conseguir simplemente la aprobación de su jefe o
cliente...”⁹⁴ **

Esta frase nos lleva a encontrar de nueva cuenta el papel del cliente (promotor dentro del proceso de diseño gráfico) reiterando que no se crea por motivación propia en ninguno de los casos.

⁹² CAPLES, JOHN (1997) *Tested advertising methods*. p 1

⁹³ CAPLES *Tested...* p 84

⁹⁴ CAPLES *Tested ...* p 85

* Como comentario extra podemos decir que el diseñador al no estar totalmente conciente del objetivo de su trabajo (ya sea vender, comunicar, motivar o cualquiera que éste sea) con el tiempo tiende a caer en el mismo error que señala el autor, de hacer un trabajo única y exclusivamente para obtener una aprobación del cliente o jefe (promotor) sin ir más allá. Esto de alguna manera refuerza el punto que señalamos que la última parte del paradigma escapa de las manos del diseñador es decir la reproducción final y la distribución masiva. Por otro lado nunca se ha buscado (ni por los diseñadores, ni en una propuesta de esquema creativo de diseño gráfico) hacer lo que todo esquema de comunicación tiene: La búsqueda de la retroalimentación. En la inmensa mayoría de los casos el diseñador se contenta con entregar su proyecto y nunca se cuestiona si funcionó o peor aún, cual era el objetivo de tal proyecto.

Muchos otros autores que abordan el tema de la creación publicitaria subrayan constantemente el objetivo de la producción publicitaria: las ventas. Esto lo señala Bly cuando dice:

*“...la mayoría de los redactores y publicistas profesionales parecen ignorarlo... muchas veces pierden de vista sus metas – las ventas – y el hecho de que son “personal de ventas detrás de una máquina de escribir” y no artistas literarios, ni profesionales del entretenimiento o cineastas...lo que digo es que su publicidad debe ser dictada por el producto y sus prospectos”*⁹⁵

Si nos permitimos la libertad de descifrar este texto en función de nuestra propuesta encontramos que hay un promotor (ya que los publicistas en raras ocasiones crean o fabrican el producto a comercializarse por lo que son contratados por un tercero: el cliente) [promotor para el diseñador].

Está también el usuario (prospectos) así como el contexto (producto) y el publicista o redactor con la codificación, selección de herramientas y carga de valores.

En concordancia con otros estudiosos Bly, retoma otro punto que ya hemos señalado:

*Para el redactor publicitario... “el reto de la venta es diferente al reto artístico. En lugar de crear prosa estéticamente placentera, el redactor tiene que excavar en el bien o servicio, descubrir la razón por la que el consumidor compraría el producto y presentar dichos argumentos de venta en un texto que debe ser leído, entendido y procesado de tal manera que el consumidor no pueda sino querer comprar el producto que ha sido publicitado”*⁹⁶

Nuevamente encontramos que el autor subraya drásticamente la separación con el arte * con su profesión como otros. También nosotros lo hemos hecho ya. Así el autor marca el

⁹⁵ BLY ROBERT (1990) *The copywriters handbook*. p 4

⁹⁶ BLY *The copywriter ...* p 5

* No podemos menos que observar el fenómeno que hasta estos momentos se ha dado en la mayoría de los autores que hemos consultado. Ciertamente todos ellos se distancian del arte. Pero preguntémosnos ¿por qué se distancian del arte? Suponemos que porque en primera instancia en esas profesiones así como en el diseño gráfico la tendencia más fácil es la de encontrarlos demasiado cercanos al mismo arte. Es decir en primera instancia nos acercamos (tal vez inconscientemente tal vez no) al arte en un intento de formar nuestra propia imagen en ese espejo, después desesperadamente buscamos las diferencias que nos alejen lo más posible de ese concepto. Este tal vez sería un tema interesante de estudio en un futuro.

objetivo de la redacción publicitaria en cuanto a las ventas ** y coinciden a la perfección en los ejemplos anteriores así como en las comparaciones con nuestro paradigma propuesto. Para reforzar el punto en cuanto a la motivación de redactor para iniciar su trabajo sólo apuntaremos:

*“cuando el cliente necesita un anuncio o un folleto, llama a la agencia de publicidad o al redactor que trabaja por su cuenta diciéndole “ tengo una tarea para ti” ...”*⁹⁷

Es decir el promotor.

Pensamos que estos son ejemplos suficientes para demostrar la línea de pensamiento de nuestra propuesta.

Ahora trataremos de resumir algunos conceptos aquí expuestos, relacionándolos con nuestra propuesta.

Si atendemos a lo que apuntamos anteriormente (hechos inobjetable durante el trabajo del diseñador) en un intento por mantener la coherencia en nuestra propuesta, diremos que el papel del diseñador, del adaptador y del redactor publicitario, cumplen las siguientes funciones:

Siempre existe un mensaje para que se genere en proceso del diseño gráfico (p 35 de este trabajo) líneas arriba lo mencionamos con García Tsao. Asimismo siempre hay un cliente que pide la redacción publicitaria

El diseñador no crea el mensaje. Ya sea transposición, adaptación o diseño. Una idea o necesidad ajena se lleva a otro código. En la publicidad podríamos suponer que el cliente dice “esto es lo que quiero que se venda o promocione” el redactor o publicista no lo emite.

El diseñador recibe el mensaje. Novela, idea o mensaje. El diseñador, adaptador o redactor son receptores antes de transmitir el mensaje

El diseñador no es el receptor final del mensaje. Para el cineasta su trabajo espera aún la transformación por parte del director, editor así como su reproducción y distribución

** También podríamos cuestionar esta rabiosa defensa de la publicidad y de la redacción publicitaria en el sentido de la venta. Así como la mercadotecnia tiene una especialidad social, la publicidad también tiene un apartado en donde su objetivo no es la venta sino por ejemplo, la aceptación de conceptos o ideas. La política por ejemplo no pretende vender en el sentido estricto del intercambio monetario por productos. Las campañas publicitarias de concientización ecológica o planificación familiar tampoco buscan este esquema de trueque que implica la “venta”

⁹⁷ BLY *The copywriter* p 80

masiva. Así también con el diseñador, sus proyectos pasan por muchas manos antes de llegar al receptor final. Para el redactor

*"...cada anuncio publicitario (de correo directo) tiene que pasar el juicio de 3 severos críticos el redactor, el gerente de publicidad o ejecutivo de cuenta y el cliente"*⁹⁸

El diseñador no elige al receptor final. Una película esta pensada en un segmento de mercado (niños, mujeres, hombres, etc) para el adaptador y diseñador esta ya dado y hacen su trabajo en función de esta selección a priori. Para el publicista el:

"...programa expuesto,, debe comprender cuatro epígrafes:

*1. El público objetivo, El público representa el blanco, definido en términos cuantitativos(sexo, edad, nivel sociocultural, etc) y cualitativos (los que tienen una determinada actitud con respecto al producto, los que no se encuentran satisfechos con un determinado competidor, etc)"*⁹⁹

El diseñador respeta absolutamente el contenido e intención del mensaje. Ésta es la primera discrepancia entre el diseñador y el adaptador.

*"Por ello habrá que distinguir los transvases en general - que no puedes sino dar lugar a una obra nueva – de las adaptaciones, que, en principio, necesariamente son subsidiarias de la obra original"*¹⁰⁰

A pesar de que el autor modifica la semántica de adaptación tal y como lo habíamos planteado inicialmente e introduce el termino transvase, aquí los tomaremos como sinónimos dado que es el único autor consultado que usa ese vocablo. En resumen y como decíamos, para el diseñador no hay desviaciones, debe entregar el mensaje con el contenido e intención intactos. Para el guionista hay más caminos, puede generar un filme totalmente distinto al texto o idea original

*"...escenas que estaban en el texto y desaparecieron en la película, personajes que se llamaban, decían o eran de cierta manera y ahora se llaman, decían o eran de otra, el desenlace que era de tal forma y ahora es de otra, la acción que transcurría en un lugar y ahora se sitúan en otra"*¹⁰¹

⁹⁸ CAPLES *Tested ...* p 88

⁹⁹ JOANNIS *El proceso ...*p 19

¹⁰⁰ SÁNCHEZ, JOSÉ LUIS. (2000) *De la literatura al cine* p 24

¹⁰¹ WOLF *Cine /Literatura...* p 21

reforcemos el contraste con otro ejemplo

...nos limitaremos a señalar las diferencias esenciales entre el libro y la película... en el libro la acción se desarrolla durante varios años, pero en la película, se limita a 3 días, ni más ni menos.

En la novela de Hemingway... el héroe, es un individuo más bien miedoso y grosero, descrito como un bruto simpático. No es un ángel, tima y estrangula a un chino y no duda en hacer contrabando. En la película, Harry es más bien un personaje con clase, inteligente, moralmente sin defectos e incluso caballeresco.¹⁰²

Todo este texto se refiere en concreto al libro de Hemingway “Tener y no tener” publicada en 1937 y la película homónima de Howard Hawks.

Para un proyecto de diseño gráfico y en consecuencia para el diseñador es impensable cambios tan drásticos entre la fuente y el resultado.

El diseñador, el cineasta y el publicista reciben el mensaje un lenguaje pero lo traducen o codifican en otro diferente. El guionista piensa en imágenes y sonidos continuos, el diseñador en términos iconográficos aunque la tendencia de los últimos años es que asuma el diseño también en términos de movimiento y sonido vía internet o discos interactivos. Pero para el publicista sí es imposible cambiar la intención y contenido del mensaje, esta pues “atado” para decir lo que se le ha indicado de la mejor manera para obtener los resultados esperados.

El diseñador carga el mensaje con ciertos valores que no tiene al principio. Si bien el adaptador recibe generalmente un texto, éste ya tiene una carga estética. El resultado final conlleva otra estética en un nivel diferente. En este aspecto, el diseñador se asemeja mucho más al director del filme que al guionista.

“Un hecho incuestionable es que grandes cineastas como Alfred Hitchcock, Fritz Lang o John Ford, reconocidos como autores a lo largo de sus filmografías que revelan inequívocamente un mundo personal, apenas figuran acreditados en unos pocos guiones”¹⁰³

¹⁰² CHION, MICHAEL (2001). *Cómo se escribe un guión* p 29

¹⁰³ SÁNCHEZ *De la literatura...* p 49

Es decir el director por tradición y por méritos propios es que el que genera la estética del filme ya sea lograda o errada. El caso es el mismo en el diseñador gráfico, él es quien logra la estética del proyecto. En la publicidad tenemos que:

“Siendo artistas naturales, los redactores publicitarios naturalmente les gusta los anuncios estéticamente placenteros... pero sólo porque el anuncio es bonito y agradable no quiere decir que persuada a las personas de comprar el producto”¹⁰⁴

Es decir el mensaje publicitario no se transmite tal cual lo entrega el cliente, se le da un tratamiento no necesariamente artístico pero si estético.

El diseñador al codificar el mensaje utiliza una serie de herramientas. Así como en el caso anterior, guionista llega a una parte del proceso donde el director retoma su trabajo y lo hace propio a través de diferentes herramientas cinematográficas: diferentes planos, movimientos de cámara, acentuación de diálogos, ritmo, etcétera y que son mucho más obvios en el producto final que los apuntes del guionista.

“Se trata, pues, para el guionista de determinar lo que él considera como esencial para no ahogarse en preocupaciones imprecisas y secundarias y de saber sobre que deberá, si llega el caso, hacer énfasis (la sutileza de la sicología, la verosimilitud, la verdad histórica la intensidad dramática, etc) todo ello con el fin de realizar mejor su idea”¹⁰⁵

Con este ejemplo, mostramos algunas herramientas que el guionista usa para alcanzar su meta. Lo mismo le pasa al diseñador, que tiene toda una gama de opciones para lograr su propósito.

El diseñador entrega el mensaje, pero con características sustancialmente diferentes a como lo recibió. Poco se puede decir de esto ya sea para el cineasta, publicista o el diseñador el producto final es radicalmente diferente a la idea inicial.

El diseñador no entrega el mensaje al receptor final. Para el cineasta, el receptor final es el asistente al cinematógrafo o el que mira la película en sistemas de reproducción (vhs, dvd) mientras que para el diseñador es el usuario final. Para el publicista es el potencial comprador que accede al cine, la radio, la tv, la prensa, correo, etc. en ningún caso entrega personalmente el mensaje.

¹⁰⁴ BLY *The copywriter...* p 4

¹⁰⁵ CHION *Cómo...* p 80

Variables comunes entre todos los proyectos de diseño gráfico

CAPITULO 3

CAPITULO 3

Variables comunes entre todos los proyectos de diseño gráfico

En la construcción y creación de proyectos de diseño gráfico podemos diferenciar dos variables muy claras.

Las primeras las denominaremos “Valores” y las revisaremos en el siguiente capítulo. Las otras están determinada en función de su uso y aprendizaje, por esto las definimos como “Herramientas”.

A. Dondis toca de alguna manera este punto y lo señala así:

“ La caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los elementos básicos, la fuente compositiva de cualquier clase de materiales y mensajes visuales o de cualquier clase de objetos y experiencias ”¹⁰⁶

Aunque de entrada pensamos que los conceptos del autor son acertados creemos que no hace una diferenciación adecuada de las variables.

Para nosotros existen dos niveles en las herramientas.

1. Operativas
2. Conceptuales

Las operativas son instrumentos de una calidad fundamentalmente práctica con una forma de aprendizaje básica y un uso netamente de destreza.

Dada la naturaleza de las operativas sólo mencionaremos algunas y pasaremos a analizar las conceptuales

- Tipografía
- Colores (lápices, acrílicos, acuarelas, etc.)
- Fotografía (no su creación, sino en sus procesos y materiales)
- Equipo y procesos de cómputo
- Lápices
- Escuadras
- Pinceles

¹⁰⁶ DONDIS, *La sintaxis...* p 28

- Ilustraciones etc.

En otras palabras son instrumentos utilitarios de uso primario al alcance de cualquier persona por lo que no profundizaremos su análisis.

Con respecto a las herramientas conceptuales diremos que su empleo y aplicación sólo se puede dar en función del desarrollo y apropiación de una sensibilidad estética, pero no sólo en su percepción sino también en su aplicación dentro del diseño gráfico.

Las herramientas conceptuales son fundamentalmente de un carácter mucho más subjetivo que las herramientas operativas. Las últimas pueden ser listadas y explicadas rápida y formalmente. Además de una manera concreta y precisa.

Por otro lado las conceptuales por su propia naturaleza son mucho más difíciles de definir.

Tomemos por ejemplo el caso de Dondis en donde afirma en primera instancia que:

“Lo que nos revela y ofrece la luz es la sustancia mediante la cual el hombre da forma e imagina lo que reconoce e identifica el entorno, es decir los demás elementos visuales: línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión, movimiento”¹⁰⁷

Luego nos reitera:

“Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento”¹⁰⁸

En el primer párrafo arriba anotado el autor menciona 8 elementos que considera “elementos visuales” (para nosotros herramientas conceptuales) mientras que en páginas posteriores al retomar exactamente el mismo concepto enlista 10.

En realidad, el número así como el orden no es relevante ya que cada autor podrá sumar, restar o considerar a varias herramientas dentro de una misma. Lo importante para nosotros es entender el plano donde colocamos estas herramientas conceptuales y su clara diferenciación de las herramientas operativas. Podemos decir que lo que nos hace ver y percibir la estética de un proyecto de diseño gráfico es producto de las herramientas

¹⁰⁷ A. DONDIS, *La sintaxis...* p 34

¹⁰⁸ A. DONDIS, *La sintaxis...* p 53

conceptuales, mientras que para generar aquel proyecto en términos materiales se usaron herramientas operativas

Kandisky dice que:

“...1) los elementos 2) la construcción; 1+2: composición. No olvidar nunca que lo que se “explica no corresponde a la totalidad ¡Conservar el enfoque intuitivo!”¹⁰⁹

La parte que consideramos importante resaltar es la última frase ¡Conservar el enfoque intuitivo! Es decir las herramientas conceptuales son nociones o conocimientos subjetivos cuyo acceso generalmente se da en función de una sensibilización para el correcto uso de las herramientas. De poco sirve tener la habilidad en el uso de las herramientas operativas si no se entienden y manejan las herramientas conceptuales cuando se trata de generar un proyecto de diseño adecuado.

Aunque en este momento considerando que lo más importante era marcar esta categorización entre las herramientas y no enumerar las conceptuales, ya que cada autor podría tener su propio criterio para hacerlo, anotaremos un lista que en términos ilustrativos de nuestro punto.

- *Punto*

El punto geométrico no es visible. De suerte que hemos de definirlo como un ente abstracto¹¹⁰

- *Línea*

“La línea geométrica esta conceptualizada como ente invisible. Es la traza que el punto deja con su movilidad... con eso se pasa del estado estático al dinámico”¹¹¹

- *Plano*

“Al quedar descritas las características de las horizontales y verticales, de inmediato surge por si solo el sonido básico del PB (plano básico), es decir que: dos elementos de frío y dos más de cálido reposo son dos sonidos dobles que determinan el quieto = objetivo sonido del PB”¹¹²

Para Clemente Orozco las herramientas las plantea desde el punto de vista pictórico

“La pintura es la forma

¹⁰⁹ KANDINSKY, WASSILY (1991) *Cursos de la Bauhaus*. Madrid. Alianza Forma p 11

¹¹⁰ KANDINSKY *Punto y línea...* p 15

¹¹¹ KANDINSKY *Punto y línea...* p 47

¹¹² KANDINSKY *Punto y línea...* p 111

La forma es el ritmo

*La pintura, la forma y el ritmo son la proporción*¹¹³

También nos explica:

Estructura es composición, textura, color, forma. Estructura es ajuste, acordes de partes. Los elementos estructurales son

- *Fuerza – Músculo*
- *Cuerpo – Hueso*
- *Punto de apoyo – articulación*

La fuerza se ejerce de dos maneras

- *Tensión y Presión*

La tensión necesita un cuerpo, un punto fijo en un extremo, La fuerza en el otro. La presión necesita también un cuerpo fijo contra el cual es oprimido aquél sobre el cual se ejerce la presión. Si no hay un cuerpo fijo entonces hay movimiento

La posición es una fuerza. La posición es determinada por coordenadas según los 3 planos: los que pasan por los ejes y el que sea paralelo al plano del cuadro.

La proporción esta determinada por las diagonales

El espacio esta determinado por los tonos.

- *Energía*

Relaciones de posición , proporción, espacio y materia determinan movimiento.

Dos elementos activos: atracción, repulsión =energía

Tres elementos: dos activos, uno pasivo. Energía = tensión

Dos elementos: si son iguales se rechazan; si son diferentes se atraen.

*Tres elementos: el movimiento es en el sentido del elemento activo mayor.*¹¹⁴

*Si dos cuerpos se rechazan hay tensión. Si se atraen hay presión. Si son diferentes se rechazan = tensión. Si son semejantes se atraen = presión.*¹¹⁵

*Las diferentes posiciones que guardan los objetos o espacios de que se componen una composición, es profundidad*¹¹⁶

- *Resistencia*

¹¹³ TIBOL, RAQUEL. (coordinadora) (1983) Cuadernos José Clemente Orozco. p 25

¹¹⁴ TIBOL Cuadernos... pp 31, 32

¹¹⁵ TIBOL Cuadernos... p 42

¹¹⁶ TIBOL Cuadernos... p 62

*Las diagonales son tan importantes 'porque dividen la superficie en triángulos y el triángulo es el más resistente de todos los polígonos a la deformación.'*¹¹⁷

- *Contraste*

*Un cuerpo dado en un espacio pictórico tiene tantos contrastes o reacciones cuantos sistemas de diagonales hay en dicho espacio.*¹¹⁸

- *Tensión*

*Hay tensión cuando dos cuerpos o las partes del mismo cuerpo son diferentes.*¹¹⁹

- *Ritmo*

Es el movimiento de un grupo de cuerpos, determinado por una fuerza o sistema de fuerzas. El movimiento se revela por la posición de los cuerpos.

*Las fuerzas de un sistema pueden ser proporcionales entre sí. Puede ser el movimiento de un grupo de cuerpos determinado por una fuerza o un sistema de fuerzas o una restante. El movimiento se revela por la posición de los cuerpos.*¹²⁰

Estos son sólo algunas definiciones de autores sobre lo que nosotros denominamos herramientas conceptuales. Reiteramos nuestro interés no en la cantidad y definición sino en la propia diferenciación. Una vez usadas tanto las herramientas conceptuales como operativas se logran los valores que examinaremos en el siguiente capítulo. En concreto creemos importante hacer una diferenciación entre las herramientas operativas y las conceptuales ya que con el adecuado entendimiento de estas últimas se dará la creación de diseño gráfico de alta calidad que busca siempre la innovación sin perder su objeto fundamental de ser un canal de comunicación en un proceso enteramente objetivo (a diferencia del arte que es subjetivo en términos generales)

¹¹⁷ TIBOL *Cuadernos...* p 124

¹¹⁸ TIBOL *Cuadernos...* p 128

¹¹⁹ TIBOL *Cuadernos...* p 168

¹²⁰ TIBOL *Cuadernos...* pp 177, 189

Los valores del diseño gráfico

CAPITULO 4

CAPITULO 4

Los valores del diseño gráfico

La Estética

Para entender el porqué hacemos una diferenciación entre las herramientas y los valores es prudente recordar que buscamos analizar el fenómeno del diseño gráfico de acuerdo a los factores que son constantes en su creación y en el resultado final.

Así vemos que las herramientas no necesariamente están en todo proyecto de diseño gráfico, podemos usar una computadora o una fotografía o sólo tipografía como herramienta operativa. Es decir las herramientas son opcionales el cualquier producto del diseño.

Del mismo modo no todos los proyectos de diseño están conformados por equilibrio, balance, dinámica etc.

Sin embargo sí consideramos que todo proyecto gráfico debe contar al menos con 3 factores (valores), sin importar si ese proyecto llegó a reproducirse masivamente o fue únicamente un proyecto académico o personal.

Analizaremos pues a la **estética** como la primera constante.

El lugar en que se enumeran los valores es arbitrario ya que tienen el mismo peso específico dentro del diseño gráfico.

En términos generales se entiende a la estética como una disciplina enlazada al arte o a lo hermoso.

“Desde el período clásico de Grecia, se intentaron las diferentes divisiones de la filosofía y es tradicional recordar que Aristóteles la separa en: lógica, ética, estética y metafísica... pero estudios realizados por Windelblad y Rickert... Scheler y Hartmann ... llegaron a la conclusión de que son esencialmente dos niveles... el analítico y el sintético... Dentro del rubro analítico... y en tercer lugar ... esta la estética, y el valor de esta rama de la filosofía es la belleza, cuyo bien expresivo se circunscribe a la obra de arte”¹²¹

Más adelante el autor subraya:

¹²¹ ESTRADA, J.A. (1993) *Estética*. México. Publicaciones Cultural p 10

“...la estética se reconoce como una de las ramas analíticas de la filosofía, que abarca la posibilidad de encontrar el valor nuclear denominado la belleza. Pero se trata de una disciplina analítica, porque la forma de expresión es eminentemente personal y se realiza a partir de lo que en la cultura se conoce como obra de arte”¹²²

Por otro lado encontramos que:

“... quien usó el término estética para referirse a las obras de artes, fue el pensador Alexander Baumgarten. Este filósofo considera la estética como la disciplina de la cultura, que pretende encontrar la esencia de lo bello”¹²³

En respuesta a este primer encuentro con las definiciones de estética nos surgen muchas preguntas, hechas por otros antes que nosotros pero que no podemos dejar de recordar.

* ¿La estética entonces simplemente se encarga de las cosas bellas?

* ¿Y quién decide lo que es bello?

* ¿La estética entonces simplemente se encarga de la actividad humana denominada “obra de arte”?

* ¿Y quién decide lo que es una obra de arte?

* ¿La cultura (y en consecuencia la estética) están únicamente al alcance de los que puede acceder y tienen la preparación para apreciar el arte?

* ¿No es esto pues una etiqueta para la Cultura y el Arte (con mayúsculas iniciales)?

Trataremos de encontrar una primera ayuda en cuanto a lo bello en general cuando leemos:

“el análisis de lo que en principio podemos considerar como obra de arte y lo que son los objetos de la naturaleza, como creación independiente de la voluntad de la decisión de los seres humanos”¹²⁴

Es decir el autor separa lo naturalmente atractivo, como un paisaje, de lo bello ya que más adelante lo resuelve de la siguiente manera:

“... es preciso decir que lo bello no es verdaderamente bello sino en cuanto participa del espíritu y esta creado por este. En este sentido, la belleza en la

¹²² ESTRADA J.A. *Estética...* p 11

¹²³ ESTRADA J.A. *Estética...* p 19

¹²⁴ ESTRADA J.A. *Estética...* p 23

*naturaleza aparece sólo como reflejo de la belleza del espíritu, como una belleza imperfecta; la cual por su esencia, este encerrada dentro del espíritu*¹²⁵

Lo que deducimos de acuerdo con los teóricos es que la naturaleza es incapaz de producir belleza y que en todo caso es sólo catalogada así por el espíritu humano que lo contempla, cosa que por otro lado, no incumbe a nuestros propósitos.

Independientemente de los cuestionamientos que nos acosan, esta definición nos obligaría a descartar a los productos del diseño gráfico como tenedoras de estética, puesto que como afirmamos anteriormente y creemos que es una afirmación aceptada mayoritariamente, no son ni con mucho obras de arte como tampoco se pretende que lo sean y los diseñadores gráficos tampoco son artistas.

Por otro lado muchos autores concuerdan en que:

*“... es adecuado recordar que la práctica del arte es una necesidad primordial en la vida del hombre”*¹²⁶

Esta afirmación tiene desde nuestro punto de vista una debilidad. Si bien es cierto que la ciencia nos obliga a generalizaciones estas deben estar basadas en mayoría. Permítaseme usar un ejemplo para clarificar estas palabras.

Si durante unas elecciones el 53% de los votantes escoge a un candidato, una vez que ese candidato ha tomado posesión de su cargo entonces se puede afirmar que “la localidad x votó por el candidato z para que asumiera su cargo” La afirmación es de carácter absoluto, se hace con base en una mayoría conocida omitiendo por cuestiones prácticas las excepciones y minorías.

En el caso de la afirmación hecha por Estrada anotada líneas arriba, señala con carácter de absoluto que el hombre tiene por necesidad inherente la práctica del arte poniendo al hombre como representativo de la totalidad del género humano. Sin embargo surge la pregunta, ¿qué porcentaje de personas en el mundo practican el arte? ¿podemos afirmar que lo hacen la mayoría de los seres humanos viviendo actualmente? De entrada y por procedimiento empírico podemos decir que no. Por lo que las concepciones tradicionales de arte, belleza y estética arriba anotadas se debilitan como apoyo para nuestro análisis.

Acha nos plantea un argumento que sirve como refuerzo a nuestro punto

¹²⁵ ESTRADA J.A. *Estética...* p 26

¹²⁶ ESTRADA J.A. *Estética...* p 22

“...porque resulta fácil comprobar cómo la mayoría de la población mundial posee ideales y sentimientos de belleza que le permiten llevar una vida estética muy activa sin tener contacto alguno con las artes en el concepto occidental del término... Todos poseemos un gusto, una sensibilidad, pero muy pocos se acercan a las artes.”¹²⁷”

es decir retomando la cita anterior de Estrada podríamos bien modificarla por:

“es adecuado recordar que la práctica del goce estético es una necesidad primordial en la vida del hombre”

Podemos afirmar que la contemplación de la belleza y por ende del goce estético es la necesidad básica de la humanidad no la práctica del arte.

Por otro lado al profundizar en el concepto de estética encontramos otra línea de pensamiento a la que podemos acudir para tratar de entender la estética dentro del diseño gráfico si en realidad existe tal presencia.

“El término estética, deriva del griego cuyo significado es sensación. Fue el filósofo prusiano Immanuel Kant... quien denomina estética trascendental, a la ciencia de todos los principios a priori de la sensibilidad...entendida así la estética trascendental, Kant establece inicialmente la división entre la sensibilidad y el entendimiento y después, realiza la separación de la intuición, en relación con todo aquello que pueda referirse a la sensación”¹²⁸

En este punto, la perspectiva de Kant nos abre una serie de posibilidades para que otros conceptos y objetos puedan cobijarse dentro de la concepción de estética sin la rigurosa etiqueta del arte como eje fundamental.

Es decir, si seguimos por un momento esta idea entonces la estética no es el campo de la belleza asociada invariablemente al arte, sino de la sensibilidad. En consecuencia todo aquello que toque o mueva nuestra sensibilidad estará dentro del campo de la estética sea o no bello sea o no creación artística.

Si por el momento trabajáramos con esta definición podríamos responder o eliminar muchas de las preguntas que nos hicimos líneas arriba. Evidentemente se abrirían otras

¹²⁷ ACHA *Introducción ...* pp 19, 20

¹²⁸ ESTRADA J.A. *Estética...*p 19

más, sin embargo ya toparemos con ellas para analizarlas y de ser posible contestarlas con otros argumentos.

En consecuencia no sólo las personas que están en contacto con las obras de arte (voluntaria o involuntariamente) tienen acceso a la belleza en términos estéticos. Si interpretamos correctamente a Kant podríamos aventurar una afirmación diciendo que todo aquel objeto que mueve nuestra sensibilidad es un objeto estético esto sin descalificar la afirmación, que consideramos correcta :

“La estética sólo vive en los sujetos que la experimentan”¹²⁹

La aparente contradicción (la estética sólo se da si la vive un sujeto) se ve superada cuando entendemos que se debe dar una relación entre ambos. Es decir sujeto y objeto pueden vivir independientemente incluso cuando están juntos. El concepto de valor estético se válida únicamente cuando el sujeto entabla una relación con el objeto y en consecuencia el sujeto es tocado en su sensibilidad, en ese momento el ser otorga el rango de estético al objeto.

Ésto nos dice que hay objetos naturales y artificiales que están cargados de estética por los seres que los aprecian.

Dado que nuestro interés se da en función de los objetos artificiales creados en el diseño gráfico tomaremos esta ruta y nos olvidaremos de los objetos naturales que tocan la sensibilidad de los sujetos

Mandoky hace, desde nuestro punto de vista, un acertado razonamiento al despojar de la estética al objeto per se

El ser objeto estético, en tanto estético, sí depende de la experiencia estética que el sujeto realiza en relación con él. Su ser como objeto físico, objeto no estético, no depende de esta experiencia. El objeto percibido en forma estética sí es cualitativamente diferente de la cosa física.¹³⁰

Si bien es cierta la aseveración en todo su razonamiento, creemos pierde un punto que nos parece por demás importante: la intencionalidad del creador del objeto. Dado que hablamos únicamente de objetos artificiales nos parece imposible obviar la intencionalidad, los objetos se crean o no específicamente para tocar la sensibilidad de los seres humanos. La

¹²⁹ MANDOKI, KATIA (1994) *Prosaica*. México p 29

¹³⁰ MANDOKY *Prosaica* p33

importancia radica en que la cosa creada tiene la intención de convertirse en objeto estético una vez que alcance al usuario (usando el término anterior). Pero debemos tener cuidado y no afirmar que toda cosa con intención de convertirse en objeto estético lo logra.

Dicho de otra manera:

Un producto estético no existe a menos que encuentre un sujeto capaz de vibrar en la misma frecuencia que el autor de dicho objeto.

Por esto para que una cosa se convierta en objeto estético debemos destacar los dos puntos importantes en nuestro razonamiento.

- El objeto debe ser creado con la intención de tocar la sensibilidad del sujeto
- El sujeto debe apreciar y entablar una relación con el objeto de acuerdo a su cultura, entorno y experiencia para hacerlo objeto estético.

Llegamos a un punto en donde, sin olvidar que la estética es la teoría de la sensibilidad en general, necesitamos una herramienta que distinga los objetos del diseño gráfico de los objetos artísticos (*) ya que ambos tocan la sensibilidad de los sujetos. Para esto acudimos a Mandoky y el manejo que hace del concepto de la prosaica:

“La prosaica propone un viraje de la estética para enfocar a la vida cotidiana. No se trata de analizar lo cotidiano en general como lo haría un sociólogo o antropólogo, sino exclusivamente a la sensibilidad de la vida cotidiana. La prosaica se define no por oposición o por complemento a la poética, sino como alteridad, se trata de una estética otra...se podrá distinguir también de la definición... de diccionario que se refiere tanto a la prosa como a lo banal.”¹³¹

Si pudiéramos hacer una comparación muy simplista en aras de la claridad podríamos decir que el artista habla en poesía y el hombre cotidiano que habla en prosa, es decir es prosaico. Esto guardando toda proporción pero que nos valga para ejemplificar el punto.

Una vez recorrido este camino podemos retornar nuestra propuesta. Afirmamos con anterioridad, para que un producto de diseño gráfico sea considerado como tal debe en primera instancia cumplir con el requisito de la estética, pero no en el nivel de las obras de arte sino en el nivel de la prosaica, en otras palabras, que toca la sensibilidad de la vida

(*) Obviamos los objetos naturales que son bellos y que también tocan la sensibilidad humana puesto que sólo complicarían el camino que pretendemos seguir

¹³¹ MANDOKY *Prosaica* p 83, 84

cotidiana. Asumiendo que la sensibilidad de la prosaica es mucho más espontánea y natural que la aprendida y que ésta última es imprescindible para apreciar los productos artísticos. Si un producto de diseño gráfico no sustenta este VALOR entonces no es factible de ser calificado como diseño gráfico. En consecuencia el diseñador gráfico

*"... viene a ser un productor estético"*¹³²

De esta afirmación deriva otra que refuerza su idea básica

*"Existe consenso general en considerar como diseños al gráfico y al industrial; éstos introducen recursos estéticos en los productos tipográficos y en los de la industria masiva... el diseño gráfico se centra en la publicidad y en la industria editorial y goza de una libertad conceptiva muy próxima a la artística...entendemos las manifestaciones que destacan ... telenovelas, el cine comercial...las tiras cómicas y las fotonovelas y la literatura de entretenimiento...los diseños ...se dirigen al embellecimiento de la vida diaria del hombre común..."*¹³³

Si aceptamos estos conceptos de diferentes autores y que pensamos se complementan adecuadamente, entonces tendremos que aceptar que el diseño gráfico no puede existir sin la estética ya que es una de sus razones fundamentales de existencia.

¹³² Acha *Introducción...* p 15

¹³³ Acha *Introducción ...* p 76

Los valores del diseño gráfico

La creatividad

La creatividad y la innovación dentro del diseño gráfico son probablemente los factores que, por definición del propio proceso, debería tener más importancia. Sin embargo aquí tendremos que ser muy cuidadosos planteando límites de acuerdo a las circunstancias donde se crea el proyecto.

Intentaremos penetrar este capítulo tratando de definir el concepto de idea, ya que consideramos a una idea como algo novedoso, innovador o la base de la creatividad .

Foster citando a James Webb, Young nos dice que:

*“Una idea no es ni más ni menos que una nueva combinación de viejos elementos”*¹³⁴

Amplia su explicación más adelante ejemplificando que los lectores DVD son una suma de una disco fonográfico (por el disco precisamente) más una cinta en video agregando la tecnología digital del momento.

Los razonamientos que nos da el autor parecen muy lógicos en primera instancia.

Asimismo concuerda con una gran cantidad de consejeros en el área creativa sobre el hecho de que el proceso creativo tiene fundamentalmente 3 fases (*)

“El primero es “Preparación” el tiempo durante el cual se investiga el problema en todas las direcciones posibles ...

El segundo es “incubación” cuando no se piensa en lo absoluto sobre el problema...

*El tercero es “Iluminación” cuando las ideas felices, surgen inesperadamente y sin esfuerzo, “como una inspiración”*¹³⁵

Las ideas son hijas de la creatividad. Cuando se ejerce la creatividad ésta se representa por ideas que pueden llevarse o no, a la realidad.

De acuerdo con prácticamente todos los autores, las ideas no son monopolio de nadie.

Todas las personas las tienen y se dan para la resolución de problemas concretos. Pero una cosa es tener ideas para solucionar una dificultad eventuales y otra ejercer la creatividad

¹³⁴ FOSTER, JACK (1996) *How to get ideas* p 12

(*) Muchos autores manejan más de 3 etapas pero a criterio de Foster se pueden resumir en estas 3 fases

¹³⁵ FOSTER, (1996) *How to...* p 3

todos los días como herramienta profesional como rasgo distintivo. Caso concreto del diseñador gráfico.

*“La palabra creatividad no aparece en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española sino hasta la más reciente edición. Anteriormente a los creativos se les llamaba genios, talentos, ingenios, sabios, inventores y se les consideraba hombres inspirados por los dioses”*¹³⁶

Ciertamente el sentido común nos dice que sólo los artistas y los inventores son creativos, pero las ciencias sociales de hoy a través de innumerables representantes e investigadores han desarrollado muchas técnicas que pretenden desarrollar y explotar la creatividad de todos los seres humanos.

Sin embargo como muchos conceptos, es mucho más fácil hablar de ellos que definirlos.

*“Proponemos la siguiente definición de creatividad: La capacidad para producir cosas nuevas y valiosas”*¹³⁷

La propuesta del autor nos parece interesante, puesto que además la intenta clarificarla en todos sus niveles.

“La novedad puede ser grande y trascendente, como la de quien inventó el transistor o la televisión a colores; o puede ser más modesta, como la de quien escribe un sencillo cuento para entretener a sus alumnos o la que diseña un pequeño aditamento para un auto o un bonito adorno a su vestido.

*El tema del valor es aún más evasivo y subjetivo que el de la novedad. La guerra de Independencia, capitaneada por Miguel Hidalgo, fue valiosa para los indígenas y mestizos oprimidos, pero no para los virreyes y arzobispos de la Nueva España.”*¹³⁸

Lo más relevante de su exposición para nuestro tema, son los círculos de valor o “niveles de creación” que puede tener una idea.

I El nivel elemental o de interés personal y familiar

II El nivel medio o de resonancia laboral y profesional

*III El nivel superior o de la creación trascendente y universal*¹³⁹

La explicación a estos “niveles” es relativamente sencilla.

¹³⁶ RODRÍGUEZ, MAURO (1993) *Manual de Creatividad* p 21

¹³⁷ RODRÍGUEZ, (1993) *Manual de...* p 22

¹³⁸ RODRÍGUEZ, (1993) *Manual de...* p 22

¹³⁹ RODRÍGUEZ, (1993) *Manual de...* p 23

Cuando una persona desarrolla un concepto creativo, su idea puede ser valiosa en el primer nivel. Por ejemplo reacomodar los muebles de una sala para que el espacio disponible se aproveche mejor y los habitantes de la casa se sientan más cómodos.

El segundo nivel, una ejecutiva desarrolla una mecánica para que los procedimientos de su empresa se agilicen y se minimicen errores.

El tercero se da cuando un equipo de científicos desarrolla una vacuna contra el sida.

En primera instancia parece muy sencillo, sin embargo cuando lo ubicamos dentro de un realidad y en este caso de la realidad de diseñador gráfico no resulta tan simple.

Evidentemente los proyectos de los diseñadores rebasan el ámbito personal / familiar y por supuesto no son del entorno universal.

Por proceso de eliminación suponemos que los proyectos del diseño son del nivel medio, es decir de resonancia laboral y profesional.

Pero ¿crear un diseño que es aceptado por el promotor y reproducido masivamente es en realidad un diseño cargado de creatividad, como tendrían que ser todos los trabajos de diseñador?

Podríamos especular que en los mencionados niveles propuestos por el autor antes mencionado, es factible insertar sub-niveles para adaptarlos al diseño gráfico.

Ejemplifiquemos: Se requiere el desarrollo de un envase para cereal. Si el diseñador lo resuelve con una caja de cartón tradicional de forma cubicular, sin más ambiciones que solventar las cuestiones técnicas y los grafismos son muy similares a otro producto de las mismas características, pero sólo se distribuirá en una región donde es el único cereal industrializado. Tendremos que preguntar ¿es creativo ese diseño? Creemos que sí en cuanto qué es nuevo y valioso dentro del ambiente donde se comercializará el producto.

¿Qué sucede en contrapartida, cuando ese mismo proyecto y resolución se dan para una necesidad global, es decir que la caja de cereal compartirá anaqueles con decenas de marcas a nivel mundial?

El envase podrá calificarse totalmente como falta de creatividad.

Esta es una de las variables que en términos de creatividad enfrenta un diseñador gráfico en su labor cotidiana en el ámbito creativo.

Sin embargo hay otra variable que pocas veces se menciona en las metodologías de los grandes diseñadores.

Bruno Munari nos propone una metodología para resolver un diseño

PROBLEMA

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

ELEMENTOS DEL PROBLEMA

RECOPIACIÓN DE DATOS

ANÁLISIS DE DATOS

CREATIVIDAD

MATERIALES Y TECNOLOGÍA

EXPERIMENTACIÓN

MODELOS (BOCETOS)

VERIFICACIÓN

DIBUJOS CONSTRUCTIVOS

*SOLUCIÓN*¹⁴⁰

Muchos autores que ofrecen una metodología para el diseño, utilizan propuestas similares, pero casi ninguna habla de un punto que modifica totalmente los proyectos creativos del diseñador: El promotor del diseño.

El diseñador, como un gran número de profesionales, debe someter su trabajo a un tercero que decide la validez del proyecto y con el poder suficiente para modificar parcial o totalmente el diseño, fundamentalmente en el área creativa.

Especulando, podríamos decir que los autores obvian este punto que afecta sensiblemente la creatividad del diseñador por considerar que cuando un proyecto de diseño es lo suficientemente creativo será aceptado sin ninguna modificaciones. Sin embargo en mi experiencia profesional no sucede así.

“Es casi universal el “efecto de freno” que certeramente denuncia Koestler. “La inercia del espíritu humano y su resistencia frente a las innovaciones no encuentra su expresión más clara en las masas incultas (como se cabría esperar), ya que estas se dejan influir fácilmente cuando se les aborda en forma adecuada, sino en los especialistas, con su pretensión de ser custodios de la tradición y poseedores

¹⁴⁰ MUNARI, BRUNO (1981) *Cómo nacen los objetos* p 64

exclusivos de todo el saber. Toda innovación significa una doble amenaza contra las medianías académicas. Amenaza, por un lado, su autoridad de oráculos y por otro, despierta un miedo profundamente enraizado a ver destruido todo el edificio intelectual con tanta fatiga construido”¹⁴¹

Si sustituimos la palabra “especialista” por “cliente” o “promotor” será más claro nuestro punto. Este es uno de los factores más importantes que impide al diseño gráfico ser creativo ya que este mismo “efecto freno” se lo auto impone el diseñador.

Pero analicemos poco a poco esta situación.

Edward de Bono uno de los investigadores más renombrados en el desarrollo del pensamiento creativo en la actualidad, atribuye nuestra mecánica de pensamiento y sus consecuentes fallas, a la tradición milenaria de la cultura occidental.

El autor nos habla en primera instancia de la “verdad” como planteamiento socrático en donde se conceptualiza una “verdad” existente a priori y lo que deben hacer las personas es encontrarla en su sabiduría interna que también existe ya.

Todo esto a través del método crítico. Para los 3 “grandes de la filosofía” Sócrates, Platón y Aristóteles lo bueno y la verdad se podían encontrar quitando lo no-bueno o lo no-verdadero de las cosas.

“¿Por qué damos por hecho que quitar las cosas malas es suficiente para crear cosas buenas? Tal vez se porque, en alguna parte de nuestra mente, está esa metáfora del buscador de oro que buscando oro en un río encuentra una gran roca y al irle quitando el sobrante quedará únicamente la pepita de oro o de la huella con mermelada en la bañera hecha por un niño dentro de un baño impecablemente limpio. Elimina lo que es incorrecto y te quedará la verdad. Esto es parte típica del método socrático.”¹⁴²

Esta lógica de pensamiento esta inmersa en prácticamente todos los proyectos del diseño.

Los promotores argumentan que ellos conocen el producto y al usuario, independientemente de su calidad de “expertos” en el medio donde se necesita el proyecto de diseño.

¹⁴¹ RODRÍGUEZ, (1993) *Manual de...* p 51

¹⁴² DE BONO (1995) *El pensamiento paralelo* p 49

Sin embargo no es su conocimiento lo que es impide aceptar algo novedoso o creativo sino el temor de ver derrumbado su edificio (seguridad diríamos nosotros) de logros. Excusas como “no se puede hacer eso aquí” “éste no es el tipo de producto para experimentar” “¿cómo se te ocurre?” son cotidianas. Es evidente que un concepto nuevo siempre tiene el riesgo de fallar pero también de triunfar. Parecería que la consecución de metas mediocres es más que suficiente para los promotores del diseño.

Sin embargo si afirmamos que el promotor es culpable en gran medida de la falta de creatividad en el diseño es todavía más culpable el diseñador gráfico, pues al moverse dentro de un mercado de oferta y demanda aprende muy rápido a ofrecer lo que el promotor quiere y no lo que es mejor o más creativo. Esto evita que muchos proyectos de diseño gráfico contengan verdadero valor creativo. La copia, las pequeñas modificaciones a lo ya existente son práctica cotidiana dentro del gremio del diseño gráfico.

Pongamos un ejemplo por caso.

Si acudimos a un súper mercado ¿Cuántas cajas de cereal se distinguen por su diseño creativo? ¿Cuántos envases de café son distintivos de toda la gama que está a su entorno? En ambos casos es responsabilidad del diseñador gráfico generar un proyecto creativo, es decir novedoso y al decir esto tenemos que resaltar el hecho de que nuevo es diferente a lo que ya esta hecho.

De Bono impulsa el pensamiento paralelo que

“...significa sencillamente poner unas ideas al lado de otras.”¹⁴³

Una de las bases de este tipo de pensamiento que impulsa la creatividad es el trabajo en equipo, como la lluvia de ideas. Con esta mecánica se acumulan todas las ideas poniéndolas unas junto a otras (paralelas) sin discriminación alguna evitando la eliminación de propuestas por “ridículas” “absurdas” “malas” etcétera. Este es un medio muy utilizado en las agencias de publicidad y algunos despachos de diseño gráfico, pero también en empresas de prestigio mundial como IMB y Microsoft, sin embargo es de vital importancia destacar que aunque la lluvia de idea se realiza en estas organizaciones, se da sólo para lineamientos generales o, como se dice en las agencias de publicidad “generar el concepto” En el caso del diseño gráfico pocos son los diseñadores que se integran a esta lluvia de ideas. Generalmente el proyecto llega a manos del diseñador con un concepto delineado,

¹⁴³ DE BONO (1995) *El pensamiento...* p 57

por lo que la responsabilidad creativa se ve limitada. Su trabajo sólo es aprobado por el promotor, por lo que se vuelve a caer en el error de crear diseño simplemente para ser aceptado.

El problema se da en la presentación del proyecto al promotor y las dificultades arriba anotadas.

Esta dinámica “de hagamos algo creativo... pero no exageremos” es también una circunstancia de la forma en que las personas piensan actualmente en función de su educación, cultura y acomodo a sus intereses y es lo que denomina De Bono como evolución

“La debilidad de la evolución es que, una vez fijada una dirección, proseguimos en dicha dirección hasta que se demuestra que es completamente desastrosa”¹⁴⁴

Traducido en términos coloquiales y que muchos hemos escuchado:

- ¿Para que le buscas? si así lo hemos hecho siempre

- No te esfuerces hazlo como dice el manual

- Así me dijeron que lo hiciera

Y demás etcéteras. Los diseñadores no son inmunes a esta dinámica de pensamiento y habría que preguntarse cuantas de esas frases fueron inventadas por ellos.

“El hecho ineludible es que la evolución, sin la posibilidad de volver y cambiar ideas que eran << lo mejor de lo mejor en su momento >>, está destinado a ser extremadamente ineficaz... Habitualmente creemos que, si uno esta en lo cierto en un momento dado, todo lo que tiene que hacer es seguir adelante. Esto no es verdad... Otra consecuencia importante es el darnos cuenta de que, por más que <<parchemos >> una idea existente, jamás conseguiremos que ésta se convierta en una idea fundamentalmente distinta. Una idea nueva puede requerir una reorganización básica de sus componentes... lo que en su momento fue maravilloso, lo mejor, tal vez se haya de cambiar radicalmente. Reconozco abiertamente que, a veces, puede haber dificultades prácticas... sin embargo este no es el verdadero problema... las verdaderas dificultades son intelectuales”

Este párrafo puede ser muy revelador si cada diseñador (y cada promotor) analiza sinceramente su actividad a través de los años y en muchos proyectos en particular.

¹⁴⁴ DE BONO (1995) *El pensamiento...* p 73

¿Cuántas veces su comodidad, su miedo a la pérdida de status, su temor a perder un proyecto, le han impulsado a reducir las pretensiones creativas de un diseño?

Retomemos el ejemplo de la caja de cereal.

El promotor solicita un proyecto para un cereal industrializado. Es posible que el diseñador ya este pensando en su realización, incluso antes de terminar la entrevista. Aquí cabría preguntarse si es más importante lo que no se dice que lo que sí se dice.

Especulemos un segundo.

- El promotor pide al diseñador la caja de cereal. Entrega datos con respecto al usuario, canales y demás datos que solicite el diseñador.

- El diseñador acomete el proyecto interpretando a su manera la información recibida.

- Se presenta el proyecto.

Si hacemos caso a la línea de pensamiento de De Bono, el promotor espera algo y es probable que el diseñador entregue algo diferente a lo esperado.

Es decir las expectativas del promotor (que pocas veces se expresan de manera objetiva y concreta) son basadas seguramente en su experiencia y no tanto en un concepto ya madurado (esa es la labor del diseñador).

“Platón insiste en que la única razón por la que podemos ver o reconocer a un gato es que, en nuestras mentes, hay una forma de <<felinidad>> y en cada gato vemos una proyección de dicha forma...”¹⁴⁵

Es decir suponemos que el promotor espera recibir una caja de cereal por parte del diseñador, cualquiera que sea su idea, aunque asumimos que será parecida a todas las cajas de cereal existentes en función de su experiencia y supuesto conocimiento profesional.

“La verdad de la experiencia se basa en nuestra experiencia, que nos dice que algo <<es así>>”¹⁴⁶

Lo interesante sería cuestionar al diseñador en el momento en que recibe el proyecto y lo inicia ¿para el diseñador qué es una caja de cereal? y ¿hasta que punto simplemente trata de llenar las expectativas del promotor a costa de la creatividad?

Es decir aquí hablamos de juicios de valor y razonamiento crítico.

¹⁴⁵ DE BONO (1995) *El pensamiento...* p 79

¹⁴⁶ DE BONO (1995) *El pensamiento...* p 86

...todo tiene que ver con la noción subyacente de verdad absoluta y la necesidad de tener <<es>> y <<no es>>...la verdad *se puede ver como una agrupación de atributos que habitualmente encontramos juntos y que, por consiguiente esperamos encontrar juntos...dado que normalmente hemos visto esos atributos juntos, tenemos cierta expectativas encontrarlos juntos*”¹⁴⁷

Esta cita puede quedar muy bien con las expectativas del promotor y la búsqueda por parte del diseñador para satisfacerlas antes que ser creativo.

Si el promotor pide una caja de cereal es muy probable que espera una caja que lo parezca y acuda a su bagaje (estereotipo) para calificarla o descalificarla (otra vez el maniqueísmo señalado por De Bono en donde sólo cabe el sí o el no y ambos son excluyentes)

La forma de pensamiento, dice De Bono, es la que hace al promotor actuar así

*“como sistema de configuración, el cerebro sólo puede << ver>> aquello que está preparado a ver”*¹⁴⁸

Sin embargo, la falta no es únicamente del promotor y si pudiéramos marcar un mayor culpable probablemente nos inclinaríamos por el diseñador.

Foster, un autor y conferencista de la creatividad hace énfasis en que la creatividad se basa en lo denomina “3 V’s” sobre las que descansa el nacimiento de las ideas.

Visualizar

Valor

Voluntad

Nos interesa profundizar las últimas dos

*“mientras más creativo se es...más temeroso te sientes”*¹⁴⁹

Los temores se presentan de muchas maneras: al ridículo, al aislamiento, al escarnio, al despido, a perder un cliente. Pensamos que estas son las razones básicas para que el diseñador deje a un lado la creatividad. Sin embargo hay otra razón mucho más peligrosa: la comodidad

*“El tener que ser correcto a cada paso hacer virtualmente imposible la creatividad”*¹⁵⁰

¹⁴⁷ DE BONO (1995) *El pensamiento...* p 102

¹⁴⁸ DE BONO (1995) *El pensamiento...* p 123

¹⁴⁹ FOSTER (1996) *How to...* p 85

¹⁵⁰ DE BONO (1995) *El pensamiento...* p 134

Lo verdaderamente irónico es que a ciertos profesionales no sólo se les permite la creatividad sino que se esperaba que sean siempre creativos. Por ejemplo: pintores, escritores, músicos, diseñadores gráficos, etcétera.

“Dejando aparte las profesiones especializadas, (mencionadas arriba) todo el mundo necesita aprender las facultades del diseño. Las facultades del juicio son insuficientes. Necesitamos diseñar alternativas de acción. Necesitamos diseñar formas alternativas de ver las cosas. Necesitamos diseñar decisiones”¹⁵¹

Podríamos resumir como una opinión personal basada en la experiencia y el análisis que actualmente en el diseño gráfico hay una enorme falta de creatividad. Sin embargo pareciera que en términos generales las escuelas están haciendo un trabajo aceptable en ese sentido.

Pero los promotores están entrenados sobre el pensamiento crítico, es decir todo lo verdaderamente novedoso es inaceptable porque no es lo que se esperaba.

Sin embargo sentimos que la mayor culpa está en los propios diseñadores al no ejercer la creatividad por razones que sólo podemos suponer; entre las que se encuentran el miedo, la comodidad y la falta de capacidad en convencer que lo novedoso realmente funciona.

“La creatividad implica cambio. Éste puede ser un cambio de conceptos, un cambio de percepción o un cambio en la manera de hacer las cosas...la creatividad implica una disposición a desafiar, una disposición a correr riesgos, una disposición a ser provocativo y una disposición a salir de los juicios que son un resumen de la experiencia pasada. Hay que ser una persona arriesgada incluso para pensar en una idea inusitada”¹⁵²

¹⁵¹ DE BONO (1995) *El pensamiento... p 143*

¹⁵² DE BONO (1995) *El pensamiento... p 160 lo subrayado es nuestro*

Los valores del diseño gráfico

La síntesis

¿Por qué la síntesis como valor fundamental del diseño gráfico?

Por definición un gran número de proyectos del diseño gráfico involucran este factor.

Mencionemos simplemente un logotipo, un cartel, una ilustración, un envase, un anuncio espectacular.

Se sobre entiende que el diseño gráfico esta fundamentalmente compuesto por imágenes.

Imágenes que a diferencia de las pictóricas, tienden a ser simplificadas para cumplir mejor su función.

Si pensamos en los cuadros de un museo, el espectador tiene tiempo para analizar o simplemente contemplar la obra. Asimismo un cuadro es relativamente escaso dentro del mundo cotidiano del hombre y la mujer común.

En contraste, los proyectos de diseño son extraordinariamente abundantes en ese mismo mundo cotidiano. Es por esto que la competencia para obtener la atención por un segundo de un espectador es vital para los diseños. En esa captura momentánea de atención, el diseño debe entregar la totalidad de su mensaje y provocar la reacción que impulsó la creación del diseño.

"Fue también Gombrich quien, en su celebre obra Arte e ilustración, propuso la expresión de <<papel (o función) del espectador>> (beholder's share) para designar el conjunto de los actos perceptivos y psíquicos por los cuales el espectador, al percibirla y comprenderla hace existir la imagen"¹⁵³

La última parte de la cita es de lo más interesante. Si el espectador (o usuario en el caso del diseño gráfico) no percibe ni comprende la imagen ésta no existe.

Tenemos pues dos argumentos que impulsan a que los proyectos de diseño sean sintéticos: La abundancia de mensajes gráficos y la atención por parte del espectador. Ambas tienen la misma importancia. Entonces si el diseño logra superar la abundancia a través de atraer la atención del espectador pero el mensaje no es comprendido de inmediato por el usuario el esfuerzo total se ha perdido lamentablemente.

¿Pero qué es la síntesis?

¹⁵³ AMOUNT, JACQUES (1992) *La imagen* p 90

SÍNTESIS (1. *shyntesis*, y este del gr. *shyntesis*) f. S. XVIII al XX. Composición de un todo por la reunión de sus partes. D-A., 1726 || 2 Suma y compendio de una materia o cosa. || 3 La constitución o Integración artificial de compuestos químicos, partiendo de sustancias más sencillas, muchas veces incluso de los mismos elementos (*síntesis total*)¹⁵⁴

En realidad el significado del concepto de síntesis en el diseño gráfico es prácticamente el mismo que en otros campos, incluyendo la retórica. Es decir el uso de la menor cantidad de elementos para transmitir un mensaje usando la economía entendiendo ésta como la disciplina que estudia la escasez.

Un diseñador sabe esto, ya sea de manera conciente o inconsciente. Está al tanto de que un logotipo debe lograr en el usuario final, una liga mental de la organización con el grafismo. En las tiendas de autoservicio el comprador que camina por los pasillos esta expuesto a cientos de impactos visuales por minuto y entre ellos deberá destacar el envase diseñado para capturar la atención o reconocimiento.

En realidad pocos de los productos del diseño gráfico están exentos de la creatividad, tal vez donde menos se reconozca este valor del diseño es en el editorial. Sin embargo si bien no esta presente per se, si hace al texto mucho más legible y agradable logrando que el lector no se canse y se sienta más confortable leyéndolo.

Por esto consideramos que no es necesario ahondar en el tema y que la importancia está en reconocerlo como valor del diseño y que está o debería estar presente en todos los proyectos de diseño gráfico.

¹⁵⁴ ALONSO, MARTÍN. (1988) *Enciclopedia del Idioma*. México. M. Aguilar editor p 3789

Conclusiones

CAPITULO 6

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO 6

Conclusiones:

A través del desarrollo de esta tesis buscamos comprobar o refutar la hipótesis que dio origen a la investigación. Consideramos que apenas hemos iniciado el proceso de análisis en algunos puntos mientras que en otros, aprovechando el conocimiento generado por otros autores adelantamos y llegamos a conclusiones que pueden ser validadas o desechadas de acuerdo a una mayor investigación propia o de terceros.

Mientras esto sucede haremos un análisis de los hechos que presentamos comparándolos con la hipótesis original

Se puede crear un paradigma para entender el fenómeno del diseño gráfico,

Propusimos un paradigma compuesto de 10 variables para lo que consideramos el proceso del diseño gráfico tal y como se da en la realidad. Evitamos al máximo sugerir una metodología para la creación del mismo, ya que muchos autores han tocado ese punto, pero prácticamente ninguno (al menos no esta en nuestro conocimiento) ha analizado el proceso tratándolo como un fenómeno que se da cotidianamente al que hay que observar y describir. En el desarrollo de este paradigma surgieron términos y funciones específicos para diferenciar al proceso del diseño gráfico de otros procesos similares. A saber está el “promotor” el “usuario final” las “herramientas” tanto operativas como conceptuales y especialmente los “valores”

así como diferenciar al diseñador gráfico por un término o nombre mucho más concreto basado en su papel dentro del proceso del diseño gráfico

Nos acercamos a la labor del diseñador gráfico y si bien en la hipótesis inicial se pretendía encontrar un nombre o término más concreto para llamarlo, consideramos que hoy por hoy un diseñador no necesita esto, un diseñador hace diseño. Pero sí consideramos muy

importante descartar otros seudónimos de los que se suele echar mano para definirlo. Pensamos que definitivamente deberían quedar absolutamente descartados los sinónimos como comunicador, artista, artesano, etcétera para referirse a un diseñador gráfico.

En el Diseño Gráfico existen constantes que denominaremos valores y que de manera ineludible están presentes en sus productos, siendo esta característica uno de los elementos que los diferencia de las herramientas. Estas constantes o valores pueden deducirse en función de un análisis de cómo se estructuran los proyectos de Diseño Gráfico

Basados en el análisis del proceso de diseño gráfico consideramos corroborado que todo proyecto de diseño que se considere completo debe poseer irrefutablemente estos valores: Estética, creatividad y síntesis.

Sorprendentemente a través del desarrollo de la investigación llegamos a la conclusión de que a pesar de que es el valor más obvio del diseño: la creatividad ésta está ausente en un enorme número de proyectos y los diseñadores se contentan con reproducir esquemas antes usados o simplemente darle gusto al promotor del diseño.

Sin embargo consideramos prudente recalcar que ésta afirmación no se da en términos absolutos ya que si bien el campo donde desarrollamos el análisis fue en la ciudad de México, un diseño completa y absolutamente carente de creatividad en este campo de trabajo puede bien ser totalmente innovador y creativo en otras áreas.

Finalmente y aunque consideramos en un principio agregar la “utilidad” como valor del diseño lo descartamos en función de que un boceto no aceptado o un trabajo académico o un proyecto de diseño perdedor en un concurso no tiene utilidad práctica alguna, pero sí los 3 valores antes mencionados.

Bibliografía

Bibliografía

ACHA, JUAN (1991) *Introducción a la Teoría de los Diseños*. México, Editorial Trillas

ACHA, JUAN (1994). *Las actividades básicas de las artes plásticas*. México. Ediciones Coyoacán

AMOUNT, JACQUES (1992) *La imagen*. Barcelona. Paidos Comunicación

BARKER, JOEL (1995) *Paradigmas*. Bogota. McGraw-Hill Interamericana.

BAYER, RAYMOND (1993) *Historia de la Estética*, México. Fondo de Cultura Económica

BONO, EDWARD DE (1995) *El pensamiento paralelo* México, Paidos Mexicana

BENASSINI, CLAUDIA comp. (1986) *Teorías de la comunicación en Estados Unidos y Europa*. Ediciones de Comunicación. UIA, México

BERLO, DAVID (1992) *El proceso de la comunicación*. México, Editorial El Ateneo

BLY ROBERT (1990) *The copywriters handbook*. USA. Henry Holt and Company

BONSIEPE, GUI (1982) *El diseño de la periferia*. México. Ediciones G. Gili.

BONSIEPE, GUI (1993) *Las siete columnas del diseño*. México. UAM-A

CAPLES,JOHN (1997) *Tested advertising methods*. USA. Prentice Hall Press

CHAVES, NORBERTO (1996) *La imagen corporativa*. México. Ediciones G. Gili

- CHION, MICHAEL (2001). *Cómo se escribe un guión*. Madrid Ediciones Cátedra
- COSTA, ANTONIO (1991) *Saber ver el cine*. México, Editorial Paidós
- DIMAGGIO, MADELINE. (1990) *How to write for television*. New York, New York. Prentice Hall press
- DONDIS, D.A. (1990) *La sintaxis de la imagen*. Barcelona. Gustavo Gili.
- ECO, HUMBERTO (1992) *Los límites de la interpretación*. México. Editorial Lumen
- ECO, HUMBERTO (2001) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona. Editorial Lumen
- ESTRADA, J.A. (1993) *Estética*. México. Publicaciones Cultural
- FOSTER, JACK (1996) *How to get ideas*. EUA. Barret-Koelher, Publishers
- FRASCARA, JORGE (2000) *Diseño gráfico y Comunicación*. Argentina. Ediciones Infinito
- GADAMER HANS-GEORG. (1991) *La actualidad de lo bello*. Barcelona. Paidós
- GARCIA TSAO, LEONARDO (1989) *Como acercarse al cine*. Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México
- HARRINGTON, JAMES et al (2000) *Herramientas para la creatividad*. Colombia. Mc Graw Hill
- JOANNIS, H. (1990) *El proceso de creación publicitaria*. México. Editorial Planeta

- KANDINSKY, WASSILY (1991) *Cursos de la Bauhaus*. Madrid. Alianza Forma
- KANDISKY, WASSILY (1994) *De lo espiritual en el arte*. México. Ediciones Coyoacán.
- KANDISKY, WASSILY (1994) *Punto y línea sobre el plano*. México. Ediciones Coyoacán.
- KING, VIKI. (1988) *How to write a movie in 21 days*. New York, New York. Harper and Row Publishers
- MANDOKI, KATIA (1994) *Prosaica*. México, Editorial Grijalbo
- McLUHAN, MARSHALL (1993) *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México. Editorial Diana
- MOLINE, MARÇAL. (2000) *La fuerza de la publicidad*. Madrid McGraw Hill-Interamericana
- MONTANER, PEDRO (1992) *¿Cómo nos comunicamos?*. México. Biblioteca de Recursos Didácticos Alambra
- MUNARI, BRUNO (1981) *Cómo nacen los objetos*. Barcelona. Gustavo Gili
- PRIETO, CASTILLO (1994) *Retórica y Manipulación Masiva*. México. Ediciones Coyoacán
- PRIETO, DANIEL. (1994) *Diseño y Comunicación*. México. Ediciones Coyoacán
- RODRÍGUEZ, MAURO (1993) *Manual de Creatividad*. México. Editorial Trillas

SÁNCHEZ, JOSÉ LUIS. (2000) *De la literatura al cine*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica

SEFCHOVICH, GALIA (1993) *Creatividad para adultos*. México. Editorial Trillas

SMITH, ALFRED (comp.) (1976) *Comunicación y cultura*. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión

SCWARTZ, DAVID (1994) *Pensar en grande*. México. Editorial Herrero Hnos.

TIBOL, RAQUEL. (coordinadora) (1983) *Cuadernos José Clemente Orozco*. México. Cultura SEP

WOLF, SERGIO (2001) *Cine /Literatura Ritos de pasaje*. Argentina. Editorial Paidós