



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

¿POR QUÉ EL DISEÑO GRÁFICO
NO ES PUBLICIDAD?

Diferencia entre Diseño Gráfico y Publicidad.
Niveles de práctica y objetos de estudio.

Tesis y Examen Profesional
que para obtener el título de
Licenciatura en Diseño Gráfico

PRESENTA:

DAVID		
GARCÍA GONZÁLEZ		
	A SESORA	
Dra. Claudia		
Mosqueda Gómez		
SEPTIEMBRE 2016		



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

ÍNDICE

Agradecimientos	7
Introducción	10
1.- Antecedentes del Diseño	14
1.1.- Orígenes del Diseño.	17
1.1.1.- La Revolución Industrial.	22
1.1.2.- Integración de las artes plásticas al Diseño: Europa y El Arte Moderno.	31
1.1.3.- La Bauhaus y el diseño integral.	40
1.2.- El diseño Publicitario en los primeros años del siglo XX.	44
1.2.1.- Identidad corporativa y marketing.	46
2.- Diseño	50
2.1.- ¿Qué es el Diseño?	52
2.1.1.- Diseño Gráfico y su Objeto de Estudio.	57
2.2.- Impacto del Diseño Gráfico en la sociedad del siglo XX.	63
2.2.1.- Diseño y publicidad Posmoderna (manifestaciones pictóricas y deconstrucción).	65
2.2.2.- Diseño Gráfico, EE. UU. y la irrupción.	77
2.2.3.- El Diseño Gráfico en México.	82
3.- Publicidad	94
3.1.- Naturaleza y conceptos de publicidad.	96
3.2.- ¿Cómo funciona la publicidad?: El diseño dentro de la publicidad.	105
3.3.- La publicidad en la sociedad del siglo XX	114
3.3.1.- La publicidad en México	118

4.- ¿Por qué el Diseño Gráfico no es publicidad?	128
4.1.- La banalización del Diseño en México a partir del siglo XXI	131
4.2.- Análisis del problema: Diferencias y Semejanzas entre Diseño Gráfico y Publicidad.	140
4.3.- El Diseño Gráfico en la publicidad y la publicidad sin Diseño Gráfico.	150
Conclusiones	160
Anexos	162
Bibliografía	178

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto es la culminación de un ciclo que inicié en la infancia y se prolongó durante mi toda trayectoria académica. En este punto agradecer se vuelve una labor compleja porque hay tanto y a tantos que debo agradecer que temo ser demasiado breve. Lo que es un hecho es que no puedo comenzar sin antes agradecer a mi familia que siempre han estado presentes para brindarme su apoyo. A mi madre Carmen, mi padre Martín y hermana Diana: son y siempre serán lo más alto en mis prioridades y a quienes siempre dedicaré cada uno de mis logros esperando cumplir con sus expectativas y servirles en todo sentido siempre.

A mi madre por brindarme consejo, estar despierta siempre para abrirme la puerta para salir de casa y sostenernos a todos con su paciencia y amor. Por estar tiempo completo como enfermera, terapeuta, general, maestra y compañía; levantarnos todos los días para ir a la escuela y estar pendiente de que no nos faltara nada. Por inculcarme mi gusto por la música y las artes. Fue la primer artista que yo admiré y aun lo hago.

A mi padre que forjó mi carácter, que con su fuerza y estoicismo me permitió aprender el valor de la fortaleza, el trabajo, la responsabilidad y la constancia. A mi hermana que muchas veces podrá pensar que sigue el camino que dejan mis huellas sin notar que muchas veces se me adelanta para enseñarme un par de cosas y me enorgullece ver el tamaño de mujer en que se ha convertido.

Agradezco a mis abuelos Ramón y Carmen. A mi abuelita Pita. A mi tío Martín y mi tía Pilar. Todos ellos mi fuente de sabiduría y experiencia. A mi primo el más pequeño, Santiago, por siempre estar cerca, ser mi amigo y compañero de juegos, me hace sentir más grande de lo que en verdad soy y es una motivación constante para hacer las cosas bien y poder convertirme en una fuente de sabiduría y experiencia. A mis 6 tías y primos.

Ahora es momento de hacer mención a la familia que he ido adoptando con el paso de los años, mis amigos, algunos que han llegado para quedarse y otros que han ido partiendo a otros espacios. Me parece increíble como alguien que comienza siendo un completo extraño, termina volviéndose increíblemente esencial en la vida de uno. Cada marca que dejan al pasar se convierte en una piedra más que forja los cimientos sobre los que yo crezco, habito y me desarrollo. A todos por breve o larga que siga siendo su presencia en mis días, les agradezco infinitamente.

Gracias Fabiola, por ser la persona que me dio un camino siendo mi guíav durante muchísimos años, por ser mi motor y primer apoyo para escuchar todo lo que tenía por decir. Por elevar mi carácter y definir mi personalidad. A ella debo la pasión por lo que hago y la necesidad de nunca conformarme, por motivarme a escribir la presente tesis y con ello demostrarme que tan alto puedo llegar pese a lo difícil que se vea el camino.

Las historias con amigos siempre varían pero pocas resisten el paso de tiempo como lo ha sido con mi compadre Alfonso, presente desde el día uno y durante 20 años hasta el día de hoy. Fue el encargado de proveer esta tesis de bibliografías muy específicas añadiendo la misión a su siempre apretada agenda. Si tuviera alguna vez que solicitar la validación de hechos en mi vida con mi biógrafo, definitivamente acudiría con él. Siempre mi hermano mayor, y a veces el más sabio.

A Arturo, ejemplo de que las escalas en el tiempo no determinan el peso que puedan tener en los pasos que damos, y que puede lucir enorme como una montaña y ser sensible como pocos sin generar contradicciones en nadie, sabe ser auténtico y un completo salvavidas cuando estés al borde de la extinción. Sus habilidades únicas me ayudaron a sintetizar la información estadística puesta en este proyecto y su aporte es indudablemente invaluable.

Agradezco profundamente a Ana, mi mano derecha en toda la carrera, que siempre supo ayudarme, (espero haberle sido igual de útil) y que me acompañó durante todo ese trayecto específico, que a sabido brindarme su amistad incondicional y que su inocencia me ha sabido enseñar que aunque parezca imposible, aun quedan seres humanos en la tierra que solo quieren hacer sonreír al prójimo. Gracias por regalar una ilustración para un capítulo contenido en este escrito, algo simbólico de cosas más grandes que haces por mí.

A Deko Boko (Martin y Erick), por dotar este viaje de creatividad, dibujos arte y diversión, por ser mi escape de la realidad y cómplices de grandes planes y estu-pideces igual de enormes.

Por supuesto a Alejandra por dejar su huella en este trabajo en forma de una ilustración y además por ser el diván de mis traumas, y la compañera de largas tardes de charlas que parecen interminables, por permitirme apoyarla en sus grandes saltos que ha dado y hacerme participe de ellos. Del mismo modo muy agradecido estoy con Mel que pudo aportar con algo de su talento plasmándolo aquí, y que a sabido superponerse al delirio esquizofrénico de la carrera, la escuela y en general las cosas oscuras que nos vemos en la necesidad de sortear.

Laura no se quedó fuera y me regaló una pieza magnífica que puede verse aquí, una ilustración que demuestra el talento que posee, y que pudo prestar sin siquiera tener el deber o la necesidad de hacerlo, simplemente un gesto invaluable. Giovanna es el héroe en esta tesis ayudándome a destruir mis horrores ortográficos y de sintaxis.

Y así como ellas, a Abril por ser mi guía espiritual en el camino a la titulación y que a pesar de tener poco tiempo de compartir amistad, a demostrado que es una persona en la que puedo depositar mi confianza absoluta. Muchas gracias a Dany mi hermana adoptiva, por las largas pláticas y las salidas a explorar la ciudad. A Helena por su consejo y ser incondicional pese a la distancia y el paralelismo de nuestros caminos. A Emma mi amigo menos transparente pero más noble siempre sabiendo como hacer amigos a donde quiera que va. A Eric por su sensibilidad, su gen artístico y por permitirme ocupar un lugar importante en su vida. A Seal que me ha enseñado que nunca es tarde para hacer nuevos grandes amigos. Mis amigos apenas se cuentan con los dedos de las manos y soy afortunado de tenerlos cerca.

Agradezco especialmente a mi asesora y mentora Claudia Mosqueda por acceder a ayudarme con este documento y permitirme seguir aprendiendo de ella a través de sus artículos y clases. Por permitiéndome presenciar el día que alcanzó el grado de Doctorado en un examen profesional inspirador y al que agradezco haber sido invitado, sin duda me considero afortunado.

Al final de este proyecto, puedo asegurar (con riesgo a leerme pretencioso) que crecí intelectualmente, mi panorama fue ampliado y mi compromiso con mi carrera es más fuerte y si bien el desarrollo es personal, no habría habido forma de lograrlo sin todos ustedes, fue lograr lo imposible.

“Todo el pensamiento moderno es permeado por la idea de pensar lo imposible”

Michel Foucault

INTRODUCCIÓN

La necesidad de entender las cosas, su sentido en el mundo y su naturaleza, son razones que nos llevan a definir y etiquetar todo lo que nos rodea. Hay entre nosotros muchos conceptos que comparten similitudes de raíz, y muchas otras que coexisten en un determinado ecosistema muchas veces manteniéndose tan cercanas que parecen mezclarse entre sí y mimetizarse con su entorno volviendo una tarea compleja el descifrar donde comienza una y termina la anterior.

El objetivo de este texto es hacer una revisión a través de la historia del diseño por varios puntos en específico, identificando el momento en que entra la publicidad al juego (bajo que circunstancias y condiciones sociales). Definir los conceptos de diseño y de publicidad para encontrar las razones del por qué se les vincula, con la finalidad de poder diferenciarlas entre sí y hacer un estudio sobre las funciones del diseño gráfico en el campo profesional, destacando sus bases multidisciplinarias, su importancia en la actualidad y su impacto en la sociedad mexicana. También utilizar todas las herramientas que se puedan compilar a lo largo de este archivo para sustentar el carácter disciplinar del Diseño.

Los objetivos específicos de este texto están enmarcados en la tarea de revelar al Diseño como la disciplina que es, encontrando las piezas necesarias para definirlo como tal, desligarlo del concepto de arte, encontrando huellas de sus pasos dentro de una línea de tiempo y analizando su situación actual en una era puramente industrializadas y en plena era digital. También será importante ver a la publicidad

como una práctica, que no hace uso de ningún objeto de estudio y cuyo quehacer cotidiano está determinado por las normas bajo las que se rige y por los pilares profesionales que interfieren en su actividad (Diseño, psicología, sociología, etc.).

Primeramente revisaré los antecedentes de la problemática haciendo un breve viaje por la historia del arte y el diseño, para después introducir la el tema principal de la tesis de lo que sucede entre diseño y publicidad, para proseguir con definir las por separado y volver a juntar ambos términos al final dotando a cada polo de su propia identidad. Por último, estudiaré los resultados obtenidos de una serie de encuestas realizadas a estudiantes de la FES Acatlán UNAM, en torno a su visión del diseño publicitario, el diseño y la publicidad en general.

En el transcurso de la carrera de Diseño Gráfico, principalmente los primeros semestres, pude notar que muchos de mis compañeros no estábamos muy seguros de saber en que consistía la carrera, cual era el campo laboral donde podíamos ejercer y más importante, nos resultaba casi imposible definir la profesión de manera concreta, lo único que sabíamos es que era un mundo al que nos sentíamos afines por estar involucrado con la creación de imágenes, mismas que en su mayoría llegamos a ver en forma de publicidad.

Si expongo de una manera amplia, sencilla y creativa la problemática entre diseño gráfico y publicidad en México, explicando el estudio del gran campo de

trabajo que abarca el diseño, sus bases teóricas como disciplina profesional, su injerencia en la vida social, dentro y fuera de las bellas artes, y su importancia en la actualidad; entonces lograré despejar las dudas que suelen surgir en la sociedad en torno al diseño publicitario y el diseño mismo, que se le dé el valor debido, motivar a profundizar en diversos temas afines a la profesión y aportar cada vez algo más en el diseño gráfico en México el cual sigue siendo una disciplina muy joven y en la que aún quedan muchas cosas por escribir.

En los primeros semestres aprendí que arte y diseño no son lo mismo, y que la publicidad es solo una pequeña parte de todo lo que puede hacer un diseñador gráfico. Fue por ello que me decidí a profundizar en esta problemática motivado también por la carencia de material teórico que podemos tener a nuestro alcance. De un tiempo para acá, el catálogo de libros sobre Diseño se reduce a un montón de catálogos de carteles, ilustraciones, folletos y campañas publicitarias, siendo que hubo una temporada en que editoriales como Gustavo Gili se enfocaban por sacar publicaciones con un vasto contenido teórico acerca del tema. Es como si de repente teorizar sobre el diseño fuera una actitud vanidosa e innecesaria en la actividad profesional del mismo.

La Presente tesis no tiene como misión el construir una definición definitiva sobre Diseño Gráfico ni mucho menos de Publicidad, por el contrario, este trabajo lo hago principalmente para despejar mis dudas e inquietudes entorno a la carrera que cursé, preguntándome el por qué de muchos vicios que tenemos los profesionistas en el Diseño, de dónde vienen y por qué han decantado en la incertidumbre de no saber nuestra verdadera función afuera en el mundo profesional terminando por relegarnos a un puesto de técnico en alguna

agencia de publicidad (esto en el mejor de los casos).

De modo que parto del hecho de que a los diseñadores nos cuesta mucho apropiarnos del lenguaje propio de la profesión para desenvolvemos con los clientes, patronos o simplemente en entrevistas de trabajo, provocando con ello que crezca la creencia de que cualquiera puede hacer diseño si se cuenta con una pizca de "buen gusto" y conocimiento básico de algún software de edición de imágenes. Por ello pienso que lo que necesitamos como diseñadores, no es una definición final sobre Diseño Gráfico sino contar con armas teóricas para poder debatir, profundizar y refutar teorías alrededor de la misma disciplina.

La metodología a utilizar es la de investigación científica donde los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga.

Mi objetivo es que por lo menos los diseñadores comencemos a comprender el lugar que ocupamos y entendamos en que consiste la publicidad y como es que el diseño se desempeña en ese campo. Analizar al diseño como creador, como materia prima y como agente comunicador; y entender a la publicidad como el producto final, como una industria multidisciplinar y como un ramo de especialización de múltiples carreras, licenciaturas e ingenierías.

Entender y vivir al diseño como la disciplina que es y entender a la publicidad como actividad practica donde a veces suele intervenir el diseño.

Por ello mi manera de proceder es estudiando al diseño desde la raíz, desde su devenir del arte, hasta su integración a la sociedad de consumo, a la cultura pop y a la era digital que vivimos en la actualidad. Así también dando un viaje desde los orígenes de la publicidad antes de ser llamada con ese nombre, hasta su asentamiento como industria justamente dentro de esta sociedad impulsada con la Revolución Industrial. Busco recopilar la información necesaria para que en un futuro cuando alguien pregunte ¿Por qué estudiar Diseño Gráfico? la respuesta no se reduzca solo al interés por la publicidad, sino que se comprenda el amplio espectro que abarca.

Hoy en día la industria de la publicidad está en crisis debido a la sobresaturación en el mercado y a la expansión incontrolable del internet, por esta razón se han tenido que modificar las reglas del juego, haciendo uso de mensajes más efectivos, inmediatos, concretos y creativos, usando recursos como las campañas Transmedia y la publicidad de guerrilla que buscan integrar al cliente en una experiencia que trasciende más allá del espectro de la compra-venta de bienes y servicios. En este sentido el diseño se vuelve una pieza fundamental en los procesos que atañen a la publicidad y es deber de los profesionales en la materia conseguir que los nuevos retos de la publicidad se logren; y esto no se puede conseguir si se carece de bases teóricas y de certezas de hacia donde se dirige el Diseño Gráfico viéndolo como una disciplina que cuenta con un objeto de estudio y niveles de práctica específicos y que no es solo un oficio como se le suele catalogar.

1

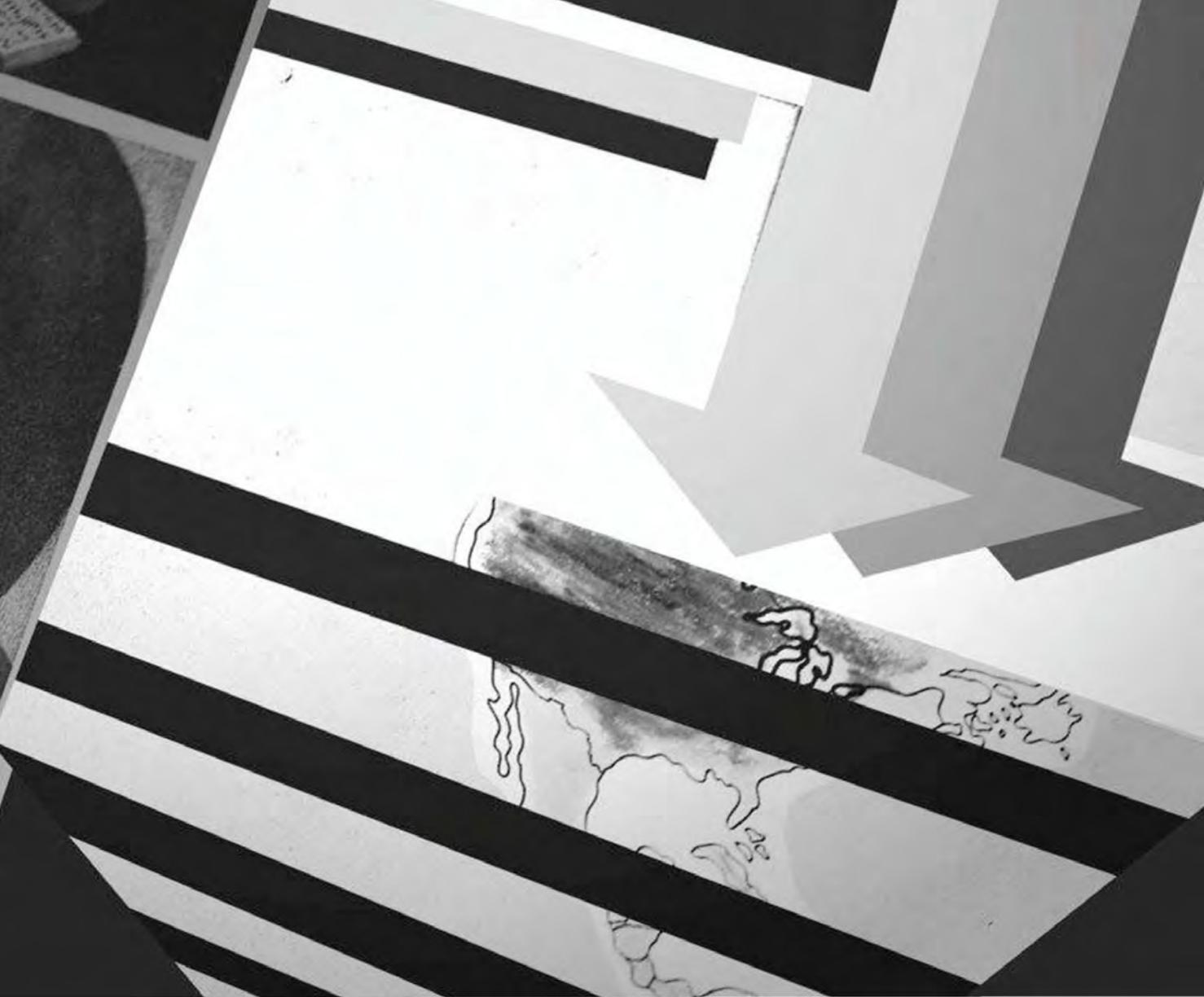
ANTECEDENTES DEL DISEÑO





Ai

Ps



Hablar sobre los antecedentes del Diseño siempre resulta más sencillo que hablar de sus orígenes, ya que éste último se asume en un sentido filosófico. Si buscamos en los rincones más olvidados en el tiempo podríamos encontrar indicios que el ser humano siempre ha tenido la necesidad de crear cosas para su comodidad, facilitarse la vida o simplemente como ornamento; de igual modo se puede encontrar un sinnúmero de estructuras habitables y registros gráficos con el evidente cometido de comunicar ideas específicas que datan de los orígenes de la misma humanidad.

El objetivo de este capítulo es encontrar un punto de partida para contextualizar al lector dentro del mundo que pueda significar entender al Diseño; disipar algunas de las dudas y confusiones típicas que surgen al pisar este terreno; y dar un viaje breve por varios puntos indispensables en su historia: Sus orígenes, su papel en diversos puntos históricos, su desarrollo como disciplina profesional, su relación cercana con el Arte, su función en la sociedad y su integración dentro de la industria de la publicidad del siglo XX.

Comencemos el recorrido entendiendo que la acción de hacer o crear diseño existe desde antes que se nombrará propiamente como "Diseño" de modo que podemos pensar en dos orígenes: el origen de raíz y el origen etimológico e histórico del término Diseño. Esto nos lleva de inmediato a pensar en el "Arte" como parte de ambos orígenes y como punto de partida para comprenderlo y cuestionarnos sobre la igualdad, similitud o relación

que existe entre ambos. Para comprender la esencia del diseño hay que tomar en cuenta su origen no como una sucesión de eventos temporales lineales o como una definición escrita por RAE sino yendo un poco más allá preparándonos para vislumbrar diversos orígenes que tienden a colisionar en un punto común que va a tener una fuerte tendencia a redefinirse.

"El origen del diseño no se conecta con aquellas versiones históricas que parten de las pinturas rupestres, del Renacimiento o de la Revolución Industrial, tampoco es una génesis del Diseño o una narración cronológica de hechos históricos o la delimitación de una fecha; más bien se vincula con la corteza de una de las capas originales del conocimiento del diseño para explicar el principio de las prácticas profesionales de éste. Se trata de un origen teleológico cuyo sentido es re-aprehender, re-escribir y construir nuevas explicaciones del ejercicio profesional del diseño."¹

Por esta razón es imprescindible entender el origen de la palabra "diseño" apoyándonos del objetivo de esta Tesis que es ubicar al Diseño dentro de la industria de la Publicidad, entender el gran espectro que la palabra abarca, sus diversos niveles de práctica y objeto de estudio en medio de una sociedad en constante cambio. "Desde la idea de origen, se considera que la historicidad del diseño es teleológica, porque persigue una finalidad donde la recursividad puede encontrar las evidencias epistemológicas para continuar con la construcción de su racionalidad teórica. (...) El diseño tiene que reescribir su propia historia pasando por la infinita posibilidad del origen."² Dar una mirada al pasado del diseño para poder entender su configuración en el presente, no hacerlo con el fin de encontrar una explicación finita.

1. Mosqueda, Claudia. El origen irruptivo del diseño gráfico profesional, UAM, México, 2007. p. 88

2. Ídem.

1.1.- Orígenes del Diseño.

Por lo regular, cuando se habla sobre los orígenes del diseño, se entra en una problemática donde se busca encontrar una semilla primigenia; en este caso buco abandonar esta posibilidad para abordar el tema del origen como algo que puede enriquecerse desde varias perspectivas, brindado un enfoque que, más allá de cerrar por completo el tema, nos permita entender la panorámica actual del Diseño, entender de donde viene y hacia donde va y su función en varios campos profesionales como el de la Publicidad. Richard Buchanan (un personaje fundamental en la historia del diseño contemporáneo), nos dice: "El panorama del diseño parece ser tan vasto, y tan diversa la gama de estilos y otras cualidades de productos individuales que entran incluso dentro de una misma categoría, que los prospectos para identificar una disciplina común parecen confusos."³

Este proceso de pensamiento, nos conduce al campo de discusión de las artes aplicadas, dando como resultado lo que el diseñador gráfico, Yves Zimmermann, explica en el texto titulado "Arte es Arte, el Diseño es Diseño": "En un momento dado, determinada actividad de los pintores dio lugar al desarrollo de unas disciplinas profesionales que mas tarde se agruparon bajo el concepto genérico de Diseño."⁴ Aquí es donde podríamos ubicar el origen del término "Diseño", mientras algunos otros podrían ubicar el origen de la labor del diseñador aún más en el pasado, dejando innumerables ejemplos de civilizaciones antiguas que elaboraban sus objetos de uso cotidiano, siguiendo diversos lineamientos tanto estéticos como funcionales. Es por estas razones que el

panorama pasa de parecer vasto a ser realmente incalculable, y donde la confusión nos lleva desde el debate Arte-Diseño, pasando por la categorización de disciplinas del diseño, hasta un punto donde el diseño solo es el centro de un cúmulo de actividades y subcategorías, cada una diferenciada y con un papel específico.

Si se quiere hablar sobre los orígenes del Diseño, es primordial entender que se hablará de un núcleo con diversas bifurcaciones y que jamás se podrá tratar el tema de modo que un punto nos lleve en línea recta hacia delante. "Es típico que las historias de diseño identifiquen su materia de estudio en la historia de los objetos, o en las carreras de diseñadores individuales que han influenciado a la sociedad, o en el desarrollo de los medios y procesos técnicos de una rama especializada de la práctica del diseño tal como el diseño gráfico, el diseño industrial o la ingeniería, o bien en la influencia de ideas culturales amplias y el modo en que inciden en la práctica de las artes bellas y útiles."⁵

Sin embargo el entorno social es el que siempre ha marcado, el modo y el enfoque del Diseño, llevándolo a expresarse de diferentes maneras y a través de sus diferentes categorías. "Desde esta perspectiva, el origen no es concebido como inicio absoluto, sino como un constante recomienzo de la historia o como diría Foucault: 'El origen es, pues, aquello que está en vías de volver, la repetición hacia la cual va el pensamiento, el retorno de aquello que siempre ha comenzado ya, la proximidad de algo que ha iluminado desde siempre.'⁶ Es a partir de este esquema de pensamiento que se han ido forjando los métodos y objetivos del diseño, encontrando en el estudio de su historia, la manera de comprender su constante devenir.

3. Buchanan, Richard. Retórica, humanismo y diseño, traducción tomado de la antología *Discovering design: Exploration in design studies*, University of Chicago Press, Chicago, 1995.

4. Calvera, Anna. *Arte ¿? Diseño: Nuevos Capítulos en una Polémica que Viene de Lejos*, Gustavo Gili, España, 2003, p. 59.

5. Buchanan, Richard. *Op. Cit.*

6. Mosqueda, Claudia. *Op. Cit.* p. 88.

“Lo que se necesita para reducir la confusión que existe entre productos, métodos y propósitos del diseño hasta llegar a un patrón inteligible, es una nueva concepción de la disciplina como una empresa humanística, reconociendo la dimensión inherentemente retórica de todo el pensamiento del diseño. La clave para ésta concepción yace en la naturaleza del tema del que se ocupa el diseño.” ⁷

Como siguiente paso, todas las disciplinas cobijadas bajo la palabra Diseño, han ido adquiriendo sus características específicas. “...estas disciplinas perfilaron su propia naturaleza según los requerimientos de la sociedad, del comercio y de la industria, convirtiéndose así en especialidades del Diseño: en Diseño Gráfico, en Diseño Industrial, en Diseño Textil, etc.” ⁸ Así es como se comienza a ver el nacimiento del camino del diseño desligado cada vez más de la línea de las bellas artes, aunque aún manteniéndose cercanos e influenciado uno del otro.

Los orígenes del diseño, enmarcan la aparición de las diversas discusiones en torno a su naturaleza desde el siglo XX, conforme a esto, Joan Costa nos narra lo siguiente: “Abraham Moles bogaba por una sociología del diseño, y encontró el apoyo en Tomás Maldonado cuando este era director de la Hochschule für Gestaltung, de Ulm, continuadora de la Bauhaus. Moles impartió sus enseñanzas ahí y fue de los primeros en concebir el diseño como comunicación, es decir, como un fenómeno social.” ⁹ Esto es fundamental para comprender donde yace el detonador para generar el origen del Diseño desde el punto de vista profesional, donde la sociedad se perfila como acto fundamental en la vida y evolución del Diseño siendo esta también su objeto de estudio.

Es confuso definir tanto el origen como el significado del diseño, y resulta problemático hablar sobre la naturaleza

del mismo. Aunque ésta problemática se encuentra constantemente abierta al debate, misma que termina definiendo la naturaleza del Diseño tal como lo plantea Buchanan: “La naturaleza esencial del diseño exige que tanto el proceso como los resultados del diseño estén abiertos ante el debate y el desacuerdo. Los diseñadores tratan con mundos posibles y con opiniones sobre lo que deben ser las partes y el todo del medio ambiente humano.” ¹⁰ Por tanto, cualquier muestra de certeza o conclusión acerca del tema, será solo una muestra del estudio y análisis del diseño en un sector social específico, el cual se verá fuertemente cuestionado al contraponerse con la opinión de otro sector o contexto social. Los resultados obtenidos de las discusiones sobre el tema terminan quedando en manos del público, que, al final, son quienes determinan el terreno donde el diseño se desenvolverá. A grandes rasgos, se puede decir que el diseño dentro de su espectro incontable de creación, termina teniendo la relación más íntima con lo referido a lo indeterminado y constantemente cuestionable, redefinible y redireccionable.

Hablando en concreto sobre la labor del Diseño, encontramos un sorprendente patrón seguido por diversos relatos enfocados en el tema, mismo que deja al descubierto el pluralismo sistemático del Diseño en el siglo XX. Este pluralismo nos habla del diseño presente entre nosotros desde tiempos ancestrales; también nos dice que la sociedad industrial, cada vez más cargada de nuevas necesidades fue la responsable del nacimiento como tal de la disciplina del diseño. Concretamente: “... argumentan que el diseño empezó en los primeros días de la Revolución Industrial con la transformación de los instrumentos de producción y las condiciones sociales del trabajo. Aún así, otros afirman que el

7. Buchanan, Richard. Op. Cit.

8. Calvera, Anna. Op. Cit. p. 59.

9. Guzmán, Silvia. Joan Costa: Conferencias en la UAM Reflexiones en torno a la sociología del diseño., UAM, México, 2010. p. 13.

10. Buchanan, Richard. Op. Cit.

diseño tuvo sus inicios en el periodo de la prehistoria con la creación de imágenes y objetos que desarrollaron los hombres primitivos. Y finalmente, algunos aseguran que el diseño comenzó con la creación del universo, el primer acto de Dios, quien representa el modelo ideal de un creador a quien todos los diseñadores humanos, con o sin intención, intentan imitar.”¹¹

Se podría asegurar que varias o todas éstas versiones están erradas, tratando de encontrar una “única” línea de verdad acerca del origen innegable e inamovible del Diseño. Lo cierto es que cada versión nos lleva a un mismo punto en común, enriqueciendo nuestra visión general sobre el tema y fortaleciendo el hecho que el contexto social marca de manera muy importante en la forma que se piensa y se hace Diseño. Podemos asumir que sin importar nuestro punto de partida el camino nos conducirá a los “Orígenes del Diseño”, permitiéndonos únicamente asegurar que el diseño siempre se tratará sobre unidad.

“Cuando los orígenes del diseño se remontan a las primeras décadas del siglo XX, el principio yace en el carácter humano. El diseño se encuentra en la habilidad de los seres humanos para razonar y actuar con prudencia en la resolución de problemas que resultan ser obstáculos para el funcionamiento, el desarrollo y el bienestar de los individuos en la sociedad.”¹²

En resumen, la forma en que se describen los orígenes del diseño solo nos indica una perspectiva retórica amplia sobre la naturaleza del diseño; o como se mencionó con anterioridad, la constante evolución dentro de la teoría del diseño, sus orígenes y significado, no son otra cosa que la naturaleza pura del concepto. El pluralismo en la sociedad y, en particular, dentro de los diseñadores a permitido enriquecer más nuestra perspectiva del diseño dejan-

do que nuestra preocupación por los orígenes se convierta en una preocupación por construir un estudio más complejo y multidisciplinario con la vista en el futuro. “El alcance y la naturaleza del diseño en el mundo contemporáneo se determinan por medio de dos consideraciones: el pluralismo de los principios que han guiado a los diseñadores en la exploración del mundo creado por el ser humano, y el pluralismo de las concepciones de la disciplina que han proporcionado nuevos medios para tales exploraciones.”¹³

En la antigüedad, se sabía y comprendía que había un modo en el “hacer”, que nada tenía que ver con las artes y que como principal objetivo tenía el comunicar algo específico o servir a una necesidad precisa. Aristóteles nos deja los principios de una reflexión que ejemplifica lo dicho con anterioridad, sobre los orígenes de la acción de diseñar: “Aristóteles descubrió una ciencia de producción dirigida hacia un entendimiento de las diferencias entre todas las artes y sus productos debido a los materiales, las técnicas de producción, las formas y los propósitos específicos que son relevantes para cada tipo de creación.”¹⁴

Aristóteles también planteó que: “Arte y ciencia o saber, proceden de experiencia, y no del azar, pero hay arte y ciencia solamente cuando hay juicio sobre algo universal. No parece haber aquí distinción entre arte y ciencia.”¹⁵ La distinción la establece justo cuando plantea que toda práctica donde está implicada alguna producción material son artes, para posteriormente cuestionar que no todo lo que se hace es arte, desde la razón con la que dicho objeto se concibe.

Es fundamental el papel del Arte en la existencia del diseño, aunque teniendo

11. Ídem.

12. Ídem.

13. Ídem.

14. Ídem.

15. Ferrater Mora, José. Diccionario de Filosofía 4Vols., Ariel, España, 2002. p. 143

presente que al hablar de Arte y Diseño no se habla de lo mismo a pesar que siempre han estado y estarán íntimamente ligados, (tema que explicaré a fondo más adelante). Sobre este punto Abraham Moles defendía el diseño como creación funcional. Afirmaba que el diseño no es arte pero lanzó una frase revolucionaria en defensa del cartel: "cerrad los museos, el arte está en la calle".¹⁶ Aquí se deja ver claramente la íntima correlación Arte-Diseño.

Por tanto, el diseñador actual y su hacer cotidiano, han partido desde el campo de las artes reflexionando siempre hacia dónde va dirigido su trabajo. Con respecto a esto Buchanan dice: "El tema del diseño no es fijo; constantemente está experimentando una exploración. Los diseñadores individuales extienden su visión a nuevas áreas de aplicación o se enfocan hacia un área de aplicación y refinan una visión. En general, el diseño evoluciona continuamente, y la gama de productos o áreas donde el pensamiento del diseño puede aplicarse sigue expandiéndose."¹⁷

También se ha cuestionado el papel del diseño en el campo de las ciencias, poniendo en tela juicio su naturaleza así como su objeto de estudio y niveles de práctica. Es un hecho que el modo de proceder en diseño es diferente al de las ciencias, pero también lo es el afirmar que el diseñar conlleva también un proceso metodológico de investigación, siempre enfocado a la satisfacción de un problema relacionado con algún aspecto social específico. Lo que se podría entender como ciencia del diseño, no está dirigido a comprobar o descubrir fenómenos naturales, más bien es el encargado de la solución de cualquier tipo de problema de comunicación. Dicho caso igualmente expuesto en Buchanan:

"La suposición es que el diseño tiene un tema fijo o determinado que se da al diseñador en la misma forma en que el tema de la naturaleza se da al científico. No obstante, el tema del diseño no está dado. Se crea a través de las actividades de la invención y la planeación, o por medio de cualquier otra metodología o por procedimientos que un diseñador considere útiles para caracterizar su trabajo. Por supuesto que uno podría argüir que el tema de las ciencias no está dado del todo; debe descubrirse en las actividades de la investigación científica; aunque el descubrimiento y la invención son diferentes en esencia. El descubrimiento implica que hay algo disponible constantemente, algo que está esperando ser descubierto, y que el descubrimiento sólo arrojará un resultado, lo cual podrá confirmarse por otras técnicas experimentales para cuestionar a la naturaleza. En otras palabras, existe una exactitud en la ciencia natural, y la meta de la investigación es el conocimiento de las propiedades y el grado predecible de los procesos."¹⁸

Hablar de diseño siempre nos develará fronteras indeterminadas, a diferencia de la ciencia, el diseño nos mostrará más de una solución y alternativas a un mismo caso incluso si se está haciendo uso de una misma metodología. Las veces que se ha tocado el tema de diseño como generador de descubrimientos, no han sido más que modos de estudiar los cambios significativos que ha producido el diseño mismo en un momento histórico específico; como ejemplo podemos hablar del origen del diseño a principios del siglo XX estudiado desde los llamados "descubrimientos del diseño". "El tema es una cuestión de hechos, y las observaciones pueden verificarse si alguien más examina la evidencia desde la perspectiva de la reclamación. Pero en cuanto al diseñador, uno habla la mayoría de las veces de creación e invención, y sólo por casualidad o por error de descubrimiento. El científico descubre un proceso natural o una ley natural, pero el diseñador inventa una posible aplicación o un nuevo uso

16. Guzmán, Silvia. Op. Cit. p.13.

17. Buchanan, Richard. Op. Cit.

18. Ídem.

adecuado para un producto en particular. Hay muchas limitaciones determinadas en el trabajo de un diseñador, pero la consideración de las limitaciones es únicamente un antecedente para la invención o concepción de un producto nuevo.”¹⁹

Una manera muy atinada de comprender donde viene el diseño como se vive en la actualidad, tratando en gran medida de evitar todo acontecimiento inherente al objetivo de este escrito, es entender al diseño como un elemento retórico que se ha desenvuelto como tal desde que se comenzó a volver indispensable en las comunicaciones de la sociedad moderna. “El arte medular de la retórica proporcionó la base para la deliberación sistemática en todas las formas distintas de la creación en palabras: los discursos de historia, drama, poesía, política y leyes, así como las oraciones y los sermones religiosos. La retórica sirvió como el arte del diseño para la literatura, proporcionó la organización del pensamiento en la narrativa y el argumento así como en la composición y el arreglo de palabras en el estilo. Aun así, la retórica no era concebida por Aristóteles como un arte de palabras. Era un arte de pensamientos y argumentos cuyo producto encontraba personificación en las palabras como un vehículo de presentación.”²⁰ Así podemos entender que la retórica confiere cualidades tales como: la argumentación, la composición y la narrativa, al Diseño.

La retórica más allá de ser un recurso meramente literario, se expresa de diferentes maneras conforme la sociedad se comenzó a ver cambiante, es así como podemos ver mensajes retóricos en obras artísticas en las catedrales góticas, cuya función era evangelizar y fomentar la fe (esto solo como uno de tantos ejemplos). De hecho, podemos pensar que, los temas del pensamiento retóri-

co han ejercido una influencia poderosa sobre aquellas artes que emplean cualquier otro medio menos palabras.

Los primeros años, en que el diseño se puso al servicio de la sociedad moderna, enfrentó duras adversidades, comenzando con la completa separación de la línea de las bellas artes; esto ocasionó que el diseño comenzara a caminar solo tratando de hacerse de un sentido propio comenzando de cero. “Es verdad que en el periodo comprendido entre el Renacimiento y los primeros días de la Revolución Industrial, la invención de las técnicas para la producción en masa, en apoyo de las artes prácticas permitieron – y requirieron – una separación entre el diseño y la creación. No obstante, el diseño también se separó de las artes intelectuales y las bellas artes, quedándose sin una base intelectual de su propiedad.”²¹ Es esta la razón que ha provocado los constantes cuestionamientos sobre las bases teóricas del diseño, comenzando porque no se conseguía diferenciar aún el arte del diseño, pensando que si terminaban separándose por completo el diseño no alcanzaría un nivel de consideración aceptable como practica profesional.

La raíz de este problema se puede ubicar después del Renacimiento, donde la consecuencia de haber separado lo teórico de lo práctico, lo ideal de lo real y lo cognoscible de lo incognoscible, propició una enorme pérdida de las proporciones humanísticas de los procesos de producción de la naciente sociedad moderna, lo que ocasionó que no se supiera categorizar, teorizar o comprender lo que se estaba haciendo en materia de diseño, desvirtuándolo y hasta colocándolo como un subgénero del arte, poniéndole las etiquetas de “artes aplicadas” o “artesanías” que más adelante analizaré.

19. Ídem.

20. Ídem.

21. Ídem.

El momento histórico en que nace el Diseño lo explica Joan Costa de manera muy atinada y concreta. “El embrión del Diseño Gráfico y del Diseño Industrial emergió en el Renacimiento, en el ceno del arte y la ciencia en pleno humanismo. Este fue el contexto histórico y cultural del diseño naciente.”²² Además Buchanan nos explica los medios y métodos que llevaba a cabo el diseño en esta naciente sociedad que se negaba a ver al diseño como una ciencia particular, así como a comprender sus diferencias con las Bellas Artes.

“El diseño se practicaba por casualidad y por intuición como una actividad comercial u ocupación militar, en lugar de que se diera en su potencial completo como un arte maestro arquitectónico que guía todas las formas diversas de la creación que son medulares para la cultura humana. En poco tiempo el diseño se transformó en una actividad servil en vez de un arte liberal. No era concebido como un arte que pudiera promover la libertad de hombres y mujeres en las circunstancias de la cultura tecnológica que recién emergía.”²³

El origen del Diseño se gestó del Humanismo en la sociedad renacentista que terminó por fusionar el Arte, la Ciencia y la Técnica, como herramientas indispensables. Posterior al Renacimiento, el diseño fue periódicamente rescatado por individuos que consiguieron aportar ejemplos de pensamiento exitoso sobre el diseño, haciendo un ardua labor por colocarlo en un nivel importante, esto basados en una serie de consideraciones más amplias, la mayor parte de los teóricos del diseño se congregaron en torno a la Bauhaus, suceso que marcó un punto de partida clave para el desarrollo del Diseño; llevándolo desde su natal Alemania, a América y de regreso, compilando a su paso, el saber de más individuos interesados en el tema y que ya estaban haciendo diseño en forma de arquitectura, moda, publicidad, mobiliario, imagen corporativa, etc.

22. Guzmán, Silvia. Op. Cit. p.15.

23. Buchanan, Richard. Op. Cit.

24. Guzmán, Silvia. Op. Cit. p.16.

25. Ibídem. p. 14.

Históricamente, muchos personajes nos brindaron las bases para una teoría del Diseño; Johannes Gutenberg y su imprenta, las bases del Diseño Gráfico, Toulouse-Lautrec el primer ejemplo del arte publicitario y el cartelismo; y Leonardo da Vinci como precursor del diseño industrial, por mencionar algunos. “En esta conjunción del grafismo tipográfico gutemberguiano y de los automatismos diseñados por Leonardo, ambos precursores del “proyecto industrial”, descubrimos más que el encuentro de las dos primeras disciplinas proyectuales. Lo que tenemos aquí es un acto fundador: el nacimiento del concepto y la praxis del Diseño con mayúscula.”²⁴

Así pues, para concluir, dejo esta reflexión del profesor de filosofía de la comunicación Vilém Flusser (citado por Joan Costa en su Lección inaugural del curso académico 2008-2009, Barcelona 23 de Octubre de 2008), quien al referirse al estado actual en que se concibe el diseño, nos explica: “la palabra diseño ha conseguido mantener su posición estratégica en el discurso diario porque estamos comenzando (quizás con razón) a perder la fe en el arte y en la tecnología”.²⁵

1.1.1.- La Revolución Industrial.

La Revolución Industrial se situó a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX. Es a mediados del siglo XIX, cuando los artistas pintores, como Toulouse Lautrec, empezaron a elaborar carteles para vender productos, servicios y hacer publicidad. Es aquí cuando el cartel se convirtió en el sustituto del lienzo impulsando lo que se llamó “arte publicitario” o “arte aplicado”, lo cual en el futuro se conocería como Diseño Gráfico y a Lautrec como uno de

sus precursores. La economía florecía y las empresas se dotaron de recursos nuevos para favorecer la venta de sus productos y servicios; es entonces cuando el marketing llega a hacerse cargo, entre otras cosas, de todo lo relativo a diseño y comunicación.

El desarrollo económico de Inglaterra, así como el crecimiento de las ciudades y las industrias, provocó que la gente, al no encontrar trabajo en el campo, migrara a las urbes en busca de mejores oportunidades laborales en las fábricas. Dichas fábricas al contar con este crecimiento de personal, se dio a la tarea de optimizar maquinaria para adecuar la producción a las exigencias de la sociedad inglesa (e internacional posteriormente por medio de importaciones y exportaciones). Esto propició la creación de mercados financieros y la acumulación de capital, además de la invención de la máquina de vapor y su empuje para la movilidad de producto a través de la locomotora de vapor, quedaron enmarcados en este fenómeno social conocido como Revolución Industrial.

El Reino Unido, además de consagrarse como punto innegable del estallido revolucionario industrial, fue el primero en llevar a cabo toda una serie de transformaciones (cambios en la agricultura, en la población, en los transportes, en la tecnología, en las industrias, en la publicidad, favoreciendo un desarrollo industrial) que la colocaron como potencia mundial, situación que se mantuvo durante la Primera Guerra Mundial, hasta el tiempo de la Segunda Guerra Mundial, donde países como Alemania, la URSS y Estados Unidos se erigieron en la lucha, resultando victorioso este último. La industria textil algodónera, la siderurgia y el ferrocarril, fueron los principales sectores económicos explotados por Inglaterra.

Para este nuevo entorno de produc-

ción masiva fue necesario implementar más de una estrategia para brindar movilidad a los diversos productos, es así como se recurrió a los artistas y generadores de imágenes con el fin de que colaboraran en la creación de estrategias de mercado que lograran hacer atractivos y competitivos los bienes y servicios de los que se estaba dotando la sociedad. Muchos de estos artistas nombraron su trabajo dentro de la industria como "arte aplicado". Fue éste un proceso de aportar obras al mundo industrializado con fines publicitarios, mercadológicos y atractivos para los consumidores.

Contando con este contexto histórico es justo el análisis del proceso de creación en el "arte aplicado" y el arte, cuando se comienza a notar un conflicto con el proceso del artista en ambos campos, haciendo que este, por su cuenta, notara que el hacer del "arte aplicado" y del arte, para nada eran los mismos, comenzando por que ambos tenían fines distintos, mientras el arte perseguía lo etéreo y la comunión de la obra artística y el espectador, el "arte aplicado" tenía un objetivo fijo, transmitir un mensaje específico y en este caso presentar algún producto.

Este proceso de pensamiento, donde se concluyó que las artes aplicadas no eran artes, en un entorno industrializado, dio como resultado lo que el diseñador Yves Zimmermann explica: "En un momento dado, determinada actividad de los pintores dio lugar al desarrollo de unas disciplinas profesionales que más tarde se agruparon bajo el concepto genérico de Diseño."²⁶ Aquí es donde podríamos ubicar el origen del término "Diseño" mientras, como anteriormente lo cita el autor Scott, el origen de la labor del diseñador viene desde antes, dejando el ejemplo de los jarrones griegos como vestigio claro de la elaboración de instrumentos diseñados

bajo lineamientos funcionales y estéticos de la época. En resumen, el término diseño se empezó a acuñar en este hervidero de creaciones de artistas cuyo sentir ya no era el de estar haciendo necesariamente arte, denominándolo arte aplicado tal vez por el temor de entrar en una nueva categoría donde su trabajo no se reconociera como trascendental, bello, inspirador o simplemente artístico.

Como siguiente paso, fueron surgiendo subdivisiones engendradas a partir del aún joven concepto de Diseño, es decir se fueron generando disciplinas especializadas dentro del Diseño con sus propias características específicas. "...estas disciplinas perfilaron su propia naturaleza según los requerimientos de la sociedad, del comercio y de la industria, convirtiéndose así en especialidades del Diseño: en Diseño Gráfico, en Diseño Industrial, en Diseño Textil, etc."²⁷ Así es como se comienza a ver el nacimiento del camino del diseño desligándose cada vez más de la línea del arte, aunque aún manteníanse íntimamente ligados.

En los principios del Diseño como tal, surgía esa vinculación con el arte; las obras de diseño gráfico especialmente, se veían muy vinculadas con el arte pictórico (esto debido a la naturaleza de ambas, y recordando el ejemplo del trabajo en cartel publicitario de Toulouse Lautrec). "...pero también las obras de otras disciplinas del diseño, se evaluaban con los mismos criterios estéticos que las obras de arte, entre otras cosas, por que no había otros criterios de evaluación que estos."²⁸ Principalmente por que el diseño se valió del arte moderno para crear, no necesariamente hablando de esta relación como plagio, sino como una simbiosis. Le dio al arte la oportunidad de expandir sus medios de expresión aportando al diseño el lado estético y "bel-

lo" o simplemente el toque similar a alguna corriente artística.

Por lo ya mencionado, considero éste, un buen momento para establecer la diferencia clave entre arte y diseño: El diseño sirve para conseguir algún fin concreto para satisfacer alguna necesidad o resolver algún problema, el arte por su lado tiene como único fin la contemplación. La sociedad de algún modo daba por hecho esta diferenciación, es decir, que llegar a un punto en el que se entendía que diseñar un tostador no era lo mismo que pintar un cuadro. "Hasta más o menos los años sesenta del siglo pasado, a un diseñador se le hacía un encargo sin ningún tipo de briefing. Se esperaba de él algo original, creativo, no visto: una obra de creatividad artística con finalidad comercial (en los EE. UU. se le denominaba *commercial artist*). El diseñador gozaba de una libertad creativa parecida a la del artista pintor." Aunque como ya se mencionó antes, el resultado obtenido por el *commercial artist*, por muy bello que éste fuera o la similitud que tuviera con alguna obra de arte, no se le veía como obra artística sino (mencionado anteriormente) como un medio para transmitir un mensaje.

Entendiendo esto, se seguía pensando al diseño como producto de alguna concepción artística, suponiendo que el origen de ambos, lo concebía un artista de forma muy similar. Este juicio apoyado también por los mismos artistas-diseñadores; la razón de esta problemática la explica Norberto Chávez en este argumento: "La denuncia de una concepción "artística" del diseño; concepción que los críticos detectan en los comportamientos y argumentaciones de los criticados y que consideran ajena por completo a la naturaleza de la disciplina."²⁹ Partiendo de esta reflexión es que hago la siguiente

27. Ídem.

28. *Ibidem*, p. 60

29. *Ibidem*, p. 122

anotación: el Diseñador que se dice hacer arte por encima de llamarlo diseño en realidad no cumple con ninguno de los dos, principalmente por desconocer la naturaleza de ambas disciplinas.

Sobre este mismo caso el diseñador Norberto Chaves asegura que los diseñadores que creen hacer arte, por lo regular, no llevan a cabo su tarea satisfactoriamente describiéndolo de este modo: "La crítica proviene, obviamente, de personas para las cuales está definitivamente claro que el diseño no es un arte y que quienes, consiente o inconscientemente, lo ejercen como si lo fuera degradan la profesión."³⁰ Es entonces, cuando el supuesto carácter artístico del diseño se ve inferido por la arbitrariedad, la irracionalidad y el esteticismo asociado a lo que se llega a entender por arte.

La disputa ha llevado a los artistas a degradar, de algún modo, la labor de los llamados "diseñadores" asegurando que no son artistas, y en el argumento de los diseñadores tachan a los primeros de ortodoxos y regidos bajo términos obsoletos, los a orillando a promover su respectiva legitimidad ubicándolos como opuestos equivalentes e igualmente válidos, descartando la posibilidad de ver a ambas disciplinas como dos niveles jerárquicamente distintos.

"En el discurso de la opinión pública, la atribución de carácter artístico al diseño observa todos los rasgos del pensamiento naïf: es una creencia propia del ego que desconoce el oficio de diseñar, combinada con una noción ingenua del propio arte, o de lo artístico en general."³¹ Este caso expresa la función del sector social que da por hecho la igualdad de arte y diseño, un sector desligado y tal vez desinteresado en lo referido a arte y diseño, el pensamien-

to ingenuo que acostumbra generalizar y malinterpretar. Este problema es el que consigue que todavía en pleno siglo XXI se tenga una concepción sumamente cerrada y estereotipada de lo que es arte, aunado a la creencia que el diseñador es un artista aplicado, de algún modo, a servicio del mecenas (cliente), problemática también alcanzada por la parte publicitaria del diseño.

Como ejercicio de análisis social, podemos observar que la función de este pensamiento ingenuo del carácter artístico del diseño es la principal prueba de su alta jerarquía cultural. Lejos de ser una acusación, constituye el mayor alago, a pesar de ser un pensamiento errado, dejando la tarea mas dura al diseñador, que será el encargado de convertir ese halago generado por la confusión y la intuición pública, en una disciplina que se ejercerá con la libertad y autonomía que ya lleva consigo de origen.

En la problemática, lo único que podría ser innegable, y que se comparte entre arte y diseño, es: "...ambos comparten la tarea de la creación de imágenes visuales mediante el dibujo, un indiscutible compromiso estético y una vocación de creatividad."³² Por si persiste la duda, aseguro que la corriente artística plasmada en cualquier obra de arte o diseño; (art nouveau, art deco, gótico etc.) no hace mas arte a la obra de arte, ni al diseño lo hace arte. Siendo la vanguardia un elemento abstracto en la composición dotado de importancia según sea requerido. Podemos ubicar esta modalidad de razonamiento en un paradigma de todo aquello cotidiano hecho con imaginación y belleza. Concluyendo que si hablamos de un diseño "bien hecho" efectivamente hablaríamos de algo hecho con arte, pero aun así muy independiente del concepto de arte descrito en un para-

30. Ídem.

31. Íbidem. p. 125

32. Ídem.

digma de lo poético enfocado a lo único y a la obra artística como objeto de contemplación.

Con el tiempo se consiguió introducir otros criterios para evaluar el diseño de un objeto-producto, con el objeto de relegar a un segundo plano los criterios "artísticos" con los que se acostumbraba analizar al diseño. Ahora el diseño debía atender a toda clase de condiciones no solo en cuanto a su realización física, sino también en cuanto a condiciones de tipo comunicacional, forjando la máxima del diseño de crear algo con un objetivo específico de carácter funcional y comunicacional.

Como movimiento contestatario la sociedad de la era industrial y a su modo de producción masivo, se gestó el movimiento de las Arts & Crafts con el objeto de no generar productos en masa, prevaleciendo el trabajo manual. También en este punto se funda la Bauhaus como primera escuela de diseño incorporándolo al sistema social industrializado; y dejándonos un importante archivo de creación publicitaria en su etapa en Weimar. Las corrientes abstractas, así como el Art Nouveau etc. Llegaron a verse, también, como parte fundamental en la producción gráfica de la época. "Lo que hoy llamamos 'diseño' surgió como un sublimado de todos estos movimientos, hasta imponerse como la disciplina creativa de la era industrial. Si la artesanía era ese arte próximo que daba forma al entorno objetual de lo cotidiano, ahora es al diseño al que le corresponde asumir ese papel."³³

El diseño comenzó entonces a adquirir autonomía y a la vez consiguió, diversas connotaciones en el argot popular. Se hablaba entonces de diseñar discursos, diseñar planes y estrategias, diseñar métodos etc. Se utilizó la palabra de diseño para

referirse a algo meramente embellecido y falso (lleno de apariencias) para referirse a objetos con un alto nivel de status; en fin, es cuando la palabra diseño adquirió un sentido metafórico, donde la sociedad poco a poco comenzó a utilizar el término para lo que consideraba adecuado o dentro de las industrias como estrategia de mercado. En cierto sentido, la palabra diseño se puso de moda.

Hablando desde el lado del diseño se puede ver al artista como un ente fuera de lugar, añadiendo en esta problemática nuevos puntos clave para enriquecer nuestra definición. "El artista no suele tratarse con clientes que le presentan, por ejemplo, un programa de comunicación con un briefing y, además, indicaciones de cómo proceder según sus deseos. El artista es su propio cliente y es el quien determina las reglas del juego. Tampoco realiza su obra para un mercado preexistente con productos competitivos; él, su obra, va creando su propio mercado."³⁴

Hablando desde el lado del diseño se puede ver al artista como un ente fuera de lugar, añadiendo en esta problemática nuevos puntos clave para enriquecer nuestra definición. "El artista no suele tratarse con clientes que le presentan, por ejemplo, un programa de comunicación con un briefing y, además, indicaciones de cómo proceder según sus deseos. El artista es su propio cliente y es el quien determina las reglas del juego. Tampoco realiza su obra para un mercado preexistente con productos competitivos; él, su obra, va creando su propio mercado."³⁵

Como ya se ha señalado la modernidad llevó al arte a desarrollarse de modos más experimentales, desligándose de lo figurativo pasando a lo abstracto, esta transición ayudó al desarrollo paralelo del diseño. "Siguiendo esa línea histórica no daremos sino con los motivos estilísticos de la modernidad, en los que el arte

33. *Ibidem*, p. 91.

34. *Ibidem*, p. 62.

35. *Ibidem*, p. 67.

se cuele con más perseverancia que la humedad. Las corrientes artísticas conocidas como futurismo, constructivismo, neoplasticismo, suprematismo fueron socios fundadores del diseño o, al menos compañeros de ruta. El mismo Piet Mondrian declaraba que, en el fondo, el neoplasticismo no era más que un lenguaje formal para la arquitectura. Y quien dice arquitectura dice diseño.”³⁶ Con este ejemplo se puede ubicar a varias corrientes artísticas en obras de diseño, logrando canalizar algunas vanguardias más cercanas al lenguaje del diseño que del arte.

Esto no significa que el diseño llega a ser arte, aunque podría creerse que este caso es el más fidedigno para vincularlos; razonamiento alcanzado cuando se da por hecho que las vanguardias dictan las normas del arte, siendo esto falso y malinterpretado. “Definitivamente, el diseño no es una rama del arte. Ni siquiera lo es aquella tendencia en la práctica del diseño acusada de ‘artística’. Por más pictórico que sea el cartel y más escultórica que sea la silla, por más intuitivo que haya sido el método para diseñarlos y por más que una copia de cada uno haya ido a parar al MoMA.”³⁷ (Museo de Arte Moderno).

La actividad de crear, tanto los carteles como los utensilios, se denomina en estricto sentido “diseño” y, por consecuencia (y tomando en cuenta las características de arte y diseño mencionadas con anterioridad), nada tiene que ver con la práctica artística. La obra pictórica elaborada con el fin de ser aplicado de cierto modo, se le denomina ilustración, de este modo se agota la última posibilidad de vincular arte con diseño.

Dentro de la industria, es donde el diseño existe realizando la función de definir íntegramente el producto (cualqui-

era que sea, material o comunicacional), antes de la producción física del diseño en su conjunto. Siendo el diseño “la unidad y relación de las partes con la totalidad”. El diseño, bajo ningún motivo, podrá aplicar el método de creación de una obra de arte y cumplir con las demandas de una problemática específica, sería entrar en una enorme contradicción, de resolución a problemas específicos y la satisfacción personal.

Es por ello que continuamente se pone en juego la existencia del supuesto enfoque artístico del diseño. El cual estaría sustituido y/o encubierto por el concepto de creatividad. Este concepto, inversamente al del arte, goza de un beneplácito prácticamente universal como atributo inalienable del diseño. “El concepto de creatividad en diseño no es atributo excluyente. Si, en cambio, la creatividad se entiende como “inspiración creadora”, la concepción del diseño que la reivindique queda automáticamente asociada a cierta corriente del arte o a cierta dimensión de lo artístico en general.”³⁸ Se debe entender al diseño con su carácter cultural, de carácter pluridimensional.

Por su parte, el arte ha logrado adaptar metodologías de diseño, con la finalidad de crear obra de carácter artístico como una etapa en el proceso. “La concepción de la obra requiere así de una fase de diseño, en sentido estricto; la idea se va forjando y reformulando en contraste con su representación y esta representación no es la obra sino su ‘documentación’. El llamado ‘arte conceptual’ es quizá la corriente que mejor ilustra esta convivencia.”³⁹ En este caso el diseño funge como instrumento al servicio de un plan artístico.

Pero, si se entiende esto, también hay que entender que la “fama” que al-

36. *Ibidem.* p. 126.

37. *Ibidem.* p. 133.

38. *Ibidem.* p. 124.

39. *Ibidem.* p. 137.

guna persona pueda adquirir dentro del campo del diseño o lo trascendente que sea su trabajo no lo redefinen ubicándolo como artista, un fenómeno que existe en todos los niveles y grupos culturales, tal como nos explica el diseñador Norberto Chaves: "Si en un género cualquiera de la cultura alguien alcanza un nivel de logro superior o fuera de lo común, el producto en cuestión se reivindica como una verdadera obra de arte, y al autor como un verdadero artista."⁴⁰ Esto lo da por hecho la sociedad, aunque también da por hecho (como se dijo antes), que nada tiene que ver el diseño de una lámpara con pintar un cuadro, consiguiendo caer en contradicciones.

Con el paso del tiempo, el diseño comenzó a volverse parte del hacer cotidiano de la sociedad de modo tal que al universalizarse, cambió de naturaleza. En concreto, el cambio se manifestó como un giro donde se le vio al diseño, desligado del paradigma de la cultura pasando a posicionarse debajo de todos ellos, convirtiéndose en una fase de un proceso productivo. Este cambio provocado por la comprensión de la naturaleza del diseño, por parte de los propios diseñadores. Fue entonces cuando se definió que el diseño era ese medio de producción mientras que el arte conservaba su género simbólico en la cultura junto a la ciencia y la filosofía (el arte como un género de la cultura, no como instrumento de la misma). "El arte tiene autonomía disciplinar y, por lo tanto, hegemonía absoluta sobre su objeto, totalizando no sólo su proceso de creación sino, fundamentalmente, su disfrute."⁴¹

Se ha intentado ver o dotar al diseño con esas características propias del arte como género cultural, esto al intentar hablar de "objetos de diseño": Se habla de "muebles de diseño" o "lámparas de diseño" para

referirse a objetos con formas insólitas, como si el diseño fuera un estilo, volviéndolo elitista y reduciéndolo a su forma más burda y vacía. En particular se habla de uno de los tantos vicios en la llamada "sociedad del consumo".

Al hablar de productos de diseño, no se hace otra cosa que usar el sustantivo "diseño", como adjetivo: "El sustantivo se emplea como adjetivo. Una confusión que va más allá de lo meramente semántico pues, al crear estos objetos, se manipula únicamente la apariencia sin aportar nada sustancial."⁴² Haciendo que el diseño se vuelva absurdo y vacío. Es por esta razón que en consecuencia el diseño se ha hecho a la tarea de satisfacer las necesidades funcionales y emocionales de la sociedad, en su fase dentro del proceso de producción. Alcanzando en este punto, su relevancia al fijarse que, el diseño, no constituye una práctica cultural sino una técnica restringida a los productores, que pueden estar al servicio de todos los géneros de la cultura.

En este viaje por integrar de manera evidente la parte estética a un diseño y conseguir que funcione y sea "bello" se llegó a un área donde mientras más ingenioso resultaba la solución a un problema su éxito en el mercado resultó inminente. "Un objeto útil puede llegar a arrebatarlos por la calidad de su estética o por la ingeniosidad de su solución (pues hay un deleite intelectual ante la inventiva humana), sin embargo, el logro de esa emoción o ese placer no es lo que persigue el diseño."⁴³ Esto último siendo una ley, ya que se sostiene que ante todo, un diseño debe resolver problemas, en el modo de resolverlo esta la magia de encantar al público, ese es el valor añadido al diseñar de modo que no hay motivos reales para eludir los adornos, siempre y cuando no obstruya o entorpezca su función. Por lo que en cuanto

40. *Ibidem*. p. 125.

41. *Ibidem*. p. 132.

42. *Ibidem*. p. 93.

43. *Ibidem*. p. 94.

a consumo se trata siempre depende de los gustos y aversiones de los usuarios y consumidores.

Teniendo presente que el estudio del diseño es joven remontándose a aproximadamente un siglo atrás; en un sentido universal Victor Papanek definió lo que es diseño, de la siguiente manera : “Todos los hombres son diseñadores, todo lo que hacemos casi todo el tiempo es diseño, porque diseñar es básico a toda actividad humana. Cualquier intento de separar el diseño, de convertirlo en una cosa en sí, va en contra del valor inherente al diseño como matriz primaria subyacente a la vida.”⁴⁴ Más o menos una década después, el diseñador Dieter Rams nos define como entiende la palabra “diseño”.

Buen diseño significa el menos diseño posible. No por razones de economía o de conveniencia. Lograr una forma armoniosa y convincente es ciertamente una tarea difícil. Hacerlo de otra manera es más fácil, por paradójico que parezca; a veces es incluso más barato pero más carente de reflexión con respecto a la producción. Formas complicadas e innecesarias no son mas que escapadas del diseñador que funcionan como autoexpresión en lugar de comunicar las funciones del producto. Esto se debe a que a menudo el diseño es utilizado para tener una redundancia superficial... El diseño es el esfuerzo de hacer producto de tal modo que sean útiles para las gentes. Es más racional que irracional; más que resignado, cínico e indiferente, es optimista y esta proyectado hacia el futuro. Diseño significa ser perseverante y progresivo en lugar de escapar y abandonar en una fase histórica en la que el mundo externo se ha vuelto menos natural y cada vez mas artificial y comercial, el valor del diseño aumenta. La labor de los diseñadores puede contribuir de una manera más concreta y eficaz a una existencia más humana en el futuro.⁴⁵

Entonces tenemos que, el concepto de diseño está, pues, directamente ligado a su raíz etimológica, la cual nos habla de “de-

signio” a la intención así como la noción de signo, en el sentido de seña-lar, seña-lizar. Traído del italiano desegno, que a su vez deriva del latín designio. Esto a su vez lleva a design, que en inglés significa tanto diseño como “designio”. Es así que por raíz común en el tronco verbal, llegamos a seña, que da lugar a señar, señalar, señalizar. De ésta manera podemos entender que el diseño es tanto como un “designio” como una “señal o señalización”, es decir un signo-señal, por lo que el diseño es un signo con determinada finalidad a cumplir.

“El diseño debe de resolver un problema y desaparecer en su solución, no debe ser protagonista del objeto. Un objeto-diseño es un medio para conseguir un fin y el diseño, como dice Papanek no debe nunca ser un fin en sí mismo. Un objeto que se diseña es un objeto para algo, para conseguir un determinado fin, de modo que debería ser concebido para facilitar lo más satisfactoriamente posible la consecución del mismo.”⁴⁶

Hay veces en las que el diseño se llega a plantar tanto en el mismo diseñador, que los vuelve poco proclives a abandonar su atmósfera axiológica específica y, por lo tanto, llegan a adjetivar su propia práctica hablando de carteles de diseño, muebles de diseño o logos de diseño. Debe entenderse que dentro de una cultura del diseño, conviven no solo múltiples lenguajes y corrientes estilísticas, sino incluso distintas ideas de lo que es el diseño, siendo esto último un signo innegable de confusión generalizada.

Con lo ya dicho, no se pretende relegar la parte estética del diseño, más bien nos pone en una posición más analítica al ver al diseño como una totalidad multidisciplinar permitiéndonos hacernos la siguiente reflexión: “Quienes rechacen fóbicamente el formalismo o esteticismo en el diseño se verán en figurillas si aceptan que

44. Papanek, Victor. Design for the real world, Thames and Hudson, Londres, 1970. 37. *Ibidem*. p. 133.

45. Rams, Dieter. Das Unwichtige Auslassen, Dieter Rams, conferencia. (c. 1984).

46. Calvera, Anna. Op. Cit. p. 70.

el diseño interior (un eufemismo con el que se pretende expulsar el ominoso concepto de “decoración”) es una parte del diseño. Y empeorará su situación si aceptan entre sus miembros a la arquitectura, una de las Bellas Artes.” Hay que reconocer que el diseño es uno y cualquier especialización que tenga como fin la satisfacción de una necesidad específica, es diseño.

En estos días, es necesario quitar ese carácter de superioridad artística del diseñador, ya que en un principio, no trabaja para sí mismo, sino para personas o empresas que tienen la necesidad de resolver alguna problemática en cuanto a crear un objeto, un producto o una imagen de algún tipo. El diseñador pierde su valor esencial justamente en el momento que pretende trabajar para satisfacer sus propios gustos y expectativas, en esta disciplina el éxito radica en la capacidad de ver el mundo de diferentes puntos de vista. “...los puntos de partida y los procesos que producen, por un lado, la obra de arte y, por el otro lado, una obra de diseño, son completamente distintos. Y esta diferencia viene precisamente determinada por las diferentes posiciones de partida de cada una. Por tanto, hay que concluir que hacer arte y hacer diseño son dos actividades con diferentes funciones y finalidades. El arte es arte, el diseño es diseño”⁴⁷

El diseño, remontándonos de nuevo a sus inicios en la revolución Industrial, se veía regido más por su aspecto formal que por su significado más puro, entendiéndose que un diseño bien logrado y sumamente funcional era aquel que contara con una severa y doctrinaria insistencia en formas rectilíneas y el uso “honesto” y directo de los materiales, en resumen, el diseño se volvía diseño cuando era lo más simple, básico, sobrio y honesto. Esta idea plasmada de mejor manera en las normas

bajo las que se regía la primer escuela de diseño “la Bauhaus”. “Lo que los fundadores de la Bauhaus pretendían era la socialización del arte, al cual consideraban excesivamente elitista. La creatividad debía estar al servicio de la sociedad entera y no de una clase.”⁴⁸

En nuestros días, se utiliza el término “diseño” en, al menos, cuatro sentidos distintos: “(a) como lenguaje formal, el propio de la estética contemporánea; (b) como sinónimo de diseño industrial; (c) como forma sintética de denominar una especialidad del diseño (gráfico, de modas, interior, etc.) dada por tácita en función del contexto; (d) como prefiguración en general, independientemente del campo y especialidad.”⁴⁹ Entonces, en este discurso teórico, la definición más pertinente es la cuarta, utilizándose el adjetivo solo cuando se habla de algún campo específico (diseño gráfico, industrial, de modas, de interiores, arquitectónico, diseño urbano, etc.).

El diseño, es la prefiguración integral de un producto, el concepto diseño entendido como hasta ahora debe renunciar a extender su significado a la prefiguración de intangibles (como son, el diseño de un plan o de un acontecimiento), el diseño existe para cubrir la totalidad de la producción de soluciones a problemas de comunicación y de función dependiendo del campo del diseño que se trate. En su espacio de trabajo, el diseño también se ve como refugio de procedimientos con clara predominancia tecnológica y estrictamente funcional hasta otros con un eje más simbólico o estético. El diseño es el camino para plantear soluciones a problemas sociales; es el medio para transmitir mensajes de manera masiva y efectiva; es el encargado de crear productos para facilitarnos el hacer cotidiano; es el creador

47. *Ibidem*, p. 71.

48. *Ibidem*, p. 92.

49. *Ibidem*, p. 130

de ambientes, signos, publicidad, imagen corporativa, etc.

1.1.2.- Integración de las artes plásticas al Diseño: Europa y El Arte Moderno.

En algún punto en la historia entre los siglos XIX y XX, las necesidades de la sociedad de comunicar cada vez más de formas masivas y efectivas, dieron como resultado el nacimiento de disciplinas ejercidas por artistas con el fin de satisfacer necesidades específicas. Se vio el nacimiento del "artista aplicado", aquel individuo que realizaba obra artística con el fin de transmitir un mensaje en un principio de carácter publicitario. El paso del tiempo nos ha ayudado a entender que el artista aplicado siempre fue un Diseñador, para entender este proceso a fondo hay que definir al arte y las razones que originaron su integración al Diseño como se le conoce actualmente.

Este proceso va de la mano con el arte moderno, etapa crucial donde se cuestiona al artista, la unidad de la obra de arte y su función social. En este período, una letra impresa o una pintura llegan a tener el mismo valor formal que una línea, que no expresa nada concreto, esto como parte del devenir de las vanguardias abstractas y el estudio de la forma. Los principios de esta modernidad se fueron asimilando por los diseñadores europeos para posteriormente trasladarse a América.

El Arte, como es bien sabido, existe desde que el ser humano adquirió la capacidad de manipular materiales y plasmar lo que hoy conocemos como "pinturas rupestres". También sabemos que existe arte griego, romano, gótico, barroco, etc. Pero, a ciencia cierta, ¿qué es el arte?. Se dice que arte es "... Un estado de capacidad para

hacer algo', siempre que implique un curso verdadero de razonamiento, esto es, un método. El arte trata de algo que llega a ser."⁵⁰

Para Platón, "arte" significaba un modo de hacer o pensar algo, (hacer las cosas con arte) pero al verse contrapuesto con el hacer de la ciencia, filosofía y dialéctica, el término arte se mostró lleno de ambigüedad encontrándose también la controversia del arte desde hacer un manual hasta "el supremo arte intelectual de pensar para alcanzar la verdad". Así que pensar en el arte solo como una capacidad de hacer algo resulta insuficiente. De igual manera, se define "arte" según lo que dice oficialmente el diccionario ⁵¹. En este caso el diccionario ideológico nos da cuatro definiciones, tan aceptables como debatibles:

1. Arte es la habilidad para hacer alguna cosa.
2. Arte es todo lo que se hace por industria o habilidad del hombre.
3. Arte es el conjunto de reglas para hacer bien una cosa.
4. Arte es un acto mediante el cual imita o expresa el hombre lo material o lo invisible valiéndose de la materia y de sus propiedades sensibles.

De este modo, lo que podemos entender por arte en términos contemporáneos, está más ligado con la cuarta definición, siendo las otras tres, ejemplos de cómo se emplea el término arte en un sentido completamente diferente, como Norberto Chaves lo explica: "Si analizamos todos los usos del término <<arte>> veremos que, en el fondo, se reducen a dos paradigmas diferenciados: el de los oficios

50. Ferrater Mora, José. Op. Cit. p. 143.

51. Casares, Julio. Diccionario Ideológico de la Lengua Española. Gustavo Gili, España, 2001.

y el de las prácticas especialmente poéticas.”⁵²

El primer paradigma hace referencia a las llamadas artes decorativas, oficios artísticos o artes aplicadas, incluyéndose por definición, toda cosa “bien hecha” dentro de términos entendibles y presentes en las costumbres y usos populares. Aquí encajaría la definición de arte como un modo de hacer o pensar algo, el arte visto como algo útil y no como objeto de contemplación con significaciones poéticas. Es aquí donde entra la integración del arte al Diseño.

Sobre este punto el historiador E. H. Gombrich expone su visión sobre los diferentes oficios llamados “artísticos” aclarando que: “No hay ningún mal en llamar arte a todas estas actividades, mientras tengamos en cuenta que tal palabra puede significar muchas cosas distintas, en épocas y lugares diversos, mientras advirtamos que el Arte, escrita la palabra con A mayúscula tiene por esencia que ser un fantasma y un ídolo.”⁵³ Refiriéndose, con esto último, al segundo paradigma de las prácticas especialmente poéticas.

El segundo paradigma se contrapone con el primero, ya que mientras el primero trata de cumplir una función específica en la sociedad (ya sea comunicativa, funcional o estética) el segundo se desliga completamente de esa función social específica para ofrecer al artista únicamente la posibilidad de ejercer su práctica de manera enteramente íntima y personal, de modo que permite entender que los usos que se le pudieran dar a su obra artística en consecuencia, de ningún modo alteran ese carácter único.

Ahora, para comprender mejor la idea de “poética” en este segundo para-

digma, Norberto Chaves dice: “La obra de arte nos propone una experiencia poética autosuficiente: a través de ella el autor y el receptor entablan una relación con los valores estéticos de su comunidad y, a través de ellos, con los valores trascendentes de su cultura. Arte es mediación.”⁵⁴ El arte, entonces, existe alejándose de cualquier otro tipo de utilidad que no sea la comunión entre autores y receptores.

La palabra “Arte” se ha venido descifrando, definiendo y cuestionando desde muchos siglos atrás. Y con el pasar de los años el término adquiere nuevos niveles haciéndose de más valor definiendo su función, entendiendo hasta ahora que, “El arte no pretende decir lo qué es, o cómo es, o por qué es, sino hacer que algo sea [...] proporcionar una cierta ‘imagen del mundo’. Se puede, en efecto, ‘ver’ el mundo de muy distintas maneras; verlo desde el punto de vista artístico o como materia para elaborar obras de arte es una de ellas.”⁵⁵ Es por ello que ahora es importante observar el modo en que el arte y las mismas obras artísticas se expresan y ejercen sus funciones más sublimes en diversos niveles sociales.

El fin del arte es lo inefable teniendo la contemplación como su objetivo más común. Tal como se mencionó con anterioridad al hablar del arte como mediación. El arte se expresa como creadora de valores tales como lo sublime, lo cósmico y lo bello. Éste último aspecto ligado con la Estética donde según Kant, el arte es bello y por lo tanto reclama la contemplación.

Es un principio ancestral el que indica que el arte es la representación humana de la naturaleza, la impresión de lo real visto desde diversos puntos de vista, una forma de simbolización. “...el arte es esencialmente expresión y que lo que más im-

52. Calvera, Anna. Op. Cit. p. 129.

53. Gombrich, Ernest. La Historia del Arte, Phaidon Press, Reino Unido, 2007. p. 15.

54. Calvera, Anna. Op. Cit. p. 129.

55. Ferrater Mora, José. Op. Cit. p. 144.

porta son los medios expresivos y lo que puede hacerse con ellos.”⁵⁶ De este modo el arte desvelaría lo invisible, refiriéndose al carácter elevado, metafísico o psicológico en el proceso de creación artística.

En este sentido podría parecer que la obra de arte no necesariamente tiene la función de comunicar, siendo esto completamente falso, ya que, aunque no este predestinada a manifestar alguna idea específica a una sociedad completa, es capaz de comunicar varias cosas a cada persona en particular en el momento en que obra y espectador se encuentran. Aquí es donde entra una polémica entre si algo es o no es arte, quedando la respuesta (casi siempre) en manos de los gustos y aversiones del espectador, lo cual no ocasiona más que una mala impresión sobre lo que llega a ser el arte reduciéndolo simplemente a “si gusta o no”. Creando confusión a sabiendas que varían mucho los gustos y criterios acerca de la belleza.

Esta es tal vez la razón por la que la cultura popular tiende a aceptar como verdaderas obras de arte a los géneros u obras consolidadas, subordinando aquellas que no son reconocidas y carecen de ese carácter de fama o similitud a alguna vanguardia afín a cierto sector social. Es aquí cuando entran en controversia las artes como oficios o artes aplicadas, y las artes como Bellas Artes. Ambos términos diferenciados en el Renacimiento y parte de la época moderna.

En este punto cabe recordar, como ya se ha mencionado, que la configuración del término “arte” a cambiado tanto como la humanidad misma, es por ello que la definición ha ido evolucionando a lo largo de este texto y es justamente con la llegada de la Revolución Industrial (la cual se tratará de manera amplia más adelante) el arte se ve modificado desde la manera

en que la gente lo concebía, creando nuevas polémicas manteniendo la máxima de que el arte tiene como único objetivo conseguir la contemplación.

A partir de aquí se puede concluir una serie de puntos a cerca del tema “Arte”. “El artista, al producir su obra, no está ligado a ninguna existencia de comunicabilidad. Esto no significa, naturalmente, que el arte no comunique, sino que lo que persigue el artista, es, en primer lugar, que acontezca un evento.”⁵⁷ Aquí se encuentra plasmado el ciclo de comunicación que surge entre la obra y el espectador.

También en este punto histórico la obra de arte se dota de poder ejercer nuevas libertades y explorar diversas inquietudes, cada vez desligándose más del afán de capturar, en una obra de arte, lo más fielmente posible a la naturaleza. Es entonces que la dificultad en el arte en general, es la evidencia de su signo y lo recóndito de su significado, volviéndose cada vez mas etéreo y abstracto.

Es este lapso de tiempo es donde el arte se cuestiona a sí mismo y, a la vez, su función social; paralelo a esto otras formas de “hacer”, “producir” y “crear” se gestaban con propósitos distintos sin ser primordial el acto de contemplación y dando prioridad a la función. Aquí sucede lo siguiente: “las obras de arte son el campo de batalla en que el artista busca resolver el dilema de su propia existencia. La expresión artística deviene del todo íntima y narcisista. La obra de arte es una reflexión del arte sobre sí mismo. Por esencia, el arte deviene difícil de comprender o, de lo contrario, no sería arte.”⁵⁸

La Revolución Industrial y el nacimiento de la fotografía impactaron como nunca el mundo del arte, su forma de pensar y de hacer, de modo que muchos

56. Ídem.

57. Calvera, Anna. Op. Cit. p. 67.

58. Ídem.

artistas fueron requeridos para realizar actividades gráficas con fines más específicos que los propios del arte, desvelando los primeros trabajos de diseño y el medio por el cual las vanguardias de la época se fueron integrando. "Sin embargo, aquí en este contexto, entiendo que al hablar de arte, nos estamos refiriendo a ese que se escribe con A mayúscula y, más particularmente, a las partes plásticas, precisamente las fronterizas con el diseño."⁵⁹ Esto último dicho por André Ricard.

Como se mencionó, es en este entorno cuando el diseño se manifestó cada vez de maneras más notables, el momento histórico se gestó en la revolución industrial, con la llegada de la producción en masa y en particular con el cambio de pensamiento en el arte: "La aparición coincidente de la fotografía en ese final del siglo XIX, libera la pintura de su función comunicativa y documental que le correspondía. Esa liberación le permite entonces eludir el necesario realismo que se le exigía y ser solo vehículo de las inquietudes y fantasías del artista."⁶⁰ Así es como nacen las corrientes abstractas, como el más claro ejemplo del arte alejándose de lo figurativo y realista para dar paso a lo conceptual, la esencia de las cosas y estudios más complejos sobre la forma, la naturaleza de las cosas y el mismo ser humano. Este nuevo tipo de arte, al verse desligado de apegarse a lo real, adquirió la ventaja de poder experimentar y expresarse sobre las necesidades imperantes de la naciente sociedad moderna. Esto englobado bajo el término de arte Moderno.

En este plano es donde el diseño comienza a ejercer su función comunicativa, permitiendo que el arte siguiera su curso. La industria y su producción en masa se vio en la necesidad (poco a poco) de dar a conocer lo que producían. Así es como

inicialmente se ven al diseño Industrial y al diseño publicitario como militantes del Diseño. Esta nueva división de arte y diseño no se vio tan clara como se explica aquí, ya que este trabajo de diseño estaba en manos de los artistas, consiguiendo que se le viera al diseño como un nuevo modo de arte (esta confusión aún presente en nuestros días).

Las artes decorativas, surgieron en este contexto como contraposición y oposición a las Bellas Artes, dando peso a su carácter de producción en serie, la búsqueda de la funcionalidad, el propósito de función o comunicación, la eliminación de status como creación única y en sí la producción de un artista. Las artes decorativas o artes aplicadas incorporan los ideales de la composición y la creatividad a objetos de uso diario, como una taza, una revista o un banco decorativo del parque. Áreas como el Diseño Industrial, gráfico, de modas y publicitario se englobaron dentro de las artes aplicadas en donde, hasta en un contexto abstracto o amplio, también lo están la fotografía y la arquitectura.

Herbert Bayer, dice así: "a las artes libres se les sitúa generalmente siempre a un nivel más elevado que otras formas de configuración. Sin embargo, si se piensa que el proceso creativo es más o menos el mismo para el artista y para el diseñador, entonces el diseñador también debe ser considerado un artista. En consecuencia, los artistas libres, los diseñadores y los arquitectos deberían ser valorados del mismo modo. Estando el arte libre determinado por dentro y el diseño por fuera, solo puede haber una diferencia en la calidad de la obra, pero no en que haya otra posición de partida."⁶¹ Esta premisa es clave para entender de donde parte la acción creativa y productiva para después saber en que punto se diferencian ambos

59. *Ibidem*, p. 89.

60. *Ibidem*, p. 91.

61. *Ibidem*, p. 61.

términos y porque razones el hacer del artista y el diseñador no son los mismos, por ende Arte no resulta ser sinónimo de Diseño; y porque, el termino “artes aplicadas” resultó insuficiente para describir al Diseño.

Regresando al plano histórico, aún queda destacar el modo en que el arte se integró a lo que hoy conocemos como Diseño, tomando como referencia las vanguardias pertenecientes a la etapa del arte moderno, que entre sus principales características tuvo la necesidad del auto-cuestionamiento, la resignificación y la expresión en diversos medios y formas. Aquí, la nueva configuración de sociedad sumida en guerras y en avances tecnológicos orilló a muchos artistas a redirigir su obra para adaptarse a los cambios, es por ello que mucho del arte de la época se ve plasmado en edificios, elementos de la calle, carteles, artefactos de uso cotidiano, etc.

La constante transgresión de los límites originó que muchos artistas incurrieran en el mundo nuevo de las artes aplicadas o artes decorativas. “No solo hay que introducirse en los ambientes originales de la nueva conciencia creativa, sino que también hay que profundizar en las reflexiones históricas que ello conlleva, y cuya labor será revisar el acontecimiento que escandaliza al observador. Por tanto, también hay que investigar los antecedentes históricos de los que surgen las obras de Picasso, Kandinsky y Mondrian.”⁶² Mondrian como un ejemplo en el diseño de interiores, modas e industrial con su De Stijl marcó una tendencia; Kandinsky como pintor abstracto planteo sus bases teóricas sobre la forma en la Bauhaus, Picasso como pionero de la caricatura, y al igual que Toulouse Lautrec, realizó trabajo de cartel. Todos ellos reconocidos en la historia del arte, y aquí, vistos como primeros

exponentes del Diseño.

El contexto del siglo XX está enmarcado por las rivalidades económicas entre las potencias europeas, que hicieron inevitable la I Guerra Mundial (1914 - 1918). Durante el período entre guerras, se introdujeron profundos cambios sociales, económicos, políticos, culturales y espirituales, que propiciaron el movimiento de las artes a favor de estos cambios y entre dos ideologías políticas en colisión: El Comunismo y el Fascismo.

Más tarde, al finalizar la Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) se configuró el mundo en dos bloques rivales: el occidental, capitalista y el oriental, comunista. En los países socialistas, la guerra también alteró sus instituciones, las remodeló creando un comunismo soviético distinto al de la era stalinista anterior a la guerra. En este contexto y por su parte, Japón se convirtió en una monarquía parlamentaria y en una potencia económica tras los desastres atómicos. Estos acontecimientos propiciaron que, “el diseño gráfico, al menos en Europa y Estados Unidos, desempeñó un papel claro e intencional: proporcionar propaganda, camuflaje y diseño de información a las fuerzas armadas y a los civiles en nombre de los gobiernos”⁶³

Con estos acontecimientos como marco histórico, “El arte en general, esencialmente la pintura, experimenta cambios profundos que rompen con la tradición espacial y de reproducción de la realidad heredada del renacimiento, que aún permanecía a principios del siglo XX, a pesar de la evolución, desde el último tercio del siglo XIX, del modernismo, el impresionismo y el postimpresionismo, coincidiendo con la vulgarización de la ciencia, el desarrollo de la fotografía y los avances de las artes gráficas.”⁶⁴

62. Hofmann, Werner. Fundamentos del arte moderno : Una introducción a sus formas, Península, España, 1992. p.39.

63. Twemlow, Alice. ¿Qué es el Diseño Gráfico? 2, manual de diseño, Gustavo Gili, España, 2007. p. 6.

64. Giralt, David. Breve Historia del Arte, Globo, España, 1997. p. 111.

Las vanguardias que surgieron a partir de estos acontecimientos, dieron paso a las “artes aplicadas”, que se movían dentro de las mismas vanguardias adaptando el estilo a entornos populares, el arte se comenzó a expresar fuera de las galerías y museos, en resumen: “Los artistas de vanguardia elaboran en el primer tercio del siglo XX las bases estéticas de los diferentes ismos, fauvismo, cubismo, futurismo, orfismo, suprematismo, expresionismo, constructivismo, neoplasticismo, dadaísmo y surrealismo, que son una sucesión de puntos de vista, parciales y contrapuestos, que se niegan y al mismo tiempo se continúan.”⁶⁵

A la par de estos acontecimientos y como consecuencia de la sociedad surgida de las cenizas de la Segunda Guerra Mundial, muchos artistas aplicados (diseñadores) se dieron a la tarea de emplear su labor para la creación de medios encaminados al apoyo de los esfuerzos para reconstruir los servicios públicos y mejorar la calidad de vida de los países en postguerra. “Por ejemplo, Tom Eckersley, un diseñador de carteles británico que dibujó mapas para la Royal Air Force durante la II Guerra Mundial, realizó numerosos carteles durante los años cuarenta y cincuenta en los que se promovían el bienestar y la seguridad de los obreros.”⁶⁶

La producción gráfica se da a la tarea de expresarse dentro de la sociedad, en forma de publicidad gráfica, espacios arquitectónicos, etc. Por esta razón es importante conocer las vanguardias en la sociedad moderna dejando al descubierto como se desenvolvían en el terreno de las artes aplicadas, que como ya he mencionado, no es otra cosa que el antecedente del Diseño. “La pintura lírica ha vuelto a descubrir aquí un nuevo mundo de belleza que dormía inadvertido en los carteles, escaparates y letreros, que hoy

día juegan un papel tan importante en nuestras impresiones visuales.”⁶⁷ De cierto modo el arte sale de los museos y se planta en las calles y espacios públicos, en tantas maneras como pueda imaginarse.

La producción artística y la gráfica en general de la época, parten por tanto de una imagen realista, adentrándose en un dominio que podríamos designar como su transfiguración abstracta, esto origina los primeros pasos en una teoría de la forma, y composición llevados a otro nivel, o en otras palabras, se comienzan a configurar los fundamentos del Diseño. A continuación se expondrán algunas vanguardias, destacando las cualidades conceptuales y formales que se fueron agregando a la obra gráfica en el campo del diseño.

A finales del siglo XIX, el mundo alcanzó una especie de estabilidad, un área de confort en la cual parecía innecesaria toda clase de innovación, la arquitectura comenzó a tomar prestados estilos medievales, barrocos y góticos, para adornar las nuevas construcciones, los mismos clientes exigían columnas medievales, “bonitos” remates barrocos o marcos medievales (sin ninguna clase de justificación o razón lógica). El arte volvió la mirada hacia atrás para encontrar absurda la acción de retomar por el simple gusto de adornar o por la fascinación de alguna época histórica del pasado. Dentro de esta problemática arquitectónica, muchos artistas cuestionaron y condenaron la obra de la época encontrándola vacía, por ello emprendieron un viaje por encontrar un “arte nuevo”, un estilo actual y moderno, así nace el Art Nouveau como el primer signo de cambio en la visión del artista dentro del contexto histórico que exigía que el arte no fuera elitista y estuviera presente en los ambientes cotidianos. Así es como se va trazando la entrada en la Era Moderna y con

65. Ídem.

66. Twemlow, Alice. Op. Cit. p. 6.

67. Hofmann, Werner. Op. Cit. p. 41.

ello, la respuesta al arte del Renacimiento. Aquí podemos encontrar indicios de diseño arquitectónico y de interiores.

Posteriormente el Impresionismo nos brindó los primeros acercamientos teóricos sobre la luz y el comportamiento de ésta en distintos ambientes, los contrastes y colores; llevado al siguiente nivel con la incursión de algunos impresionistas en temas cada vez más desligados de la realidad, interpretando ambientes imaginarios, personales y subjetivos, bajo el nombre de Postimpresionismo. Esta nueva libertad llevó a artistas como Toulouse Lautrec a poder llevar su arte más allá del lienzo único permitiéndose la reproducción del mismo, para posteriormente llevarlo afuera en forma de carteles. Este medio resultó muy atractivo para las industrias que buscaban movilizar cada vez más los productos que generaban. Así que con esto queda ejemplificado un antecedente del Diseño gráfico y publicitario.

Dentro de este tiempo el Fauvismo llega como uno de los primeros movimientos artísticos del siglo XX, cuya ideología fue anti-impresionista y anti-divisionista. El Fauvismo basó sus estudios y producción gráfica en el color, dejando de lado los valores luminosos traídos del impresionismo: "Colores puros con trazados (naranja, verde, azul y rojo), el plano único y la desaparición de la luz y con ella la profundidad. Matisse, la figura más importante, reduce las imágenes a un conjunto de signos plásticos con planos de color en los que la línea gruesa conforma las figuras serenas y ordenadas."⁶⁸ Aquí podemos observar la evolución del estudio de la forma y el color, partiendo de un plano único donde la profundidad se logra entre los contrastes cromáticos.

Posteriormente, el Cubismo vino a

reforzar las teorías que giraron en torno al estudio de la forma fragmentando el entorno real llevándolo al plano abstracto; históricamente el cubismo fue un "Movimiento artístico desarrollado en Francia desde 1907 representado por Picasso, Braque y Gris, caracterizado por la descomposición del espacio y los objetos en planos geométricos, la representación simultánea del volumen en dos dimensiones y la tendencia a la monocromía con predominio de los colores grises, ocre y verdes."⁶⁹ El cubismo fue fuertemente influenciado por el movimiento social de la Revolución Industrial incluyendo en su gráfica la participación de objetos geométricos como la polea, el tubo o la rueda, fragmentados y articulados formando fantásticos paraísos industriales. Por esto no es de sorprender que muchos carteles de la época adoptaran al cubismo como inspiración y vía de comunicación. Un ejemplo de esto, es el cartel ruso como parte del Constructivismo, un movimiento de carteles revolucionarios con alta carga política y como ejemplo de diseño gráfico.

En la medida en que un cuadro deja de imitar objetos en forma de apariencias continuadas, se convierte él mismo en un objeto per se, en una cosa en sí. Y los cubistas, al utilizar letras caligráficas, titulares de periódicos y etiquetas de botellas para realizar sus cuadros, estaban planteando un nuevo problema: la posibilidad de cosificación de la obra de arte bidimensional, que poco tiempo después se convertiría en realidad a través del collage y el montaje.⁷⁰

El Orfismo, como continuación de la línea del cubismo y con Robert Delaunay como ejemplo de esta corriente, da todo el peso gráfico al color y a la simultaneidad de sensaciones coloristas luminosas en planos superpuestos, ángulos agudos y superficies curvas que a veces adquieren formas elípticas, de torres, de vistas urbanas y de iglesias.⁷¹ Aquí, los experimentos de color nos llevan a presenciar composiciones llenas

68. Giralt, David. Op. Cit. p. 112.

69. Ídem.

70. Hofmann, Werner. Op. Cit. p. 43.

71. Giralt, David. Op. Cit. p. 114.

de luz con sensaciones de profundidad, convirtiéndose en la antesala para el Futurismo.

Este nuevo "ismo" (Futurismo), introduce en su gráfica las nociones de la civilización moderna latentes en su marco histórico, pero más allá de plasmar el entorno industrial, se dedicó a capturar los conceptos que daban forma a la época: la mecánica, la dinámica y la energía; "... el peligro, la audacia, la revolución, la belleza, la felicidad y la guerra. (...) ataca las técnicas clásicas de la pintura y opta por las sensaciones dinámicas, la glorificación de la violencia y la "simultaneidad", procedimiento para situar junto a la pintura sonido, luz y movimiento, consiguiendo que el movimiento futurista abarcara todas las artes".⁷² Es aquí donde yacen los estudios más importantes sobre volumen y movimiento en espacios abstractos.

Posteriormente, en Alemania a principios del siglo XX, surge el Expresionismo, donde el principal motor para el cuadro fueron los diversos estados mentales y anímicos motivados por las vivencias internas. Sus orígenes están sumamente ligados a los últimos años del post-impresionismo en el último tercio del siglo XIX con Van Gogh y T. Lautrec. Seguido a esto, el trabajo de Edvard Munch nos permite observar la libertad emocional con la que se desenvolvía, aportando interesantes composiciones, que pese a ser completamente impulsivas y espontáneas, no carecían de orden, equilibrio ni mucho menos unidad, así como el pintor belga James Ensor, quien criticó la sociedad poniendo a sus múltiples personajes con máscaras que reflejan la falsedad del comportamiento humano.

En el campo de la abstracción "Kandinsky es el principal pintor y teórico con

su obra *De lo espiritual en el arte*, escrita en 1911, donde expresa que la armonía del color y la forma deben basarse más en el sentimiento y en lo espiritual que en lo material, identificándose el cuadro en una organización rítmica y musical; aunque con las improvisaciones y las composiciones llega al arte abstracto, nunca fue partidario de suprimir el tema en el cuadro".⁷³ Con esto podemos aseverar el papel de Kandinsky como teórico de Diseño, adentrándose en las características de la forma, explicándonos la función de los planos y el conjunto de estos, plasmados sobre una superficie gráfica abstracta.

Kandinsky, por ende, dotó al elemento formal bidimensional con la cualidad de una "cosa" para poder diferenciarla de cualquier función o expresión; así conseguir acentuar su propia realidad (su forma expresada con única y completa plenitud), pues una cosa no imita nada sino que se representa a sí misma. De igual modo y enfocados en el área de los elementos formales, Kandinsky describió a las letras (tipografía), como signos abstractos con alto peso formal, con valores evocativos, sonoros, lógicos, abstractos, dirección, posición, etc. De modo que lo declaró así:

Si el lector mira con ojos extrañados alguna letra de estas líneas, es decir, no solo como un signo habitual que forma parte de una palabra, sino sobre todo como una cosa, entonces, además de la forma abstracta lógico-práctica establecida por convención, que es el signo que evoca un determinado sonido, está viendo también una forma corpórea, que produce por sí misma una impresión exterior e interior característica.⁷⁴

Además, el contemporáneo de Kandinsky y pintor alemán, Paul Klee, también realizó trabajos de investigación teórica sobre el arte a la par con su trabajo en la escuela de diseño de la Bauhaus. Su trabajo no se expresó a través de los colores

72. Ídem.

73. *Ibidem*, p. 116.

74. Hofmann, Werner. *Op. Cit.* p. 47.

sino que buscó la abstracción por medio de planos, el dibujo y el color; muchas de sus obras son un deseo de jugar, con metáforas poéticas. Aquí un ejemplo más de un militante en la teoría y fundamentos del diseño, donde los estudios de Klee se centraron principalmente en la teoría del color.

Posteriormente, entra en juego la era del movimiento Dada (1915 – 1922), conformado principalmente por escritores y artistas a modo de protesta contra la Gran Guerra y el mundo “civilizado” que soluciona los problemas con las armas. “Los dadaístas se adueñaron del nuevo terreno hallado para expresar con él relaciones inesperadas entre realismo artístico y realismo empírico. Esto comienza a suceder hacia 1913 con los ready-mades de Marcel Duchamp.”⁷⁵ Además, ésta vanguardia llegó a transgredir de tal modo que consigue como anti-arte, encontrando en la revolución de estilos y normas artísticas y sociales una gran carga de protesta principalmente contra el arte canónico y burgués. Se dotó de valores irreverentes, que el diseño adoptaría en el futuro en forma de Ready-Made, apropiaciones, deconstrucción, arte urbano, etc.

Los dadaístas se mostraron partidarios de la destrucción de las reformas artísticas tradicionales, proponían el azar y la imaginación en la utilización de los objetos de uso cotidiano presentándolos como objetos artísticos; más que la obra en sí interesa la provocación contra las reglas establecidas. Marcel Duchamp, que como futurista había pintado el célebre *Desnudo bajando una escalera* (1912), en la etapa dadaísta presenta para la exposición de Nueva York de 1917 un urinario de loza como pieza escultórica titulándolo *Fuente*; con la *Mona Lisa* con bigotes y los ready-made pretendía poner fin a la belleza estética del arte.⁷⁶

Con el Dada, el arte como se le conocía, entró en crisis, poniéndose en juego su función y su razón en una sociedad ya

muy sumergida en los constantes cuestionamientos del pensamiento moderno, esta rebeldía permitió que la creación gráfica se saliera de su reducido marco de alcance, experimentando un fenómeno que explotaría con fuerzas renovadas en el posmodernismo en forma de diseño y arte pop.

Por su parte, el surrealismo entra al juego incursionando con un lenguaje artístico completamente ajeno a la realidad, enfocándose en el empleo del subconsciente, los impulsos más reprimidos y la representación de fantasías. “El movimiento artístico comenzó en París en 1924 (con la publicación del primer Manifiesto del surrealismo, de Breton) y continuó durante la década de 1930; desde la Segunda Guerra Mundial los pintores surrealistas se individualizaron y dispersaron en numerosos países. Breton, médico psiquiatra y poeta conocía bien la obra de Freud y la dimensión psíquica del subconsciente por medio de imágenes y sabía que era la pintura el medio idóneo de plasmar las visiones oníricas: el dibujo, marcado y preciso recortaba las imágenes del subconsciente en los lienzos.”⁷⁷ La obra de artistas como Dalí, Miró y Magritte son ejemplos de éste “ismo”.

En nuestra historia del diseño, podemos decir, que el surrealismo permitió una amplitud en los estándares de representar la realidad vista del lado menos explorado del ser humano (el subconsciente). Son estos estudios, los que formaron la base de la psicología en la producción gráfica de la mano con la Gestalt, la psicología del color y el uso de las figuras retóricas a modo de persuasión, así como la inducción de emociones a través de una imagen.

El De Stijl fue la culminación de la

75. *Ibidem*, p. 46.

76. Giralt, David. *Op. Cit.* p. 118.

77. *Ibidem*, p. 119.

abstracción, parte de lo que se denomina minimalismo, el alejamiento total de la figuración, el empleo mínimo de líneas y colores, además de buscar el ideal del equilibrio en sus composiciones, esto plasmado en el trabajo de Piet Mondrian y Van Doesburg. Podemos ver ejemplos de De Stijl en la arquitectura racionalista, el diseño industrial y el de modas. La sobriedad, los colores primarios y puros, la diagramación y retículas, son elementos que se fueron adaptando al diseño contemporáneo como sus principios básicos. "Piet Mondrian pintó, basándose en otros supuestos, una serie de cuadros que también producen una impresión abstracta. En ellos, el contenido a reabsorbido completamente el contenido objetivo y eliminado cualquier referencia a objetos."⁷⁸

Con la información proporcionada hasta el momento, podemos encontrar dos discursos gráficos completamente opuestos entre Kandinsky y Mondrian, en el cual Kandinsky recurre al garabateo con el fin de hacer una relación de entropía-orden, y trabaja en un vocabulario formal absolutamente ilimitado de "aproximaciones" que carecen de un motivo conductor general. Mondrian, por su parte, se introduce en los productos de concepción lineal, para de esta manera concebir una metodología formal rigurosa.

Ya en el continente americano, el pop art vino a ser la culminación de esta transición entre arte y diseño, más específicamente en los años sesenta donde el entorno social dividido en grupos (jóvenes, mujeres y negros) propició movilizaciones que poco a poco fueron originando el origen irruptivo del diseño gráfico profesional.

Como último punto en esta línea histórica (a grandes rasgos), en lo referido al arte moderno, cabe destacar el punto

culminante donde el discurso del arte terminó por redefinir ciertas actividades que se hacían dándoles el nombre de Diseño, llevando a cabo una renovación en la arquitectura, el diseño industrial (en concreto el referido al mobiliario), la utilización y explotación de los nuevos materiales (vidrio, hierro, acero, hormigón) y dejando el factor ornamental por debajo de la función. Todo esto bajo el techo de la primer escuela de diseño, la Bauhaus.

Sin ninguna duda, Europa es la cuna del diseño en Occidente. La cuna de la tipografía y las artes gráficas. De las 'galaxias' macluhanianas Gutenberg y Marconi. De la comunicación visual hoy en trance de convertirse en ciencia y cuyas bases son la psicología alemana de la Gestalt y de la percepción, así como los trabajos de Rudolf Arnheim. Europa es también la cuna de la imagen técnica con la fotografía (Niepce) y el cine (Lumière). Y de la integración de las artes plásticas en el diseño, convertido en "design integral" por medio de la escuela de la Bauhaus en 1919.⁷⁹

1.1.3.- La Bauhaus y el diseño integral.

Se ha indicado ya que la Bauhaus es el lugar donde todas las inquietudes del arte, por desarrollarse en un ambiente industrializado, encuentran su soporte y su razón de ser en la creación de objetos funcionales. "Los diseñadores progresistas como los asociados a la Bauhaus, impulsaron un nuevo modo de pensar sobre la visión y la función del entorno visual. Argüían que el diseño no debía seguir utilizándose para reflejar y reforzar una sociedad jerárquica."⁸⁰ Es la Bauhaus, la encargada de intentar poner al diseño al servicio de la sociedad, pensándose en reducir costos, optimizar espacios, y que estuviera al alcance de todos, así como también crear una unidad de las diferentes disciplinas del dibujo, la tipografía, la fotografía, la escenografía, la

78. Hofmann, Werner. Op. Cit. p. 59.

79. Costa, Joan. Imagen Corporativa en el Siglo XXI, La Cirujía, Argentina, 2006. p. 46.

80. Lupton, Ellen. El ABC de la Bauhaus y la Teoría del Diseño, Gustavo Gili, España, 2002. p. 38.

artesanía, la moda la arquitectura, el diseño gráfico y el diseño industrial, para crear una disciplina del diseño integral.

En medio de una Alemania donde la realidad se sumergía en el mundo prebélico del Káiser, se comenzó a gestar una búsqueda por edificar un orden social nuevo que penetrara en todos los aspectos de la vida por medio de las artes y la tecnología que cada día avanzaba con mayor velocidad. Es justo dentro de este marco histórico donde el urbanista, arquitecto y diseñador alemán Walter Gropius funda la Bauhaus en Weimar. "La Bauhaus era la consecuencia lógica de la inquietud alemana por mejorar el diseño dentro de una sociedad industrial que vio sus orígenes en el principio del siglo".⁸¹

Anteriormente revisamos pequeños vestigios de los fundamentos del diseño, perdidos o camuflados en las vanguardias abstractas del arte moderno, siendo hasta la época de la Bauhaus cuando estos fundamentos se volvieron teorías, metodologías y procesos creativos. Es este punto en donde se vuelve innegable que arte y diseño no podían ser lo mismo y que éste último exigía su propio universo teórico práctico y social. Para esto "debía crearse un nuevo código de valores visuales que escupiese a la cara de la imagen armoniosa que había encubierto la decadencia, el engaño y la explotación. Muchos miembros de la Bauhaus creían que el futuro dependía de unas leyes universales de la razón desvinculadas de las limitaciones de la cultura tradicional".⁸²

Gropius, quien además de haber fundado la Bauhaus, también había ganado reconocimiento y reputación internacional por su trabajo de diseño en la industria utilizando de manera diferente diversos materiales, fue el responsable de

dirigir dicha institución y defender la idea que el estudio del diseño como arte no brindaba una solución de raíz a las necesidades que demandaba el nuevo modelo social naciente y mucho menos en medio de una Alemania que se encontraba en un estado de gran efervescencia. Se dedicó a construir un concepto utópico de la creación de una sociedad nueva a nivel espiritual; es así que la primera Bauhaus buscó la unidad entre artistas y artesanos para construir un futuro.

"Gropius no proclamaba que el nuevo arte del diseño proporcionara una solución final a los problemas de la sociedad industrializada. Lo que proclamaba era que revitalizaba el pensamiento del diseño al abrir una nueva ruta de experimentación y exploración pluralista fundamentada en el arte y en el carácter humano. Aparte del amplio principio de que un arte arquitectónico del diseño conectaba a las artes, la ruta o la disciplina presentada por Gropius no suponía ni requería de ningún principio del arte en particular."⁸³

La Bauhaus no dejó de ser una escuela liderada por profesores con la formación de un artista, sin embargo, esta condición dio pie a la experimentación, la renovación y la paulatina separación del ornamento y el carácter estético preponderante en la obra para dar paso a la priorización de la función sobre el adorno. "La meta era proporcionar una conexión concreta entre la exploración artística y la acción práctica, donde los artistas pudiesen aprender cómo sus concepciones del arte podrían conducirse como experimentos al darle forma al amplio dominio de lo artificial en la experiencia humana, extendiéndose más allá de las formas tradicionales de la expresión artística hacia la creación en todas las etapas de la vida, con el apoyo de las tecnologías nuevas y los avances de la ciencia."⁸⁴

Indudablemente, al hablar de la Bauhaus, hablamos de un punto clave

81. Meggs, Philip. *Historia del Diseño Gráfico*, Trillas, México, 2002. p. 362.

82. Lupton, Ellen. *Op. Cit.* p. 38.

83. Buchanan, *Op. Cit.* 1995.

84. *Ídem.*

en la historia del diseño, se hablará de un afán por hacer del diseño un instrumento al servicio del mundo; un mundo sumido entre cambios económicos y sociales, específicamente los devenidos de la Revolución Industrial y las dos guerras mundiales. La Bauhaus padeció su creación y desintegración tres veces en tres puntos distintos de la Alemania de la Segunda Guerra Mundial, para culminar con su completa desaparición. “Si se considera la relación entre la retórica y la creación, la cuál ha sido una fuente constante de innovación en la cultura occidental, resulta razonable sugerir que la Bauhaus carecía de una visión revolucionaria de la retórica que coincidiera con su visión revolucionaria de la creación.”⁸⁵ El ideal de la Bauhaus era el trasladar el arte a la industria, y fue la que dotó al diseño de propiedades elitistas y fuera del alcance de todo público; es así como logra posicionarse a nivel mundial dentro del modelo social capitalista y consumista.

La Bauhaus incursionó en el diseño publicitario y de identidad corporativa en su primera etapa en Weimar. Gropius se planteó la idea de reconciliar a la cultura con el capitalismo de modo que insertaría el diseño en la industria como primer paso dentro de la enseñanza en su escuela. Anterior a la Bauhaus, Gropius organizó exposiciones y conferencias donde el tema principal era el arte en la industria de la época y el comercio. “Igualmente tomó conocimiento del branding, el desarrollo y establecimiento de marcas en el mercado.”⁸⁶ Su experiencia en este ramo dio como resultado el primer camino que tomó la escuela de diseño dentro de la industria, el comercio y la publicidad.

La publicidad tomó un papel muy importante dentro de los talleres impartidos dentro de las aulas de la Bauhaus. Prime-

ro como proyectos de imprenta de artes gráficas en Weimar y posteriormente como un taller propiamente llamado como “de publicidad” en Dessau. “A partir de 1925, estos talleres fueron fusionados, redefinidos o eliminados. A partir de entonces quedaron siete: metal, carpintería, textiles, pintura mural, impresión de publicidad, artes plásticas y escenografía. (...) además, en 1927 se crearon otras tres carreras: publicidad, escenografía y arte libre.”⁸⁷

Inclusive en la etapa final de la Bauhaus se mantuvo presente la enseñanza de las artes gráficas dirigidas a la publicidad, de modo que se dotó de un carácter multidisciplinario con el objeto de fortalecer el producto a publicitar fusionándolo con otros talleres afines a la gráfica la identidad corporativa, impresión y nuevos materiales. “Meyer fundó uno nuevo de fotografía a fin de agruparlo con el de impresión y publicidad y el de artes plásticas como un ‘taller de publicidad’. Durante su mandato, la Bauhaus fue una institución de enseñanza para diseñadores y arquitectos.”⁸⁸ Aquí podemos ver un claro ejemplo que la publicidad estuvo muy presente en la vida de la Bauhaus de modo que esta cumplía la función de reconciliar a la sociedad capitalista con una cultura moderna que ya estaba alcanzando sus niveles más altos dentro de La Segunda Guerra Mundial. Tras haber entendido esto, podemos asegurar que la publicidad dentro de la Bauhaus se guiaba bajo los métodos del diseño y las artes, no al revés, así como debemos tener muy presente que desde entonces la publicidad es una entidad de carácter multidisciplinario.

El personal docente de la Bauhaus (conformado por artistas y pintores), fue el encargado de ir integrando poco a poco los conceptos del arte al diseño. “Cuando en los años 1920 y 1922 los pintores Paul

85. Ídem.

86. Droste, Magdalena. *Bauhaus*, Taschen, Alemania, 2011, p. 9.

87. *Ibidem*, p. 19.

88. *Ibidem*.

Klee (1879-1940) y Wassily Kandinski se unieron al personal, se integraron al vocabulario del diseño ideas avanzadas acerca de la forma, el color y el espacio. Klee comparó el arte visual moderno con la obra de las culturas primitivas y de los niños para crear dibujos y pinturas cargados de comunicación visual. La convicción de Kandinski en la autonomía y los valores espirituales del color y de la forma, habían llevado su pintura a una emancipación decidida de los motivos y los elementos representacionales.⁸⁹ Además de los fundamentos del arte integrados al diseño en relación a la forma y el color, la Bauhaus adoptó varias vanguardias del arte moderno para sus estudios formales y compositivos, ejemplo de esto es la evidente influencia de los principios del De Stijl y las composiciones Constructivistas en todo objeto o imagen creado en sus aulas.

En otras palabras; la Bauhaus entendió los principios formales de dichas vanguardias para posteriormente aplicarlos de manera efectiva a la resolución de problemas de diseño. Un ejemplo de esta condensación de saberes es el que llevó a cabo el también profesor de la Bauhaus, Herbert Bayer, quien después de impartir varios talleres dentro de la escuela, terminó por echar raíces en el taller de tipografía y diseño gráfico. En dicho taller fue el encargado de la creación de la fuente tipográfica "Universal" que más tarde tendría variaciones hasta conseguir la hoy conocida como "Bauhaus". Éste logro fue conseguido a partir de formas geométricas básicas y la eliminación de la caja alta bajo la justificación de saber que al tener dos cajas tipográficas (la alta y la baja) se tenían también 2 alfabetos distintos que tendían a competir causando desequilibrio y ruptura en la unidad. "Se utilizaban casi exclusivamente fundiciones sans-serif y Bayer diseñó un tipo universal que redujo

el alfabeto a formas claras, simples y construidas racionalmente."⁹⁰

Las constantes presiones y el acoso del gobierno nazi de la época por adoptar ciertas reglas y omitir otras tantas obligó a la Bauhaus a replegarse de Weimar a Dessau para finalmente reducirla a un ente oculto casi de forma clandestina en los rincones de Berlín. Las razones fueron que el partido nazi al dominar el Consejo de la Ciudad de Dessau, exigió y consiguió la cancelación de los compromisos con los profesores de la Bauhaus en 1932 para posteriormente ocasionar el cierre de la escuela tras el voto unánime de los profesores de la misma por disolver a la Bauhaus, evento que tuvo lugar un 10 de Agosto de 1933. "En el año 1928, Walter Gropius renunció a su cargo para reanudar la práctica privada de la arquitectura. Al mismo tiempo, Bayer y Moholy-Nagy se fueron a Berlín, donde el diseño gráfico y la tipografía fueron muy importantes en su vida".⁹¹

Muchos artistas e intelectuales comenzaron a huir hacia los Estados Unidos con el fin de encontrar mejor suerte, debido a que las constantes persecuciones de la dictadura alemana se habían vuelto intolerables. Este fenómeno migratorio abarcó a los profesores de la recién desintegrada Bauhaus los cuales también encontraron una segunda oportunidad en el continente americano. "Este éxodo por el Atlántico iba a tener un impacto significativo en el diseño estadounidense después de la Segunda Guerra Mundial"⁹²

Posterior a la Bauhaus, la HfG, Escuela Superior de Proyección o Escuela de Ulm se erigió sobre lo siguiente: "La HfG (Alta Escuela para la Estructura) que estamos edificando en Ulm pretende redefinir los términos de la nueva cultura. A diferencia de Moholy-Nagy en Chicago, no inten-

89. Meggs, Philip. Op. Cit. p. 362.

90. *Ibidem*. p. 367.

91. *Ibidem*. p. 369.

92. *Ibidem*. p. 373.

ta únicamente formar hombres que sean capaces de crear y expresarse. La escuela en Ulm... desea indicar lo que debe de ser la meta social de ésta creatividad; en otras palabras, cuáles formas merecen ser creadas y cuáles no".⁹³ Pese a esto, el trabajo en la HfG de Ulm no consiguió posicionar al diseño como un todo, una ciencia integradora, lo que si logró fue una indagación más profunda en la relación entre las ciencias naturales y el propio diseño iniciado en la Bauhaus y que continuaría en la Nueva Bauhaus.

Poco a poco el diseño evolucionó, desde sus días en la Bauhaus, atravesando por el consumismo de la sociedad de los años sesentas adquiriendo cada vez más su fuerza como ciencia o un saber que iba más lejos del simple oficio. "La ingeniería, la medicina, la administración, la arquitectura y la pintura no se preocupan por lo necesario sino por lo casual – no por como son las cosas sino por cómo podrían ser – en resumen, por el diseño. La posibilidad de crear una ciencia o varias ciencias del diseño es exactamente tan grande como la posibilidad de crear cualquier ciencia de lo artificial. Las dos posibilidades se sostienen o se derrumban juntas."⁹⁴

El estudio próximo de la identidad corporativa, la inmersión del diseño gráfico en la creación de marcas y productos en un Estados Unidos de los años sesentas, sumergido en conflictos de postguerra, su posicionamiento como máxima potencia mundial, la consagración del modelo imperialista como su doctrina política y el brote de movimientos sociales encabezados por grupos de minorías en un entorno consumista se convierten en el ambiente ideal para el surgimiento del origen irruptivo del diseño gráfico profesional. En los años 1830, el término diseño iba adquiriendo una definición moderna, describía

la aplicación superficial de la decoración a la forma y superficie de un producto. La idea de decoración se hacía cada vez más distinta del plan general de producción.

1.2.- El Diseño Publicitario en los primeros años del siglo XX.

El diseño publicitario nace como una industria dentro del mundo de la publicidad y ambos surgen del período de la Revolución industrial de finales del siglo XVIII y principios del XIX. El diseño gráfico y la publicidad comparten desde entonces un objetivo común: llevar al público información sobre bienes y servicios de forma eficiente y efectiva. Es así que en publicidad, el diseño juega un papel crucial, ya que es éste el campo encargado de generar todas las imágenes que circularan en torno a la publicación y difusión de cualquier bien o servicio. La revolución Industrial inició con este tema en su arte publicitario (Toulouse-Lautrec) y en este capítulo abarcaremos lo referido al diseño publicitario ya como una categoría del Diseño a partir de los primeros años del siglo XX, para posteriormente entender al diseño publicitario como una de las tantas ramas dentro del diseño, en este caso dentro del Diseño Gráfico.

Es muy importante comenzar a entender a la publicidad como una categoría contenida dentro del gran espectro del Diseño el cual a su vez abarca otros campos de la comunicación. "Consecuentemente, el Diseño se justifica en la medida que sirve a la sociedad que haga la vida más agradable, más viable, más razonable, también más participativa, más comunicativa, y más orientada a las causas cívicas, a la educación, al conocimiento y a la cultur-

93. Buchanan, Richard. Op. Cit.

94. Ídem.

ra”⁹⁵. La publicidad se apoya en todas estas características del Diseño con el fin de poder llevar a cabo su tarea dentro de la sociedad consumista y el marketing; hablamos de la creación de campañas publicitarias, marcas, diseño de imagen corporativa, etc., todo con el fin último de generar posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

Y es así que para la sociedad consumista del siglo XX, el marketing significó un arma crucial para la supervivencia dentro de este modelo socio-cultural. “Para la gente de marketing el mundo es un mercado. En él todo es mercancía, todo se compra y se vende y los únicos valores que sirven para algo son los valores de Wall Street. Todos los demás, los auténticos han sido olvidados, relegados a casi nada. La ciencia económica ha amputado de su propia razón de ser las ciencias humanas y sociales.”⁹⁶ Esta es la razón principal por la que publicidad y diseño se ven contrapuestos o muchas veces poniendo la publicidad antes que el diseño. Me refiero a que la marginación entre estas disciplinas existe desde el punto en que la publicidad condensa todo lo que al marketing le interesa, mientras el diseño, al ser la parte humanística y social, generalmente se considera al final. Los grandes corporativos deberían entender que sin diseño no hay campañas publicitarias atractivas, trascendentales y mucho menos funcionales (tema que abordare a profundidad más adelante).

¿Que sería de las más poderosas marcas dominantes en el mundo sin su identidad corporativa? Probablemente todos iríamos a la tienda a comprar “refresco de cola” en lugar de pedir una “Coca-Cola”. Y es que en este juego la publicidad es la encargada de generar valores abstractos entre productos y consumidores, tal es el

caso de los bienes y servicios que dotan al que los adquiere de cierto estatus, los vuelve parte de un sector social específico, brindan confianza, seguridad, bienestar, etc. Por su parte en esta interacción, el Diseño se encarga de hacer efectivos todos los mensajes que el producto quiera hacer llegar al receptor. El Diseño vuelve real el estatus en un producto, lo dota de confianza y belleza, consigue hacer creer al consumidor que realmente necesita de él. “Es un hecho que la publicidad seduce a comprar solo por el gusto de poseer, aún sin necesitar. De ahí toda esa persecución al consumidor se entiende únicamente desde la mentalidad capitalista o economicista, pero no socialmente. Es en este sistema donde se ubica, principalmente el problema ético del diseño gráfico.”⁹⁷ La Publicidad y el Marketing, saben muy bien cual es su propósito, mientras que el Diseño Gráfico se ve reducido por y en sí mismo, provocando la problemática a la que atañe esta tesis: El por qué en nuestro país se piensa que en cuestión de Diseño Gráfico, la Publicidad abarca todas las posibilidades.

Como primera propuesta para apoyar esta problemática, el diseñador Joan Costa nos dice: “...hay que humanizar el entorno, las empresas, los objetos y los mensajes, es decir, los aspectos sociales. Hay que contribuir a humanizar una sociedad que está muy manipulada por el marketing, por lo económico, por el poder.”⁹⁸ Con esto, en primera instancia, nos está hablando de una valoración real de los alcances del Diseño Gráfico dentro de la sociedad, para una vez teniendo eso, poder hacer que se tome al Diseño, como una disciplina con carácter profesional que comience a regirse por sí misma y no por terceros.

En la temporada de la Segunda Guerra Mundial se gestó una estrecha relación entre el diseño y las políticas socia-

95. Guzmán, Silvia. Op Cit. p. 20.

96. Ídem.

97. Ibídem. p. 23.

98. Ibídem. p. 20.

les progresistas de los diversos gobiernos. Principalmente como necesidad de difundir ideologías y procedimientos de los países dentro de la guerra, el acercamiento de los servicios públicos a la gente y el fortalecimiento de las empresas más importantes de la época, para después seguir hasta mucho después de la posguerra. Es así como el diseño dentro de las necesidades de las naciones, se expresó en forma de carteles, folletos y emblemas arrojados con la finalidad de publicitar. Tenemos aquí el auge del diseño publicitario.

Ya mencioné anteriormente carteles publicitarios elaborados por el artista Toulouse Lautrec y el trabajo de diseño Gráfico publicitario generado en la primer etapa de la Bauhaus en Weimar, pero es a partir de la Segunda guerra Mundial que la publicidad comienza a ser generada por diseñadores y no por artistas aplicados. Ejemplos de estos son: "F. H. K. Henrion, un diseñador que emigró a Gran Bretaña en 1939, diseñó campañas sobre salud y racionamiento para el Ministerio de Información Británico. Y Abram Games, que más tarde diseñaría la identidad del Festival of Britain y de la BBC -que marcaron toda una era en diseño -, desarrolló sus habilidades como diseñador mientras realizaba para el Ministerio de Defensa los carteles del Auxiliary Training Service [ATS]. [...] En Estados Unidos, Charles Coiner diseñó el símbolo del Águila Azul para la National Recovery Administration -la agencia federal creada para potencial la recuperación industrial y combatir el desempleo durante el gobierno del presidente Franklin D. Roosevelt- y durante la II Guerra Mundial diseñó carteles, por encargo del Ministerio de Información Bélica, destinados a promover el aumento de la productividad de los obreros y del ahorro."⁹⁹

A la par de este diseño publicitar-

io, vino también el interés por la creación y estudio sobre la identidad corporativa presente en la generación de marcas, empresas y la competencia en el mercado del siglo XX hasta la actualidad. La publicidad va adquiriendo forma en este modelo de sociedad moderna envuelta en el consumismo; este aparato de mercado se verá fuertemente impulsado por todas las ramas del diseño y la comunicación principalmente en la difusión y promoción de productos, y después en el fortalecimiento y posicionamiento de marcas.

1.2.1.- Identidad corporativa y marketing.

Como mencioné anteriormente, poco después de la explosión de la gráfica publicitaria surgió la gráfica destinada a la imagen corporativa. Esto se explica por que primeramente nace la necesidad de promover y mover los diversos productos que se generaban, para después promover esos productos como parte de una empresa específica; aquí es donde entra la competencia entre marcas. Joan Costa nos introduce a este tópico de la siguiente manera: "La identidad corporativa es una disciplina de diseño mucho más nueva, por supuesto, que el grafismo publicitario o la ilustración. Y es también la disciplina gráfica más completa, la más joven y que se ha constituido en una nueva especialidad. Por ella el "grafista" pasa a ser designer, conceptista y estrategia de comunicación visual global en el sentido creativo, técnico y normativo de mayor alcance."¹⁰⁰

La razón por la que se menciona como la disciplina gráfica más completa es porque abarca desde arquitectura, pasando por diseño gráfico y, claro, con gran peso en su parte publicitaria. Y es que al hablar de identidad corporativa no solo

99. Twemlow, Alice. Op. Cit. p. 8.

100. Costa, Joan. Op. Cit. p. 38.

se habla de un “logo” o la creación de una marca sino de la construcción de una empresa unificada; al final la marca es un signo de identidad, mientras que la identidad corporativa se refiere a todo un sistema complejo de estructuras de signos.

Históricamente hablando, podemos hablar de la marcas surgidas del industrialismo de finales del siglo XIX y principios del XX, que hoy en día son de los ejemplos más importantes de identidad corporativa. “Pertenecen a este período los ejemplos celebres de Coca-Cola cuyo logotipo es de 1886; el de la Pepsi-Cola es de 1898; el símbolo de Mercedes Benz, de 1900; los logotipos de Pirelli y AEG, de 1908; el de Ford, de 1910, y el símbolo de los transportes públicos londinenses, de 1914.”¹⁰¹

Para entender mejor este fenómeno es necesario citar un caso concreto que logre abarcar la temática de la imagen corporativa en su totalidad, ubicados en pleno auge del industrialismo en 1908. “El arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán, Peter Behrens, y el sociólogo austriaco Otto Neurath, Colaboraban con la firma germana AEG. La unión de un artista gráfico, autentico diseñador multifacético, y un sociólogo, es, de por sí, reveladora. Behrens ha sido así el primer ‘asesor artístico’ en nómina de una gran empresa. [...]Proyectó edificios (fabricas y establecimientos comerciales), diseñó productos (lámparas industriales, juegos de té, material eléctrico, etc.) y en su faceta de diseñador gráfico creó marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos en un inédito servicio de diseño integral que ha sido la base de la imagen coherente y unitaria de AEG en su época, y se ha construido en el paradigma de la identidad corporativa en su más amplia manifestación, abarcando el diseño arquitectónico, industrial y gráfico.”¹⁰²

El siglo XX a significado un parteaguas en la historia del diseño ya que es esta época la encargada de expandir su velo por todo el mundo, encontrando en Norte América su punto cumbre. Al cerrar la escuela de la Bauhaus en 1933 tras sus diversos problemas de interrupción y cambios de sede (de la republica de Weimar a Dessau y después de Berlín) debidos a las persecuciones por el totalitarismo nazi, la mayor parte del personal de profesores emigraron a los Estados Unidos, donde difundieron ideas, saber y experiencias. “Desde allí impartieron a más de 10 países de todo el mundo la doctrina original de la Bauhaus. Walter Gropius y Mies van der Rohe (su fundador y su último director, respectivamente), así como Laszlo Moholy-Nagy y Josef Albers, fueron tal vez los emigrados cuya labor fue más decisiva para la continuación de la Bauhaus en los USA. Continuación que en 1950 adoptó como nombre “The New Bauhaus”. Y como sedes, Chicago y Yale.”¹⁰³

Como este ejemplo de migración de los profesores de la Bauhaus a Estados Unidos existen otros, de modo que se puede observar el proceso que se originó para que el diseño se trasladara a América. Es un hecho entonces que el saber del diseño es una practica traída desde el viejo continente en el periodo de posguerra. “Entre los diseñadores, artistas y teóricos europeos que contribuyeron a esa consolidación, no olvidemos al diseñador industrial Raymond Loewy, de origen francés, el pintor e ilustrador ruso Ben Shahn, el arquitecto suizo Max Bill, el tipógrafo alemán Herbert Bayer, el profesor polaco Gyorgy Kepes, y mas recientemente, el designer italiano Massimo Vignelli. He aquí una pequeñísima muestra del éxodo europeo y su potente y decisiva influencia en la América del Norte.”¹⁰⁴

101. *Ibidem*. p. 46.

102. *Ibidem*. p. 47.

103. *Ibidem*. p. 48.

104 *Ídem*.

El estudio y creación de la identidad corporativa llegó desde Europa con lineamientos muy rigurosos. En Alemania surgió como un concepto fuerte, riguroso y con un método de trabajo. Después en los años sesentas, en Estados Unidos, se comienza el desarrollo de este género de diseño, la identidad corporativa, aunque a diferencia del caso alemán, el pragmatismo americano propicio que el concepto se convirtiera en un "producto", lo hizo más vendible y le dio el nombre de "corporate identity". Este caso ocasionó la explosión del consumismo retratado en el pop art, el crecimiento de las empresas existentes y la creación de muchas otras. En este entorno se comienza a ver la publicidad de forma masiva, en espectaculares, producción de material impreso de forma masiva, así como también comerciales para televisión. Luego de que "la Identidad Corporativa" se viera empapada por el hervidero social de Norteamérica y el resto de los países americanos de habla hispana, regresó nuevamente a Europa a reunirse con su legado germánico. O bien, en palabras de Joan Costa:

"La identidad corporativa recupera en España el rigor de su origen germánico y el pragmatismo americano, revitalizados ambos, en su parte estratégica y formal, por el genio latino y la creatividad mediterránea. Ahora mismo, Italia, que es líder mundial en diseño industrial y de moda -pero no es diseño gráfico- está adoptando el ejemplo del diseño español de identidad corporativa, tal como hemos visto, por ejemplo, en los casos recientes del Banco di Roma y Benetton. También en Estados Unidos se absorben ahora los grafemas y los culturemas del diseño español -ver, por ejemplo, la simbología creada por los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996." **105**

Ya sabemos como fue el viaje del diseño de identidad corporativa, y sabemos que significó un cambio en como se conocía a la publicidad desde ese momento hasta nuestros días; pero ¿a qué nos referimos cuando hablamos de "identidad

corporativa"? ¿A qué se debe su carácter integral como diseño? Como primer razón es imprescindible reconocer que la identidad es un fenómeno de percepción que implica el reconocimiento de la forma y de su sentido (similar a la identidad que poseemos cada uno de nosotros como individuos). "Una personalidad visual que es la base perceptible de su imagen pública y de su singularidad. Y que deviene así más que un "valor añadido" al producto, un valor en sí mismo. Un valor de cambio, en la misma medida que sabemos que la competitividad ya no es función de la producción, sino de la comunicación." **106**

El interés de la publicidad por la Identidad Corporativa es muy obvia dado que es gracias a esta ultima que se generan los valores esenciales que busca la publicidad en el momento de hacer su labor sobre los receptores, sociedades y personas específicas. El poder comunicacional de los símbolos (Logos, slogan, colores institucionales, instalaciones, empaques, promocionales, comerciales etc.), su fuerza de fascinación y de memorización en la gente hacen que la simbología de identidad y todo su sistema visual rebasen la estricta función identificativa más allá de lo que él es y lo que connota, llegando a niveles increíblemente altos colocando a una empresa como un monarca frente a sus competidores. Ahora, en el mundo empresarial, el diseño de identidad, gráfico, publicitario, editorial y señalético forman un todo.

Sin embargo, dentro de la mercadotecnia, y tomando en cuenta que vivimos en una sociedad de alto consumismo y globalización, la identidad corporativa, el diseño de empaques, productos y publicidad se vuelve fundamental en el desempeño y posicionamiento de una empresa. Esto se vuelve un arma de dos filos, donde

105. *Ibidem*, p. 49.

106. *Ibidem*, p. 50.

el diseño funge como factor crucial en un equilibrio entre el mercado y la sociedad. Tal como nos explica el Dr. Joan Costa:

“Muy a pesar de que la mercadotecnia y los medios de comunicación han propiciado en la actualidad, que los productos se adquieran, en la gran mayoría de los casos, por su apariencia, representatividad, moda, identidad social o simplemente por sentirse mejor al adquirir un producto, el diseñador debe evitar cometer el error de elaborar mensajes cuya inconsistencia generen conflictos para la comunicación entre él y los usuarios.”¹⁰⁷

En términos que atañen a este apartado, es importante no olvidar que la comunicación se manifiesta exclusivamente por medio de mensajes y de actos: “los mensajes son lo que la empresa dice: los actos son lo que hace y como lo hace. Por consiguiente, la acción es comunicación y la comunicación es acción. Y ya no es posible pensar en una sin pensar en la otra.

La concepción, la gestión y el control integral de las comunicaciones empresariales, debe abarcarles en su conjunto. Es la fuerza sinérgica del Management y el marketing, el diseño y la comunicación.”¹⁰⁸

El diseño en el mercado del siglo XXI podría pensarse que esta mejor acogido en la parte publicitaria del espectro, pero después de analizar este apartado, podemos ver que la publicidad existe a raíz de que existe un trabajo de Identidad alrededor, la creación de una imagen global que, lejos de constituirse exclusivamente para medios de comunicación hegemónicos de la publicidad (TV, radio, prensa, etc.), se asienta cada vez más en el diseño corporativo abarcando su parte publicitaria, siendo una estrategia de la creatividad, generando una personalidad propia dentro de la empresa, así como su conducta específica en la sociedad.

107. Guzmán, Silvia. Op. Cit. p. 90.

108. *Ibidem*. p. 51.

2

DISEÑO





La identidad corporativa y el marketing trajeron consigo todo un mar de posibilidades para el diseño al incorporarse la publicidad y la propia sociedad a su método. Fue complejo y muy accidentado el camino que se tuvo que recorrer para desligar al Diseño del arte y posteriormente dotarlo de características propias, aún en el período de vida de la Bauhaus el vínculo entre ambos era sumamente estrecho, se manejaba ya el término "diseño" para referirse a varios objetos, procesos y metodologías, esto más en relación al diseño industrial y arquitectura, mientras el diseño gráfico seguía viéndose más dentro de las "artes gráficas" y, con él, la publicidad generada dentro de los propios talleres. El propósito de este capítulo definir el término diseño, su objeto de estudio y su nivel de practica para posteriormente poder entender su función en la industria de la publicidad.

La Bauhaus se convirtió en uno de los sucesos históricos más importantes para el diseño gráfico, siendo el primer lugar donde se gestaron las primeras teorías sobre el diseño en todas sus variantes. Se trabajó de manera multidisciplinaria, se vinculó al arte como motor principal en un primer intento por darle su lugar a cada entidad y, a raíz del éxodo del profesorado, a América como resultado del inminente cierre por motivos políticos, consiguió salvar su legado, que al ser joven aún pudo enriquecerse y crecer hasta su irrupción social en los años sesenta.

El Posmodernismo como movimiento sociocultural es el encargado de cobijar al diseño gráfico y a una serie de nuevas vanguardias cuya principal característica es el cuestionamiento radical tanto de la obra de arte como del artista. El arte se volvió masivo y se hizo presente en las calles. El apropiacionismo funge como una herramienta fundamental en el pop art, el dadaísmo, el

ready-made y en el diseño gráfico. Volvemos a notar la estrecha relación arte-diseño; con la diferencia que a partir del siglo XX se logra comprender lo que siempre fue un hecho: el arte es arte y el diseño es diseño.

En esta sección se expondrá lo que es el diseño, partiendo de que éste busca el máximo de eficiencia, para después definir el concepto de un modo general y poder particularizar el diseño gráfico a partir de su marco histórico, teórico y social. Se explicará su función social, su objeto de estudio y su realidad en el siglo XXI ante la llegada de las nuevas tecnologías de la era digital que han provocado confusiones y fracturas, que afectan tanto su enseñanza como su practica profesional en el campo laboral en México, siendo la publicidad su principal campo de conflictos. El diseño es comunicación y con respecto a ésta, el Dr. Joan Costa nos dice:

"La primera ley de la comunicación nos dice: 'lo más importante en toda comunicación no es el medio, ni el mensaje, ni el emisor, sino el receptor'. El individuo receptor es quien determina que código entiende y cuál no; qué imágenes comprende así como qué estímulos lo motivan."¹⁰⁹

2.1.- El Diseño Publicitario en los primeros años del siglo XX.

El término diseño, como ya hemos abordado ligeramente en capítulos pasados, se comenzó a acuñar desde el siglo XIX con la aparición del arte moderno, la revolución industrial y las dos guerras mundiales. Ya pasamos por su significación a partir de sus diferencias y similitudes con el arte, ya se ha planteado las diversas ramas dentro del diseño; desde la arquitectura, diseño

industrial, hasta el diseño de modas, escenográfica y por supuesto el Diseño Gráfico. Pero aún sabiendo todo esto, el diseño como conjunto sigue siendo una disciplina muy joven que en la actualidad se sigue cuestionando y redefiniendo constantemente, esto como resultado de una retroalimentación de conceptos, teorías y métodos expuestos en todo el mundo. En este capítulo hago un recorrido por algunos conceptos de Diseño con el fin de encontrar sus similitudes y ampliar el panorama al que eventualmente nos adentraremos; es un medio de descubrir la superficie y escarbar hasta lo más profundo.

Robert Gilliam Scott, profesor de diseño de la universidad de Yale, nos ofrece una definición de diseño en su estado más puro, aseverando que cada función creadora que cumple con su finalidad es diseño, y como seres humanos diseñamos constantemente al elaborar soluciones a diario para resolver un sinfín de problemas, desde cruzar una calle hasta preparar un informe. Scott también acuñó su metodología, lo cual nos habla de un carácter científico del diseño condensado en cuatro causas: "Causa Primera: En el motivo, cualquiera que sea, volveremos a encontrar la necesidad humana. (...) ahora, la llamaremos causa primera, aquella sin la cual no habría diseño. (...) Causa Formal: La etapa de concebir en nuestra mente la forma de aquello que será diseñado. (...) Causa Material: No es factible imaginar una forma real si no es en algún material, ya que no puede existir aparte de éste. Tal es la causa material del diseño. (...) Es fácil deducir la estrecha interrelación que existe entre la causa formal y la material. (...) Causa Técnica: Puesto que la naturaleza de los materiales es la manera en que podemos darles forma, lo que hemos dicho acerca de ellos también es válido para las técnicas. Tal es la causa técnica del diseño. (...) Lo que se

desea hacer y el material elegido sugerirán herramientas y técnicas apropiadas."¹¹⁰

Al final estas cuatro causas siempre están presentes cuando diseñamos, y si se logra satisfacer la causa primera podremos hablar de lograr un buen diseño. Esto nos lleva a pensar que siempre diseñamos en función a las necesidades que como seres humanos vamos presentando. "Las necesidades humanas son siempre complejas. Todas ellas presentan dos aspectos uno funcional, (...) y otro expresivo".¹¹¹ Refiriéndose que el diseño no sólo satisface las necesidades fundamentales sino también las triviales. Entendiéndose, por esto último, el estatus que ciertos objetos ofrecen, su función estética e incluso su valor comercial.

La contemplación de estos dos tipos de necesidades da pie a muchos malos entendidos, como ejemplo tenemos el mal empleo del proceso de diseño dentro de las necesidades expresivas donde se ha llegado a la afirmación de que existen artículos denominados "de diseño", haciendo pensar que un objeto, que cumple la misma función que el objeto llamado "de diseño", pero de menor valor comercial, estético o de estatus, no fue diseñado o simplemente no se le puede llamar Diseño. Joan Costa nos ofrece una visión más amplia sobre esta problemática: "Diseño como sustantivo que da lugar al verbo 'diseñar', y al proceso proyectual y su efecto: 'diseño'. Pero cuando se dice 'muebles de diseño' o 'arquitectura de diseño', en realidad se dice una incoherencia, porque tanto el diseño industrial como el arquitectónico ya son diseño en sí mismos."¹¹² Posteriormente nos ofrece su propia definición de diseño:

"El diseño gráfico es un lenguaje, no es una cosa ni un objeto, sino un sistema simbólico

110. Scott, Robert. Fundamentos del Diseño, Limusa, México, 2006. p. 4

111. Ibídem. p. 3.

112. Guzmán, Silvia. Op. Cit. p. 19.

de signos que sirve para comunicarnos. Entonces Justificar sus aportes en términos de confort físico y calidad material de vida es difícil. Y aquí hay materia para reflexionar.”¹¹³

Se podría pensar que definir la palabra Diseño siempre depende de la categoría del diseño que se esté tratando; de modo que Diseño Industrial no resultaría igual que definir Diseño Gráfico. Esta es una verdad a medias ya que en efecto, ambas categorías tendrán sus diferencias pero también sus similitudes de raíz, ya que ambas al ser parte del Diseño tienen como finalidad cumplir con una función específica al resolver alguna problemática, sólo que una en el campo industrial y la otra en el gráfico. Al final podemos llegar a un entendimiento de fondo, estudiando el diseño desde los diferentes puntos de vista de sus diferentes campos de estudio. Gillo Dorfles nos da la siguiente definición, haciendo una construcción del diseñador a partir del enfoque del Diseño Industrial. “Debemos considerar al diseñador como un proyectista del objeto que se ha de producir industrialmente, inclusive como un planificador del mismo proceso productivo. En efecto, antes de aplicarse a proyectar y diseñar determinado objeto tendrá que precisar su cometido de creador del mismo en el ámbito de toda la compleja operación productiva.”¹¹⁴ Y como podemos ver en este caso, esta misma definición se puede entender en un proyecto de diseño gráfico, de modas, arquitectónico, etc.

El diseño y el arte siempre han estado muy cercanos y, a pesar de que hoy es un hecho que son cosas muy distintas, aún es común evocar dicha cercanía para comprender uno de los pilares sobre los cuales está forjado el diseño. Así que ahora podemos hablar de que de haber todavía un fuerte lazo entre arte y diseño, éste sería definido como que el diseño es una ramifi-

cación profesional del arte que combina la sensibilidad estética y creativa de un artista con el conocimiento científico, la disciplina intelectual y la metodología del propio diseñador con la finalidad de dar resolución a alguna problemática específica.

El diseño también es visto como motor de ordenamiento dentro del caos, un aspecto dentro de la creación cuyo fin es conseguir la unidad de las partes con un todo y además posee el poder de persuadir y colisionar de diferentes maneras dentro de alguna sociedad o grupos específicos; así es como Dana Arnett, diseñadora de Chicago nos expone su visión: “El diseño, en su forma gráfica, puede crear orden a partir del caos, decidir unas elecciones y (lo más llamativo) movernos a defender cosas que nos son próximas y queridas.”¹¹⁵ En este rubro del diseño persuasivo, está primeramente la publicidad que te incita a consumir y crea la necesidad de poseer algún producto; las campañas políticas cuyo fin es convencerte que algún candidato es la mejor opción; el diseño de protesta cuya finalidad es ganar adeptos, concientizar a la gente y sumar a la misma a su lucha. El diseño como medio gráfico de la retórica es capaz de provocar una infinidad de reacciones conscientes e inconscientes en sus receptores.

David Reinfurt, fundador de ORG, un estudio de diseño de Nueva York nos habla sobre el diseño gráfico en cuanto a su función determinante dentro de un marco, histórico, social y cultural muy específico, conforme a esto nos dice: “El diseño gráfico es para decir algo determinado a un grupo determinado en un contexto determinado, de una forma tan atractiva que despierte el interés de otros grupos y surjan significados nuevos.”¹¹⁶ Esto nos habla que también es importante conocer los aspectos que influyen sobre el diseño más

113. *Ibidem*. p. 22.

114. Simón, Gabriel. + de 100 Definiciones de Diseño, UAM, México, 2009. p. 45

115. Twemlow, Alice. Op. Cit. p. 32.

116. *Ibidem*. p. 128.

allá de definirlo como tal; en otras palabras, podemos considerar como un hecho que el impacto de un diseño siempre va a estar determinado por el lugar, el tiempo y la sociedad donde se inyecte generándonos nuevas formas de entender los diseños y al diseño mismo.

Diseño es una actividad que siempre debe tomar en consideración un sinnúmero de factores para poderse desarrollar con éxito mediante un proceso sistemático y científico apoyado por un método a seguir; es decir, una serie de planes o proyectos de acción creativos (nuevos o mejores que los existentes que siempre tienden a la renovación, resignificación, etc.). Muchos podrían asegurar que la actividad del diseño carece justamente de este carácter metodológico, convirtiéndolo sólo en un oficio o una práctica intuitiva guiada por la sensibilidad del ejecutante, lo cual es falso, como ya se ha mencionado, el diseño es una práctica multidisciplinaria unificadora que siempre se adapta para solucionar problemáticas específicas, en este proceso unificador debe estar presente necesariamente una Metodología y un cúmulo de conocimientos variados del entorno que se está tratando y de diversos campos del saber humano.

Con relación a esto último, el diseñador gráfico cubano Félix Beltrán nos brinda su punto de vista regalándonos su definición sobre lo que atañe al término diseño. "Puede decirse que diseñar es ante todo un acto que implica composición de partes en función de algo. Estas partes pueden ser creadas según la función o seleccionadas según la posibilidad existente para esa función. El diseño es inevitable en la acción del hombre. Constantemente estructuramos, planeamos."¹¹⁷ Esto nos da nuevas pistas, donde podemos asegurar que el diseño es una necesidad humana,

en cierto sentido es un instinto, una capacidad de visualizar partes ajenas entre sí y encontrar el medio más certero para unificarlas y hacerlas funcionar en pro de la resolución de alguna situación.

Diseño es una actividad creativa y destinada a dar resoluciones de acuerdo con un contexto socio-cultural determinado y como parte de un proceso productivo, en el se ven involucrados la concepción de los objetos o mensajes a desarrollar así como también los productos materiales tendientes a satisfacer las necesidades humanas en cuestión. El diseño gráfico, por ejemplo, proporciona un contexto para la comprensión, la asimilación de información y la difusión de ideas y saberes.

Con respecto a lo ya visto, se encuentra una definición que consigue resumir todo de alguna forma. Richard Buchanan nos presenta su definición sobre el término que nos ha guiado a lo largo de este capítulo: "El diseño es un arte del pensamiento dirigido a la acción práctica mediante la persuasión de los objetos y, por lo tanto, el diseño involucra la expresión vivida de ideas que compiten en la vida social (...) el diseñador, en vez de simplemente hacer un objeto o una cosa, está en realidad creando un argumento persuasivo que cobra vida cuando un usuario considera o utiliza un producto como un medio para cierto fin."¹¹⁸ De este modo volvemos a reafirmar que diseño es unidad.

Bruno Munari, nos explica como se produce la comunicación visual haciéndonos comprender donde se sitúa su canal de difusión: "La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales (...) actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc."¹¹⁹ Todos los estímulos visuales propician en la deco-

117. Simón, Gabriel. Op. Cit. p. 61.

118. *Ibidem*. p. 147.

119. Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual :Contribución a una metodología didáctica*, Gustavo Gili, Barcelona, 1990. p. 32

dificación de mensajes específicos dentro de las diversas disciplinas de diseño, ya sea la arquitectura, el diseño gráfico, industrial o de modas; todas nos generan su propio abanico de mensajes, estímulos y formas. Al final, en la interacción entre el producto diseñado y el receptor, es donde se expresa la unidad lograda en el proceso de producción y donde se define si logra cumplir su objetivo o no. El resultado óptimo de creación de un diseño esta, entonces, determinado por el buen uso de una metodología.

Para poder hablar de una metodología del diseño es necesario comprender antes su filosofía, la cual con la llegada de las nuevas tecnologías se ha ido opacando hasta ser hoy en día una imagen borrosa casi olvidada por sus practicantes (por lo tanto, si los diseñadores no entienden la esencia de su practica profesional, entonces la sociedad se ve orillada a subordinar ese saber). En este capítulo se comienza por ver la metodología de Scott, esto con el fin de adentrarse de golpe en un estudio ya estructurado, posteriormente (ante la llegada de muchas dudas), enlisté la visión social, cultural, y filosófica del diseño, tratando de llenar los huecos (algo que nos explica muy ampliamente Joan Costa y que seguiremos asistiendo más adelante).

Volvamos a la parte metódica del diseño; respecto a esto, Bruno Munari nos dice lo siguiente: Un diseñador, "Es un proyectista dotado de sentido estético; de él depende, en buena parte, el éxito de cierta producción industrial. Casi siempre la forma de un objeto de uso. (...) El diseñador, el proyectista, da la justa importancia a todo componente del objeto a proyectar y sabe que también la forma definitiva del objeto tiene un valor psicológico determinante en el momento de la decisión adquisitiva por parte del comprador.

Por eso busca dar la forma más coherente al objeto con respecto a sus funciones..."¹²⁰ Con esto queda claro que sin filosofía no puede existir una metodología; debemos tener muy presente esto último ya que será un motor crucial para el desarrollo de los temas subsecuentes.

Una metodología nos ayudará, entre muchas cosas, a evitar la ponderación del aspecto estético sobre el funcional (o viceversa), manteniendo un perfecto equilibrio entre ambas. El diseño ha de producir un objeto que no solo tenga calidad estética sino que en él cada componente, comprendido el económico, se ha de considerar al mismo nivel. Existen diversos modos y métodos de proyectar, depende de los diseñadores y del tipo de proyectación. Un bolígrafo se proyecta de una manera distinta a una nave ballena, esto tomando en cuenta el sitio geográfico donde dicho proyecto se lleva a cabo. De este modo, tendremos que encontrar el método que mejor se acople con el objeto a desarrollar.

Para esto presentamos al inicio de este capítulo la metodología de Scott. Ahora con el fin de enriquecer el carácter profesional de las distintas practicas del diseño y ampliar el panorama de las posibilidades que abarca, enlisto algunas metodologías del diseño y a sus autores, así como sus fases.

Bruce Archer. Programación, recogida de datos, análisis, síntesis, desarrollo, comunicación.

Fallon. Preparación, información, valoración, creatividad (generación de elementos estéticos), selección, proyecto.

Sidal. Definición del problema, examen de los diseños posibles, límites, análisis técnico, optimización, cálculo, prototi-

pos, comprobación, modificaciones finales.¹²¹

Munari. Enunciación del problema, identificación de los aspectos y de las funciones, límites, disponibilidades tecnológicas, creatividad, modelos.¹²²

El diseño gráfico trata de la comunicación mediante imágenes. "Es la capacidad de traducir ideas y conceptos a formas visuales y poner orden a la información."¹²³ Hablamos de la necesidad de comunicarse con imágenes claras, relacionándolas con la vida social, económica y cultural de las personas. El diseño gráfico, al igual que otras esferas del Diseño, está experimentando profundos cambios; se está enfrentando a esta era de innovaciones tecnológicas y ordenadores cada vez más poderosos, a medida que se involucran con el conjunto de medios gráficos, diseño de sistemas y gráficos digitales.

2.1.1.- Diseño Gráfico y su Objeto de Estudio.

Como expuse en el capítulo anterior, el Diseño se encarga de dar resolución a problemáticas específicas dentro de un núcleo social, así pues, el diseño gráfico se dedica a la creación de mensajes gráficos visuales con la finalidad de transmitir información precisa a un receptor previamente determinado. En este capítulo nos adentramos más en esa particularidad dentro del espectro del Diseño, revisando su objeto de estudio, es decir, su razón de ser.

Es necesario develar el objeto de estudio del diseño ya que solo así se podrá contar con bases para definirlo como una práctica profesional y así poder con-

traponerlo con la publicidad a la hora de confrontarlos más adelante. El objeto de estudio es ése objetivo desconocido que se busca descubrir y sobre el que se cimientan las investigaciones pertinentes para que el misterio que lo envuelve adquiera sentido y respuestas. El objeto de estudio, más que un método para la realización de actividades, es un conjunto de métodos para la investigación de algún tópico que ayude a la resolución de algún problema específico.

Para introducir un poco, Joan Cota nos dice: "Desde el punto de vista sociológico, el objeto del Diseño es, en lo fundamental, contribuir a la mayor calidad de vida de las personas. Así lo han definido lo urbanistas, arquitectos, ingenieros y diseñadores industriales. El concepto más amplio y que justifica realmente el Diseño es aquel que lo define como creador de entornos más habitables, más vivibles, más saludables y estéticos."¹²⁴ Así que el diseño en todas sus vertientes y como primer premisa, podemos afirmar que se ejerce en íntima proximidad con la sociedad y por ende, con la sociología y la comunicación.

Anteriormente mencioné la colaboración entre el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán, Peter Behrens, y el sociólogo austriaco Otto Neurath, con la firma germana AEG en el pleno auge del industrialismo; esto para la realización del diseño de su imagen corporativa que incluía aspectos tales como su marca, señalización y la arquitectura. Aquí se puede ver claramente la simbiosis entre diseño y sociología, que dan como resultado un producto mucho más preciso en el momento de ser puesto a prueba en un ambiente social determinado.

De este modo, el éxito en la resolución de un problema de diseño se debe

121. Munari, Bruno. Op. Cit. p. 352.

122. *Ibidem*. p. 354.

123. Meggs, Philip. Historia del Diseño Gráfico, RM, México, 2009. p. 32

124. Guzmán, Silvia. Op. Cit. p. 20.

en gran parte a su carácter multidisciplinario, de tal manera que mientras el proceso de investigación se va volviendo más preciso se consigue ser más certero y concreto al final del proyecto. Aunado a esto, "todo problema de comunicación gráfica implica, para su resolución, un proyecto cuyo diseño supone una metodología encaminada a solucionar un conflicto existente."¹²⁵ Así que el proceso de investigación, retroalimentación y enriquecimiento por parte de otras disciplinas, no es otra cosa que la parte central dentro de cualquier metodología de diseño.

Sabiendo esto y entendiendo que es el diseño, podemos ir mas a fondo revisando su objeto de estudio; anteriormente se ha hablado del diseño gráfico como comunicación gráfica y ahora veremos por qué. Jorge Frascara, reconocido en diversos campos del diseño, nos habla del diseño gráfico refiriéndose a el como "diseño de comunicación visual", esto debido a que así se logra ser más descriptivo a la hora de buscar una definición certera y además abarca los tres elementos clave para conseguir identificar a dicha práctica como un campo de actividad profesional (diseño, comunicación, visión).¹²⁶ Muchas veces para poder validar alguna disciplina como una práctica profesional nos es requerido el conocimiento empírico de su objeto de estudio para estar seguro que la actividad que se realiza esta siendo ejecutada sobre una serie de bases teóricas, científicas, prácticas y lógicas que hacen indispensable su estudio para su ejecución efectiva.

El objeto de estudio corresponde al término o forma del acto del conocimiento, es decir, aquello que es alcanzado primariamente mediante la razón, concretamente el campo de conocimiento de una ciencia o disciplina. Entonces, podemos ver que así como el objeto de estudio de

la Sociología es el ser humano y su comportamiento dentro de la sociedad, estructurada mediante el conglomerado de individuos que entran en constante interacción; de la Astronomía el universo y del Derecho el orden normativo e institucional de la conducta humana en sociedad; el objeto de estudio del Diseño Gráfico o bien, el Diseño de Comunicación Visual, es la comunicación misma a través de signos gráficos.

"El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza, la pertinencia y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y su evaluación."¹²⁷

El diseño entonces no sólo trata de la creación de cosas, no hay que referirse a dicha practica como simple generadora de elementos diversos, porque diseño es también el camino para llegar a un fin previamente pactado. El diseño como tal conlleva un método, un estudio previo, una inmersión al problema que se quiere resolver, un amplio criterio y facilidad para valerse de otras profesiones para profundizar. La comunicación entonces, más allá de convertirse en la guía de todo el proceso de diseño como objeto de estudio, nos permite darnos cuenta de la responsabilidad que el diseñador toma como propia al verse obligado a ser un experto en el campo de la misma comunicación principalmente en su parte visual. "El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar

125. *Ibidem*. p. 50.

126. Frascara, Jorge. *El Diseño de Comunicación*, Ediciones Infinito, Argentina, 2011. p. 24

127. *Idem*.

una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas.”¹²⁸

Como tal, el Diseño Gráfico es muy joven en comparación a otras prácticas profesionales que llevan generaciones forjando las bases que las hacen ser vistas como tal, siendo un factor determinante la validez que se le da al diseño en la sociedad frente a la ambigüedad del significado que se le llega a dar producto del uso poco aproximado y descuidado del término “diseño”. Becher plantea que la enseñanza de la práctica profesional puede depender de la diferenciación que hace una institución educativa de la estructura organizativa y de la comunidad internacional con sus propias reglas y producción científica. Este comentario deja claro que la práctica puede contenerse dentro de una institución regida por sus propias reglas disciplinares pero que al mismo tiempo tiene un carácter de internacional porque la construcción y reproducción de su conocimiento rebasan las fronteras del establecimiento educativo.

“Una representación abarcadora de lo que es una disciplina puede hallarse en King y Brownell (1996). Su descripción contempla varios aspectos diferentes: una comunidad, una red de comunicaciones, una tradición, un conjunto particular de valores y creencias, un dominio, una modalidad de investigación y una estructura conceptual. Otros análisis son más restringidos. Algunos autores se centran en consideraciones epistemológicas y presentan las disciplinas ‘individualmente caracterizadas por su propio conjunto de conceptos, métodos y objetivos fundamentales’ (Toulmin, 1972); otros las definen inequívocamente como agrupamientos sociales organizados (Whitley, 1976, 1984). Sin embargo, la mayoría de los comentaristas sobre el tema ponen igual énfasis en ambos aspectos [...] Shinn (1982) observa que ‘la estructura interna de los ordenamientos cognitivos y sociales coincide’ y que los ‘factores epistémicos y la instru-

mentación científica no constituyen un esquema explicativo completo’, pues también sería necesario incluir elementos sociales”¹²⁹

Es así como podemos ver que el común de esos conceptos es considerar a la disciplina como una red de coordinación de actitudes integradas en el desarrollo de prácticas profesionales, un grupo social donde se entretajan conjuntos de valores, creencias y tradiciones, pero también se identifican estructuras conceptuales, consideraciones epistemológicas, conceptos, métodos. Es una comunidad que se caracteriza por poseer actitudes y estilos cognitivos con singularidad propia. Desde el enfoque teórico de Becher se plantea caracterizar cuáles son los rasgos que caracterizan al Diseño Gráfico como disciplina académica. La estructura epistemológica del diseño se ha transformado dramáticamente al grado de suponer y cuestionar que no tiene un núcleo de conocimiento que le permita posicionarse dentro del campo de conocimiento profesional (debido, entre muchas cosas, y como mencioné anteriormente, al empleo del término diseño para referirse a muchas cosas que muchas veces no tienen mucho o nada que ver entre sí).

La validez del diseño como práctica profesional, depende de tres factores: el carácter internacional con que se ejecute dicha práctica, las consideraciones epistemológicas y tradiciones que envuelvan al diseño para cuestionar su naturaleza y las creencias y valores que la práctica aporta a la sociedad y haya ido recogiendo a través de su historia. Desde este enfoque se plantea el desarrollo de esos elementos con la finalidad de argumentar la existencia del carácter profesional y científico del diseño. Hablando del carácter internacional del diseño podemos inferir que es uno de los elementos más acotados y

128. Frascara, Jorge. *Diseño Gráfico para la Gente*. Ediciones Infinito, Argentina, 2008. p. 19

129. Becher, T. *Las tribus académicas*. Gedisa, Madrid, 1989. p. 38.

trabajados por los diseñadores, este tema hace referencia a la validez profesional y académica que se le da al diseño a nivel mundial adquiriendo peso (supuestamente) o seriedad, conforme se le toma en cuenta internacionalmente.

Hannes Meyer, arquitecto, urbanista y uno de los tres directores que tuvo la Bauhaus, apelaba al carácter teórico y metodológico del diseño siendo así que, "durante todo su mandato, trabajó en pos de una expansión más intensa del polo ciencia".¹³⁰ Esto refiriéndose a una irrupción del diseño profesional, en sus distintas facetas, en una sociedad que aun no adoptaba estas disciplinas como saberes profesionales con fundamentos teórico-prácticos entendibles y justificables. La referencia a la palabra "ciencia" es con el fin de dirigir el estudio del Diseño a un campo del entendimiento y aprendizaje basado en el conjunto de conocimientos sistemáticamente estructurados, y susceptibles de ser articulados unos con otros.

La Bauhaus fue fundamental para impulsar el diseño, y el diseño gráfico en particular a niveles insospechados y a partir de entonces ha tomado diversas formas teóricas enriquecidas por el aporte colectivo de infinidad de sociedades y culturas a nivel mundial. Así como para el diseño industrial, la Revolución Industrial fue su punto de partida para dar paso a su irrupción a nivel global; para el diseño gráfico lo fue la sociedad de postguerra de la Segunda Guerra Mundial en la segunda mitad del siglo XX. "La irrupción de los sesenta representa el origen histórico del diseño que organiza su saber profesional y al mismo tiempo propicia la recomposición epistemológica de su objeto de estudio".¹³¹

La irrupción del diseño gráfico como práctica profesional no se daría hasta

la década de los sesenta a raíz del cuestionamiento contemporáneo de la misma, y sería producto de la acumulación del desarrollo teórico de 30 años desde los aportes de las escuelas europeas del diseño, demandando una metodología, un objeto de estudio, un sustento teórico y filosófico como modelos que dieran pauta al estudio del campo.

En el plano latinoamericano los setenta fueron clave. Los teóricos europeos Bonsiepe Gui y Tomás Maldonado propusieron que los modelos teóricos europeos, resultaban inviables en un continente que no tenía las mismas condiciones materiales que Europa y Norteamérica. Tales planteamientos demostraron su inviabilidad porque las condiciones materiales, económicas, políticas, culturales y sociales variaban considerablemente como para aplicar sin mediaciones teóricas y metodológicas una serie de métodos construidos desde el referente europeo.

En esa lógica fue el mismo Bonsiepe y una serie de incipientes teóricos latinoamericanos (Dussel, Oscar Flores Olea, Oscar González), quienes mostraron la preocupación de realizar el acto de diseño con métodos construidos por ellos mismos. Por otro lado la tradición se dispersó al grado de que cada diseñador, despacho o escuela de diseño empezaron a construir sus propios métodos. Los efectos de esta moda metodológica llevaron al Diseño Gráfico e industrial a perder seriedad frente al proceso proyectivo, así, paulatinamente el proceso de diseño se volvió tan irrelevante que los diseñadores contemporáneos olvidaron que las contribuciones de las grandes escuelas de diseño sustentaban un diseño multidisciplinario que no se redujera a un ejercicio vano y sin sustentos. Sólo se estaba consiguiendo hablar de diseño en razón del objeto es-

130. Droste, Magdalena. Op. Cit. p. 67.

131. Mosqueda, Claudia. Op. Cit. p. 91.

téticamente bien logrado o del producto realizado dejando de lado los contenidos y la resolución práctica de cualquier problemática. Durante los ochenta esta idea no se perdió de vista y pese a la irresolución de la multiplicidad de los métodos personales la reflexión teórica continuó, pero ahora apuntando hacia la semiótica (el estudio de los signos):

“En la década de 1980, surgieron con fuerza los trabajos sobre semiótica, que influyeron en gran medida sobre estos esfuerzos. Los análisis sobre el significado de la forma, tienen el atractivo de centrar, una vez más, las reflexiones de los diseñadores sobre su preocupación fundamental: la Forma [...] Aunado a la complejidad de los fenómenos culturales y económicos, surge un desencanto con respecto a las “metodologías” y se exploran nuevos caminos, más libres, con respecto a la expresividad formal, pero en contrapartida, la falta de direcciones claras genera un sentimiento de crisis.”¹³²

Como seguiría explicándonos Rodríguez, para la llegada de 1990 las crisis de pensamiento en el diseño no se resolvieron. Con la incursión del modelo económico denominado “globalización”, el diseño viró hacia una actitud aún más comercial enmarcada por la publicidad y la mercadotecnia. Se pensaba que había que diseñar bajo el lema -pensar globalmente, actuar localmente-. Esta visión dio cabida a un diseño pragmático fundado por las leyes del mercado: El Design Management o Gestión del Diseño y sus propuestas vienen a ocupar el lugar de las antiguas “metodologías”, dando así al proceso de diseño una base que, al menos en apariencia, pretende ser más “realista”.

Estos elementos problemáticos dan entrada a una serie de argumentos que perfilan la discusión de las consideraciones epistemológicas del diseño. Evidentemente el Diseño Gráfico se ha construido,

históricamente, como un saber abierto, dinámico que necesita reflexionar sobre la complejidad multidisciplinaria del saber objetivado que ayudó a configurar su origen. Pero este debate se ha dado en los distintos establecimientos que adscriben al diseño a nivel nacional e internacional. Tal preocupación ha sido discutida por: teóricos latinoamericanos (Dussel), estadounidenses (Frascara, Margolin, Buchanan, Simon), europeos (Chaves, Costa, Pelta, Satué, Bonsiepe, Maldonado) y mexicanos (Wilchis, Pérez Cortés, Juez, Rodríguez). Quizá éste es el carácter internacional del diseño. La muestra fehaciente que el diseño rebasa al establecimiento llevando la reflexión epistemológica de su saber más allá de la institución a la que pertenecen estos teóricos.

Joan Costa, nos explica a continuación, lo que se busca cuando se habla del objeto de estudio del Diseño Gráfico, esto a través de la resolución a preguntas muy específicas poniendo sobre la mesa la posición de esta disciplina dentro de la sociedad, obligándola también a auto-cuestionar su función dentro de la misma con el objeto de encontrar ese aporte único e insustituible que pueda llegar a sostener el carácter teórico-profesional de su saber inmerso en la comunicación:

“Los arquitectos urbanistas y diseñadores industriales sostienen que el diseño existe únicamente para contribuir a mejorar la vida de las personas. Pero estamos hablando de confort físico, de mejoras ambientales y materiales. Entonces, los diseñadores gráficos tendríamos que explicar cuál es la posición social del diseño gráfico. ¿Cómo, con nuestras habilidades profesionales y nuestras herramientas, podemos hacer la vida de la gente más interesante y más rica en contenidos; cómo podemos hacer nuestro entorno más inteligible, mejor utilizable y más agradable? ¿Cómo podemos aportar calidad a esta cantidad llamada vida?”¹³³

132. Rodríguez Gómez, Roberto, *La Expansión del Sistema Educativo en México 1970-1995*. ANUIES, México, 2000, p. 128

133. Guzmán, Silvia, *Op. Cit.* p. 21.

La percepción común de los teóricos arriba mencionados y sumando la última cita de Joan Costa, versan en la posibilidad de elaborar constructos teóricos originales que expliquen y fundamenten al acto de diseñar. La mayoría de las preocupaciones que los teóricos identifican es respecto a los problemas epistemológicos del objeto de conocimiento del diseño y lo difícil que se vuelve justificar su saber frente a los cuestionamientos populares. Éste ya está diferenciado con los otros campos del diseño, respecto de aquellos que gozan de una autonomía, sin embargo, al no establecer relaciones de semejanza y diferencia con las otras ciencias y disciplinas sólo se tiene una autonomía relativa. En este sentido la aceptación de los profesionales, con gran responsabilidad, asume al diseño como una práctica laxa a la que le falta fortalecer sus conocimientos teóricos e históricos.

Si el modelo del diseño permanece vigente como un mero embellecimiento estético, entonces el anti-intelectualismo se institucionaliza y el diseño se reduce a un rol de apoyo terciario en cualquier campo donde se le requiera. Evidentemente, el diseño sí cumple con la característica de comunidad internacional en el sentido que su saber profesional rebasa las fronteras de los establecimientos y al mismo tiempo se constituye como una comunidad de pares que intenta autorregularse, en este criterio se cumple con el carácter heterónomo que le da la validez como comunidad.

Anteriormente he mencionado que el diseño gráfico encuentra su fortaleza en su capacidad de trabajar de la mano de otros saberes profesionales, aspectos que van desde lo fotográfico, impreso, digital, hasta lo tradicional, audiovisual y editorial dejándonos claro que, en palabras de Frascara, "el diseñador tanto en la concep-

ción de un proyecto hasta su realización gráfica, más que un solista, es como un director de orquesta, donde no necesariamente debe saber tocar todos los instrumentos pero sí debe conocerlos". Citando nuevamente a Joan Costa, en torno a esto, nos dice lo siguiente: "El repertorio del diseño gráfico constituye más que un alfabeto, más que un diccionario, un lenguaje muy amplio y diverso: las imágenes, desde la imagen hiperrealista hasta la imagen abstracta, la caricatura, el esquema, el plano, la cartografía, el cómic, la fotografía, el fotomontaje, etcétera. Todas ellas son variaciones y manipulaciones de la imagen, es un amplísimo campo de expresividad. Pero después de esto ya no podemos ir más allá, los dos lenguajes gráficos principales que disponemos para comunicar son: el texto y la imagen, y justamente la fuerza del diseño gráfico está en la colaboración creativa de ambos: la imagen muestra, el texto relata."¹³⁴

Parte sustancial de la legitimidad del diseño como disciplina se concentra en las consideraciones epistemológicas que desde la década de los noventa se han suscitado al interior del gremio. En algunas reflexiones realizadas sobre la complejidad en el diseño; por ejemplo, Dussel afirma que el diseño es un acto poético que no puede negar la interrelación entre la ciencia-tecnología y estética. Este diseñador piensa que no aceptar la orgánica complejidad del diseño "es como querer que todo el cuerpo humano sea corazón, manos o cerebro: los órganos no se excluyen, no se yuxtaponen, se integran en unitaria operatividad"¹³⁵

El Diseño Gráfico puede incluir, en la constitución de su núcleo teórico, la interrelación resultante de todas las ciencias sociales con el fin de fortalecer su campo de acción profesional y contribuir a la defensa

¹³⁴. Ídem.

¹³⁵. Becher, T. Op. Cit. p. 14.

teórica que le siga otorgando la innegable legitimidad requerida para ser una práctica profesional. El diseño, ha dejado de ser una actividad cerrada o incomunicada con otras, (por el contrario, se encuentra en un punto donde su constante flujo entre las demás prácticas y disciplinas propicia mejores resultados dentro del diseño). El trabajo del diseño dentro de su objeto de estudio tiene que empezar a ejercer y formalizar su andar por el camino de la complejidad y esto depende principalmente de los mismos diseñadores.

En este orden de ideas es prudente apelar, a que el diseño adquiere su cualidad de complejo en el momento que los diseñadores y su entorno se involucran en la formalización de los conocimientos, resultados de las imbricaciones teóricas y metodológicas de otras ciencias. El diseño y los diseñadores tienen que permitirse y permitirles a los demás conocimientos aproximarse a su saber a través de: continuar la reflexión de la práctica, reconocer su carácter humanista mediante el proceso de investigación científica y cristalizar estos logros en un modelo educativo sólido.

El diseño es una práctica profesional tan humana como social, pero requiere un mayor status académico que fortalezca su ejercicio profesional y cotidiano. Hay que reconocer que los valores y las creencias de los diseñadores están fundados en una serie de prejuicios sobre sí son disciplina científica o no. Tal juicio se desprende del vínculo endeble que existe entre la disciplina, el ejercicio profesional y el desfase con el contexto social. Es la reflexión constante de su propio ejercicio porque, a diferencia de otras disciplinas, el diseño no tiene una concepción seria y fortalecida comparada con otras prácticas científicas. El diseño es una saber profesional pero difícilmente se le reconoce como tal.

Por ello, hablar sobre el objeto de estudio del diseño gráfico, es para comenzar a abrirnos un panorama más amplio sobre lo que tenemos frente a nosotros, poder hacernos de una visión más propia y justificada, además de pensar en los problemas que enfrenta esta práctica en la actualidad y aunado a ello, definir las razones por las que esto sucede. Es un hecho que las sociedades cambian constantemente y con ellas la forma de ver al diseño, las necesidades humanas se vuelven más y más complejas, las tecnologías son cada día más sofisticadas reduciendo tiempos en la producción de diseño y restando importancia a los métodos y filosofías previos a la concepción de un diseño. "Actualmente, muchos jóvenes estudian diseño gráfico en América Latina y en Europa, es decir, estamos fabricando diseñadores gráficos que viven, al igual que nosotros, una crisis del diseño mismo, debido a que la disciplina no tiene sustento filosófico y apenas soporte metodológico."¹³⁶ Problema agravado por el mal uso de las nuevas tecnologías, la enseñanza del Diseño y de los propios diseñadores. Es necesario tener presente que, en suma, los diseñadores tendrán que ser especialistas en la comunicación humana siendo su medio específico el visual. Diseño es Comunicación.

2.2.- Impacto del Diseño Gráfico en la sociedad del siglo XX.

Como mencioné en apartados anteriores, posterior al cierre definitivo de la Bauhaus, muchos de sus profesores formaron parte del éxodo de gente junto con políticos, artistas e intelectuales del continente europeo al americano; estos maestros cargaron con sus conocimientos y los asentaron principalmente en Estados Unidos,

136. *Ibidem*, p. 25.

donde se fundó una nueva escuela de diseño en Chicago. A partir de este punto, el diseño, y más específicamente el diseño gráfico, comenzó a desarrollar su irrupción dentro de una sociedad que estaba reestructurándose después de la Segunda Guerra Mundial y ante la expectativa de conflictos ideológicos y políticos que se veían venir entre los bloques capitalista-occidental (EUA) y comunista-oriental (URSS) enmarcados en lo que se conoce como La Guerra Fría.

“Los movimientos artísticos de la segunda década del siglo XX y la agitación política que los acompañaba (incluyendo la primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa), generaron dramáticos cambios en el diseño de comunicación visual. Dada, De Stijl, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo, Futurismo y el Bauhaus crearon una nueva visión que influyó todas las ramas de las artes visuales y el diseño, particularmente durante los años veinte.”¹³⁷

El impacto del Diseño Gráfico profesional se origina de una catástrofe que más allá de destruir se dedicó a organizar y crear, fue y sigue siendo capaz de engendrar vida a partir de la incertidumbre. Anteriormente ya he dado un breve preámbulo en torno al origen del diseño, desde la visión de su nacimiento como concepto y la presencia de artistas y artesanos en la producción de diseño hasta su nacimiento milenario en diversas prácticas del ser humano a través de los tiempos consideradas como diseño. Ahora doy paso a un punto más específico dentro de esta historia, donde ahora es pertinente saber el momento del desarrollo del diseño gráfico y del diseñador como profesional en la sociedad actual y el impacto que provocó desde entonces; hechos posteriores al siglo XIX, a la Bauhaus, a las vanguardias del arte moderno y la Segunda Guerra Mundial.

“Durante el siglo XIX y hasta el comienzo de la Segunda Guerra Mundial, el diseño de mensajes visuales fue confiado alternativamente a dos profesionales: el dibujante o el impresor. El primero estaba educado como artista y el segundo como artesano, ambos en muchos casos en las mismas escuelas de artes y oficios. El impresor muchas veces veía el <<arte>> en el uso de ornamentos y en el cambio de fuentes tipográficas, estilos y medidas, en sus composiciones impresas. El dibujante veía a la tipografía como elemento secundario y prestaba atención a los aspectos ornamentales e ilustrativos, a pesar de que en muchos casos la caligrafía y la imagen estaban muy integradas. El arte gráfico de esta época está caracterizado por historicismos (neo-clásico, neo-gótico) y por el eclecticismo de fin de siglo.”¹³⁸

Estados Unidos fue un importante foco de expansión del Diseño Gráfico en diversos movimientos ligados a él, desde movimientos ideológicos hasta artísticos con el Pop Art; en Europa, Inglaterra ya estaba dando a conocer iconos de marcas e instituciones que hoy en día siguen siendo vigentes como es el de su sistema de transporte subterráneo que luce el texto “Underground”. En Alemania siguió predominando el diseño industrial y en España el Diseño Gráfico encontró un vasto laboratorio de experimentación guiado por el Art Nouveau. Por su parte, el Diseño Gráfico en México comenzó como un oficio presente en los talleres de impresión, donde podemos encontrar ejemplos en los primeros diarios del país, los muy reconocidos grabados de José Guadalupe Posada, los tipos móviles y los carteles publicitarios hechos con ellos que se usaron con gran amplitud a lo largo de todo el siglo.

A partir del crecimiento del diseño gráfico en los Estados Unidos, su estudio a arrojado diversos preceptos en pleno siglo XXI, como el que asegura el diseñador gráfico Art Chantry radicado en Seattle, EUA; el cual asegura que incluso antes de

137. Frascara, Gorge. 2008. Op. Cit. p. 39.

138. Ibídem. p. 36.

hacer arte, el ser humano diseñaba. “Las pinturas rupestres más antiguas no eran arte, no eran decoraciones inspiradas por las musas, sino imágenes funcionales, mágicas. Eran tan funcionales que cuando su función se agotaba y la caza mágica se llevaba a cabo, se desechaban como si fueran una lata vacía de cerveza. Se pintaba encima, literalmente, una nueva imagen mágica que se usaría en la siguiente casería mágica. Las culturas de las bellas artes y la disciplina surgieron del lenguaje del diseño gráfico, y no al revés.” 139

Con anterioridad, hemos expuesto el significado del diseño, su origen en términos no lineales (más bien partiendo de un centro), y su objeto de estudio. Teniendo claros los diversos parámetros a tener en consideración para, posteriormente, explicar la irrupción del saber profesional del Diseño Gráfico, queda destacar que “El diseño gráfico óptimo y de mejor calidad se abre paso en medio de las limitaciones que le imponen los lenguajes de la publicidad, las leyes del mercado y la cultura del fragmento (posmodernidad) y sólo puede hacerse mediante el despliegue de una naturaleza innovadora y transformadora que le es propia.”140

A partir de este punto y a lo largo de este segundo capítulo se abordará el tema de irrupción del Diseño Gráfico como un saber profesional (la diferenciación del hacer y saber-hacer) en medio de la sociedad de posguerra sumergida en el consumismo, las revoluciones de grupos sociales oprimidos, el creciente desarrollo de nuevas tecnologías tanto para la industria como para el hogar y los cambios de jerarquía política a nivel mundial. Y se tratará el tema de irrupción a partir del siglo XX no por capricho, sino por que es a partir de esta temporada que se dan las condiciones necesarias para el desarrollo teóri-

co, práctico y profesional del Diseño en sus diversas modalidades como resultado de una sociedad que exigía la satisfacción de nuevas necesidades producto de los medios de comunicación masiva y la expansión del sector servicios.

“Irrumpir con una obra sólo es posible, al conceptualizar, al fundar lenguajes nuevos, al rebasar lo real mediante una originalidad formal y estilística, con la riqueza material y técnica y al no ceder simple y sencillamente al esteticismo de este tiempo.”141

2.2.1.- Diseño y publicidad Posmoderna (manifestaciones pictóricas y deconstrucción).

En este apartado abordaré el tema de la posmodernidad como ese momento donde se pudieron acumular todos los ingredientes necesarios para la irrupción del diseño gráfico profesional y la publicidad, así como también revisaré las diversas manifestaciones pictóricas y vanguardias devenidas del modernismo e inspiradas en gran medida en la obra dadá, principalmente de su exponente Marcel Duchamp, asimismo de dar un paseo por las ideas deconstructivistas aplicadas al diseño de finales del siglo XX.

El posmodernismo, en términos artísticos y culturales, se refiere al proceso cultural observado en diversos países en las últimas dos décadas (más específicamente a partir de mediados del siglo XX), definido por su oposición a la forma en que se producía el arte y al papel del artista y de su misma obra dentro de la sociedad. “El termino posmodernismo se usó generalmente para calificar a las nuevas manifestaciones artísticas que surgieron a partir de los setenta.”142 En concreto, la posmodernidad llega con el fin de cuestio-

139. Twemlow, Alice. Op. Cit. p. 62.

140. Mosqueda, Claudia. Op. Cit. p. 16.

141. Mosqueda, Claudia. Op. Cit. p. 17.

142. *Ibidem*. p. 93.

nar todo aquello que había dejado la Edad Moderna.

Siguiendo la línea de las vanguardias y el arte es preciso señalar que se puede vislumbrar claramente la transición de lo moderno a lo posmoderno en un lapso de una década entre los años cincuenta y sesenta del siglo XX. Esta fue una época de muchos cambios en la sociedad a nivel político y económico, resultado de las guerras y del desarrollo de las industrias, los medios masivos de comunicación y la industria del entretenimiento, engendrando lo que se le conocería como la era del consumismo. Es así que dentro de este marco, el diseño encuentra nuevos caminos de desarrollo como lo cita Guash: "El arte devenido de los años sesenta encuentra en la producción audiovisual el medio para continuar su reproducción. La relación del arte y el diseño con las nuevas tecnologías (video, realidad virtual, láser y digitalización) propone construir la realidad desde el enfoque del lenguaje virtual. La fotografía, el cine y la televisión han convertido el espacio público en imagen pública o, lo que es lo mismo, la estética de la desaparición ha sustituido a la estética de la aparición".¹⁴³

La riqueza y variedad entorno al arte que se fue concentrando en el continente americano (en mayor medida en Estados Unidos), es producto de una migración en masa de gente desde el continente europeo a lo largo del tiempo que duró la Segunda Guerra Mundial y aún habiendo terminado. Este fenómeno dio paso a las vanguardias posmodernas y de manera paralela el diseño fue asimilando lo propio del nuevo bagaje gráfico que se engendraba de esta temporada. El primer ejemplo de esto se enmarca en lo referido al expresionismo abstracto (que iba en contra del arte canónico), considerada como el primer movimiento pictórico en Norte Améri-

ca, cuyo origen provocó un cambio en como se veía al arte y la producción gráfica en general, se puede ver de la siguiente manera:

"El expresionismo abstracto (...). Agrupa a las últimas generaciones de artistas pictóricos de los años cincuenta, ésta nace de dos catástrofes: la guerra y la depresión. 'La guerra, gracias a la inmigración de artistas europeos de vanguardia mundial, ofreció un modelo, un impulso y una fuerte inspiración a los artistas nativos. Paralelamente, el centro del mundo se desplazó de París a Nueva York'.¹⁴⁴

Ya se ha dicho en capítulos anteriores, cual fue la gran aportación de la Bauhaus y de la escuela de ULM dentro del diseño gráfico, el diseño de tipografía, diseño industrial, publicidad, entre otros; así como estos aportes, los hubo también de otras escuelas y naciones: "La Bauhaus, la Escuela de ULM trabajaron en el diseño de tipografía pero no fue hasta los cincuenta con el diseño suizo o, mejor dicho, el Estilo Tipográfico Internacional (ETI), cuando se consolidó por varias décadas la producción de los tipos Sans-Serif, Helvética y una serie de normas para estructurar los criterios editoriales para los textos. En esta tendencia, varios diseñadores del resto del mundo se impregnaron de las novedosas ideas de diseño, entendido éste como una actividad socialmente pertinente, pugnando por un diseño separado del arte y de todo carácter individual y subjetivo. La corriente de diseño escandinavo abolió la idea de ver al diseñador como artista, otorgándole un papel fundamental en la sociedad, a partir de la idea de que debe cumplir con el papel sistematizador y transmisor de la información."¹⁴⁵

Así entonces, el continente americano y en particular Estados Unidos, acogieron estas novedosas ideas de diseño para comenzar a formular las propias en

143. Guash, Ana María. El arte del último siglo XX. Del posminimalismo a los multicultural, Madrid, Alianza, 2003, p. 53.

144. Mosqueda, Claudia. Op. Cit. p. 57.

145. Ibídem. p. 74.

un ambiente social más que propicio para la experimentación y el desarrollo de las mismas. La llegada de teóricos del diseño y artistas fue sin duda un incentivo más que poderoso para amalgamar de una forma completamente nueva al diseño, trabajándolo hasta lograr su irrupción profesional en la sociedad del siglo XX y dotar al diseñador con un papel fundamental dentro de la sociedad, (como se citó arriba), cosa iniciada con la escuela escandinava.

El continente americano, además de hacerse propias estas ideas y métodos en torno al diseño, importó vanguardias del arte moderno y artistas que vinieron a cambiar tanto el campo del arte como a influir el campo del diseño gráfico. Las vanguardias del arte moderno como el De Stijl y el Surrealismo llegaron a Estados Unidos para permitir el surgimiento de nuevas a partir del cuestionamiento y crítica a lo establecido. "Uno de los artistas más importantes que llegó a Estados Unidos, fue el pintor holandés Piet Mondrian, quien contribuyó a reforzar el uso de la perspectiva geométrica en la pintura estadounidense. Un grupo importante de exiliados fueron los surrealistas 'que arribaron a principios de los cuarenta (Dalí, Ernst, Masson, aun André Breton en el plano teórico)".¹⁴⁶ Como primer consecuencia de la llegada de los ya mencionados, tenemos el nacimiento de las primeras obras del expresionismo abstracto y técnicas de representación novedosas como el action-painting con Willem De Kooning, Hans Holmann, Jackson Pollock y más tarde con Yves Klein y Tworkov.

Este éxodo que hemos venido tratando se puede ver claramente en dos momentos o etapas, donde ya hemos revisado el arribo de artistas y vanguardias modernas; también se ha dicho que justamente este fenómeno migratorio dio paso

a que la capital del arte cambiara de la ciudad de Paris a la ciudad de Nueva York. Como parte de esto, de igual manera, se vieron involucrados los artistas aplicados a las distintas ramas del diseño, como la ilustración, publicidad, editorial, etc. que prontamente serían un factor determinante para el desarrollo del diseño en el nuevo continente.

"Entre los primeros en arribar a Estados Unidos, se puede ubicar a uno de los más grandes ilustradores publicitarios: Ben Shahn, así como al ilustrador Boris Artzbasheff, Wladimir Brobitzky con una gran trayectoria en el diseño gráfico publicitario que para la década siguiente generará gran influencia; no hay que olvidar la contribución del francés Raymond Loewy, que se reconocía por ser un diseñador industrial con éxito y ocasionalmente realizaba trabajos de diseño gráfico."¹⁴⁷

Era claro que el diseño gráfico venido de Europa, era un trabajo inspirado por las vanguardias Modernas, llevado a cabo por artistas y artesanos, o por profesionales de otras modalidades del diseño (diseño industrial, de moda, de interiores, etc.). Tendencia que se mantuvo durante las primeras décadas del siglo XX en manos de algunos personajes ya mencionados en la rama de la ilustración publicitaria y: "Erté, diseñador editorial, ilustrador y escenógrafo; el doctor Mehemed Fehm y Agha, director artístico de diarios estadounidenses, de las revistas Vogue, Vanity Fair y House and Garden; y el húngaro Martin Munkacsi, fotógrafo editorial y publicitario, que combinaba la dinámica visual aprendida de los innovadores como Moholy-Nagy y Man Ray."¹⁴⁸ Recordemos que tanto Moholy-Nagy y Man Ray son reconocidos por su trabajo en el arte, lo cual viene a reforzar la visión de la cercanía del arte con el diseño, que terminaría siendo fundamental para el desarrollo del diseño gráfico profesional a nivel académico en Estados Unidos donde el diseño gráfico surge como una

146. *Ibidem*, p. 58

147. *Ibidem*, p. 62.

148. Meggs, Phillip. *Op. Cit.* p. 399.

práctica artesanal.

El diseño editorial, por ejemplo, tiene uno de sus antecedentes en las publicaciones periódicas de alta cobertura de los sesenta, donde el mercado de estas publicaciones se amplió en cuanto a su cobertura saturándolo, en gran medida por la creación de grupos de interés específicos. Esto es, que habiendo ya grupos sociales con intereses muy precisos, las publicaciones se fueron especializando a la par hablando de temas tan variados como deportes, cocina y jardín, por mencionar algunos; ante esta expansión del mercado editorial, el diseño de revistas paulatinamente tuvo que solicitar los servicios de artistas-diseñadores reconocidos y de talla internacional para enriquecer sus materiales y conseguir mayores ventas en sus públicos cautivos.

“Otras dos prácticas importantes del diseño fueron, 1) la aplicación de técnicas de diseño al cine y comerciales de televisión y 2) la ilustración. En la primera se identifica la contribución del diseño al cine con Saúl Bass, quien por encargo de Otto Preminger solicitó al diseñador crear materiales gráficos para sus películas; consistía en crear logotipos, carteles y títulos para las producciones filmicas.”¹⁴⁹

Un segundo momento en el éxodo Europa-América, estuvo conformado por un número mayor y más significativo de migrantes, esto es, que además de personajes individuales, también arribaron ideologías, tendencias y escuelas completas de diseño con sus diseñadores. “Muchos de estos diseñadores propugnaban una conciencia pedagógica del diseño gráfico, ya que el nivel intelectual de los diseñadores europeos contribuyó a intelectualizar y racionalizar el proceso de elaboración de proyectos de diseño estadounidense permeado por la perspectiva pragmática.”¹⁵⁰

Estados Unidos comenzó a recibir un gran número de diseñadores, teóricos, pensadores y artistas venidos de todas partes del mundo. Un caso en concreto sería el de el profesor de la Bauhaus, László Moholy Nagy, quien migró a la ciudad de Chicago como consecuencia del cierre definitivo de la escuela de diseño en Berlín, debido a las presiones del Partido Nacional Socialista en 1933. A su llegada a América, Moholy Nagy junto con otros miembros de la extinta Bauhaus se plantean continuar con su proyecto en ese nuevo contexto y es así como en 1937 se funda la Nueva Bauhaus en Chicago.

Con la llegada de los académicos de la Bauhaus, no sólo se instauró la Nueva Bauhaus en territorio estadounidense, sino que otras diversas porciones de personajes fueron haciendo lo propio esparciéndose por el territorio norteamericano. “Una de las comunidades migratorias determinantes para el diseño son los exbauhausianos: Moholy-Nagy, que fundó la nueva Bauhaus y ante el poco éxito propone la creación del Instituto de Diseño de Chicago; Mies Van Der Rohe establece un estudio de arquitectura, en tanto Walter Gropius se traslada a Harvard y Joseph Albers se sitúa en el Black Mountain College. Gyorgy Kepes fue reconocido como un gran docente por el Visual Center for Advanced Studies en el Massachusetts Institute of Technology, además de ejercer como un prominente diseñador gráfico en el campo de la publicidad.”¹⁵¹ Este caso propició, principalmente, que el tema del diseño se hiciera presente en todo el país.

En el terreno de las artes, el expresionismo abstracto surge como primer vanguardia en Estados Unidos con Jackson Pollock como su exponente más representativo. Pollock comenzó siendo influenciado por el surrealismo recién llegado

149. Mosqueda, Claudia. Op. Cit. p. 77.

150. *Ibidem*. p. 63.

151. *Ídem*

de Europa, pero pronto dejó ese sendero cambiándolo por sus ya conocidas pinturas abstractas que contenían grandes composiciones de manchas y trazos espontáneos donde el principal factor era la manipulación de la pintura. El expresionismo abstracto nace como “el anhelo de la simplicidad y la espontaneidad de la infancia, que evocan la memoria de los garabatos en una etapa de crecimiento anterior incluso a la formación de imágenes; y, en el extremo opuesto, el sofisticado interés por la problemática de la pintura pura”.¹⁵²

Como se vio en capítulos anteriores, el arte moderno dio vida a muchas de las primeras manifestaciones del diseño y viceversa (cubismo, impresionismo, futurismo, etc.), y en el caso del siglo XX no hubo excepción, fue así que el expresionismo abstracto también influyó en el diseño de la época. “El expresionismo abstracto es un elemento clave del diseño. Su apego a la dimensión heroica del arte en una época de bestial holocausto y de mediocre conformismo da cuanta de la profunda tensión que subyace en él; tensión que, en última instancia, sólo puede ser explicada a partir de una postura crítica ante un mundo negador de la posibilidad de una utopía estética.”¹⁵³ (González citado por Mosqueda). Es así que el diseño en este punto se ve influenciado por el expresionismo abstracto en mayor medida a nivel conceptual como protesta al arte canónico y a la necesidad de enaltecer más a la obra de arte que al artista, cosa que en el diseño gráfico es un hecho ya que siempre estará presente la obra gráfica antes que el nombre del realizador.

Es justo la ideología iniciada con el expresionismo abstracto la que da paso al cambio de la visión del artista como genio; de cierto modo se quitó ese carácter divino al creador de obra artística haciendo,

aparentemente, más accesible la idea que no sólo unos cuantos pueden hacer arte y haciendo más factible la transición de artistas en el campo del diseño y viceversa. La influencia de Marcel Duchamp en esta dinámica fue fundamental ya que fue de los primeros en instaurar el concepto del arte como idea y del uso de técnicas de representación como el Ready-Made (el arte del uso de lo ya hecho) y posteriormente el action-painting con el expresionismo abstracto.

“Marcel Duchamp, quien con su novedoso concepto de arte revolucionario inspiró la producción de la obra plástica de los insipientes artistas. Duchamp partía de la idea de que el arte se funda en la intensión del artista y no en lo que pudiera hacer con sus manos o concebir de la belleza o como dice Anderson (2000), lo estético efectivamente no es una propiedad esencial ni definitoria del arte.”¹⁵⁴

La reestructuración social en América, entre todo lo ocurrido como resultado de la era del consumismo, dio origen al fortalecimiento en gran escala del sector económico terciario o sector servicios. Este sector al verse en expansión, fue haciendo uso de los productos de diseño y del arte comercial en forma de carteles, publicidad, imagen corporativa, etc. El arte comercial puede ver sus orígenes en el siglo XIX con el trabajo del pintor y litógrafo francés Jules Chéret famoso por ser conocido como un gran maestro del cartel y quien sirviera de inspiración para toda una generación de diseñadores y pintores llamados cartelistas, entre los cuales se encuentra Henri de Toulouse-Lautrec.

La era del consumismo también consiguió que se formaran colectivos de artistas y diseñadores formados en la rama de las artes (que eran la mayoría), con el fin de satisfacer todas las nuevas necesidades de comunicación que se iban gestando.

152. Gombrich, Ernest. Op. Cit. p. 604.

153. Mosqueda, Claudia. Op. Cit. p. 59.

154. *Ibidem*. p. 60.

Estos, “vendían sus obras a los corporativos nacionales e internacionales; no fue, únicamente, el inicio de la internacionalización del diseño, el surgimiento de las famosas boutiques de diseño (o estudios de diseño) donde Milton Glaser con su Push Pin Graphic incidió en la formación empírica y profesional de muchos diseñadores aficionados.”¹⁵⁵

Las necesidades de este nuevo mercado publicitario para las masas abarcó desde el diseño gráfico, el diseño industrial, las artes aplicadas, la ilustración, hasta la fotografía, que también comenzaba a contar con ese lado comercial a parte de su lugar establecido en las artes. La fotografía en la publicidad es muy recurrente y por ende su relación íntima con el diseño gráfico a la hora de ver terminada una página de alguna revista con elementos fotográficos y gráficos, como texto, integrados. La fotografía para publicaciones no sólo pretende capturar bellas imágenes sino que dentro de su composición debe considerar el espacio para la inclusión de diversos elementos gráficos.

“Tal exquisitez es protagonizada por Alexy Brodovich, fotógrafo francés inspirador de otros más insipientes, que para décadas posteriores se consolidaron como grandes: Irving Penn, Cartier Bresson, Richard Avedon, Art Kane, Henry Wolf, Otto Storch, reconocidos por sus contribuciones a la fotografía publicitaria y de revistas. El fotógrafo francés instruyó a los jóvenes diseñadores a emplear la imagen fotográfica en sus diseños. Mostró exquisita habilidad en la composición de la fotografía al superponer, recortar, ampliar o reducir las imágenes.”¹⁵⁶

Posterior al expresionismo abstracto, se hicieron presentes otras nuevas vanguardias que también emergieron como una mezcla entre el hacer del arte y el diseño en la ya tan mencionada sociedad de consumo y los medios masivos de

comunicación, estos fueron: el arte pop, el nuevo realismo, el op art, el arte cinético y el arte conceptual. Para esta época, las vanguardias no nacían de la desaparición de otra, sino que surgían y se expresaban de forma simultánea de modo que se convirtieron en los lenguajes irruptivos del arte que durante los sesenta marcaron una ruptura en como se pensaba y se creaba obra de arte. Lo que comenzó como una provocación y un fuerte cuestionamiento al arte canónico, terminó también, incidiendo en los métodos, técnicas, concepción y producción del diseño gráfico.

Primeramente el pop art, abarca un umbral dominado principalmente por el trabajo del artista plástico Andy Warhol, que como el pop art lo marca, se dejó inspirar e influenciar por objetos y costumbres adoptadas y adquiridas por el consumismo. El trabajo de Warhol va desde el arte hasta el terreno de lo comercial con la aparición de su obra en medios comerciales como las tapas de discos de bandas de rock en los años sesenta y setenta, tales como The Velvet Underground en su primer álbum lanzado con la colaboración vocal de Nico, donde se puede ver la ya famosa banana en amarillo y negro, firmada por el mismo Andy, y el álbum Sticky Fingers de los Rolling Stones con la aparición del ya clásico pantalón vaquero con zipper real. El trabajo de Warhol en el campo de los objetos de alto consumo también llegó a la producción de fotografías, carteles, etiquetas y objetos diversos siempre apoyados por técnicas de representación tales como la serigrafía por mencionar alguno.

“El pop art se expresaba en un lenguaje fascinante e irónico y destaca por su diálogo con la cultura popular. El pop generó energía en los intercambios entre el arte ‘menor’ y el ‘mayor’ e interacción entre los artistas ‘puros’ y los comerciales. Muchos diseñadores buscaron en él colores, motivos y, sobre todo, una

155. *Ibidem*. p. 65.

156. *Ibidem*. p. 63.

actitud. La naturaleza fluida de este diálogo queda reflejada en el gran exponente del pop art Andy Warhol, que empezó como ilustrador comercial y diseñador de escaparates.¹⁵⁷

Para que toda vanguardia en el arte sea legitimada, siempre se ha visto primeramente rechazada y criticada por los indestructibles críticos y analistas del arte, la prensa y la sociedad en general; ejemplos claro, son las descalificaciones y burlas a las artes iniciadas en el siglo XIX tales como, el cubismo, futurismo y el impresionismo que tuvieron que pasar muchas desgracias antes de subir al podio "sagrado" del arte. En el libro de "La Historia del Arte" de E. H. Gombrich, este cita al profesor Quentin Bell quien dice: "En 1914 cuando se le tildaba indiscriminadamente de cubista, futurista o modernista, el artista postimpresionista era considerado un impostor o un charlatán. Los pintores y escultores conocidos por el público eran totalmente opuestos a las innovaciones radicales; el dinero, la influencia y el mecenazgo, todo estaba de su lado."¹⁵⁸ Pese a que en esos tiempos, el artista famoso tenía muchos más privilegios que el artista incómodo y contestatario, hoy día puede verse que la situación ha cambiado de modo que el arte inconformista es el foco de atención actual. "No existe forma de excentricidad pictórica que pueda provocar, ni siquiera sorprender, a los críticos..."¹⁵⁹

El Nuevo Realismo al igual que el Pop Art se gestaron movidos por la declaración de guerra a lo abstracto trabajado a lo largo del siglo XIX y a la obra de arte como tal. Su intención es volver a la realidad a través del concepto interno de la pieza realizada, se niega a concebir al arte como mercancía y recupera objetos cotidianos de la sociedad para mostrarlos como símbolos potentes de consumo. El nuevo realismo desarrolló experimentos basados

en la antropometría (ejercicios abstractos experimentales con el cuerpo humano), el interiorismo y la monocromía; en éste ramo el artista francés Yves Klein, famoso por el desarrollo de notables trabajos elaborados con modelos femeninas cubiertas de pintura azul posteriormente colocadas sobre un lienzo en blanco marcó toda una tendencia volviendo ese azul un color con alto valor simbólico.

Aunado a lo anterior, el nuevo realismo negó la pintura con sus técnicas tan vastas y originales. "Reduciendo la expresión plástica a la monocromía obtenida con quemador artificial sobre unas telas ignífugas; modelando mujeres embadurnadas de azul como pinceles vivos, Klein, con quince años de adelanto, eleva lo mental a la dignidad plástica".¹⁶⁰

Al igual que el nuevo realismo, el surgimiento del Fluxus, reforzó estas ideologías revolucionarias en contra del arte moderno y no sólo se limitó al campo de lo gráfico sino que abarcó también el espectro de la literatura y la música. Este movimiento se organizó por el artista italiano George Maciunas y es reconocido por la obra de la japonesa Yoko Ono que promulgaba que su obra se trataba de un anti-arte, siendo provocador y a la vez conciliador con los seres presentes ante sus creaciones. Nuevamente podemos ver el Ready-Made como principal eje conductor de la obra Fluxus, además de la instalación y la fotografía.

Una vez que el Pop Art perdía su gran fuerza de inicio, otras nuevas formas de expresión aprovecharon para poder sobresalir y desarrollar sus características propias; fue el tiempo del arte óptico o también llamado Op Art encargado de la experimentación y juego de la visualidad, las interacciones de formas y colores y la

157. Garner, Phillipe, *Sixties design*, Taschen, Italia, 2003. p. 55.

158. Gombrich, Ernest. *Op. Cit.* p. 611.

159. Ídem

160. Aron, Jean Paul, *Los modernos*, México, Fondo de Cultura Económica, 1988. p. 256.

psicodelia gestáltica caleidoscópica. Esta vanguardia fue construida sobre diversos efectos ópticos tales como el moirée, Rubin, el de la cueva de Gaussian, el fenómeno de la cascada; todos ellos con la intención de provocar una respuesta óptica, fisiológica y psicológica en el espectador, además de general movimiento en la obra y el receptor de dichas imágenes. El diseño gráfico hace uso de este recurso óptico para generar efectos psicológicos visuales en el espectador y general atención y permanencia del sujeto frente al producto diseñado.

“Los alucinantes efectos visuales del Op Art, estilo encabezado por la artista Bridget Riley, fueron extremadamente útiles para los diseñadores de logotipos, diseño gráfico, telas y cualquier superficie bidimensional que quisiera causar un impacto en el lenguaje moderno (...) en Francia, Víctor Vasarely buscó efectos similares en color y amplió el repertorio del Op Art. Sus obras sacaron el máximo provecho del diseño bidimensional. Los rótulos de neón, que habían sido principal inspiración del Op Art, se reciclaron rápidamente por el arte Cinético luminoso y se incorporaron al diseño gráfico.”¹⁶¹

El arte cinético entró al juego de los experimentos visuales basándose en el movimiento real de la obra, esta vanguardia al igual que las ya mencionadas tenía la ventaja de causar gran impacto en el receptor debido a que su fuerza no radicaba en el intelecto del observante sino que únicamente se queda en el nivel receptivo de la imagen. El arte conceptual abandona el objeto físico como obra y da un valor sumamente preponderante a la idea o concepto mismo dentro de su trabajo. El lenguaje es el hilo conductor de todo arte conceptual y puede verse muy cercano a otras vanguardias de la época a través del uso de los Ready-Made, performance e instalaciones.

“El resultado fue una especie de arte que vivía, sin importar la forma que adoptara (o

no adoptara), su existencia más plena y más compleja en la mente de los artistas y su audiencia, que exigía del espectador un nuevo tipo de atención y de participación mental y que, al diseñar su materialización en el objeto de arte único, buscó alternativas tanto al espacio circunscrito a la galería de arte como al sistema de mercado del mundo artístico.”¹⁶²

El diseño de imagen corporativa, se hacia desde la época de la revolución industrial, pero no se hizo tan presente a nivel profesional hasta que remontó su fuerza un siglo después; este termino se acuñó en pleno siglo XX por el diseñador James K. Fogleman (1919). Fogleman definía la imagen corporativa como el acto de agrupar el carácter y la personalidad de una empresa bajo un código gráfico y filosófico unificados. La reputación de toda empresa va a estar determinada por la calidad y manejo de su imagen corporativa, siendo un hecho que: si ésta se desarrolla de manera óptima, la promoción, difusión y consumo de sus productos será sumamente efectiva. Esta idea a su vez, es la función principal de la comunicación publicitaria.

Ya llegando al final del siglo XX, se intensificaron las muestras de desafío a toda idea totalizadora de cualquier tipo; en las artes, éste repudio iba dirigido principalmente a todo método normalizado y restrictivo que aseguraba que ya era imposible innovar y hacer algo nuevo en plena década de los ochenta. Lo cierto es que al pensar en la validez de cualquier cosa, se deja la puerta abierta al progreso, y lo que empezaría como rebeldía pronto terminaría convirtiéndose en tendencia.

El Apropiacionismo se basó en el principio de tomar del pasado diversos elementos gráficos de las vanguardias a lo largo de toda la historia del arte, así como también el uso de diversas técnicas de representación e incluso elementos gráficos

161. Garner, Phillipe. Op. Cit. p. 59.

162. Mosqueda, Claudia. Op. Cit. p. 85.

de la cultura popular viéndose alterados, mezclados o retomados con exactitud. Este movimiento se gestó en el campo de las artes, aunque su principal desarrollo lo alcanzó de la mano del diseño gráfico posmoderno en la publicidad, la industria y el entretenimiento.

Un ejemplo claro de esto, es el trabajo del diseñador Karl Klefisch para la tapa del disco "The Man Machine", del grupo alemán de música electrónica Kraftwerk, que causó los primeros cuestionamientos del por qué debía ser válido apropiarse de cosas ya hechas en el pasado, dejando saber que la línea para convertirse en plagio o una vulgar parodia era muy delgada. Karl Klefisch diseñó la tapa de disco basado en la obra del constructivista El Lissitzki, "la música debía entenderse como vanguardia, infundida con un espíritu de exploración artística avanzada... No obstante los diseñadores y los músicos prefirieron crear una imagen con un aire retro, e incluso nostálgico, y aunque no hubiera sido esa su intención, la portada también podía interpretarse como una burlona o humorística alusión camp. Si la música de Kraftwerk eran progresista e innovadora, ¿Por qué necesitaba ser representada por una imagen que aludía de un modo ambiguo a un momento pasado de fracaso político?".¹⁶³

Como ya se ha descrito anteriormente, la posmodernidad determina el fracaso del arte y su estética dando prioridad al mensaje y las intenciones irruptivas de la obra. El diseño gráfico se ha visto influenciado por esta filosofía y más aún dentro del apropiacionismo, se han desarrollado un sinnúmero de aproximaciones que hacen posible ver la simbiosis que existe entre arte y diseño influenciándose mutuamente y haciendo posible el movimiento de artistas dentro del campo del diseño y

viceversa.

La industria musical creció a lo largo del siglo XX haciendo posible un cambio radical en el modo de hacer las tapas de los álbumes, de modo que se convirtió probablemente en el único núcleo en donde el arte y el diseño, conviven estrechamente a lo largo de todo el desarrollo de un proyecto musical. En los años ochentas y en tiempos donde reinaba la apropiación de imágenes del pasado el tema de las tapas de discos fue muy recurrente, de modo que podemos ver la obra del artista futurista italiano Fortunato Depero coronando la portada del disco "Movement" de 1981 de la banda inglesa New Order. La pintura de Fortunato fue apropiada por el diseñador Peter Saville y modificada de modo que se pudiera re-significar y adaptar para el mencionado trabajo discográfico.

Esta fórmula fue repetida por Saville para el disco Procession de New Order donde usó la pintura "Dinamo Futurista" de Fortunato, y para el álbum Thieves Like Us de la misma banda donde Peter Saville retomó la obra del pintor Giorgio de Chirico para la imagen de la portada. Aquí se puede apreciar claramente un ejemplo de como funciona el apropiacionismo. "Si los diseños de Saville no podían considerarse plagios directos, entonces tenían que entenderse como ejemplos ilustrativos del tipo de apropiación posmoderna característica del mundo del arte de principios de los ochenta, en el que el trabajo de artistas anteriores era asimilado y recontextualizado por los artistas contemporáneos."¹⁶⁴

Uno de los grafistas posmodernos famosos por su trabajo de finales de los setenta y ochenta es Barney Bubbles, reconocido por su labor en el disco Armed Forces de 1979 de Elvis Costello y en el disco Music for Pleasure de 1977 de la banda

163. Poynor, Rick. No más Normas: Diseño Gráfico Posmoderno, Gustavo Gili, España, 2003. p. 70.

164. *Ibidem*, p. 78.

The Damned inspirada en las composiciones abstractas de Wassily Kandinsky. Los ejemplos de este tipo pueden ser vastos y el propósito de saberlo es reconocer el funcionamiento de la apropiación ya que sigue siendo una herramienta muy recurrente en el diseño actual.

El apropiacionismo se usa aún en el diseño de imagen corporativa, muchas veces para evocar sensaciones de confort y confiabilidad por experiencia en el mercado, en la actualidad mucho del diseño que se hace sobre esta línea estética se le conoce como vintage o retro. "En 1994, Gap creó una nueva sección, Old Navy, de diseño, fabricación y venta de ropa y accesorios para niños y adultos. El concepto de venta de las nuevas tiendas era, según el director creativo de Old Navy, Dennis Leggett, el shopper-tainment (combinación de shopper, 'comprador', y entertainment, 'entretenimiento'). Para expresar que Old Navy ofrecía diversión a toda la familia, el equipo de la empresa creó una identidad gráfica reconfortantemente anticuada, aparentemente surgida en algún punto intermedio entre los años treinta y los sesenta, que a la vez se las ingeniaba para parecer tentadoramente nueva: un acto de equilibrio que un escritor definió como 'nouveau-retro'."¹⁶⁵

Posteriormente a todo lo ya descrito, a finales de los años setenta surge un nuevo movimiento conocido como deconstructivismo, caracterizado principalmente por sus procesos no lineales asistidos por computadora y aplicados principalmente a la arquitectura; sin embargo se pueden ver manifestaciones de este movimiento en diversas ramas del espectro gráfico. El deconstructivismo nace de la filosofía de la Deconstrucción estudiada por el filósofo francés Jacques Derrida, que consistía en observar como se ha ido forjando

un concepto a través de la historia a partir de la acumulación de información diversa, mostrando que muchas veces lo que consideramos como cierto y claro, no es más que esa misma acumulación de información que se torna relativa y subjetiva.

En el diseño, el deconstructivismo se expresó de modo que sus ejecutantes negaban todo tipo de metodologías partiendo desde lo más básico y con la máxima idea de ostentar un carácter que apelaba a declinar ante las normas preestablecidas. "En los años setenta y principios de los ochenta, los artistas gráficos relacionados con el punk sentaron las bases para una continuada ofensiva contra los métodos ordenados y las convenciones del diseño profesional. (...) Jamie Reid fue una figura fundamental de este movimiento, y sus creaciones antidiseño llegaron a definir el aspecto gráfico del punk a medida que esta insurrección musical se extendía a otros países."¹⁶⁶ El término antidiseño, colocado como apelativo a la obra deconstructivista, se dio precisamente porque su proceder se ejecutaba rompiendo todas las reglas posibles del diseño institucionalizado.

La prensa underground de los años sesenta fue una fuerte influencia para el trabajo de Reid a finales de los setenta, quien buscaba artículos para recortar sus titulares, reconfigurar un mensaje nuevo y aplicarlo en un contexto distinto, muchas veces controversial. Un ejemplo claro de este proceso es lo que hizo para la banda de punk Sex Pistols con la portada del sencillo God Save the Queen, considerada en su tiempo como un ataque a la corona británica y a la reina Isabel II, quien aparecía en dicha portada con ojos y boca censurados por el nombre de la banda y la leyenda "God save the queen" en alusión al himno nacional inglés.

165. *Ibidem*. p. 89.

166. *Ibidem*. p. 38.

Posteriormente, Reid fue el encargado de dar vida a la portada del primer disco de los Pistols (Never Mind the Bollocks), la cual no dejó de ser una provocación para lo que la elite de diseñadores profesionales consideraban como apropiado y válido. "El empleo de una tipografía tosca y recortada sobre un fondo amarillo ácido constituía la antítesis del diseño armónico, estético y profesional, y fue considerada una imperdonable ofensa estética por muchos diseñadores establecidos. (...) Reid no era un miembro establecido de la profesión sino un artista con un gran talento para improvisar técnicas gráficas con finalidades políticas."¹⁶⁷ La técnica empleada por Reid, prontamente se convertiría en un referente visual para el punk, que además utilizaba sus medios de representación para elaborar de forma rápida, económica y gráficamente impactante; los carteles que colocarían en las calles (siendo la calle su único medio para publicar todo lo referido a su movimiento) para anunciar sus conciertos.

Robert Newman, escritor del punk de la ciudad de Seattle, calificó este tipo de grafismo urbano como estridente, y al poseer ese espíritu rebelde del "todo vale" daba la impresión, para muchos, que cualquier persona podía diseñar y que cualquier experimento meramente improvisado era permitido. Lo cierto es que los carteles que promocionaban conciertos de bandas punk iban en aumento así como los personajes que los diseñaban; en este sentido, los carteles tipográficos de Frank Edie son un ejemplo claro de como era la estética de estos carteles que con frecuencia hacía para las presentaciones de The Dils y Negative Trend, que dejaba ver el recorte de varios elementos tipográficos de publicaciones diversas usando fotos alterándolas manualmente y al final fotocopiando todo el conjunto.

Cliff Roman, es otro ejemplo de este tipo de grafismo; él como estudiante de la California Institute of the Arts y miembro de la banda de punk The Weirdos, creó diversos afiches de sus presentaciones con su banda. Este ejercicio experimental del diseño gráfico punk basado en la filosofía deconstructiva no estuvo exenta de fuertes críticas y de esfuerzos por ser validada, y sin embargo hoy en día se siguen utilizando este tipo de recursos gráficos a la hora de diseñar. "El diseño punk en su forma más cruda no fue reconocido por la corriente dominante del diseño profesional, ni fue aceptado como forma válida de diseño, pero a principios de los ochenta algunos diseñadores ya utilizaban los mismos recursos y estrategias."¹⁶⁸

Este tipo de diseño crudo, despreocupado y libre de métodos de producción estrictos, se vio reflejado también en el mundo del diseño editorial de la mano del director artístico de la revista Vogue en su edición inglesa, Terry Jones, quien además escribió un importante libro sobre el punk titulado "Not Another Punk Book" en 1977. "Jones acuñó el término 'diseño instantáneo' para describir su método de trabajar, rápido y periodístico, y en un manual sobre su carrera publicado en 1990, clasifica las técnicas gráficas utilizadas para conseguir las rápidas transcripciones de la moda del momento."¹⁶⁹ Jones mantuvo el manejo del anti-estilo y la anti-composición en su anti-diseño aplicado a su diseño gráfico deconstructivista, y mostrándonos que también hay una infinidad de posibilidades en el ejercicio de trabajar sin retículas, diagramas, métodos rigurosos, aunque éste sigue siendo tema de debates en la actualidad

El punk como movimiento encontró más de un nicho donde poder depositar sus pensamientos; en el diseño, el

167. *Ibidem*, p. 40.

168. *Ibidem*, p. 41.

169. *Ibidem*, p. 42.

punk trataba su estética visual con la misma libertad con que componía su música, su público siempre supo que se trataba de algo punk con sólo verlo, incluso los diseñadores jóvenes. Muchos medios y grupos de diseñadores consolidados y ajenos a este movimiento consideraron este movimiento como una moda pasajera sin darse cuenta que lo que tenían frente a sus ojos era un ejemplo ineludible de deconstrucción. Quienes lograron rescatar ese valor trasgresor de este fenómeno cultural, confiaron en sus múltiples atributos para el diseño de comunicación, los cuales se siguen utilizando hasta hoy (desde lo visual hasta lo conceptual).

El término deconstrucción, como ya hemos visto, ha sido usado para referirse a un movimiento de finales de los setentas cuya intención era el cuestionamiento y la provocación a los métodos de creación apelando al libre proceder sin seguir norma alguna. "El termino 'deconstrucción' fue introducido por el filósofo Jacques Derrida en su libro *De la gramatología*, publicado originalmente en 1967. En la década siguiente, las ideas de Derrida tuvieron un gran impacto en la enseñanza de humanidades en la universidad. (...) El método deconstructivo "pretende deshacer tanto el orden determinado de prioridades con el mismo sistema de oposición conceptual que hace posible este orden." **170**

La deconstrucción, vista como filosofía, es aplicable a las artes plásticas, la literatura y, en este caso, al diseño gráfico. Siempre se hablará de deconstrucción, en su sentido más literal, como la fragmentación del "todo" introducido en un equilibrio oculto pero latente; en estos términos, Derrida va más lejos y afirma: "No hay nada fuera del texto". Acuñó el término *différance*, cambiando los verbos franceses para 'diferir' y 'discrepar' con la in-

tención de sugerir hasta qué punto el lenguaje depende de la interacción de las diferencias entre un término y otro, mientras que el significado en sí mismo siempre es diferido." **171** Nos habla de una ambigüedad en el uso de terminologías, que ha llevado al diseño gráfico a hacerse de muchas formas en diversos puntos de la historia, así como la innegable necesidad del arte de auto-cuestionar su devenir.

El diseño tipográfico se aprovechó de la diferenciación y discrepancia entre términos (palabras) sugerida por Derrida para convertirse en la extensión visual del diseño gráfico más lógica de la deconstrucción. Esta interacción se da como un viaje donde se pueden unir formas y textos donde tanto el espectador como el diseñador pueden encontrar y experimentar las complejidades más arraigadas del lenguaje. Y como un salto hacia el futuro comienza la transición de la deconstrucción a los años noventas y con ello su llegada a la cultura de masas. Rick Poynor, nos describe este momento de la siguiente manera:

"Aunque en los años ochenta, el diseño deconstruccionista era una actividad aparentemente underground y más bien subversiva, que se llevaba a cabo en departamentos de academias y era vista como suspicacia por muchos profesionales, a principios de los noventa obtuvo el favor popular." **172**

En los noventas entra la deconstrucción con nuevos temas sobre la mesa, uno de ellos, probablemente el más importante, habla de la irracionalidad del uso de retículas y formatos rígidos de tipografías, que en pleno mundo contemporáneo suelen resultar un enorme obstáculo irracional para el proceso de creación que exigía una apertura a todo tipo de posibilidades creativas más que la asimilación de toda una lista de metodologías acarreadas

170. *Ibidem*. p. 46.

171. *Ibidem*. p. 47.

172. *Ibidem*. p. 57.

por décadas. Como pioneros en la deconstrucción de los noventas podemos ver al director de arte y diseñador gráfico David Carson, popular por sus composiciones que involucraban diversas tipografías cortadas y mezcladas en un ambiente caótico y ordenado a la vez, y por ser fundador y director artístico de la revista alternativa de Rock & Roll, *Ray Gun* (1992) en California, Estados Unidos. "El éxito del diseño de *Ray Gun* como exponente de la cultura de la 'Generación X' favoreció la rápida adopción del deconstruccionismo por parte de la publicidad comercial, y el propio Carson realizó anuncios para Pepsi-Cola, Nike y, posteriormente, Microsoft."¹⁷³

La publicación de *Ray Gun* marcó un trampolín para el lanzamiento de un nuevo estilo gráfico, este fue -el grunge-, que, del mismo modo que en la música, vino a darle fuerza nueva al espíritu del rock y al grafismo rebelde, sucio y desgarrado manejado por el punk. En realidad, en cuanto a filosofía, el grunge y el punk son muy similares, pero por otra parte en sentido gráfico, la diferencia que marco un estilo de otro como dos momentos completamente independientes, fue la innovación acelerada de las tecnologías al servicio del diseño (ordenadores, impresoras y programas especializados).

Al final de los noventas sólo quedó darse cuenta que, como el resto, la deconstrucción al igual que el grunge, pasaron a formar parte de la cultura pop, pero eso no fue un problema ya que como nos concluye Poyner: "El objetivo no fue nunca desarrollar un nuevo estilo gráfico -el estilo terminó convirtiéndose en grunge-, sino partir del proceso de análisis para descubrir una nueva forma de favorecer la participación del público y abrir el significado para que los espectadores pudieran involucrarse en su construcción e interpretación."¹⁷⁴

2.2.2.- Diseño Gráfico, EE. UU. y la irrupción.

Desde el apartado anterior he venido mencionando repetidas veces el papel que juega Estados Unidos en el desarrollo del arte, la fotografía, las tecnologías de la comunicación, la publicidad, el consumismo y el diseño gráfico, en medio de cambios sociales y políticos de gran importancia así como la llegada de los medios masivos de comunicación. Es entonces que podemos concebir el nacimiento del diseño gráfico como práctica profesional, relacionándolo directamente con el desarrollo económico y social devenidos de la Segunda Guerra Mundial, los cuales dieron paso a la llamada "segunda etapa de la sociedad de consumo" gestada entre los años cincuenta y alcanzando su punto clímax en los sesenta con la expansión de los medios de comunicación. En este marco encontramos el comienzo de la posmodernidad y con ella se vuelven relativas las diferencias entre arte-diseño; artista-artesano y diseño-publicidad, enfrascándonos desde entonces en un esfuerzo por definir cada una de estas prácticas.

"La obra de A. Warhol, R. Rauschenberg, Lichtenstein, Oldenburg en Estados Unidos, y los nuevos realistas en Europa: Klein, Arman, M. Raysse, Heinz, César, entre otros, se balancean entre el arte y el diseño, entre la pintura y la escultura, la escultura y la arquitectura (arte objeto), entre el artista y el artesano, el ingeniero y el publicista. Es la época de la llamada segunda generación de objeto plus (objetos industriales convertidos en objetos artísticos). Se genera a la vez un diseño gráfico totalmente dependiente de la producción mercantil y de objetos de consumo que, sin embargo, carecen de profundidad porque sólo son realizados para conquistar el mercado con fórmulas ya probadas. Es la producción esteticista de la época."¹⁷⁵

La sociedad y la cultura en los años sesenta

173. *Ibidem*, p. 61.

174. *Ibidem*, p. 65.

175. Mosqueda, Claudia. *Op. Cit.* p. 15.

en Norteamérica fueron una explosión que originó (dentro de sus diversos movimientos de grupos de minorías) un juego muy interesante donde el diseño pudo oscilar en formas más revolucionarias y transgresoras. Estos movimientos impactaron en todas las latitudes posibles, en cuestiones de género, razas, en la música, en las artes y en el diseño, todo esto dentro de un cúmulo de acontecimientos resguardados en la ciudad de Nueva York donde todo comenzó. Los grupos que se hicieron de un papel preponderante en esta época fueron principalmente la gente de raza negra, las mujeres de la mano del feminismo, los jóvenes con su espíritu rebelde conocidos como hippies, el rock y los movimientos estudiantiles (visibles en diversos países) y la expansión masiva de la prensa y la televisión.

Al hablar de esta época se deja al descubierto un sinfín de sucesos que marcaron al mundo, de modo que nunca sería como antes; una gran revolución en distintos niveles, sociales, políticos, económicos, culturales, etc. "Los años sesenta se caracterizan por el clima de crisis, innovación, incertidumbre, juicios, triunfos y turbulencia. El mundo es testigo del calentamiento de la Guerra Fría con la edificación del muro de Berlín, la inestabilidad del Medio Oriente en la Guerra de los Seis Días, la euforia del rock con la llegada de los Beatles como representantes de este género musical; la carrera espacial entre la ex Unión Soviética y Estados Unidos; la revolución sexual y la desintegración de los valores establecidos; la prosperidad económica acompañada de grandes avances tecnológicos aplicada a la industria, con énfasis en el entretenimiento."¹⁷⁶

Contextualizando en temas de política de la época, Estados Unidos estaba desarrollando una idea donde habían

depositado esperanza y altas expectativas, estamos hablando del proyecto de política interna propuesto por John F. Kennedy llamada "nueva frontera", que se vio truncado con su asesinato en Dallas, en el año de 1963. Este suceso marcó un punto clave donde parecía desplomarse una etapa que vislumbraba grandes cambios en el territorio Norteamericano, pero después de un largo proceso el Congreso nombra como sucesor al entonces vicepresidente Lyndon B. Johnson con la misión de seguir con el programa que había dejado Kennedy en la mesa.

Para efectos del contexto cultural de la época, la juventud fue el detonante principal, fundamentalmente por su inconformidad, por la falta de voz y voto que se les había negado en una sociedad guiada por los "adultos". La juventud entonces comenzó a alzar la voz inconforme con la guerra de Vietnam, con la discriminación, con la falta de oportunidades, todo a través de la música, las protestas y las movilizaciones artísticas. "Los jóvenes hacían caso omiso a la obediencia del mundo adulto; se drogaban públicamente eran contestatarios del sistema social y escuchaban música de rock. Era la generación de la psicodelia. Los jóvenes contestatarios argumentaron su rebeldía en el enojo producido por los conflictos bélicos en el ámbito mundial, en particular la guerra de Vietnam; además de considerar arbitrario el funcionamiento del sistema. La conciencia rebelde se hizo visible en las estridentes letras de los cantantes de rock."¹⁷⁷ Como ejemplo de esto último, la juventud en todas partes del mundo encontró en las letras de Bob Dylan, The Rolling Stones y The Beatles (por citar algunos), un eje por el cual guiar sus pasos, su pensamiento revolucionario, sus anhelos, sus exigencias, su reconocimiento como individuos y como válvula de escape a sus emociones y pensamientos.

¹⁷⁶. *Ibidem*. p. 38.

¹⁷⁷. *Ibidem*. p. 43.

"El resentimiento y la inconformidad en contra de la guerra de Vietnam y del consumismo propiciaron enojo en las nuevas generaciones. Estos jóvenes reflejaron su descontento social en su gusto por los ruidos ácidos, distorsionados y pesados de ciertas variantes del rock and roll, en la actitud hippie promotora del sexo libre y del consumo de drogas; en las consignas gráficas y verbales en contra de la represión de la vieja estructura social."¹⁷⁸

En un tiempo donde el mercado y el consumo aumentaban en formas exorbitantes, las empresas se dieron a la tarea de abarcar en medida de lo posible todo aquello que a la gente le motivara realizar una compra. Ese fue el caso de la música, que ante el alza en su demanda las disqueras fueron invirtiendo más y más en producciones de artistas diversos; los álbumes salían al mercado con publicidades más ambiciosas y se invitaba a diseñadores y artistas importantes a realizar las tapas de los mismos. El rock se comercializó y fue entonces absorbido por las grandes industrias, empresarios y publicistas.

"Al respecto, Connor (1996) afirma que la surgencia del rock de los sesenta se logró canonizar e incorporar a la sociedad de consumo, convirtiéndose en una mercancía. La contribución de artistas y diseñadores en el rock se abocó a diseñar portadas de discos y carteles artísticos para promocionar conciertos: Warhol diseñó la portada del Sticky Fingers de los Rolling Stones; Martin Sharp hizo la cubierta del Disraeli Gears de The Cream; Peter Blake y Jann Haworth la portada del primer disco conceptual de los Beatles, Sargent Pepper."¹⁷⁹

La publicidad y diseño en torno a las producciones musicales ya tenía su público cautivo, la juventud de los sesenta, misma que también dio paso al origen de un grafismo con alto contenido revolucionario, de protesta e inconforme con los estándares sociales a los que se les había obligado a adaptarse. La Juventud se levantaba ante las diversas injusticias en el

mundo, marchaban y se reunían en plazas públicas para dar a conocer sus reclamos e ideales, este fenómeno tuvo sus momentos en diversos núcleos sociales alrededor del mundo. "La esencia de los movimientos fue el despliegue de una propaganda gráfica con tintes políticos denunciando el autoritarismo del sistema. La gráfica del Mayo francés sirvió como estrategia de denuncia pública en donde los estudiantes, por medio del cartel, lanzaba consignas agresivas y corrosivas al gobierno."¹⁸⁰ Ejemplos de estos movimientos está el mencionado Mayo Francés de 1968, las protestas en contra de la guerra de Vietnam en Estados Unidos a manos de los hippies e incluso el 2 de Octubre de 1968 en la capital de México.

En Francia, además de las movilizaciones, los estudiantes transformaron los talleres de sus escuelas de arte para destinarlos al diseño gráfico y al cuestionamiento de las prácticas tradicionales del arte. Por otro lado, las publicaciones impresas como periódicos y revistas se tuvieron que hacer de diversos recursos persuasivos para retomar al grupo consumidor que estaba optando por la opción de entregarse a la televisión; como resultado de este fenómeno, el diseño encontró que podía mantener una dualidad entre lo impreso y la televisión en la realización de publicidades para ambas aunque los medios electrónicos se encontraban por encima de los medios impresos. Al final se optó por la creación de publicaciones destinadas a grupos específicos con temas específicos.

"Las revistas Harper's Bazaar; Vogue, Seventeen, Journal y Twen eran publicaciones femeninas. El tema de la ciencia ficción era tratado en revistas como Future o Fantastic. También existieron manuales de ciencia popular "hágalo usted mismo", revistas de deportes ilustradas, de box, Esquire, Playboy para el consumo masculino. Las revistas Time, Life, Time out de temas sociales, económicos y políticos o las

178. *Ibidem*, p. 41.

179. *Ibidem*, p. 46.

180. *Ibidem*, p. 49.

de temas documentales como National Geographic, fueron muy populares.”¹⁸¹

En contraste, muchos de los temas abordados en las revistas tuvieron sus replicas en la televisión con barras en la programación, que iban desde programas de cocina hasta programas deportivos por mencionar algunos. Las grandes cadenas como CBS, NBS, ABC generaron enormes ganancias colocándose como una industria potencialmente atractiva para la inversión en publicidad y mercado.

Es así como dentro de un ambiente que solicitaba atraer la atención de mayor audiencia, el diseño y en particular el gráfico, fue muy solicitado por las grandes empresas para dar a conocer sus productos, posicionarlos en el mercado y dar identidad a sus marcas; es así como el diseño por sí sólo se va exigiendo adquirir ese grado de reconocimiento profesional para comenzar su camino en el mundo profesional dentro de una sociedad en crecimiento en temas de consumo y comunicaciones. Entonces, muchas escuelas modificaron sus planes de estudios, añadiendo la enseñanza del Diseño Gráfico que derivaba en la creación de diseño en la publicidad: “En los años sesenta la Escuela de Diseño Parson modificó el programa de diseño publicitario a diseño gráfico.”¹⁸²

Pronto la enseñanza del diseño gráfico comenzó a hacerse presente en diversos institutos y escuelas de arte en Estados Unidos. Un ejemplo de esto fue la escuela de artes visuales de Nueva York, que renovó los procesos gráficos enfocados al diseño como la impresión, las tecnologías digitales y la fotografía. Esta escuela impartió Diseño desde inicios de los sesenta (1961) al igual que El Centro de Arte, que en 1965: “Se transformó en el Centro de Arte y Colegio de Diseño en donde se otorga-

ban títulos nivel licenciatura. En esa década el Centro de Arte y Diseño de la Universidad de Minneapolis impartió la carrera de diseño y expidió títulos profesionales.”¹⁸³

La expansión sucedió a lo largo de la misma década en la que se comenzaron a expedir títulos de licenciatura en grandes universidades norteamericanas, tal fue el caso de Yale, Harvard y Princeton. Al comenzar este camino por formar Diseñadores Gráficos profesionales muchos de los profesores que impartían clases solían ser grandes artistas reconocidos, esto como resultado de la escases real de teóricos y grandes figuras en el campo del diseño que apenas comenzaban a emerger. A la larga, la misma acción de formar diseñadores gráficos profesionales fue uno de los factores más importantes que propiciaron el término de la relación arte-diseño al grado que se consiguió entender que el arte es arte y el diseño es diseño.

“El continente europeo vivió el mismo fenómeno. La Universidad de Arte y Diseño de Helsinki (Art and Design Helsinki) fundó en 1965 el Instituto de Artes Industriales (The Institute of Industrial Arts) en donde se incluyó la enseñanza del Diseño Gráfico. La Universidad de Irlanda estableció en los inicios de 1970 el colegio nacional de Arte y Diseño (National College of Art and Design). En 1948 el Royal College Inglaterra puso un nuevo énfasis en la enseñanza de diseño de productos y en la provisión de una instrucción profesional altamente especializada. Los nuevos cursos incluyeron Diseño Gráfico, diseño industrial y de modas. Pero fue hasta 1967 que el colegio es premiado con un diploma real que lo transformó en una institución independiente con estatus de universidad con el poder de otorgar sus propios certificados en diseño.”¹⁸⁴

Latinoamérica también tuvo su historia dentro de la irrupción del diseño gráfico como saber profesional, concluyendo

181. *Ibidem*. p. 52.

182. *Ibidem*. p. 101.

183. *Ídem*

184. *Ídem*

que los sesentas fueron fundamentales para el desarrollo del diseño a nivel profesional, teórico-práctico y académico. La creación de escuelas destinadas al diseño y la instauración de la carrera de Diseño en muchas instituciones educativas en el resto del continente americano se puede describir de la siguiente manera:

“El caso latinoamericano se puede ilustrar como sigue: La escuela Panamericana de artes en Brasil abrió sus puertas para impartir arte y diseño gráfico es de 1963. En el mismo año el movimiento de David Corcega inició la institucionalización del diseño gráfico en Bogotá. En México el diseño gráfico se institucionalizó con la creación de la carrera de diseño en la Universidad Iberoamericana. Este efecto irruptivo también fue experimentado en países como Venezuela, Perú, Cuba. El caso chileno es uno de los más interesantes, registra datos importantes de la transformación de las universidades de artes aplicadas a Universidades que integran la enseñanza del diseño gráfico como facultad, por ejemplo, a finales de los sesenta la Universidad Técnica Federico Santa María registra la formación de la Escuela Superior de Diseño. Originalmente concebida como escuela de Arte, la Escuela de Diseño de la Universidad Católica de Santiago se transformó la enseñanza del diseño con una perspectiva de corte integral.”¹⁸⁵

Ya habiendo determinado la institucionalización del diseño como carrera profesional alrededor del globo como consecuencia del cambio económico, social y cultural gestado en Estados Unidos, se vuelve necesario profundizar un poco más en los sucesos que llevaron al desarrollo del diseño ya que de esto partiremos para entender el caso particular del diseño gráfico en México. Recapitulando, recordemos que en el periodo de la segunda postguerra y durante la Guerra Fría, Estados Unidos se colocó como la máxima potencia económica mundial, poniendo en la punta de la pirámide el modelo económico capitalista.

Estados Unidos se colocó, además, como un núcleo hedonista de la naciente sociedad de consumo que vio nacer el término “adolescente” para referirse a la juventud y presencié la evolución del rock and roll de los años cincuenta. “Lo anterior fue posible gracias a los estadounidenses no sólo eran potencia económica sino que avanzaban vertiginosamente en el desarrollo de tecnología aplicada a la industria y al tercer sector (servicios), en el que resultaron ser un país altamente desarrollado, consumista gestor de la industria del entretenimiento.”¹⁸⁶ Fue este cúmulo de cosas las que proporcionaron las condiciones idóneas para la irrupción del diseño, viéndose expresado en todas las ramas de la industria, la cultura y la sociedad.

El diseño gráfico se hizo presente en los espacios públicos en forma de señalizaciones, mapas, publicidades en los paraderos de autobuses, espectaculares y publicaciones diversas como periódicos, revistas y libros. Ante este constante crecimiento las diversas marcas comenzaron a hacerse también de una presencia mayor, así como las nuevas tecnologías y las industrias de la electrónica y la computación que crecieron a pasos agigantados. “Paulatinamente la industria de la computación empezó a dominar el mercado mundial colocando filiales de empresas como la IBM y la General Electric por todo el mundo; se fortalecieron los medios de comunicación existentes y se procrearon nuevos sistemas como las computadoras electrónicas. La prosperidad económica propició que la revolución científica y tecnológica, devenida de la segunda posguerra, modificara vertiginosamente los procesos de producción, lo que rompe los patrones tradicionales de la fuerza laboral y hace cada vez más especializada la mano de obra. Se comenzó a tecnologizar y a evolucionar el trabajo.”¹⁸⁷

185. *Ibidem*, p. 102.

186. *Ibidem*, p. 28.

187. *Ibidem*, p. 39.

El diseño gráfico se volvió autónomo, se mostró sensible y comprometido con las causas sociales, de modo que despachos como el de publicidad Family Dog Productions y West Wilson diseñaron carteles psicodélicos para anunciar conciertos de rock inspirados en toda la gráfica trabajada por los movimientos juveniles (hippies). La posibilidad de incorporar imágenes y producirlas para diferentes objetivos se volvió infinita, propiciando que la cultura visual se volviera parte fundamental del sistema social. "Los artistas y los diseñadores de esta época fueron lo suficientemente sensibles a estas manifestaciones para notar el potencial de esta nueva forma de enfrentar la problemática mundial. Recuperaron esas nuevas formas de expresión para comunicarse con los jóvenes y colocar sus propuestas, basadas en la psicodelia, dentro del mercado. Los colores estridentes, brillantes, inundaron el espacio del diseño de modas; las portadas de discos eran otro espacio de manifestaciones coloridas y alucinantes. La psicodelia fue tomada como el producto gráfico visual y actitudinal de los hippies."¹⁸⁸

La historia del diseño gráfico ha ido creciendo desde entonces, pero por desgracia la industria y el consumismo lo han hecho más rápidamente, provocando que el diseño termine siendo absorbido y asimilado como la única razón de ser del diseño (al menos eso se vislumbra en la actualidad). Con respecto a esto, Ken Garald, figura clave en la historia del diseño de intención política, publicó en 1964 "un manifiesto titulado 'lo primero es lo primero', que firmaron otros veintiún diseñadores y fotógrafos, en el que reclamaba que la atención y la energía del diseño se reajustasen para centrarse no en la publicidad de artículos de consumo, sino en las causas sociales."¹⁸⁹

Hoy en día la gente ya no ve como problema identificar las diferencias entre arte y diseño, sin embargo, ahora, el problema es que la misma palabra "diseño" se ha llegado a usar de más de una forma incorrecta. Un ejemplo es el comparativo entre practicidad y diseño, la primera refiriéndose a algo elaborado con el fin de funcionar y satisfacer alguna necesidad y la segunda como un valor agregado meramente estético. Lo cierto es que un diseño por definición debe ser práctico, funcional y estético. Como este caso, encontramos que en pleno siglo XXI la industria del consumo ha dado por hecho que el diseño gráfico es una categoría dentro del marketing y la publicidad, reduciendo sus funciones al mínimo enfocándolo a la parte meramente gráfica, visual, estética y ornamental. Andrew Ashton, diseñador australiano nos dice con respecto a esto:

"La gente de marketing piensa que el diseño gráfico es una función del marketing; los diseñadores gráficos equiparan el diseño gráfico al arte; los historiadores consideran el diseño gráfico como un fenómeno social efímero. Yo lo veo como uno de los rasgos fascinantes de los seres humanos."¹⁹⁰

2.2.3.- El Diseño Gráfico en México .

La historia gráfica en México es muy vasta; la iconografía que comprenden tramas, colores, texturas y símbolos nacionales, hoy por hoy es sumamente reconocida a lo largo de todo el mundo. En este sentido es pertinente, para este documento, abordar la irrupción del diseño gráfico en la sociedad mexicana; momento que se dio entre finales del siglo XIX y principios del XX, donde los oficios gráficos y artes aplicadas se hicieron presentes en diversas publicaciones desde la Revolución Mexicana en

188. *Ibidem*. p. 47.

189. Twemlow, Alice. *Op. Cit.* p. 48.

190. *Ibidem*. p. 22.

forma de periódicos, volantes, anuncios y carteles.

“El Porfiriato (...) permitió que se corporeizara el viejo anhelo de empezar a mecanizar la producción artesanal; las aspiraciones de progreso tenían como paradigma a países como Inglaterra y Francia, en los que (...) todo el siglo XIX, la empresa editorial, junto con la ilustración gráfica, conoció profundas y continuas innovaciones que le permitieron alcanzar un público mayor. De manera paralela (...) los géneros editoriales e ilustrativos se diversificaron. Estas transformaciones llegaron tardíamente a México, donde cobraron un desarrollo propio.”¹⁹¹ (Helia Emma Bonilla Reyna citada por Troconi).

Si bien a finales del siglo XIX comenzaron a expandirse las publicaciones impresas, no fue hasta principios del siglo XX cuando comenzó a desarrollarse la cultura de las publicaciones ilustradas y con composiciones cada vez más complejas y llamativas. Hablo de una época donde los talleres de impresión comenzaban a gestar historias que a su vez darían vida a diversos personajes del mundo del grafismo en México que hoy en día son referentes obligados para el diseño gráfico nacional. En este campo encontramos nombres tales como el de Antonio Vanegas Arroyo, uno de los editores populares más importantes de finales del siglo XIX, encargado de la publicación de un sinnúmero de materiales impresos de todo tipo y de diversos redactores.

Por otro lado, el desarrollo del oficio de la impresión, con el tiempo, fue permitiendo la inclusión de imágenes y grabados dentro de las publicaciones. Es en este sentido es muy común evocar nombres tales como los de Manuel Manilla y José Guadalupe Posadas, ambos reconocidos por su trabajo en sus grabados e ilustraciones impresas en publicaciones de todo tipo. El último tercio del siglo XIX fue el

encargado de ver como se introducían las imágenes e ilustraciones dentro de las publicaciones, consiguiendo tal importancia de modo que cada publicación se veía obligada a superar a su predecesora si no quería correr el riesgo de desaparecer. En el transcurso de poco tiempo, la producción gráfica conseguiría un gran desarrollo al ser asimilada por la publicidad, de modo que muchas grandes empresas vieron en la producción gráfica una gran mina de posibilidades.

Poco a poco, en los primeros años del siglo XX, las industrias manufactureras fueron buscando los servicios de litógrafos, grabadores, ilustradores, tipógrafos e impresores para desarrollar su valor de reconocimiento ante su público a través de su identidad empresarial y corporativa. Así es como lentamente se comienza a hablar de publicidad gráfica, que se fue haciendo cada vez más presente en medida que se desarrollaron las tecnologías y tiempos de producción en los tirajes de los diarios. El trabajo de la prensa enmarcó el punto más importante en cuanto a la producción gráfica de la época, la cual se dejó influenciar altamente por el movimiento inglés llamado Arts and crafts, el mismo que, es bien sabido, fungió como motor para el art nouveau en Francia.

El movimiento Arts and crafts, fue descrito primeramente por John Ruskin y luego retomado por William Morris, aparece como una reacción ante la fealdad del objeto industrial que preponderaba en Europa que estaba pensado para funcionar dejando de lado todo aspecto estético u ornamental completamente fuera del proceso productivo. Por esta razón, Morris “busco que artesanos bien entrenados intervinieran en la concepción de los productos industriales para producir una belleza que se desarrollaría gracias a las nuevas

191. Troconi, Giovanni. *Diseño Gráfico en México 100 años*, Artes de México, México, 2010, p. 28.

tecnologías y a los métodos modernos de producción, lo cual permitiría que estos fueran accesibles a más personas.”¹⁹²

Por su parte, el Art Nouveau, nace orientándose a las artes decorativas, la arquitectura y la joyería (donde entrarían también diversos tipos de talleres artesanales), cosa que hizo posible su pronta empatía con las Arts and crafts. Del mismo modo, el Art Nouveau, fue el primer plano en la historia del arte que permitía amalgamar de una forma integral lo que comprendía el hábitat humano, de modo que esta vanguardia pudo verse reflejada en carteles, fachadas, papeles tapiz, empaques etc. Ya no se trataba únicamente de hacer arte con el único objeto de la contemplación, sino que se dotó a las obras de un carácter funcional haciendo que irrumpieran en diversos planos sociales llegando justamente a ser asimilado por la gráfica mexicana.

“En México, el art nouveau primero fue literario y después arquitectónico. En el arte gráfico, la obra de Julio Ruelas fue una de las más sobresalientes. Él colaboró con dibujos para la Revista Moderna y la Revista Moderna de México (1898 y 1906)”¹⁹³

La obra gráfica con influencia nouveau se hizo presente en las ilustraciones que se imprimían en diversas publicaciones en el país, mismas que eran generadas por diversos artistas como Roberto Montenegro, Carlos Neve y Diego Rivera. El trabajo de estos tres personajes condiscípulos de la Academia de San Carlos marcó la primera etapa de sus carreras antes de su trabajo como muralistas. La irrupción del Art Nouveau en la gráfica mexicana pronto marcaría la entrada de la publicidad en México a principios del siglo XX.

Para el principio de este nuevo siglo, las publicaciones periódicas ilustradas ya comenzaban a anexar diversos tipos

de anuncios publicitarios de productos y grandes almacenes; eran los tiempos donde El Mundo Ilustrado, El Tiempo Ilustrado, Arte y Letras, Cosmos Magazine, Revista Moderna y El Álbum de Damas, contaban con imágenes de gran calidad apoyados por la expansión de la industria de los talleres de impresión que con el tiempo iban mejorando sus procesos y calidades de producción. La inclusión de fotografías con ilustraciones y grabados para promocionar productos y servicios se hicieron muy populares desde 1900, manteniendo la estética nouveau que iba desde la imagen hasta las distintivas tipografías. La inclusión de fotograbados en la publicidad naciente de la época también tuvo gran demanda ante el desarrollo de la industria en México.

La gráfica publicitaria de esta época se concentró en dos campos o modalidades gráficas donde la primera: “denominada pictoricismo, crea los anuncios de acuerdo con los criterios convencionales de la pintura, a los cuales se les añade el texto del mensaje publicitario. Ejemplos de esta modalidad son los trabajos de Julio Ruelas, Roberto Montenegro, Alberto Garduño, Germán Gedovius, Carlos Alcalde, Alfredo Flores, Carlos Neve y Rafael de Zayas.”¹⁹⁴ En este caso fue muy común ver acercamientos o influencias muy marcadas de diversas vanguardias principalmente del art nouveau, además del academicismo, el simbolismo, etc.

La segunda modalidad está dominada por los llamados anuncios tipográficos: “Composiciones de corte atractivo, novedoso y audaz en las cuales el formato y la tipografía ornamentada desempeñan un papel fundamental. Éstos se caracterizan por carecer de imagen y tener escaso texto. En ellos tiene un gran peso la disposición de recuadros, cenefas y tipos de

192. *Ibidem*. p. 36.

193. *Ídem*

194. *Ibidem*. p. 40.

letra.”¹⁹⁵

En estos primeros años de auge publicitario, el que puede ser el ejemplo más grande de una empresa dedicada a fortalecer su imagen gráfica e identidad propias, es el caso de “El Buen Tono”, empresa de cigarros propiedad de Ernesto Pugibet que desplegó un sinfín de materiales impresos publicitarios con el fin de dotar a su empresa de presencia en la sociedad mexicana. Sus artículos promocionales iban desde los cromos, juegos de mesa, grabados finos, hasta los calendarios, estampas y las mismas cajetillas ataviadas con finos grabados. Esta empresa fue la primera en hacerse de publicidad en el aire a través de los dirigibles y también la primera en plantear y llevar a cabo una “campaña publicitaria” integral (el Buen Tono es el primero en hablar de campaña publicitaria en México). Adelante se tratará este caso específico a fondo y desde la perspectiva de la publicidad.

Es bien sabido que el año de 1910 vino a modificar y modernizar el paisaje capitalino con motivos de las celebraciones del centenario de la independencia, evento que el presidente Porfirio Díaz celebró con la construcción del monumento a la independencia ubicado en la calle de Reforma y el comienzo de la construcción del Palacio de Bellas Artes. Además de las numerosas obras arquitectónicas, se hizo un gran despliegue de publicaciones impresas con altos estándares de calidad que iban desde postales ilustradas y programas de eventos hasta portadas de revistas y libros que ostentaban las más elaboradas ilustraciones hechas por renombrados artistas de la época. La producción gráfica de este año cesó solamente cuando dieron inicio los eventos relacionados con la Revolución Mexicana.

Para cuando dio inicio la Revolución, la producción gráfica en medios impresos perdía calidad pero no perdió impacto ni mucho menos presencia. Gran parte de las publicaciones periódicas seguían manteniendo sus portadas ilustradas y otras publicaciones seguían adelante con la inclusión de la caricatura política, aunado a esto surgieron nuevas publicaciones como La Chispa, El Resumen, El Ahuizote, Tricolor, Multicolor y La Vanguardia, esta última dirigida por el Dr. Atl. “Gran parte de la gráfica relevante de estos años se llevó a cabo en Córdoba, Veracruz, en una iglesia tomada por los constitucionalistas. Ahí se imprimía el diario La Vanguardia. El número uno comenzó a circular el 21 de abril de 1915. Lo dirigía Gerardo Murillo, el Doctor Atl, quien era autor del logotipo y las portadas.”¹⁹⁶ La Vanguardia contó con la participación de José Clemente Orozco y Guillemín Francisco Romano en la realización de portadas ilustradas y a su vez el Dr. Atl además de su trabajo en ilustración de portadas y diseño editorial de su publicación se desempeñó en la realización de logotipos como el de otra publicación periódica llamada Acción Mundial.

Así podemos observar como muchos artistas reconocidos de nuestro país iniciaron sus andares en el mundo del diseño en muchas de sus ramas, incluso antes de desarrollar su faceta en las artes. Por eso la razón de analizar el caso del Dr. Atl que figuró en varios campos de las artes y el diseño haciendo portadas para libros y revistas, carteles, folletos, ilustraciones, grabados, logotipos, encabezados y tipografías. También cabe mencionar que, en las primeras décadas del siglo XX, el diseño gráfico en México fue fuertemente influenciado por el aporte de la Bauhaus a cargo de su exponente Hannes Meyer, quien después de fungir como director de dicha escuela en su periodo en Dessau, ser exiliado de

195. *Ibidem*, p. 44.

196. *Ibidem*, p. 50.

Alemania y en general del continente europeo, llegó a México donde permaneció 11 años, tiempo que dedicó principalmente al desarrollo del diseño editorial, introduciendo el método de la escuela bauhausiana a la producción gráfica mexicana.

El diseño gráfico en México se posicionó en el espectro de la publicidad en los días en que la sociedad mexicana vivía su transición del modelo porfirista a uno donde predominaban las publicaciones de tintes políticos y donde el desarrollo económico de las empresas generó el inicio de una sociedad consumista en la nueva burguesía del país devenida de la Revolución. "Debido a los cambios económicos ocurridos a partir de la década de 1930 se incrementó la oferta. Los últimos dejos de la parafernalia militar cedieron frente a la expansión urbana, los primeros signos de la industrialización y un desarrollo que, según Ortiz Gaitán, prevalecerían hasta 1940".¹⁹⁷

Como resultado de estos cambios se comienza a dar la llegada de las llamadas agencias de publicidad o casas publicitarias; "entre ellas destacaban: Excélsior Publicidad, LBA, Mike Studio, Alpha, DTP y, muy particularmente, Maxim's, fundada por el dibujante español Máximo Ramos."¹⁹⁸ Es importante recalcar que la publicidad impresa de esta época era esencialmente producida en base al dibujo y composiciones tipográficas muchas veces inclinadas al estilo Art deco, de este modo es importante observar que estas agencias publicitarias en un inicio estaban conformadas esencialmente por profesionales en los oficios de las artes gráficas.

Esta categoría de las artes vio un gran abanico de opciones en las publicidades para las películas de cine mexicano entre la década de 1930 y 1950, princi-

palmente el cartel ilustrado de las mismas, que se volvió muy celebre y solicitado, convocando el talento de diversos artistas e ilustradores de la época, llegando incluso a albergar el talento de extranjeros refugiados en México. Tal es el caso de Josep Renau, quien es visto como el precursor del uso de la técnica del fotomontaje en España y un artista sobresaliente en la ciudad de México entre 1940 y 1950, destacado por su trabajo como artista plástico e ilustrador en el campo del diseño de impresos, publicidad y carteles de cine. También es fundador del que puede verse como uno de los primeros despachos de diseño del país: Estudio Imagen / Publicidad Plástica.

Además de esto, Renau fue "director general de Bella Artes, director de propaganda gráfica del ejército republicano y cartelista político. Tras su llegada a nuestro país, lo mismo colaboró con Siqueiros en la ejecución de Retrato de la burguesía (1939-1940), mural complejo y arriesgado en la sede del Sindicato Mexicano de Electricistas, que compuso los apocalípticos fotomontajes de la serie The American Way of Life (1952-1966): yuxtaposiciones de la ingeniería publicitaria y la fotografía social y documental de la época."¹⁹⁹

Otro personaje importante llegado desde España (al igual que Renau), que se vuelve fundamental en el desarrollo del diseño en México, es Vicente Rojo, quien llega al país a finales de la década de 1940 y propició la expansión de la profesión del diseño a diversos campos que hasta ese tiempo no habían sido tomados por la disciplina como tal. Entre sus aportes esta el haber sido director de arte de la revista Artes de México y encargado de la Dirección de Difusión Cultural de la UNAM, fue el encargado del diseño de diversas portadas de libros del Fondo de Cultura Económica, además que en 1960 cofundó y se encargó

197. *Ibidem.* p. 107.

198. *Ibidem.* p. 106.

199. *Ibidem.* p. 152.

de la dirección artística de Ediciones Era; es parte fundamental en la historia de la fundación de La Jornada. Fue una etapa de experimentación, expansión y visto desde los ojos del mismo Vicente Rojo, como la creación de su obra más personal.²⁰⁰

El diseño gráfico en el país había sido, por varias décadas, un nicho donde los artistas y dibujantes podían crear; en síntesis, el diseño estaba en una etapa de comodidad y conformismo. Vicente Rojo proporcionó ese empuje definitivo para comenzar el largo camino por dotar al Diseño Gráfico de un carácter autónomo y profesional. Rojo fue de los primeros en hacer el esfuerzo por generar un público sensible al diseño gráfico poniendo la cultura visual al día y transportando al diseño a términos de lo moderno donde todo evento, producto o espacio, podía ser transformado, adaptado y resignificado a través del ejercicio profesional del diseño gráfico. Entre las décadas de 1970 a 1980, Rojo estuvo también fuertemente involucrado con el desarrollo de la Imprenta Madero, a la par también existió la creación de la Librería Madero y la editorial Era, que en conjunto hacían un espacio muy rico para la investigación, experimentación e innovación en el diseño gráfico en el campo del diseño editorial, además de fungir como semillero de grandes diseñadores mexicanos cuyo trabajo sería el parteaguas para el devenir del diseño de finales de siglo.

Pese a que la Imprenta Madero fue el principal foco de atención, creación, innovación y experimentación de diseño mexicano, hubo un sector social conformado por artistas plásticos que ejercían el oficio del diseño en paralelo a dicha imprenta, ejemplo de estos artistas es el trabajo realizado por Rufino Tamayo como diseñador gráfico a través de la segunda mitad del siglo XX. En el libro de "Diseño Gráfico en

México, 100 años" se describe esta etapa de Rufino Tamayo de la siguiente manera: "El trabajo de Rufino Tamayo como diseñador gráfico e ilustrador salió a la luz con la exposición Tamayo Ilustrador (Museo Rufino Tamayo, 2002). Encontramos entre 1925 y 1989, una cantidad considerable de impresos realizados por este pintor: carteles, revistas, catálogos, sellos postales, invitaciones, portadas de libros o portadas de discos".²⁰¹ Tamayo junto con otros artistas como Ramón Valdiosera, Pedro Fiedeberg y Carlos Aguirre, formaron parte de este grupo de artistas-diseñadores autogestivos. Valdiosera se desempeñó en el campo del diseño de vestuario para el ballet de Amalia Hernández, fue cartelista, ilustrador y director de arte.

Como podemos observar, el diseño gráfico en México tiene un origen muy marcado desde el campo de las artes, ejercido como un oficio muchas veces autodidacta; por esta razón el intentar analizar la historia de las escuelas del diseño en México y el mundo se vuelve una tarea complicada. Gerardo Kloss Fernández del Castillo en su artículo "Las Escuelas del diseño" para el libro *Diseño Gráfico en México, 100 años*, nos explica que primeramente al abordar el tema de las escuelas del diseño inevitablemente se tiende a hablar en términos insustentables, apoyados sólo en testimonios verbales rescatados con el tiempo producto de la falta de documentos que defiendan o refuercen cualquier argumento al respecto.

En este punto volvemos al lugar donde definir en términos académicos al diseño gráfico se vuelve una tarea compleja, en general debido a la cantidad de actividades relacionadas con el hacer cotidiano del diseño (recordando que anteriormente se dijo que el diseño gráfico es una actividad multidisciplinar por excel-

200. *Ibidem*. p. 173.

201. *Ibidem*. p. 241.

encia); por esta razón sigue sin encontrarse un consenso unificador que defina de una sola vez al diseño gráfico, explique su lugar en la universidad ni estandarice el que ni el como debe ser enseñado en las escuelas. Respecto a esto Gerardo Kloss dice:

“El diseño se ha impartido en escuelas de arte, artesanía, arquitectura, humanidades, ingeniería y administración; su pedagogía oscila entre la imitación del maestro, el desarrollo creativo del talento innato, la aplicación práctica de los datos científicos, la capacitación técnica, la formulación humanística y la gestión de negocios. Quien lo tipifica como profesión liberal, arte, oficio, técnica, práctica comercial o cultural, elige una visión de su historia y toma partido frente a conflictos tan viejos como los de artistas liberales contra artesanos, artes puras contra artes aplicadas, enseñanza formal contra informal e, incluso, la educación laica contra la religiosa.”²⁰²

No se puede entender este punto hablando de una primer escuela de diseño, ya que existe la primera en hablar de diseño, la primera en abordar el tema del diseño como profesión, hoy en día en México hay escuelas que hablan de impartir la carrera de diseño gráfico, otras hablan de diseño de la comunicación visual, diseño y artes visuales, artes aplicadas al diseño, además que los aprendices de diseño van desde los que se especializan ejerciendo el diseño como profesión, están los autodidactas, los que se licencian como diseñadores y los que tienen algún otro título universitario que los capacita para llevar a cabo el diseño, etc.

Lo que sí podemos observar como hecho ineludible de la historia del diseño en el país es que al ser analizada se pueden distinguir dos momentos: “que al principio la enseñanza del diseño en México evolucionó más despacio que la sociedad, la cultura y la economía. Luego el diseño se puso de moda, y la oferta de escuelas

y diseñadores creció mucho más rápido que su impacto real en la sociedad, la cultura y la economía”.²⁰³ Este hecho es el que da como consecuencia ese estado aparentemente permanente donde el diseño no consigue ser ni dejar de ser una profesión presente en la sociedad; y la razón principal que hoy en día en México sea mucho más fácil entender al diseño como un actor terciario dentro de cualquier proyecto antes que dotarlo de características propias e irremplazables convirtiéndolo, como consecuencia, y en el mejor de los casos, en un aditamento de las practicas de la publicidad.

Es necesario recordar que la historia del diseño en México hasta llegar al punto donde se hablaba de diseño en las escuelas pasa desde el trabajo en el taller de carteles de Diego Rivera en la Academia de San Carlos, hasta el desarrollo del oficio del dibujo publicitario; dejándonos ver claramente las raíces artesanales del diseño en nuestro país, y que por cuestiones de orden social, ese oficio aún joven del diseño, fue absorbido de inmediato por la publicidad que se desarrollaba mucho más rápido que el diseño. Las primeras exposiciones dedicadas al diseño nacional y latinoamericano abordaban el tema desde las artes y oficios influenciados, como se ha dicho antes, por el arte y diseño europeos. Posteriormente, en 1961, “El INBA (...) le encomendó a Chávez Morado la creación de una Escuela de Diseño y Artesanías. Ésta arrancó en febrero de 1962 con una carrera técnica de diseñador artesanal, que por fin concebía al diseño como una profesión. La carrera sufrió muchos cambios y en 1966 se convirtió en diseño artístico industrial.”²⁰⁴

Mientras tanto, y por su parte, alrededor de la década de 1950, la Escuela Nacional de Arquitectura se desprende de la Academia de San Carlos para integrarse a

202. *Ibidem*, p. 291.

203. *Ídem*.

204. *Ibidem*, p. 292.

Ciudad Universitaria, dejando sola a la Escuela Nacional de Artes Plásticas que sólo contaba con el taller de dibujo publicitario que a finales de la década consiguió elevarse a la categoría de carrera técnica. Paralelo al ordenamiento de la Academia de San Carlos y el interés cada vez mayor por integrar al diseño como una carrera, nació en la Universidad Iberoamericana un interés por el aprendizaje y enseñanza del diseño; el hecho nos es relatado por Fernández del Castillo de la siguiente forma:

“En 1955, junto con arquitectura y artes plásticas (...), Felipe Pardinas y Mathias Goeritz crearon en la Universidad Iberoamericana una carrera técnica de diseño industrial, que se volvió licenciatura libre hacia 1962 bajo la dirección de Jesús Virchez. En junio de 1967, la Ibero fue invitada a participar en la organización de los XIX Juegos Olímpicos y meses después el Consejo Universitario aprobó incluir una rama de diseño gráfico en el plan de diez semestres de diseño industrial. Las clases comenzaron en 1968, cuando Fernando Rovalo asumía la dirección de la escuela, y en 1974 se expidió el primer título de diseñador gráfico a nivel licenciatura, a nombre de Ana María Peláez Villegas. Hasta ese año las carreras de diseño industrial y gráfico de la Ibero no tenían validez oficial.”²⁰⁵

Volviendo al proceso que vivió la UNAM frente al diseño, podemos ver que la Escuela Nacional de Arquitectura, acogió la carrera de diseño industrial, mientras que la ENAP elevó a licenciatura la carrera de dibujo publicitario. “Así resulta que en la UNAM diseño industrial y gráfico se quedaron en escuelas distintas. En 1973 dibujo publicitario se dividió en dos carreras, diseño gráfico y comunicación gráfica, que no se fusionaron sino hasta 1995 en diseño y comunicación visual (...). En 1970 la Universidad de las Américas creó una licenciatura en artes liberales con ciertos contenidos de diseño gráfico; en agosto de 1972 La Universidad de Monterrey abrió

u licenciatura en diseño gráfico y el 28 de mayo de 1973 la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) recomendó que se creara una Universidad Autónoma Metropolitana”.²⁰⁶ La primera escuela de la UAM se fundó en Iztapalapa en 1974 y, posteriormente, a finales del mismo año se abrió el plantel de Azcapotzalco, donde se propuso la creación de una división especializada en diseño, integrada en la llamada división de Ciencias, Artes y tecnologías del Diseño. Para 1975, la UAM Xochimilco, ya era una realidad, la cual contó, entre su oferta educativa, una carrera de diseño enfocado a la optimización de espacios públicos.

“Así, la UAM Azcapotzalco fue la primera escuela en México que no se insertaba en el arte, la artesanía, la arquitectura o la ingeniería, sino en su propio, innovador y ambicioso mapa epistemológico del diseño: ‘un proceso orgánico, creativo e interdisciplinario, que se genera a partir de requerimientos bio-psico-sociales de un usuario individual o colectivo, situado en un medio ambiente natural o artificial, en un tiempo determinado; que debe tomar en cuenta las épocas precedentes y con una visión al futuro para aportar soluciones y coadyuvar al desarrollo integral del hombre.’”²⁰⁷

En este espacio abierto para el desarrollo del diseño se pudo implementar un modelo de estudio que promoviera la investigación a la par de la producción, el uso de materiales y nuevas tecnologías, y el enfoque en tres áreas del diseño: el diseño industrial, la arquitectura y el diseño de la comunicación gráfica. Es así que esta vinculación del diseño con la comunicación dio las bases para dar el enfoque científico al objeto de estudio de la carrera de diseño; muchas universidades como la de Guadalajara y la UNAM optaron por conservar el nombre de la carrera como “diseño de la comunicación visual”, ya que englobaba en mayor medida la labor del diseño en el

205. Ídem.

206. Ídem.

207. Íbidem. p. 295.

campo profesional, esto ya explicado con anterioridad por Frascara al hablar del objeto de estudio del diseño.

“Para el año de 1979, el INBA separó la enseñanza del diseño de la artesanía, elevando muchas de sus carreras al nivel de licenciaturas, entre ellas diseño gráfico, industrial y textil.”²⁰⁸ Esto significó dos cosas de suma importancia para el posicionamiento del Diseño Gráfico como carrera profesional, primero, se le comenzó a otorgar un carácter autónomo ante el entendido de que ya no se le vinculaba necesariamente con las artes aplicadas o la artesanía, y segundo, se incentivó al desarrollo de la investigación en materia de diseño, fortaleciendo los planes de estudio y la oferta educativa para alumnos y docentes.

Para finales del siglo XX, ya había un gran número escuelas en todo el país que impartían las carreras de Diseño Gráfico y de Diseño de la Comunicación Visual, esto significó un gran avance para el desarrollo de la profesión en México y su reconocimiento, aunque también resultó un factor crucial para el descontrol teórico que la sustentaba, esto provocado porque los planes de estudio de cada escuela eran sumamente distintos entre sí, ocasionando disparidades teórico-prácticas y tecnológicas en el aprendizaje de los alumnos y la forma de entender el diseño. Uno de los más notables esfuerzos por crear un consenso que unificara la enseñanza del Diseño Gráfico en el país, fue la creación de la asociación civil Encuadre en febrero de 1991: “Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, que hoy tiene 54 integrantes en 27 estados. Morelia, Guadalajara, Tijuana, León, Querétaro y Xalapa se alzaron como nuevos centros de diseño en el país.”²⁰⁹

En poco tiempo ante el crecimen-

to desmedido de escuelas que ofrecían la carrera de Diseño, muchas de ellas particulares, de bajo costo y calidad de enseñanza cuestionable, y otras tantas ofreciendo extractos de la licenciatura a modo de carreras técnicas; el Diseño gráfico como profesión experimentó un retroceso en sus bases teórico-científicas, cambiando muchas de sus metodologías, por el ejercicio de producir sin ningún objetivo claro, o en otras palabras, la práctica muy por encima de la teoría. Este síndrome comenzó por posicionar al diseño como un elemento a merced de las tendencias y la modas, y al diseñador como un técnico en impresiones o dibujante publicitario que gradualmente se fue convirtiendo en operador de software. Esto último se entiende ya que para principios del siglo XXI un gran número de escuelas particulares sin renombre comenzaron a ofrecer licenciaturas en diseño gráfico cuyos planes de estudios se enfocan en formar alumnos expertos en manejo de programas computacionales destinados al diseño, omitiendo por completo la parte en donde se les enseña como diseñar, pasando por alto el objeto de estudio del diseño, la metodología y filosofía esenciales para su aprendizaje.

Ante este panorama, el diseñador fue visto en el mundo laboral como un valor agregado en las empresas a los múltiples servicios que estas ofrecían en vez de ser tomados como piezas fundamentales, delegándolos en el mejor de los casos, al servicio de los grandes proyectos de publicidad, y en el peor de los casos poniéndolos como operadores de maquinaria de impresión y software para preparar archivos para su producción.

Sin embargo, por otra parte, un amplio sector de diseñadores mexicanos optaron por hacer asociaciones con el fin

208. *Ibidem*, p. 296.

209. *Ibidem*, p. 299.

de promover el diseño gráfico profesional en México y no dejar que su carácter único se perdiera entre el creciente desarrollo tecnológico y el cada vez menor interés entre los estudiantes en diseño gráfico por investigar, teorizar y proponer, convirtiendo a la profesión en una entidad con fines triviales. Uno de los mayores esfuerzos por darle al diseño gráfico mexicano su lugar, tanto nacional como internacionalmente, es la creación de la Bienal Internacional del cartel en México creada en 1990.

“La BICM fue una de las cartas de la internacionalización del diseño gráfico mexicano. Entre la década de 1990 y 2005, decenas de diseñadores mexicanos fueron expuestos en París, Praga, Tokio, Milán, Sídney, La Haya y Barcelona; algunos habían vendido sus tipografías a través de compañías internacionales, como T26. Y su trabajo se comentaba en revistas estadounidenses (Step) o francesas (Étapes Graphiques); al tiempo que algunos más participaron en eventos de la revista Fuse (Londres). También fue relevante que Gabriela Rodríguez, Germán Montalvo y Alejandro Magallanes fueran nombrados miembros de la Alliance Graphique Internationale (AGI).”²¹⁰

En la última década del siglo XX, tres propuestas internacionales marcaron el camino que seguiría el diseño gráfico en México de ese punto hasta la actualidad, definiendo las bases estéticas, prácticas y teóricas sobre las que se desarrollaría el Diseño Gráfico profesional. Estos proyectos son: Emigre, David Carson y Neville Brody. “Emigre, fundado en 1984 por Susana Litko y Rudy Vanderlans, es un destacado despacho de diseño, (...) que edita la famosa revista, y ha sido uno de los colectivos multidisciplinarios más influyentes de la década de 1990.”²¹¹ Emigre, como revista, comenzó a ser publicada el mismo año (1984), apareciendo cuatro veces al año hasta la suspensión de su producción en 2005. Fue la

primera revista dedicada al Diseño Gráfico desde la perspectiva de un cambio de paradigmas a la era digital.

Así mismo, Emigre como despacho, fue pionero en el uso de computadoras y ordenadores en los procesos de concepción y producción de diseño “contribuyeron, con mucho, a la aceptación de la computadora como herramienta primero legítima y luego indispensable del diseño gráfico”.²¹² David Carson inició el desarrollo de un diseño que iba en contra de la legibilidad y a favor de la experimentación tipográfica, su método muchas veces visto como un montón de procesos arbitrarios y delirantes que cualquiera pensaría que jamás serían tomados en serio por algún cliente potencial, encontraron validación en grandes empresas como American Airlines, American Express, AT&T, etc.:

“De David Carson, se pueden decir dos cosas: que atentó sistemáticamente contra un principio sagrado de composición tipográfica, la legibilidad, y que abrió las puertas de un diseño experimental fuertemente cargado de las emociones del diseñador.”²¹³

Por último, Neville Brody (diseñador inglés) también influyó en el diseño mexicano por la vía del espíritu punk del periodo histórico que vivió su país en los años setentas, además de retomar elementos del dada y del constructivismo ruso como inspiración personal. “Brody trataba de construir lo que posteriormente se llamó ‘estética industrial’ (...) pero el consenso crítico le confiere mayor valor a sus periodos como director de arte de las revistas The Face (1981-1986), y Arena (1987-1990), en las que rompió con la estructura reticular y los principios de funcionalidad y alteró las convenciones tipográficas usadas para jerarquizar la información.”²¹⁴

210. *Ibidem*. p. 313.

211. *Ibidem*. p. 383.

212. *Ídem*.

213. *Ídem*.

214. *Ibidem*. p. 384.

Tanto el caso de Carson como el de Brody están fuertemente involucrados a lo descrito en el capítulo de deconstrucción, revisado con anterioridad, y como acabo de mencionar, fungió como una fuerte influencia en el trabajo de diseñadores mexicanos de finales del siglo XX. Principalmente se abrió la oportunidad a la experimentación, dejando a un lado las retículas, los espacios rígidamente dispuestos y las fuentes tipográficas en aparente desorden; se comenzó a cuestionar y a enfrentar el estilo de diseño canónico llevándolo al siguiente nivel, declarando que un diseño para ser efectivo no necesariamente tenía que ser “bonito”. Este método ha sido fuertemente explotado desde entonces por el diseñador mexicano Alejandro Magallanes, en cuya obra prevalecen las formas caóticas y la ausencia de un orden lógico.

Nombres como el de Román Martínez gozan de un amplio reconocimiento en el diseño dentro del mundo de la música en México, como desarrollador de portadas, cuadernillos, carteles, entre otras tantas cosas, para diversos sellos musicales. Entre su más destacado trabajo se encuentra el diseño de material gráfico para discos emblemáticos de los años noventa como Aquí de Julieta Venegas y el Tributo a José José; además de la creación de la imagen para Café Tacvba: diseño de portadas para sus discos, sencillos, posters, promoción, etc. Esto regularmente acompañado por el apoyo de Rubén Albarrán, vocalista y diseñador gráfico de la banda originaria de Ciudad Satélite.

De igual manera, esta última década del siglo XX significó un momento importante donde la influencia de las nuevas tecnologías y la apreciación e internacionalización de la gráfica nacional, marcaron el salto que daría la práctica del diseño gráfico en el siglo XXI. Hablando de la tec-

nología en el Diseño Gráfico “no es gratuito que Manuel Cañibe, de Éramos Tantos, hable del ‘crossover enriquecedor’ que se vivió en el periodo. En este sentido, es notable el barroco pop que marcó a Éramos Tantos, un estilo con una claridad formal y un preciosismo en el detalle.”²¹⁵ Éramos Tantos, como taller de creación gráfica, prontamente se apropió de las bondades que ofrecían las nuevas tecnologías para integrarlas de manera efectiva sin poner la tecnología por encima de los procesos manuales y viceversa.

Por su parte, creció un fuerte interés por rescatar toda la gráfica vernácula nacional. “El libro Sensacional de Diseño Mexicano (Trilce Ediciones 1999) que dio a conocer el trabajo de Óscar Reyes, es importante en este sentido. Esta publicación, con diseño original de Juan Carlos Mena y del propio Reyes, promovió nuestra gráfica popular de manera internacional, pues Princeton Architectural Press y Seuil publicaron las ediciones de este volumen en inglés y francés con textos de David Byrne y Steven Heller.”²¹⁶

En los últimos años del siglo XX se logra ver un fuerte desarrollo en el campo del diseño de multimedia en medios audiovisuales, fuertemente presentes en televisión, este nuevo paradigma es justamente lo que describe Jorge Frascara, (mencionado a profundidad en capítulos anteriores), que llamar a la profesión del diseño gráfico como tal ya no alcanza a expresar todo el espectro que esta abarca, ya que el diseño ya no se enfoca necesariamente en el aspecto gráfico sino también audiovisual y medios digitales, dando como resultado la práctica profesional del Diseño de Comunicación Visual.

El estudio del diseño gráfico como profesión y su función en un país como

215. *Ibidem*. p. 396.

216. *Ídem*.

México, debe tener en consideración más de un aspecto de la vida social de un pueblo y así como consecuencia entender su historia. Como dice Mariana Garone Gravier, en su artículo titulado "Para una historia Crítica del Diseño" del libro *Diseño Gráfico en México: 100 años*:

"El diseño es un terreno fértil y un objeto de estudio lleno de retos para quien decida conocer su historia, porque se presenta en la intersección de distintas áreas y fenómenos, por ejemplo, el arte y la industria, la creatividad y el comercio, la manufactura y el consumo. Conciernen a lo estético y a lo utilitario, a los objetos materiales y a los deseos y sensaciones; cumple tanto con objetos ideológicos como económicos y políticos. Está inmerso en el sector público y en la vida privada. Sirve a los ideales más utópicos, así como a los más destructivos impulsos del hombre. Por eso uno de los objetivos de la historia del diseño es tener presente como esos factores se relacionan entre sí en acción comunicativa y en cada producto de diseño. Sin embargo la historia del diseño no es un campo homogéneo, completo y único, existe una multiplicidad de historias. El pasado nunca podrá ser reconstruido en su totalidad, por lo tanto, cada historia es, por definición, una historia parcial, o la simplificación de la situación pasada, y la selección que se hace en los hechos que se narran es inevitablemente arbitraria." ²¹⁷

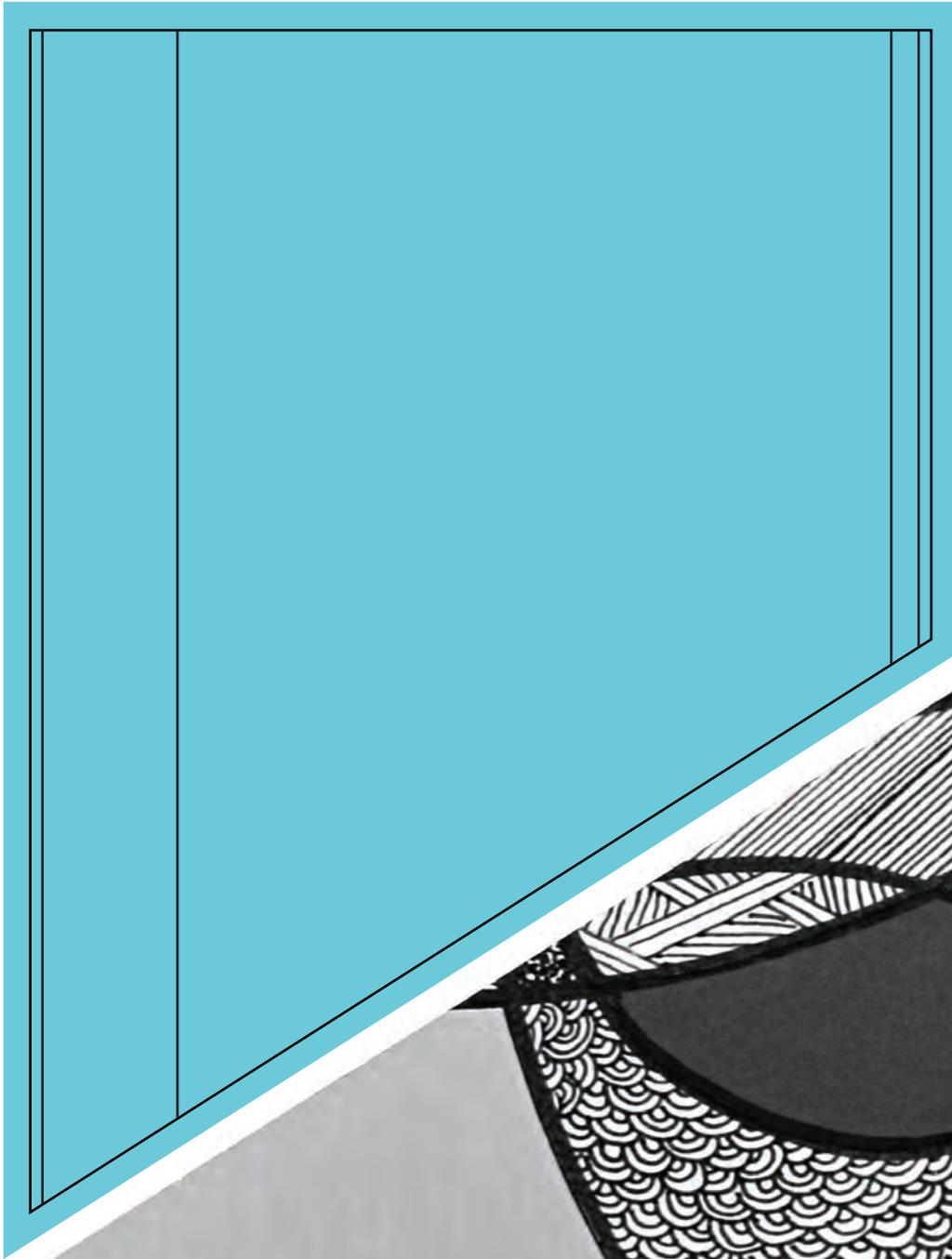
La manera como vemos al Diseño Gráfico siempre cambiará mientras existan modificaciones sociales e históricas en la

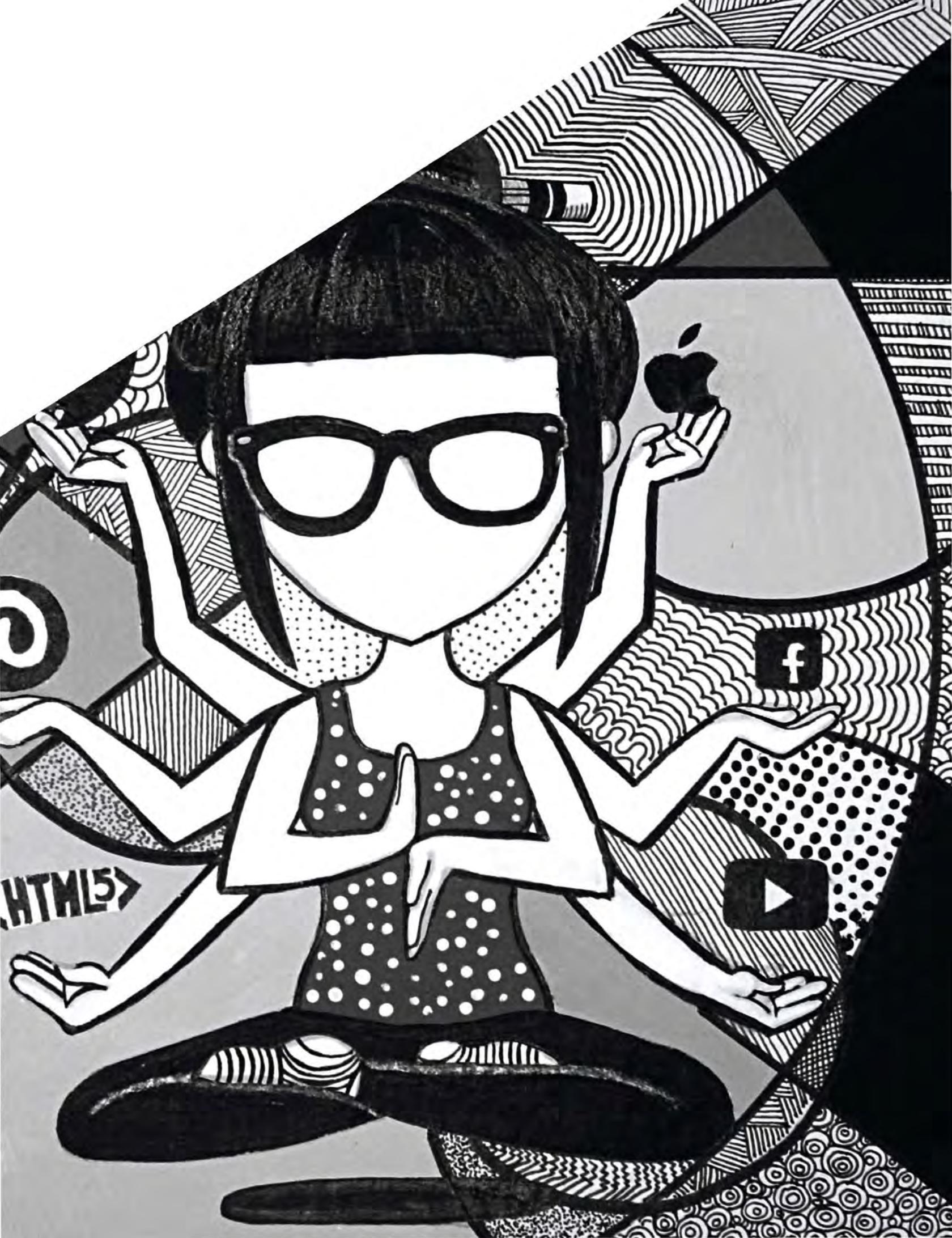
humanidad. Por ello, es indispensable el tratar de evitar definir al diseño de manera rígida sólo para evitar problemas epistemológicos que más allá de brindarnos enfoque nos limitan a la hora de revisar las diversas ramificaciones del diseño en conjunto o por separado en un ambiente geográfico específico. Muchos diseñadores navegan entre varias disciplinas del diseño haciendo más interesante la discusión entre donde empieza una especialidad del diseño y donde acaba, haciendo más claro el hecho de que encasillar al diseño en un par de palabras es un ejercicio prácticamente irrealista.

Es prácticamente imposible pensar en un estilo propio de hacer diseño en México así como lo es pensar en estilos propios de cualquier sección social específica en el mundo. Esto a causa que "Actualmente no podríamos entender el diseño sin pensar en sincretismo, migración, prestamos y adopción de códigos, sean estos conceptuales, cromáticos o tecnológicos, y es en ese fértil proceso de intercambio en el que participan de manera relevante los nuevos modos de comunicación."²¹⁸ En el mejor de los casos se recurre a imágenes evocativas o extractos gráficos con corte nacionalista para dar la idea de identidad al diseño.

217. *Ibidem*, p. 433.

218. *Ibidem*, p. 438.





HTML5

La publicidad tiene una amplísima historia en nuestro país, desde el momento en que entraron con fuerza las campañas de publicidad integrales con los cigarros “El Buen Tono”, empresa de cigarros propiedad de Ernesto Pugibet que data de finales del siglo XIX y que pudimos revisar en el segundo capítulo de este trabajo. Desde ese entonces la sinergia entre el diseño y la publicidad ha sido muy estrecha, llegando con el tiempo a confundirse entre sí, borrando de cierto modo las fronteras que las dividen. Esto podría no ser un problema pero es todo lo contrario, ya que hoy en día es muy difícil explicar que es el diseño gráfico y, más aún, a que se dedica un profesional de la carrera, mientras que se asume que la publicidad es el único nicho que tiene el diseño para desarrollarse y como tal pueden considerarse la misma cosa.

En el capítulo anterior abordé el tema del Diseño, dentro del mismo expliqué los alcances de dicha profesión, entendiendo que la publicidad es una rama donde ésta puede ejercer. Ahora, en este capítulo se develaran las características de la publicidad como rama de especialización de múltiples carreras, entre ellas el Diseño Gráfico, revisaré la posibilidad de que la publicidad cuente con un objeto de estudio y a partir de los resultados obtenidos entender la relación que existe entre diseño y publicidad en el campo profesional para poder contar con las herramientas necesarias para abordar el problema base de esta tesis en el capítulo cuatro. Además, revisaremos como está conformada una agencia de publicidad, así como las piezas claves dentro de un proyecto de publicidad integral. Daremos un breve viaje a través de la publicidad en México para observar que la presencia del diseño gráfico dentro de

este tema siempre ha sido importante e inclusive fundamental.

Nuestro punto de interés en este recorrido será: saber de donde viene la publicidad, que necesidades tiene aquella persona, órgano o institución que llega a requerir algún tipo de publicidad para diversos fines; entender quien o quienes son los encargados de hacer publicidad; encontrar cuales son los alcances de esta actividad y saber cual es el papel del diseñador gráfico dentro de esta interacción. Para poder iniciar con el pie derecho sin temor a confundirnos. Fernando G. Nos deja una definición corta pero atinada como punto de partida sobre la publicidad empezando por entender quien hace la publicidad: “Quien hace publicidad, como su nombre lo indica, es quien logra que un dato pase a formar parte del dominio público, al mismo tiempo que lleva la capacidad de ventas a su máxima expresión o legitima a un líder, en cualquiera de sus formas.”²¹⁹

Como podemos ver y para entrar de lleno al tema, es un hecho verdadero afirmar que la publicidad es la encargada de generar mensajes de persuasión con el objeto de posicionar algún producto, persona, empresa o hasta una idea o forma de pensar como la líder de entre el resto de opciones que pueda haber. Así pues, el publicista será el encargado de generar dicho mensaje, pero sabiendo esto, ¿quién es el publicista? ¿Qué clase de formación profesional tiene un publicista? ¿Cuál es el papel del diseñador dentro de un proyecto publicitario? Preguntas de suma importancia que comenzaremos por entender revisando la naturaleza de la publicidad y algunos conceptos.

3.1.- Naturaleza y conceptos de publicidad

Ya definimos el término diseño como primera parte de este trabajo, y para continuar es necesario hacer lo mismo con “la publicidad”, esto con el fin de entender el significado de cada palabra, su historia detrás, función y naturaleza. Como primer punto analizaré brevemente su historia, para después explicar como ha sido su desarrollo en el campo profesional y conocer como funciona la publicidad en nuestros días.

El ser humano por naturaleza nace con el instinto de etiquetar todas sus necesidades y ha permanecido a lo largo de la historia, desde la invención de la rueda al desarrollo de los grandes reactores, viviendo también la evolución de las comunicaciones desde su muy primitiva comunicación oral, la comunicación gráfica hasta llegar a la era de la comunicación con el internet. “Bien sabemos que la civilización propende a multiplicar las necesidades al transformarlas en deseos; los deseos, vinculados a los gustos y los gustos a los placeres; en esa fina línea que va de lo posible a lo imaginado, desde la necesidad en su origen fisiológico y el deseo en su origen psicológico”.²²⁰

Es así que “por necesidad debe entenderse la sensación de una carencia, unida al deseo de hacerla desaparecer, lo que se vuelve difícil es encontrar su ciclo final.”²²¹ Bajo esta fórmula se desarrolla la historia de la publicidad, una historia que comparte íntimamente con la comunicación, la producción en masa, la sociedad de consumo y la competencia entre marcas; puntos que trataré uno a uno a lo largo de este apartado.

“El hombre, primero se autoglorificó, cultivó el elogio de los demás y el de sus propias ideas, religiosas o morales. Después, vendría la alabanza a las cosas, a sus gustos. Esto es, la propaganda precediendo a la publicidad”²²²

Por esta razón partimos desde la definición de necesidad y deseo, para que mientras avanzamos en este capítulo, comprendamos por donde es que se mueve y desarrolla la publicidad; como es que intervienen innumerables disciplinas en su práctica y el por qué la publicidad es algo que sólo el ser humano pudo haber creado para su propio uso. Para este propósito nos encontramos con la advertencia de Voltaire diciéndonos que: “Todos los hombres serían necesariamente iguales si carecieran de necesidades”.²²³ Y por su parte como diría Nietzsche: “interpretamos al mundo según nuestros deseos”.²²⁴

Para entender de mejor manera las condiciones en que la publicidad surge como tal hay que tener en cuenta el surgimiento de la sociedad de consumo, surgida a partir de hechos que cambiarían la historia para siempre como la Revolución Industrial (impulsando el desarrollo de las comunicaciones y transportes) y la Segunda Guerra Mundial. Este nuevo modelo social revolucionó el modo de ver y vivir las necesidades convirtiéndolas en deseos y, como mencioné anteriormente, llegando al punto de no verse satisfechas nunca. La sociedad de consumo tiene la necesidad constante de satisfacer sus deseos, mantenerse en tendencia y poseer sin necesariamente necesitarlo.

Para entender de mejor manera las condiciones en que la publicidad surge como tal hay que tener en cuenta el surgimiento de la sociedad de consumo, surgida a partir de hechos que cambiarían la historia para siempre como la Revolución

220. Ferrer, Eulalio. *Publicidad y Comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México, 2002. p. 66.

221. *Ibidem*. p. 62.

222. *Ibidem*. p. 64.

223. *Ibidem*. p. 62.

224. *Ibidem*. p. 63.

Industrial (impulsando el desarrollo de las comunicaciones y transportes) y la Segunda Guerra Mundial. Este nuevo modelo social revolucionó el modo de ver y vivir las necesidades convirtiéndolas en deseos y, como mencioné anteriormente, llegando al punto de no verse satisfechas nunca. La sociedad de consumo tiene la necesidad constante de satisfacer sus deseos, mantenerse en tendencia y poseer sin necesariamente necesitarlo.

El término “sociedad de consumo” algunos lo atribuyen a Herbert Marcuse, uno de sus analistas y críticos más severos. “Se llama así, consecuentemente, porque está compuesta de consumidores que encuentran en la compra algo más que una necesidad, sea entretenimiento, distensión o compulsión. (...) Las ganas de vivir más suelen ser emparejadas con las de tener más. Aspiración común de bienestar y de prestigio; de mejoramiento y superación. Lo que en términos generales se llama calidad de vida”.²²⁵ Como resultado del nacimiento de la sociedad de consumo y la producción en masa, surge la publicidad como herramienta necesaria para esta nueva era.

Y no significa que la necesidad de poseer y publicitar haya nacido con el siglo XX, más bien fue cuando el fenómeno se desarrolló a gran velocidad. El ser humano desde siempre ha tenido necesidades, en este caso, necesidad de comerciar con sus bienes para acumular riqueza o simplemente para subsistir. Así es como vemos los primeros encuentros con el antecedente de la publicidad, “el anuncio”. “El anuncio de un producto o servicio ha sido parte esencial para el éxito de cualquier negocio. Ya sea gracias a los gritos de un vendedor en el mercado para anunciar a voces su mercancía o a la más cara cam-

paña de publicidad en televisión (...). Hoy día, el mundo entero es un mercado. Hay millones de marcas y productos que reclaman nuestra atención: cada individuo está expuesto diariamente a unos 1,500 mensajes de marca”.²²⁶

En sus inicios los usos de la publicidad eran distintos, más allá de tratarse de marcas, productos y consumidores, la publicidad sirvió también para enaltecer y consolidar jerarquías políticas y religiosas. Por su parte, los productores de las antiguas civilizaciones tenían su propio lenguaje gráfico para hacerse publicidad. “Los comerciantes de trigo, aceite y vino de la Mesopotamia colocaban las puertas de sus establecimientos señales en relieve para identificar sus respectivas actividades y atraer a los compradores. (...) En la antigua Grecia, por ejemplo, la piña indicaba una taberna, por el empleo que entonces se hacía de su resina en la elaboración de vinos. La técnica será mejorada en Roma, donde las fachadas de sus tabernas se adornaban con coronas de hiedra o con figuras báquicas exprimiendo la uva”.²²⁷

Roma, además, es cuna de algunas patentes en materia de publicidad, tal es el sistema manuscrito de venta donde se hacía un compendio de productos diversos, hoy se sigue usando este medio con el nombre de catálogo. Además de esta patente, “los romanos, desde luego, sabían como ofertar algo de manera convincente y ya en las ruinas de Pompeya se encuentran algunos ejemplos tempranos de anuncios. (...) Uno de estos anuncios era un cartel que publicitaba un burdel, (...): Los dos oficios más antiguos del mundo sacando provecho el uno del otro”.²²⁸ La publicidad ha estado presente entre nosotros desde hace tanto tiempo como hay productos para vender, teniendo ejemplos

225. Ídem.

226. Gavin, Lucas, *Publicidad de Guerrilla*, Gustavo Gili, Barcelona, 2006, p. 15.

227. Ferrer, Eulalio. *Op. Cit.* p. 22.

228. Tungate, Mark. *El Universo Publicitario: una Historia Global de la Publicidad*, Gustavo Gili, España, 2007, p. 22.

desde los vendedores gritando y ofertando sus productos, hasta el desarrollo masivo de la industria.

Dentro del comercio de las antiguas civilizaciones, el papel de los mercados fue fundamental. Dicha idea fue iniciada en la India, siendo hasta la expansión del Imperio Romano que dichas ferias comerciales (conocidas también como *mercatus*) alcanzaron una mayor presencia, en estos lugares era donde se movía la mayor cantidad de dinero y productos, la competencia se equilibraba por la cantidad de comerciantes, la publicidad usada era la misma gente gritando lo que vendían; a estas personas se les conocía como *pregoneros*, se exhibían los productos y se hacían ofertas, impulsando con estas acciones las primeras formas eficaces de publicidad convirtiéndola en oficio. Más tarde se sumarían los muros como medio para hacer publicidad, escribiendo sobre ellos.

“Desde el año 539, a. C., se sabe que los muros son utilizados para escribir toda clase de anuncios, desde que una mano misteriosa se sirvió de ellos, en Babilonia, para anticipar la destrucción de Belshazzar. Roma no sólo adopta los muros para sus mensajes publicitarios y propagandísticos, sino que se recrea y hace propio el culto del eslogan”.²²⁹

Además de Roma, en el México prehispánico también se erigió un campo en la sociedad destinado al comercio. Testimonio de esto son las cartas de Hernán Cortés donde habla sobre el asombro que le causó la vida comercial de Tenochtitlan-Tlatelolco. “Donde calculó que más de 60,000 personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercancías en un magno concierto de voces y de murmullos que se escuchaban desde una legua. (...) Trescientos años después, Pablo Neruda diría de los mercados mexicanos que son

los más bellos del mundo”.²³⁰

Sin duda alguna, podemos observar que la publicidad a estado presente desde entonces, sin publicidad la fama de todas estas mercaderías habría sido nula. Aunque es también evidente que tarde o temprano la publicidad haría su entrada triunfal, ya que su integración a la sociedad no es un invento fortuito o una casualidad, sino que se generó a la par del surgimiento de nuevas necesidades en la producción y el comercio dentro de un sistema de mercado libre. “La publicidad dio un paso adelante, por supuesto, con la aparición de la imprenta y los tipos móviles, un invento que se le atribuye al orfebre alemán Johannes Gutenberg, en 1447”.²³¹ y hoy en día, la publicidad se utiliza tanto para el lanzamiento de una nueva marca como para recordarnos que debemos comprar cierto producto en particular.

La función principal de la publicidad es crear un canal de comunicación efectivo entre producto y consumidor potencial (entiéndase por producto cualquier cosa para el consumo humano, uso personal, servicios personas y causas sociales). “La publicidad ayuda a construir en las mentes de la gente el valor de marcas, grupos, causas e, incluso, personas individuales. La publicidad nos motiva a actuar en nombre de una causa, ayuda a salvar vidas y ayuda a la gente de innumerables formas”.²³² La clave de una campaña publicitaria efectiva es ser convincente y clara.

La campaña publicitaria tiene la misión de afectarnos, permaneciendo en nuestras memorias y convenciéndonos de la efectividad de un producto, la confiabilidad de una compañía y hasta de la veracidad de un discurso político-social. Para que una campaña publicitaria logre tras-

229. Ferrer, Eulalio. Op. Cit. p. 25.

230. *Ibidem*. p. 29.

231. Tungate, Mark. Op. Cit. p. 22.

232. Landa, Robin. *Diseño Gráfico y Publicidad: fundamentos y soluciones*, Anaya Multimedia, España, 2011. p. 403

cender en la memoria del público, tendrá que ser relevante y deberá transmitirse por los canales adecuados para cada tipo de público. Hoy en día estos canales se encuentran presentes en diferentes formas; desde anuncios en el espacio público (espectaculares, carteles, muros, etc.), comerciales en radio y televisión, publicaciones especializadas, y en soportes digitales en internet (banners, correo electrónico, etc.).

Entonces, sabiendo que la función de la publicidad es hacer un puente comunicativo efectivo entre productos y consumidores, que este canal se crea mediante una estrategia precisa conocida como campaña publicitaria y que a su vez estas campañas están formadas por anuncios especializados dirigidos a públicos específicos, es necesario saber de que son estos anuncios de los que se habla. Primeramente, "un anuncio es un mensaje específico que construye información, persuade, promociona, provoca o motiva a la gente en nombre de una marca o grupos. (...) Una campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados, basados en una estrategia global conectados entre sí por un determinado aspecto o sensación, una voz, un tono, un estilo, una serie de imágenes y un slogan determinado, donde cada anuncio individual de la campaña puede también mantenerse por sí mismo".²³³

En concreto, una campaña publicitaria se puede equiparar a un proyecto de diseño de imagen corporativa (visto en el capítulo anterior), teniendo especial atención en la unidad del discurso, manteniendo una identidad de campaña y, de ser posible, colocarse en más de un canal de comunicación teniendo siempre presente que lo que se produce tiene que ser vendido para que no deje de ser produci-

do. El consumo depende enteramente del ser humano y la publicidad es ese canal que los mantiene en constante comunicación.

Anteriormente hablaba de la sociedad de consumo como el paisaje idóneo para el desarrollo de la publicidad, esto gracias a su abundancia en productos y servicios, la competencia que comienza a haber entre estos y la expansión de diversas industrias. Partiendo de esto es necesario detenernos un instante para entender que es esta sociedad de consumo y el mismo consumo. Pues bien, el empresario de la comunicación y publicista hispano-mexicano Eulalio Ferrer nos dice que: "La sociedad de consumo debería comprenderse como una aspiración de bienes abundantes, lejos de la subsistencia, que es la del subconsumo. En el lado opuesto, el consumismo no es la alternativa mejor. Equivale a la suma de todos los excesos, del mucho al demasiado. Convierte la sociedad en la sociedad. La 'sociedad corrompida' que temía Rousseau".²³⁴ El consumismo a través de los años ha ido cambiando, hoy en día no se compran cosas, se compran marcas.

Con esta evidente alza en temas de publicidad, marcas y productos a lo largo del siglo XIX, la mercadotecnia tuvo la necesidad de entrar al juego con el fin de hacer que el mensaje publicitario se mantuviera sincronizado con el valor y la magnificación de la marca, además de apoyar en términos de estudio de mercado, estrategias y finanzas. Fue entonces que el logo y el nombre de una empresa, producto y/o servicio tuvo mayor importancia de modo que la correcta fusión del concepto gráfico y nombre se volvió fundamental. Ferrer nos da su opinión sobre la unión de nombre y símbolo que dan origen al logo

233. Ídem.

234. Ferrer, Eulalio. Op. Cit. p. 67.

de la siguiente manera: “El nombre es el arquetipo de la cosa, en su unión con el símbolo que envuelve a la marca, como una especie de halo mágico”.²³⁵

Los nombres de las empresas más importantes de la actualidad forman parte de un amplísimo paisaje de historias sobre sus orígenes. “Tomemos el ejemplo de Kodak, (...) Su empresario, George Eastman, tenía la K como letra favorita. Por tal motivo se encaprichó con su nombre comercial que debería de contar con dos K para formar una palabra sin significado alguno, pero de fácil retención en todos los idiomas. Combinando las letras llegó a Kodak”.²³⁶ Si bien podemos encontrar vestigios antiguos de simbología o textos que hablarían de la existencia de logos desde hace muchos cientos de años, el logotipo como tal nace a principios del siglo XVIII cuando la imprenta se manifiesta como el medio de comunicación máximo por excelencia.

“El logo se transforma en mito; la palabra trata de ser idea; la idea amplía y magnifica el nombre de la marca. Todo forma parte de un rito publicitario”.²³⁷

Por su parte, el logo dio paso al llamado rótulo, el cual fue dispuesto en diversos soportes teniéndose registros impresos de su existencia en todos los formatos imaginables y siendo un constante de publicidad en exterior hasta nuestros días, hasta llegar a la inclusión de anuncios espectaculares impresos digitalmente y anuncios luminosos.

El proceso de crecimiento de la publicidad europea también tiene sus primeros guiños interesantes a medida que la imprenta se desarrollaba y antes de entrar a la era de la Revolución Industrial,

como parte de esto, el francés Théophraste Renaudot (Nacido en Loudon en 1586, estudió medicina en París y en Montpellier), “creó en 1631 el primer periódico francés que bautizó como La Gazette (...). De este modo, se convirtió en el primer periodista francés y en el inventor del anuncio personal”.²³⁸ Por su parte en Reino Unido se sabe que el primer agente publicitario fue “William Tayler, que abrió una oficina en Warwick Square, en Londres, en 1786. La firma pasó a llamarse, más adelante, Tayler & Newton, y actuaban como agente comercial de diversos impresores”.²³⁹

Posterior a estos eventos, la publicidad se pone en marcha a la vista de todos con la Revolución Industrial provocada por la expansión de los periódicos como medio de comunicación en masa. Ahí era común ver publicados anuncios de todo tipo, publicitando productos, solicitudes de empleos y servicios varios. Los avances tecnológicos en diversas industrias permitieron que la producción de productos; el empaquetado y transporte de los mismos alcanzara escalas antes inimaginables, incitando a los dueños de miles de empresas a apostar por la exportación de productos fuera de sus áreas de confort. La exportación de productos a lugares cada vez más lejanos fue sencilla teniendo en cuenta la superabundancia de productos, propiciando que las estrategias de promoción de los mismos fueran cubriendo las necesidades que el mercado demandaba.

Torin Douglas, en su libro Guía completa de la publicidad, de 1894 nos dice: “Marcas como Cadbury y Fry empezaron a empaquetar sus productos no sólo para protegerlos y preservar sus propiedades, sino también para establecer su calidad mediante el empleo del nombre propio

235. Ferrer, *Ibidem*. p. 80.

236. *Ibidem*. p. 78.

237. *Ibidem*. p. 80.

238. Tungate, Mark. *Op. Cit.* p. 23.

239. *Ídem*.

de la compañía.”²⁴⁰ Aquí podemos adelantarnos a nombrar a esta labor como diseño de envases, donde el objetivo extra del empaque era lograr posicionarse en su mercado, concretando la idea de que, más allá de resguardar el producto, había que comunicar todo lo referido al mismo, a la marca y a la empresa que lo elabora.

También es importante señalar que estos cambios que generó la sociedad de consumo desde sus inicios son fenómenos notables sólo en países con economía suficientemente desarrollada, amplia variedad de ideologías y diferencias culturales. Esto debido a que las características antes mencionadas son visibles dentro de núcleos sociales donde la necesidad de consumo está constantemente latente, cosa que en contraste con países poco desarrollados no existe, porque antes de la necesidad de consumir en exceso está la necesidad de tener lo necesario (esto yéndonos al ejemplo más básico).

Para la publicidad, el público es materia creada para ser moldeada. La publicidad educa, seduce, convence y se asegura de que las tomas de decisiones se hagan lo más apegadas a sus propias necesidades. “Cuando el comprador llega a tener conciencia de una marca, asociándola a su gusto, es porque ha sido permeabilizado por la publicidad en las cargas de persuasión y sugestión que ésta maneja. No hay campaña, incluidas las de carácter social, que pueda tener éxito sin alguna dosis importante de persuasión y sugestión”.²⁴¹ Por dicha razón, en la actualidad, no hay cosa que no tenga una etiqueta asociada a una marca.

Es interesante notar la evolución de la publicidad desde la voz del pregonero y el rotulo hecho a mano, hasta la imagen

electrónica con posibilidad de propagarse en cuestión de segundos. En una realidad como la que vivimos, el reto de la publicidad es atrapar a su público en tiempos record, influenciar a las masas y perdurar ante el constante bombardeo de anuncios, es un salto que va de la velocidad del sonido a la de la luz.

“El profesor de la Universidad de Yale, David M. Potter, ha escrito que “a la publicidad hay que considerarla como institución de control social; un instrumento comparable a la escuela y a la iglesia por su influencia sobre la sociedad.” ²⁴²

En Francia, por ejemplo, el cartel marcó toda una época, “que al otro lado del canal de la Mancha estaba a punto de entrar en su edad dorada. (...) La palabra ‘cartel’ (...) viene de los postes de madera que había junto a los caminos y en los que solían clavarse diversos anuncios. En el París de 1870, la imprenta Chaix y el artista Jules Chéret utilizaron la entonces avanzada litografía (...) en la creación de unos carteles muy innovadores para el cabaret Folies-Berère.”²⁴³ En contrapunto al trabajo de Chéret, están las obras hechas por Henri de Toulouse-Lautrec para el local nocturno rival, El Mouline Rouge. Así es como podemos ver que a través de la publicidad enmarcada en los carteles de estos dos grandes exponentes, se retrataba el espíritu libertino de la sociedad parisina de finales del siglo XIX.

Lo acontecido al otro lado del Atlántico, en términos de publicidad, significó un movimiento mucho más atrevido. En Estados Unidos, los primeros productos en publicitarse a nivel nacional fueron las especialidades medicinales, comerciadas por personajes icónicos de las películas del oeste conocidos como curanderos, que terminaron volviéndose una cadena

240. *Ibidem*, p. 24.

241. Ferrer, Eulalio. *Op. Cit.* p. 85.

242. *Ibidem*, p. 88.

243. Tungate, Mark. *Op. Cit.* p. 25.

empresarial mucho antes de que se implantara el término en el comercio. A esta historia sumemos el nacimiento la que considerada como la primer agencia de publicidad en dicho país; hablo de la que puso en marcha Volney B. Palmer en 1842. "La oficina de Palmer fue una inesperada precursora de las gigantescas agencias actuales".²⁴⁴

Entre toda esta expansión en torno a la publicidad, sus publicistas, agencias, marcas y campañas, aún queda hablar del factor creativo dentro de la mezcla. Si bien hemos hablado de personalidades cuya obra estuvo íntimamente ligada con la publicidad, llegó un momento en el que la demanda creativa para fines publicitarios también creció y con ello la necesidad de contar con departamentos creativos en vez de contratar los servicios de reconocidos artistas, grafistas y artesanos.

Un escenario idóneo para entender el surgimiento de los creativos como apéndice de la publicidad puede entenderse desde su comienzo, hace unos cien años cuando Estados Unidos surge como una gran nación industrial. "Las primeras criaturas de tal especie que emergieron de la ciénaga primordial de la publicidad fueron redactores freelance de anuncios. El más influyente de todos ellos fue John E. Powers, descrito en *Advertising Age* como 'el padre de la publicidad creativa' (...). Parece que fue agente de seguros y, más adelante, uno de los editores de *The Nation*, donde empezó trabajando en el departamento de suscripciones, antes de dedicarse finalmente a la redacción comercial".²⁴⁵ El factor creativo en toda campaña es una estrategia que engloba desde el discurso lingüístico hasta el gráfico, sumando elementos primordiales para la mercadotecnia como el amplio con-

ocimiento de su público meta. Es en un escenario como este donde los diferentes núcleos dentro de una agencia publicitaria podrían entrar en conflicto, generando confusión sobre donde empiezan las labores de una y comienzan las de otra.

"Los anunciantes europeos solían encargar a artistas consolidados que les diseñaran los carteles para sus productos, pero en Estados Unidos, a comienzos del siglo XX, empezó a surgir una nueva generación de ilustradores que trabajaban con un enfoque puramente comercial."²⁴⁶

Los primeros anuncios masivos, nacieron de la mano de la imprenta y del medio de comunicación más duradero: el periódico. El primero de ellos publicado unos cuarenta años después (Siglo XVI) de la imprenta de Johann Gutenberg por William Caxton, convirtiéndose en el primer anuncio en inglés. Posteriormente, y hasta nuestros días, la dinámica de los anuncios clasificados ingleses ha seguido vigente, volviéndose toda una tradición al grado de llenar la primera página del *London Times* con anuncios de ese tipo. Para el año 1704, en Estados Unidos, aparece el *Boston Newsletter*, que ya contenía los primeros anuncios en su territorio.

En el periodo comprendido entre 1870 y 1900, Estados Unidos creció como nación independiente y con ello la publicidad. Kleppner lo describe de la siguiente manera: "La publicidad creció con la nación y ayudó a establecer su sistema de mercadotecnia. Estados Unidos inició el siglo XIX como un país agrícola, que seguía las tradiciones europeas de mercadotecnia, y lo finalizaron como una gran nación industrial".²⁴⁷

Así se vivió la llegada de una cantidad importante de materiales impresos como: periódicos, publicaciones de temas

244. *Ibidem*, p. 26.

245. *Ibidem*, p. 27.

246. *Ibidem*, p. 29.

247. Kleppner, Otto. *Publicidad*, Prentice-Hall Hispanoamerica, S.A. México, 2000, p. 6.

religiosos en forma de volantes, revistas y publicidad de medicamentos de patentes. Una vez comprendiendo que el mercado de los productos se ampliaba, estos medios impresos fungieron como medio de comunicación para hacer llegar cada vez más lejos sus mercancías y, con la llegada de los ferrocarriles, el transporte de dichos productos por numerosas ciudades entre el océano Atlántico y Pacífico se volvió mucho más fácil. Teniendo esto en cuenta, poco tardó la industria en darse cuenta que mientras mayor era el alcance de sus productos y la demanda de los mismos, la producción debía volverse cada vez más rápida y en volúmenes mayores.

Para los primeros años del siglo XX, la publicidad había alcanzado niveles que le permitieron ir adoptando ciertas normativas, restricciones y reglamentos legales. "También se caracterizó por un sentido del profesionalismo en publicidad y la autorreglamentación desde dentro de la industria, a medida que la gente comenzó a entender el inmenso poder de la publicidad".²⁴⁸ La publicidad pasaba de ser un oficio a ser una disciplina multidisciplinar, una especialización en varios núcleos del saber y comenzaba a considerarse como un medio de diseminación de toda clase de información.

Aun sabiendo esto, hoy en día la Mercadotecnia y la publicidad por sí solas no obtienen resultados efectivos. Si bien ya sabemos que la publicidad es un servicio público que ayuda a conducir la economía a través de una correcta comunicación entre productos-productores y consumidores, y que en la actualidad la cantidad de marcas en el mercado y el número de canales por donde la publicidad puede llegar al cliente son incontables, se vuelve primordial la implementación de estrate-

gias creativas para ser una marca competitiva en una sociedad con un público cada vez más fragmentado.

La agencia de publicidad actual tiene la misión de ser un fuerte y efectivo mecanismo de comunicación, que debe funcionar en íntima comunión con la Mercadotecnia definida por Eulalio Ferrer como: "La mercadotecnia ha sido definida, profesionalmente, como el conjunto de técnicas que contribuyen al posicionamiento y a la comercialización de un producto o servicio: cuanto, en suma, pueda hacerse para incrementar sus ventas. La publicidad forma parte de la mercadotecnia, integrándose tanto en sus estrategias como en sus presupuestos. Actúa, con su acción motora, inmediatamente después (...) de que un producto o servicio quede instalado en el mercado. La publicidad es la encargada de explicarlo, ponderarlo, exaltarlo desde un lenguaje en el que predominan la síntesis y la vitalidad de las palabras".²⁴⁹

Es así que podemos entender a la publicidad como un campo de especialización dentro de varias disciplinas, como la Mercadotecnia y el Diseño Gráfico (este último se revisará a fondo en capítulos posteriores). Frascara nos habla de este carácter multidisciplinar de la publicidad, donde varios campos del saber interfieren.

"En el campo de la publicidad comercial el diseñador gráfico contribuye a la comercialización de productos y servicios de consumo. El trabajo en gran escala en este campo está apoyado por la investigación de mercado, una disciplina que a su vez se basa en economía, sociología, y en las psicologías de la conducta, motivacional y experimental."²⁵⁰

En la actualidad no existen sólo un par de cadenas televisivas, revistas y periódicos

248. *Ibidem*, p. 21.

249. Ferrer, Eulalio. *Op. Cit.* p. 101.

250. Frascara, Gorge, 2011. *Op. Cit.* p. 130.

cos, por el contrario, hoy en día contamos con una gran variedad de especímenes de cada campo y cada propuesta ha ido buscando especializarse en un tipo de público y tema; a esto sumamos la presencia del internet, que llegó a facilitar la transmisión de información de manera masiva. Pero con este auge la publicidad se volvió todavía más efímera de lo que ya era. Se ha tenido que enfrentar al reto de probar su eficacia en tiempos cada vez más cortos porque el espectador ya no espera un minuto completo para ver si alguien logra venderle algo, ahora, si en un instante la atención del cliente no es tomada por una marca puede que nunca lo haga.

La publicidad se ocupa para diversos fines usando un medio en común, "la comunicación"; esta puede darse entre marcas, artículos, y consumidores siendo tarea de la publicidad coordinar estos elementos de forma creativa, operativa y efectiva para lograr los resultados esperados por los anunciantes. Podemos ver campañas publicitarias de la mano de la promoción de cosas, servicios y personas como candidatos, empresas y fabricantes. Los mensajes publicitarios pueden ir desde la campaña más colosal hasta un simple anuncio. Los anuncios pueden entenderse enmarcándolos en tres categorías; la primera son los anuncios de consumo dirigidos al público en general; la siguiente categoría son los anuncios entre empresas y por último tenemos los anuncios comerciales dirigidos a grupos de empresas específicas.

El periodista francés Pierre Lazareff nos da su opinión acerca del papel de los anuncios publicitarios en cualquier tipo de publicación periódica de la siguiente manera. "Cuando un anunciante suscribe un contrato de publicidad, compra más que un centimetraje determinado: compra

la esperanza de participar en un diálogo que todo medio mantiene con sus lectores y, en consecuencia, de adherir también estrechamente a su particular modo de expresión periodística."²⁵¹ La publicidad es un diálogo entre productos y consumidores, y los encargados de que esa comunicación se lleve a cabo de la mejor manera son profesionales de la comunicación, la mercadotecnia, el diseño gráfico, la psicología, etc.

3.2.- ¿Cómo funciona la publicidad?: El diseño dentro de la publicidad.

Ahora podemos responder de manera más amplia: ¿qué es la publicidad? Nos resta saber a fondo, quienes crean la publicidad, en qué lugares y bajo qué circunstancias. La resolución de estas incógnitas nos revelará lo que hay detrás de una agencia de publicidad y el papel que desempeña el Diseño dentro de ella. Es así que, contando con suficientes armas para lo que viene, doy el primer paso dentro de la resolución a la problemática que me trajo a redactar este escrito comenzando por entender que es "La agencia de Publicidad".

El germen primigenio de las agencias publicitarias surge de la mano de personas que vendían espacios publicitarios por comisión para periódicos fuera del territorio habitual del cliente. Con el paso del tiempo, las tareas de estas personas evolucionaron de tal modo que pronto también se dedicaron a planear, preparar y colocar anuncios, acrecentando así su paleta de servicios.

La agencia de Publicidad es un lu-

gar creado precisamente para la producción de publicidad y a su vez es un instrumento del marketing. Estos lugares están constituidos convencionalmente por equipos creativos conformados por un director artístico y un personaje que por ahora seguiremos llamando publicista, (pero, ¿a que nos referimos específicamente cuando pensamos en un publicista? Más adelante se explicará). Primero, un director creativo “es la persona que toma las decisiones creativas finales sobre la idea, el enfoque, la dirección artística y sobre la redacción del anuncio”.²⁵²

Carola García (en su texto *El poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XXI*), también nos explica las funciones de una agencia dedicada a la publicidad y su división de departamentos:

“Una agencia se encarga de elaborar mensajes y estrategias publicitarias a través de una estructura de áreas y departamentos (...) áreas de investigación, de creatividad, de medios y de producción.” ²⁵³

Por otro lado, algunas agencias prefieren una formación menos convencional, teniendo el apoyo de otro tipo de profesionales. Agencias de este tipo pueden llegar a incluir “un director de cuenta, un experto en Tecnologías de la Información, un diseñador interactivo (si procede) y un experto en marketing, entre otros. (...) Después de generar las ideas, el director artístico es el responsable de la dirección artística (aspecto y sensación general, estilo visual, selección de fotógrafo o ilustrador) y del diseño; y el publicista es el responsable de escribir.”²⁵⁴ Cuando se habla de que el publicista se encarga de escribir se hace referencia a su trabajo como redactor dentro de un trabajo publicitario donde se pueden ver involucradas diversas disciplinas, desde el campo creativo, el de análisis

de datos y el estratégico por mencionar algunos.

La publicidad es una tarea cooperativa, no solamente se trata de una idea creativa, un atinado slogan o un logo. La publicidad requiere de una fuerza bien capacitada para planificar estrategias y llevar a cabo análisis profundos de marketing. Hoy en día las nuevas tecnologías y el posicionamiento de los clientes en internet y celulares han hecho que también se requiera personal dedicados a la programación y diseño para web y medios informáticos. Es así que las agencias de publicidad se van diferenciando por sus diversos niveles de alcance visibles en su mayor inclusión de campos profesionales dentro de sus procesos, consiguiendo llegar hasta requerir planificadores de medios, productores, fotógrafos, talentos, músicos etc.

En el proceso de publicidad la autora Robin Landa diferencia cinco fases: “La orientación, el análisis, los conceptos, el diseño y la implementación.”²⁵⁵ En la orientación se busca la dirección con que se encaminaran todos los demás pasos dentro del proceso; en el análisis, se encuentra toda la investigación preliminar en torno al producto que se busca publicitar, este proceso suele ser una labor exhaustiva, muchas veces en manos de la información que proporcionan los mismos clientes, los estudios de mercado dentro de la misma agencia de publicidad y en mayor medida, haciendo uso de empresas especializadas en la investigación de marketing.

La fase de los conceptos aborda el plan estratégico que entre sus tareas consta de llevar a cabo la confección del brief creativo. Un brief creativo “es un plan estratégico en el que se ponen de acuerdo tanto el cliente como la agencia y a partir

252. Landa, Robin. Op. Cit. p. 407.

253. García Calderón, Carola. *El poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XXI*. UNAM, México, 2007. p. 38.

254. Ídem.

255. Íbidem. p. 409.

del cual trabaja el equipo creativo como plataforma estratégica”.²⁵⁶ Es esencial tener todo bien definido por escrito hasta este punto para poder pasar a la fase de producción; en palabras del filósofo Fernando Savater: “una palabra vale más que mil imágenes”. Ahora en este punto el director de arte será el encargado de guiar al equipo creativo sobre la línea del brief sobre la etapa de diseño, la cual consta de la producción de la campaña, para al final llevar a cabo la implementación, que es la presentación pública del proyecto publicitario.

Para muchos expertos en la materia, las Agencias de Publicidad son el pilar más importante en el desarrollo económico de cualquier país, siendo las principales responsables del crecimiento de sus empresas, productos, marcas, etc. El éxito de esta mezcla suele ser atribuido a la maestría empleada en el uso del talento comunicacional aplicado al negocio publicitario construido bajo dos leyes, la del aprendizaje, donde trabaja en íntima comunión con el receptor, y la del impacto, donde se mide la eficacia y longevidad de un anuncio.

A su vez, esta eficacia en el manejo del lenguaje y la comunicación, comenzó a generar la primer gran problemática entre publicidad y sociedad; es decir, que en medida que la publicidad cumplía su cometido de enaltecer marcas y productos, la veracidad de los mensajes pasaban a segundo plano ante lo importante que se volvió convencer a los consumidores de que su producto era el mejor.

Este tema se volvió muy delicado ante la presencia del mercado de medicamentos en esta guerra de mentiras, ya que muchas veces se atribuían cualidades casi mágicas y milagrosas a medicamentos

que por lógica no podían por sí solos contra el cólera o el cáncer. Por esta razón, “En 1892, el *Ladie’s Home Journal* fue la primera revista que prohibió todos los anuncios de medicina”,²⁵⁷ esto como primer intento por minimizar el recurso de la publicidad de “convencer al cliente a toda costa”.

Para el año de 1905, una camada de gente dedicada a la publicidad surge con el objetivo de hacer una lucha real por una publicidad que se ganará a sus clientes por medio de su legítima confianza. Pronto comenzaron a surgir clubes y organizaciones como la *Associated Advertising Clubs of the World* (ahora, *American Advertising Federation*), dedicadas a la causa y como forma de regular todo lo relacionado a la publicidad, cosa que se volvió sumamente necesaria en vista de su crecimiento tan acelerado. Era un esfuerzo por darle orden a una tierra sin ley.

Para el año de 1910 nace la “*Association of National Advertising Managers*. Ahora se le llama *Association of National Advertisers* (...). Su propósito es el de mejorar la eficiencia de la publicidad desde el punto de vista del anunciante. En 1917 se formó la *American Association of Advertising Agencies*, para mejorar la eficiencia de la publicidad y la operación de las agencias”.²⁵⁸ Después, en Junio de 1916, Woodrow Wilson se convierte en el primer presidente en reconocer la importancia de la publicidad en el comercio.

El arte tuvo una fuerte incursión en el mundo de la publicidad en sus primeros años, esto dentro del espectro comprendido por los afiches descritos por Borini como:

“Algo más que un aviso, al parecer. El inglés Thomas Berret, el primero en contratar a grandes artistas para ilustrar los posters del

256. Ídem.

257. Kleppner, Otto. Op. Cit. p. 13.

258. Íbidem. p. 14.

jabón Pears, los llamó 'cuadros para pobres', por que estaban en la 'vía pública', al alcance de todos. Savignac dijo que los mejores eran 'escándalos visuales', y Mauzan los bautizó 'gritos pegados en los muros' y 'bombos de la orquesta' de los avisos."**259**

Estas imágenes fueron bautizadas como afiches, fueron los primeros medios en donde el arte y la publicidad convivían con un mismo fin y pueden entenderse como el ancestro primigenio de la civilización de la imagen. Aunque después el campo del arte tuvo que alejarse de la mercadotecnia para dar paso al diseño gráfico, en un principio los artistas fueron los encargados de la producción de estas imágenes hasta que las agencias de publicidad se fueron constituyendo de modo que cuando llegaron los equipos creativos, el tema de las imágenes pasó a ser más menester del diseño que del arte.

"Tradicionalmente, quienes más influyen en el paisaje de los anuncios son los creativos, o el departamento creativo. En general, son quienes idean los anuncios. El departamento creativo está formado por un cierto número de equipos, cada uno de los cuales suele consistir en un redactor y en un director de arte, a los que en ocasiones se suma un equipo de apoyo de redactores subalternos y diseñadores gráficos."**260**

Estos equipos creativos llegaron a instalarse dentro de la maquinaria de las agencias de publicidad formados principalmente por profesionales que anteriormente trabajaban de forma aislada: "redactores, editores, directores de arte e ilustradores. El resultado fue una sinergia creativa de la que después sacaron rédito todas las agencias del mundo".**261** Pasaron de ser subcontratados a ser parte del engranaje.

Donald Easdon, en la época en que aún era tema de discusión plantear

la forma correcta de conformar un equipo creativo, declaró que se arriesgaría a renovar y revolucionar la forma de trabajar en publicidad con la incorporación de diseñadores, arquitectos y periodistas que trabajarían de manera multidisciplinar a la par de otras profesiones que servirían para complementar sus actividades dentro de un proyecto integral.

Como ejemplo contemporáneo de apuesta total a la inclusión del diseño gráfico en proyectos publicitarios esta el del mexicano Manuel Manterola, director para América Central y del Sur de Landor Associates que "pasó a integrar la familia Young & Rubicam, una cadena de empresas de comunicación que abarca agencias de publicidad, promoción, marketing directo, relaciones públicas, etc. (...) El tema de conversación son las últimas iniciativas de Landor, y su aplomada inserción en el diseño argentino, que Manterola maneja personalmente desde su patria".**262**

Dadas estas condiciones, es imposible negar que la publicidad sea una disciplina aislada del factor creativo y por ende de sus profesiones afines. En este sentido, el director creativo francés Olivier Altmann, de la agencia Publicis Conseil, asegura que la publicidad es una de esas pocas cosas donde uno puede ser creativo y hacerse de dinero al mismo tiempo. El proceso creativo para cualquier persona especializada en publicidad es un camino azaroso donde para llegar a "la gran idea" nunca se puede repetir una ruta, nunca se sabe lo complejo que pueda resultar el viaje.

En su libro *Ogilvy & publicidad*, de David Ogilvy escribe: "El redactor publicitario vive con miedo. ¿Logrará tener una gran idea antes del martes por la mañana?

259. Borrini, Alberto. Op. Cit. p. 73.

260. Tungate, Mark. *El Universo Publicitario: una Historia Global de la Publicidad*, Gustavo Gili, España, 2007. p. 17.

261. Borrini, Alberto. Op. Cit. p. 77.

262. *Ibidem*. p. 81.

¿La comprará el cliente? ¿Conseguirá una buena puntuación en el test? ¿Servirá para vender el producto? Nunca me siento a escribir el texto de un anuncio sin pensar 'esta vez voy a fracasar'.²⁶³ Para conseguir un orden y llevar a un equipo creativo por el camino apropiado para generar soluciones efectivas es importante contar con la dirección de un director creativo que condense las ideas del equipo.

En un escenario como el que vivimos en estos tiempos, es común ver al equipo creativo (con todo y su director), sometido a las decisiones del llamado director de cuenta o publicista, siendo los encargados de gestionar las relaciones con los clientes y tratar de hacer el acercamiento con una empresa tratando de convencer a su departamento de mercadotecnia de arriesgarse con las ideas que ellos ofrecen, convirtiéndose en un lío cuando se deja al margen al equipo encargado de generar las ideas, convirtiendo el proceso de comunicación entre cliente y agencia de publicidad en una carrera por convencer el uno al otro a toda costa.

Aparentemente lo primordial es cerrar el trato aunque al momento no se cuenta con armas suficientes para arrancar un proyecto, muchas veces por esta razón, el factor creativo dentro de una campaña termina desembocando en ideas vacías, forzadas o simplemente con valor ornamental enmarcadas dentro de productos publicitarios mediocres. Como parte de la distribución de trabajo también se suele subestimar la importancia del planificador, "que representa al consumidor en el proceso creativo. Los planificadores se especializan en observar el comportamiento de los consumidores así como en analizar las reacciones que se producen ante el tipo de producto o servicio que ofrece un cli-

ente concreto."²⁶⁴ En resumen, son el canal directo para determinar si se está logrando el objetivo con el cliente o no.

La función de un departamento de medios dentro de una agencia de publicidad también es fundamental ya que su función es la de analizar "cuándo y dónde habría que lanzar el anuncio de un cliente para asegurarse un impacto máximo entre el público al que va dirigido. Los encargados de compras en los medios negocian la adquisición de esos espacios".²⁶⁵ Por su parte el equipo de producción trabaja muy de cerca con el equipo creativo, materializando las ideas que los creativos van generando, muchas veces este proceso se hace manteniéndose en contacto con una empresa de producción externa a la agencia.

Un departamento, llamado "de tráfico", se encarga de todas las actividades administrativas dentro de la agencia tales como el control de fechas de entregas y la generación de facturas. El problema al que se trata de llegar es que pese a saber lo antes dicho, en más de una ocasión, el director de cuentas o publicistas suele sobrepasar la barrera de sus labores pretendiendo que es capaz de hacerlo todo, generando confusión tanto en el equipo completo como en el cliente que muchas veces no sabe a quien dirigirse para tratar temas específicos.

El desarrollo de la publicidad dio un gran salto a partir de la década de 1930 con la caída de la bolsa de valores; catástrofe que sirvió de pauta para el nacimiento de tres avances de afectaron a la publicidad actual: "la aparición del radio como medio importante de publicidad. En Marzo de 1933, el presidente Franklin D. Roosevelt dictó el primer discurso inaugural que se

263. Tungate, Mark. Op. Cit. p. 73.

264. *Ibidem*. p. 18.

265. *Ibidem*. p. 19.

transmitió por radio. (...) La aprobación de la Robinson-Patman Act (1936), que ayudó a proteger al pequeño comerciante contra la competencia injusta de los grandes almacenes con su inmenso poder de compra. (...) La aprobación de la Wheeler-Lea Act (1938), que le daba a la FTC poderes más directos y completos sobre la publicidad, y la Federal Food, Drug and Cosmetics Act (1938), que le daba autoridad a la administración sobre la etiquetación y el envasado de tales productos.”²⁶⁶

Con el tiempo, el gobierno también se vio en la necesidad de echar mano de los recursos que la publicidad ofrecía, haciendo uso de espacios que donaban los medios para prevenir a los trabajadores acerca de comentarios indirectos, dar comunicados, hacer reclutamiento en tiempo de guerra, etc. En este último punto, para el reclutamiento de ayuda civil, la industria creó la War Advertising Council que contaba con donaciones de espacios y servicios económicos de agencias incluyendo administración de proyectos y gestión creativa.

Como consecuencia, la sociedad de consumo y sus recursos infinitamente abundantes fueron impulsando rápidamente los avances tecnológicos; principalmente, los estadounidenses mostraron un peculiar entusiasmo por estos avances destinándolos a un estilo de vida más cómodo, viable e interesante, claramente la publicidad marchó directamente en paralelo a estos avances de modo que no sólo contribuyó al crecimiento sino que fue parte de él. El futuro de la publicidad debe seguirse viendo como un mecanismo que funciona en sincronía con el desarrollo constante de la sociedad, la publicidad no puede mantenerse estática o estacionada en sus tradiciones o reglas ancestrales. En

la actualidad la publicidad tiene la función de coexistir con los cambios económicos y sociales orientándose a la información y la comunicación o perecer en el intento.

Esto es por que la publicidad no es un ente definido que cuente con reglas propias, sino que se ve en la necesidad de desarrollarse a la misma velocidad que la sociedad donde se ejecuta muchas veces tratando de ir un paso adelante. “Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa (...); puede usarse para elegir a un candidato, reunir fondos de caridad o para anunciar las posiciones del sindicato o de la administración durante una huelga (...). Sin embargo, la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva”.²⁶⁷

Como ya mencioné con anterioridad, la publicidad existe dentro de una estructura de mercadotecnia, Esto es “el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”.²⁶⁸ A su vez la mercadotecnia consta de cuatro elementos principales que son los productos, los precios, la distribución y la comunicación con los clientes.

La publicidad de mercado tiene cuatro funciones: ventas personales, promisión de ventas, relaciones públicas y publicidad. Y, si bien, no llega a tener el mismo nivel de importancia en todas las industrias que llegan a requerir de sus servicios, sí llega a ser el elemento principal en la mezcla de la mercadotecnia y sus ventas.

266. Kleppner, Otto. Op. Cit. p. 17.

267. Ibídem. p. 23.

268. Ídem.

La publicidad también puede dividirse en ocho principales grupos enlistados por Otto Kleppner de la siguiente manera: Publicidad Nacional, publicidad detallista o local, publicidad de producto final, publicidad de respuesta directa, publicidad comercial, la publicidad industrial, la publicidad profesional y la publicidad institucional. La publicidad nacional consiste en "hacerle saber al consumidor el nombre del producto o servicio y sus usos, beneficios y ventajas, de modo que una persona se incline a comprarlo u ordenarlo cuando y donde le sea conveniente hacerlo."²⁶⁹ Como tal este es el tipo de publicidad más común enfocada en general a la promoción de productos y servicios.

La publicidad detallista o local no sólo se enfoca en tratar de vender un producto sino que alienta al comprador a adquirirlo en alguna tienda específica. "El anunciante nacional es feliz de vender sus productos en cualquier ubicación. La publicidad detallista debe darle una razón al consumidor para que compre en una sola tienda".²⁷⁰ Al hablar de tiendas podemos distinguir todo tipo de tiendas departamentales que son las que suelen tener el capital para contratarse publicidad de este tipo. La publicidad de producto final ha sido un reto constante para la mercadotecnia ya que es la encargada de alentar la demanda de su producto para la generación de otros productos derivados del mismo.

Pasando a la cuarta fracción de estos grupos, tenemos a la publicidad de respuesta directa (que es uno de los sectores de crecimiento más rápido económicamente hablando). Consiste en "vender un producto de distribuidor a consumidor sin pasar por los canales al detalle. La publicidad usada en la mercadotecnia directa se con-

oce como publicidad de respuesta directa. (...) La popularidad de la misma se debe en parte al cambio en los estilos de vida. Las mujeres que trabajan, los adultos jóvenes con más ingresos discrecionales y una economía de autoservicio se han combinado para hacer que las compras dentro de los almacenes sean menos populares entre muchos segmentos de la población."²⁷¹ Este tipo de publicidad se encarga de decirle al consumidor los pasos a seguir para adquirir su producto en base a un teléfono una página de internet o un formulario de pago, los más populares en este gremio son los infomerciales en TV.

Ahora, la publicidad comercial es aquella forma de comunicación impersonal y pagada que se difunde a través de medios masivos, cuyo fin es crear, modificar y/o reforzar conocimientos, deseos, creencias y actitudes en los consumidores hacia productos y servicios. "Alguien tiene que comprar todos los artículos que una tienda va a vender. El comprador puede servir a toda una cadena de tiendas o tal vez haya un comité de compras que deba dar su aprobación".²⁷² Hablamos del modo de publicidad más popular, presente en los comerciales de radio y televisión primordialmente, en la actualidad añadiéndose los comerciales en los videos de Youtube y anuncios de Facebook por mencionar algunos.

La publicidad industrial entra en acción cuando un fabricante se convierte en consumidor, siendo este tipo de publicidad la encargada de ofrecerle equipo y materias primas que el fabricante usará para producir los bienes que él vende. "Quienes tienen equipo, maquinaria o materias primas para vender a otros productores, dirigirán su publicidad exactamente a éstos en las revistas industriales".²⁷³ La publicidad pro-

269. *Ibidem*. p. 33.

270. *Ídem*.

271. *Ibidem*. p. 36.

272. *Ídem*.

273. *Ibidem*. p. 39.

fesional se enfoca en el criterio que pueda tener el consejero profesional del comprador, por ejemplo un médico.

“La recomendación del médico constituye el mejor incentivo para que un paciente compre ese producto. En la construcción, las especificaciones del arquitecto suelen ser obligatorias. Por lo tanto, en esas áreas la publicidad está dirigida frecuentemente a los profesionales, a través de publicaciones especializadas o por correo directo.”²⁷⁴

Por último, la publicidad institucional o corporativa tiene como propósito promocionar una empresa en lugar de un bien o servicio. Muchas veces sirve para mejorar la reputación de una empresa o para hacer que el público tome conciencia de la misma creando (a nivel consumidor) la imagen de un buen ciudadano corporativo. Así es como podemos ver que la publicidad no se crea en un sólo canal sino que siempre debe tomar caminos de especialización siempre manteniéndose apoyada por las diferentes disciplinas que vaya necesitando según el fin, como lo he venido diciendo con anterioridad, la publicidad es un campo de especialización para una gran gama de profesiones como lo es el Diseño Gráfico.

Hoy en día junto con los cambios que ha sufrido la publicidad como resultado de las modificaciones en la sociedad, es sabido que la definición del término “agencia de Publicidad” ha tenido que actualizarse también. Kleppner nos dice que la Agencia de Publicidad es “una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios”.²⁷⁵ Como podemos ver, el factor creativo es primordial en la estructura de

una empresa dedicada a la publicidad.

La agencia entonces ya no puede dejar de verse como un centro creativo. Desde 1870 se plantó la semilla que daría origen a las agencias de publicidad, dando sus frutos dos décadas después en 1890 con creación formal de las primeras agencias, una de ellas fundada por Ernest Elmo Calkins y Ralph Holden bajo el nombre de Calkins & Holden manteniéndose como líder durante cincuenta años. Para el año de 1917 se funda la más grande asociación de agencias de publicidad en Estados Unidos con el nombre de American Association of Advertising Agencies conocida como A.A.A.A.

Las agencias a lo largo de su historia han recibido comisiones de parte de los medios por el espacio que compran para sus clientes. “Sin embargo, por lo general la agencia le cobra al anunciante las ilustraciones y el costo de la producción, más un cargo por servicio, usualmente 17.65 por ciento de la cantidad neta, equivalente al 15 por ciento de la suma total. Mediante un acuerdo previo, se hace un cargo por otros servicios”.²⁷⁶ Así, las agencias de publicidad pueden alcanzar servicios que van de lo básico a las que se conocen como “Agencias de Servicio Completo”, lo cual significa que son aquellas que cuentan con la infraestructura necesaria para ofrecer a sus clientes servicios totales más allá de la generación de una idea, la preparación y el montaje de anuncios (posición de ventas, investigación, puntos de venta, etc.) de modo que se vuelve innecesaria la contratación de otras compañías.

Para entender mejor la organización de una Agencia de Servicio Completo, es necesario estudiar sus partes. Primero, tenemos un “Departamento Creativo” describi-

274. Ídem

275. *Ibidem*. p. 100.

276. *Ibidem*. p. 103.

iéndolo de la siguiente manera: “Como jefe del departamento creativo, el director es responsable de la eficacia de la publicidad producida en la agencia. El éxito de la agencia depende de esto. El director creativo establece la filosofía creativa de la agencia y, sus estándares de habilidad y genera un ambiente estimulante que inspira a las mejores personas para buscar trabajo allí. (...) Al comienzo los redactores y los artistas trabajan directamente con el director creativo; pero a medida que el negocio crezca, varios directores creativos asumirán las actividades de redacción y arte de diferentes marcas. Para mantener el trabajo de acuerdo con el plan, se establecerá un departamento de tráfico”.²⁷⁷ Como podemos ver, la participación de los ramos creativos dentro de una agencia es fundamental y básico para entender donde sucede la ruptura donde cada creativo va adquiriendo su campo de especialización.

También este tipo de agencias cuenta con un departamento de Servicio de cuenta, responsable de la relación entre la agencia y el cliente. Las personas involucradas en este departamento continuamente deben estar sumergidas en dos asuntos, lo relacionado al negocio del cliente y a la propia publicidad. “Por supuesto, debe conocer el negocio del cliente, las metas de utilidades, los problemas de mercadotecnia, y los objetivos de la publicidad. Él, o ella, es responsable por ayudar a formular la estrategia básica de publicidad que la agencia recomienda, por verificar que la publicidad propuesta preparada por la agencia esté en el objetivo, y por presentar la propuesta completa (...) para que el cliente la apruebe. Después viene la tarea de asegurar que la agencia produzca el trabajo a satisfacción del cliente”.²⁷⁸ Como se puede ver, este departamento funge

como canal de comunicación entre agencia y cliente, procurando la mejor relación entre ambas, el correcto entendimiento y la generación de los mejores resultados.

Como parte del equipo, se cuenta también con un servicio de mercadotecnia, encargado del acopio de la información de mercado, adquisición de medios y promoción de ventas. “El vicepresidente de mercadotecnia nombrará a un director de medios, quien es responsable por la filosofía y la planeación del uso de los medios, por la selección de medios específicos y por comprar espacio y tiempo”.²⁷⁹ La sección destinada a administración y finanzas se encarga (como su nombre lo indica) del control financiero, los pagos de cuentas, contabilidad, administración de personal, recursos humanos y administración de la oficina. Un buen manejo y desarrollo en este departamento fortalece las bases de una agencia que a largo plazo puede trascender como líder en su campo.

Para la Mercadotecnia el problema principal va dirigido a fortalecer la investigación de determinar a quien se intenta vender para valorar la viabilidad del plan que se desarrolle y para posteriormente hacer una estrategia de publicidad con un enfoque preciso y que haga buen uso de sus recursos profesionales. Para lograr esta misión es necesario que la Mercadotecnia consiga la respuesta a las siguientes preguntas, previo a pasar al desarrollo de un plan publicitario: “¿Quiénes son los prospectos principales? ¿En dónde están? ¿Cuáles son sus características demográficas y psicográficas? ¿Cómo encaja este producto en su estilo de vida? ¿Cómo consideran este tipo de producto? ¿Este producto particular? ¿Los de la competencia? ¿Qué servicio, por encima de todo, buscan los consumidores en tal producto? ¿De qué

277. *Ibidem.* p. 108.

278. *Ídem.*

279. *Ibidem.* p. 110.

forma distintiva puede el producto resolver el problema principal de los prospectos? ¿Qué medio llegará mejor a nuestro mercado?.”²⁸⁰

Con base a las respuestas obtenidas se comienza la formulación de una estrategia publicitaria enfocada a un prospecto principal, conocido como consumidor, haciendo todo lo posible por exaltar los atributos que vuelvan al producto un objeto atractivo para dicho prospecto principal. Como siguiente paso tenemos la respuesta creativa, que surge como resultado de la estrategia previamente planteada y cuya finalidad es determinar la línea creativa que llevará el texto de la campaña dando paso a las ideas la proyección de las mismas en layouts, storyboards y lluvias de ideas. Esta etapa de la publicidad es esencial para el campo del Diseño, ya que es a partir de aquí que sus funciones van a tener que mantenerse constantes dentro del desarrollo de la campaña.

El siguiente escalón es hacer un plan de medios que determine (como su nombre lo dice) los medios en los que serán montados los elementos de la campaña. Además es “donde se verificarán los objetivos para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia. Seleccionar medios, y preparar los planes con costos”.²⁸¹ Contar con un plan total es fundamental habiendo cumplido los puntos anteriores; es importante contar con los borradores de texto, layouts y costos de producción definidos para condensarlo todo en un costo total.

Posteriormente se notifica a los distribuidores sobre el lanzamiento inminente de la campaña para darles tiempo de prepararse. Así es como se llega al término de todo el proceso de gestación de la

campaña cuando todo se ha montado en los medios, se ha publicado y se encuentra ya en exhibición, se realizan las facturas a los clientes y se procede a pagar las cuentas a los medios, encargados de producción y al personal involucrado.

La publicidad es donde suceden los fenómenos anteriormente descritos siendo supervisados por un gerente y un sistema de mercadotecnia que le proporciona la información necesaria para ejecutar su trabajo y generar unidad en cada proyecto publicitario. “Las metas de publicidad no son iguales que las metas de mercadotecnia; la publicidad es una tarea específica de comunicaciones”.²⁸² Mientras la mercadotecnia es una actividad dedicada al estudio del mercado, mediciones, estadísticas, posibilidades y el análisis de las condiciones sobre las cuales se lanzará un producto; la publicidad es una actividad donde convergen diversas profesiones (Diseño Gráfico, Psicología, Ciencias de la Comunicación, por mencionar algunas) con un fin específico, estas profesiones deben estar especializadas en publicidad y el publicista es el profesionista que se dedica a este ramo.

3.3.- La publicidad en la sociedad del siglo XX al XXI

La publicidad en el siglo XX sufrió una transformación muy fuerte como resultado de lo que unos llamaron “revolución digital”. Se trató del desarrollo del internet, las nuevas tecnologías, “los medios Interactivos” y las nuevas formas de comunicarse, una era de globalización. En este punto, la publicidad ya no se propagaba sólo por sus medios más populares (la radio, la tele-

280. *Ibidem*, p. 105.

281. *Ibidem*, p. 107.

282. *Ibidem*, p. 132.

visión y medios impresos), sino que tuvo que entrar en el mundo de los multimedios para poder alcanzar a su audiencia que cada vez se mostraba más exigente con lo que consumía, donde lo consumía y como lo hacía.

“La proclamada revolución digital involucra intereses muy diversos, desde proveedores de programas (...), hasta los encargados de distribuir y llevar a los hogares un enorme número de opciones, largometrajes a pedido, transacciones financieras, servicios turísticos, videogames, teleconferencias, home shopping, estrenos cinematográficos, espectáculos deportivos en directo y mucho más.” **283**

Los medios publicitarios se vieron en la necesidad de involucrar cada vez más a su audiencia, desarrollando campañas interactivas cuyo factor de impacto estaba en que tanto involucraban a su público. Hablamos de la publicidad de guerrilla que saca a la publicidad ordinaria de su zona de confort para apropiarse de cualquier espacio, los más inimaginables lugares y convertirlos en una campaña interactiva que puede llevarte desde un anuncio móvil hasta la acumulación de puntos en alguna plataforma digital para PC y hasta celulares para ganar premios a cambio de fidelidad a alguna marca comercial.

Al poder tener anuncios impresos, espectaculares, comerciales en TV y, además, poder incorporar nuevas tecnologías a la mezcla tenemos como resultado alcances inimaginables a la hora de publicitar cualquier cosa. “La tecnología digital consiste en convertir palabras e imágenes al sistema digital, debido a que este permite su transmisión a una velocidad inédita y en cantidades impresionantes. Pero además la digitalización, al enlazar los lenguajes de la televisión, el teléfono y la computadora desemboca en la interactividad”.**284** Esto se vuelve una gran herramienta que debe ser

usada adecuadamente para poder mantener al cliente en interacción con la marca, producto y/o empresa, de lo contrario es muy fácil perder el interés de los mismos.

David Ogilvy en su momento habló de la relevancia de los espacios disponibles para la publicidad, asegurando que al volverse excesivos, se volvían inútiles. La razón es que al ser un territorio sin límites se torna imposible hacer sentir al público como parte de estos anuncios, que ya se sentían venir en forma de contaminación publicitaria a finales del siglo XX:

“La vía pública es pura publicidad. Información comercial excluyente. Espectáculo publicitario a secas. Sus primicias no van más allá de los nuevos productos que, por otra parte, ya están en los comercios. La gente distingue a un diario, a una revista o a una radio por su calidad periodística; eleva el rating de un canal de televisión porque le gustan sus programas. Los carteles, en cambio, pueden cobrar notoriedad sólo por obra de los afiches que enmarcan y que, paradójicamente, hacen otros. El contenido de la vía pública, además de imitado, es ajeno. Algunos lo ven como una desventaja.” **285**

Esta excesiva presencia de anuncios en las calles, televisión y la red en general, ha hecho que se le vea a la publicidad como el bufón de la corte o incluso que se le ignore definitivamente; respecto a esto Martin Sorrell dice: “La publicidad se considera una prolongación de la industria del espectáculo”.**286** Se ha vuelto una labor difícil destacar entre tanta publicidad basura y que a las campañas se les tome en serio, por lo que trabajar en la industria cada vez se vuelve un reto más complejo, muchas veces ignorando que se habla de una pieza fundamental en la economía global.

Con el desarrollo de la publicidad

283. Borrini, Alberto. Op. Cit. p. 242.

284. *Ibidem*. p. 241.

285. *Ibidem*. p. 247.

286. Tungate, Mark. Op. Cit. p. 12.

televisiva, ésta, se fue volviendo cada vez más entretenida, original y espectacular impulsando la creación de grandes festivales en torno a ésta siendo los más importantes los realizados en Cannes, Nueva York y Buenos Aires. En sus comienzos, la inscripción de comerciales en festivales de publicidad superaba por mucho a las inscripciones de piezas gráficas, y aún más a los comerciales radiofónicos; hoy en día las piezas gráficas han subido en interés de aquellos que inscriben sus trabajos, considerando la entrada de las campañas relacionadas con internet.

La inmortalidad de las piezas gráficas (refiriéndonos a los afiches), recae en la inmortalidad de las imágenes, cosa que difícilmente ha logrado algún otro medio impreso, ejemplo de esto es la obra de Mucha, Cheret, Cappiello, Cassandre y Mauzan, que causaron tal impacto con su discurso publicitario gráfico que en la actualidad siguen siendo punto de referencia a la hora de hablar de "el cartel" y hacer publicidad gráfica actual que pretenda sobrevivir a su estancia en los muros.

Los anuncios en las publicaciones periódicas como lo son los diarios revistas y semanarios han tenido que ajustar su forma de acercarse a la gente ante los constantes cambios sociales. Estos avances han forzado a estas publicaciones a especializarse cada vez más para llegar más fácil a su público meta, por lo que los anuncios han tenido que ajustarse a este fenómeno. "En el diario moderno, el anunciante paga por lo que busca y consigue. La mayor selectividad permite alcanzar el blanco más velozmente y a un menor costo. Si usted vende turismo, puede encontrar un contexto más estimulante, y un público más devoto, en un suplemento específico. Pero además, los diarios, impulsados por sus cli-

entes, ya no son solamente medios de difusión: también funcionan como verdaderos medios de transporte."²⁸⁷

En este nuevo siglo la publicidad, además de lidiar con los cambios sociales y tecnológicos haciendo cada vez más compleja su labor, ha tenido que enfrentarse al poder absoluto que muchas veces "el cliente" ejerce sobre la agencia que contratan. Generalmente estas personas olvidan que el servicio que contratan es para conseguir un discurso integral y efectivo entre su empresa y la gente que pretende afiliar a su marca, lo cual se termina convirtiendo en un negocio de satisfacción y de desecho de ideas basados en los gustos y aversiones del cliente.

Pero no es justo pensar que esta situación es sólo culpa del cliente ya que la misma industria de la publicidad ha estado perdiendo esa base firme y estricta dentro de su proceder que tuvo en sus comienzos bajo grandes firmas, viéndose hoy a sí misma debilitada por el crecimiento de la competencia, la contratación de manipuladores de software especializado en lugar de verdaderos profesionistas, etc. Gavin también hace una observación en torno al lugar que se da la publicidad actualmente, diciéndonos que: "Si a la mayoría de las agencias que existen en la actualidad se les preguntara a que negocio se dedican, la respuesta más habitual, con diferencia, sería "la publicidad". Totalmente comprensible y, en mi opinión, también completamente falso. (...) El sector de la publicidad -un negocio que principalmente interrumpe algo que nos interesa con un anuncio sobre algo que no nos interesa- se ha ido debilitando".²⁸⁸

Las agencias publicitarias y los mismos anunciantes se han visto obligados a

287. Borrini, Alberto. Op. Cit. p. 244.

288. Gavin, Lucas, Publicidad de Guerrilla, Gustavo Gili, Barcelona, 2006.p. 11.

evolucionar y adaptarse a los cambios del panorama mediático en su entorno que se ha movido a pasos agigantados en los últimos años como resultado del crecimiento del alcance y funciones del internet en la sociedad, generando que los hábitos de los consumidores cambien haciendo cada vez más complicada la tarea de lograr conexiones efectivas entre publicidad y clientes. Por esta razón es que afirmar que las agencias de publicidad sólo se dedican a la publicidad es erróneo; la publicidad ha tenido que salir de sus canales clásicos (televisión, radio, prensa y cartel) para explorar otras opciones, recurriendo a otras herramientas para entender las necesidades del espectador y el ambiente social en que se desarrollan.

Luis Pompeo, jefe de producción de Young & Rubicam, nos dice qué: “En nuestro país, un comercial exige tres o cuatro semanas de trabajo, a contar desde el momento en que fue elegida la compañía productora y hasta la entrega de la primera copia”.²⁸⁹ Este tiempo puede ser justo lo necesario o muy poco al momento de implementar una campaña que debe ser eficiente y llegar a la mayor cantidad de gente posible más aún tomando en cuenta las alternativas digitales que existen. Por esta razón se ha visto la llegada de campañas publicitarias que logran hacer que el usuario haga un recorrido desde el momento en que ve un anuncio o toma una foto para así seguir la experiencia hasta medios digitales como los celulares, la realidad aumentada, los concursos en línea, etc.

Esta clase de publicidad se llama Transmedia y se refiere a una experiencia publicitaria contada a través de múltiples plataformas y formatos que utilizan las tecnologías actuales. Esta herramienta es una buena opción ya que se puede generar in-

terés en el usuario y éste a su vez puede atraer a otros logrando ampliar el margen de atracción de público, además de lograr conquistar la atención del usuario. “Respecto a estas nuevas alternativas, tan importante es desarrollar nuevas tecnologías como que las agencias tengan la valentía de reflexionar e ir más allá de los límites de la publicidad tradicional. (...) Se puede sacar provecho de la tecnología de infrarrojos (...). Hypertag, una empresa especializada en esta tecnología, realizó así la campaña de promoción del álbum *Waiting for the Siren's Call* de New Order en 2005; los transeúntes que pasaban frente al escaparate de la tienda de discos HMV podían bajarse una pista del disco en MP3 simplemente dirigiendo su teléfono móvil a una zona determinada del escaparate”.²⁹⁰

La publicidad tradicional está obligada a superarse para competir o fusionarse con las nuevas formas de generar contenidos publicitarios; la publicidad de guerrilla y campañas Transmedia, han venido siendo las alternativas ante una realidad que hace cada vez más evidente la complejidad de conservar la atención del público, que cada vez tiene mayor diversidad de marcas para escoger, lugares y formas de adquirirlos cada vez más inmediatas. “La publicidad está combinado y las agencias que no sean capaces de afrontar el cambio, evolucionar y desarrollarse, están en peligro de extinción, en el sentido darwiniano de la palabra. Algunas empresas importantes ya han empezado a reestructurarse y están creando departamentos dedicados a realizar publicidad no convencional. Wieden + Kennedy de Londres han fundado Fat, Lowe Worldwide ha organizado su propio departamento de activación, Saatchi & Saatchi han creado Saatchi & SaatchiX y Fallon de Londres, Happen”.²⁹¹

289. Borrini, Alberto. Op. Cit. p. 69.

290. Gavin, Lucas. Op. Cit. p. 15.

291. *Ibidem*. p. 16.

3.3.1.- La Publicidad en México.

La historia de la publicidad en México se comenzó a volver una industria en una época de abundancia, producción y consumo importantes. Es en este tiempo cuando muchas publicaciones periódicas vieron la luz y con ello se abrieron los primeros espacios para la publicidad. Todo ocurría a principios del siglo XX, donde, a pesar de carecer de gran alcance, los periódicos de esa época cumplían una función importante en los círculos ilustrados de jóvenes profesionistas que a través de este medio podían mantenerse informados y participar en las decisiones del gobierno de la época haciendo un viaje por sus páginas que mostraban notas y artículos de actualidad política con diversidades de criterios y opiniones. Esto sucedía en las crecientes zonas urbanas del país donde publicaciones como El Tiempo, El Diario del Hogar, El Hijo del Ahuizote, El Demócrata, El Siglo XIX o El Monitor Republicano, aparecieron dando espacio a la información de carácter publicitario y político (publicidad y propaganda), razón por la cual, estos periódicos fueron perseguidos, desmantelados y en el peor de los casos hasta desaparecidos.

Publicidad y propaganda no hacen referencia a lo mismo, no son sinónimos. En el texto "El poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XXI" de Carola García Calderón nos explica lo siguiente:

"La diferencia entre publicidad y propaganda fue establecida desde el momento en que quienes propiciaban el desarrollo de la publicidad, desearon ubicarla fuera de cualquier sentido político e ideológico. A nivel discursivo, después de la Segunda Guerra Mundial, la propaganda fue considerada como manipulación, ideología o adoctrinamiento".²⁹²

La solemne imagen de la publicidad en México estuvo en voz de los merolicos de portal y de banqueta anunciando sus productos, alimentos, curiosidades y de primera necesidad. El cambio social y cultural convirtió a esta costumbre milenaria en semilla y fósil de la publicidad en México: "Semilla de la intención de promover y 'publicitar' un producto, y fósil de una técnica que quedó atrás aunque pervivió por siglos, la de los gritones de la vieja Tenochtitlan encaramados en su prominente banco de mercado (tianquiztli). Dicha forma de vender, si bien subsiste hasta nuestros días 'en el mercado de su colonia', lo hace como una de tantas formas de recuerdo, entre las que se encontrarían la hache de la ortografía o el apéndice del cuerpo humano".²⁹³

Como ya se ha mencionado, a principios del siglo XX el principal vehículo empleado pro la publicidad fueron los periódicos y las revistas, que ejercieron su papel en la sociedad como formadores de opinión, gustos y preferencias; también acercaron temas de interés político a las personas, generando diversidad de opiniones, debate y tribunas de expresión tanto para los gobiernos como para los disidentes. Es en este momento cuando las grandes empresas que comenzaban a establecerse en territorio mexicano, vieron en los espacios de estas publicaciones, un gran nicho para colocar su publicidad de modo que para en 1989, Sears Roebuck ya destinaba el 50% de sus gastos operativos en publicidad.

Muchas de las grandes empresas que activaron los engranajes de la publicidad en México tienen sus antecedentes en Francia; para el siglo XIX, grupos de ciudadanos de dicho país vinieron a establecer sus compañías en territorio mexica-

292. García Calderó, Carola. El poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XXI. UNAM, México, 2007. p. 40.

293. García Ramírez, Fernando. Crónica de la Publicidad de México 1901 - 2001, AMAP, México, 2002. p. 31.

no, por ejemplo, la “Compañía Cervecera Toluca y México” y la “Cervecería Moctezuma”; por su parte también la llegada de los prestigiados almacenes Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool y las Fabricas de Francia. Ellos serían los encargados de abrir la industria de la publicidad mexicana en el nuevo siglo.

Eulalio Ferrer Rodríguez, cronista e historiador de publicidad de México, expone: “...El gasto publicitario era tan intenso en este medio (el periodístico) que llegó a decirse que los anunciantes norteamericanos entregaban a las revistas las dos terceras partes de sus ganancias...”²⁹⁴ Y la razón no es otra que la necesidad de las grandes compañías por posicionar su producto, sobresalir de la competencia y atrapar la atención del público. En resumen, hacerse de un lugar privilegiado dentro de la sociedad de consumo y producción en masa.

Para este primer segmento del siglo XX la mayor parte de la publicidad se concentraba en la voz de los gritones, los aparadores de los comercios y algunas agencias que se dedicaban sólo a colocar anuncios, la producción de dichos anuncios estaba a cargo de los periódicos. El caso de la compañía de cigarros el Buen Tono, es la primera registrada en mostrar un concepto publicitario integral y “moderno”, haciendo uso de métodos y estrategias que marcaron un parteaguas en el territorio nacional.

Las etiquetas en los productos son un vehículo publicitario sin duda alguna y para el Buen Tono, que introdujo en México en concepto de campaña publicitaria, hacer uso de las mismas de modo creativo y eficaz fue una tarea fundamental. Esta empresa comenzó con estas campañas,

“En toda la extensión del término, cuando todavía nadie más lo hacía, y el resultado de estas primeras estrategias publicitarias fue un aumento en las ventas de la compañía tabacalera, mismas que publicó en el periódico”.²⁹⁵ Fue la primera empresa en producir una cantidad impresionante de artículos promocionales para fortalecer la preferencia de los consumidores por su marca (mencionado con anterioridad en el capítulo “El Diseño Gráfico en México”).

Los aparadores comenzaban a hacer gala de su brillantez volviéndose elementos sumamente llamativos en el paisaje urbano ostentando su carácter creativo con una clara intención de diseño. Incluso a nivel político se comenzaban a ver intentos por aprovecharse de múltiples situaciones para inyectar la publicidad de alguna marca en el mercado. Ejemplo de esto es lo hecho por la zapatería El Elefante tras la victoria de Francisco I. Madero sobre Porfirio Díaz en las elecciones de 1910 (evento que daría pie al inicio de la Revolución Mexicana), echó a andar una campaña publicitaria cuyo mensaje inicial afirmaba:

“El triunfo político del caudillo don Francisco I. Madero le ha conquistado el primer puesto en el corazón de sus conciudadanos, así como el triunfo de la zapatería El Elefante le ha otorgado el primer lugar en la preferencia del público.”²⁹⁶

Además de este despliegue de campañas publicitarias, que aún no se les conocía como tal, también nacieron, de manera inconsciente, múltiples empresas que ya manejaban la imagen corporativa sin saberlo manteniendo una línea gráfica en las diferentes publicaciones de la época. Para cuando sucedió la caída del Porfiriato, los medios publicitarios que consiguieron posicionarse son todos aquellos medios impresos, tales como: folletos, volantes pro-

294. *Ibidem*. p. 33.

295. *Ibidem*. p. 37.

296. *Ibidem*. p. 40.

gramas que se daban en los teatros y otros espectáculos, revistas, carteles litográficos y en madera, los llamados hombres anuncio etc. Los letreros en los aparadores y marquesinas de los comercios también cumplían su función publicitaria sin embargo el favorito de todos fue el periódico.

Apareció una nueva forma de vender productos, fuertemente matizada por la influencia europea, especialmente la francesa, la evolución del periodismo se inclina de lo meramente político a lo sensacionalista (publicidad y ventas, escándalos, nota roja y morbo). Marshall McLuhan, autor del libro "El Medio es el mensaje", nos habla del papel del desarrollo tecnológico en la evolución de la imprenta y, por ende, de la publicidad: Marshall McLuhan, libro "el medio es el mensaje": "La tecnología de la imprenta creó al público. La tecnología eléctrica creó a la masa".²⁹⁷

Los padres de la publicidad fueron dos: primeramente Francia con una clara influencia en México en términos gráficos, de arquitectura, moda y costumbres. De igual modo publicidad pletórica de niñas y muchachas esplendorosas, vestidas con los trajes intrincados de la moda de entonces, de resonancia art nouveau. Con la misma Revolución llegarían los vientos del norte y con ellos la llegada del segundo padre de la publicidad nacional, es decir, Estados Unidos que ha permanecido incluso hasta finales del siglo.

El material ilustrado dentro de estos anuncios de principios del siglo XX tenía una gran carga artística como en los inicios del cartel en Francia, una oleada catalogada hoy en día como arte publicitario. "El cartel publicitario de principios del siglo XX no estaba tan lejos aún de la pintura, y ni siquiera de la literatura".²⁹⁸ Los prim-

eros grandes anunciadores donde se veía esta tendencia, además de las compañías cigarreras y cerveceras, fueron las tiendas departamentales y las mueblerías: El Palacio de Hierro, Las Fabricas Universales, El Puerto de Liverpool y otras. (El edificio del Palacio de Hierro es el primero, ahí podemos ver aún el estilo gráfico de la época en sus marquesinas, arquitectura y textos expuestos).

Como ya explicaba anteriormente, la expansión de los periódicos apoyó al posicionamiento de la publicidad, el perfeccionamiento del periodismo y el asentamiento de estos periódicos sobre los cimientos que, con el tiempo, los llevarían a ser las grandes industrias con gran historia que aún se hacen presentes hasta hoy. "El periódico Excélsior -"El diario de la vida nacional", y, más adelante, "El periódico de la vida nacional", fue fundado en el 18 de marzo de 1917 por Rafael Alducín, quien ya venía editando desde 1915 Revista de Revistas y que aprendió el oficio del periodismo con Rafael Reyes Espíndola, director de El Imparcial. En Excélsior, Alducín introdujo muchas nuevas formas de hacer periodismo y publicidad, entre las que destaca la invención del Día de la Madre, que él mismo anunció el primero de mayo de 1922 y que a la fecha sigue siendo causa de celebraciones familiares y tema de infinidad de campañas publicitarias".²⁹⁹

Por su parte, el periódico El Universal "El Gran Diario de México", fue fundado en 1916 donde destacó "con su sección 'El aviso oportuno' -fácil de copiar y difícil de su- perar-, fue obra del ingeniero tabasqueño Félix F. Palavicini (1881-1952), visionario del periodismo y creador de otras publicaciones, como El Globo, El Día y la revista Todo. En su juventud, Palavicini formó parte del movimiento maderista; más tarde

297. *Ibidem*. p. 46.

298. *Ibidem*. p. 48.

299. *Ibidem*. p. 51.

participó en el Congreso Constituyente de 1917, y fue secretario de Educación Pública de Venustiano Carranza. El Universal fue uno de los primeros diarios mexicanos dotados con los adelantos del periodismo moderno. Entre sus primeros colaboradores figuraron José Vasconcelos, Amado Nervo y Vicente Lombardo Toledano. En 1922 vio la luz El Universal Gráfico, primero en su género en América Latina” **300**

Dentro del mismo diario, Augusto Elías Riquelme fue una personalidad importante en la forma en que fue plantando diversas semillas alrededor del tema de la publicidad en diversos niveles y tipos de industrias. Por ejemplo, su trabajo con Félix F. para la creación de las agencias para el aviso oportuno en 1921 dentro del periódico El Universal, después su trabajo en el departamento de publicidad de la cervecera Modelo. Posteriormente Augusto se enfrascaría en un momento crucial para la historia de la publicidad en México, ya que al asociarse con Wilson y Patterson en una empresa propiedad de los primeros llamada General Advertising, dieron origen a la primera empresa dedicada en su totalidad a la realización de campañas publicitarias. Si bien, El Buen Tono, aportó muchas de las bases sobre lo que está construido el término de “campaña publicitaria”, no dejaba de ser, principalmente, una compañía tabacalera.

General Advertising empleaba dibujantes de publicidad para el bocetaje, ejecución y producción de anuncios y carteles ilustrados. Estos individuos carecían de formación académica, carencia que suplían con un talento nato para el dibujo. Su tarea consistía en maquetar un anuncio para después llevarlo a formatos de hasta siete metros de alto, sólo para repetir la operación tantas veces como el cliente lo re-

quería. En su tiempo estos anuncios eran todo un arte, hoy en día aún quedan restos de esta mecánica de trabajo, donde aún no se consigue convencer a todos que el Diseño Gráfico es una profesión, y que el mundo nos ha demostrado que la industria de la publicidad ha evolucionado, las mecánicas son otras y la especialización de las campañas es mayor. En muy pocos casos prevalece la prioridad de encantar al espectador con una bella imagen, se trata de llegar más allá.

Mientras que en Europa y Norteamérica, el diseño y el arte publicitario ya eran una carrera profesional y hasta un ramo de especialización dentro del medio, en México apenas era un oficio cuya única función era la de “verse bien”, de modo que las artes gráficas se ejecutaban con una técnica eminentemente mecánica, especialmente en el caso de las revistas y los periódicos, donde abundaban este tipo de anuncios. En 1923 se pone la primera piedra de la Asociación Nacional de la Publicidad, una iniciativa de Fernando Bolaños Cacho para dotar de normas al monstruo de la publicidad todavía en desarrollo. La motivación de este personaje surge después de haber llegado de Nueva York en 1922, tras haber estudiado arte publicitario y trabajado en el ramo.

La publicidad poco tardaría en hacer uso de la imagen de las celebridades para sus estrategias publicitarias, siendo uno de los primeros el torero Rodolfo Gaona en su participación con la cerveza XX. Años después, con la llegada de la radio, se abrió el espacio para que múltiples cantantes y estrellas de cine prestaran sus voces para los anuncios radiofónicos. “Durante los años veinte, la radio adquirió la personalidad que más adelante la caracterizaría y pasó a formar parte importante de la cotidianidad famil-

iar de las clases medias, hasta terminar imponiéndose en todos los hogares”.³⁰¹

Hoy en día la publicidad es un ingrediente fundamental en la vida económica, cultural y social de casi todos los países. Las industrias, las clases sociales y los productos que se ponen al alcance de ciertos grupos están regidos por este gran monstruo. En su texto titulado *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, el filósofo y sociólogo alemán, Jürgen Habermas, nos comparte una reflexión al respecto:

“Por mucho que la propaganda comercial (...) nos parezca hoy un ingrediente natural de la economía de mercado, es en realidad un fenómeno característico del capitalismo avanzado.”³⁰²

Dentro de este modelo económico podemos entender que la publicidad se origina como necesidad dentro de la producción industrial, de modo que la publicidad nace cuando quien la produce funciona como intermediario comunicacional entre el producto y el consumidor, así pues el éxito de un producto en el mercado depende que tanto quiera invertir el productor de bienes en producción publicitaria para su posicionamiento y permanencia en el mercado y en el gusto del público.

“La publicidad es una de las muchas actividades destinadas a transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo, se relaciona así con otros discursos persuasivos que operan a nivel social”.³⁰³

En torno a la publicidad se ha desarrollado todo un conglomerado de agencias de publicidad, de investigación de mercados (dedicadas a recabar todo tipo de cifras y datos que puedan servir a alguna empresa, producto o servicio a potenciar sus utilidades), de estudios de opinión (muchas veces dentro de las agencias de

investigación de mercado), de medición de impacto e imagen corporativa y de producto. Estas agencias han ayudado a expandir las posibilidades de una campaña de publicidad inclusive con el paso del tiempo ha obligado a que estas se vuelvan cada vez más complejas debido a la exigencia del público, que cada vez es mayor, y cuya atención se muestra más dispersa como resultado de las nuevas tecnologías, específicamente: Internet.

Las necesidades de este nuevo público se han ido tornando más arbitrarias y erráticas. Baudrillard explica este fenómeno considerando que “el sistema de necesidades es producto del sistema de producción”.³⁰⁴ El enlace producción-consumo lo da la publicidad con elementos simbólicos, estableciendo la asociación entre productos, necesidades y deseos. En concreto, hoy en día muchas de las necesidades son creadas de la nada, haciéndonos pensar que muchas de estas no son lujos sino algo imprescindible. Esta creación de necesidades lo que consigue es decirnos que comprar, como vestirnos y como comportarnos ante los demás en diversos círculos sociales.

“Cientos, miles, millones de ciudadanos van a comprar los mismos objetos, a vestirse del mismo modo, suspirar por el mismo automóvil, soñar con iguales vacaciones, exhibir un mismo estilo, pero siempre recibiendo la impresión de que cada uno de ellos está eligiendo libremente en el mercado, de que está ejerciendo un soñado derecho, el de escoger entre Coca Cola y Pepsi.”³⁰⁵

La moda al igual que las necesidades son cosas pasajeras que tienden a cambiar constantemente como las estaciones del año, lo novedoso siempre será objeto de deseo y, por ende, un pilar de consumo. El único objeto de estas tendencias es poder generar en el usuario una sensación de

301. *Ibidem*. p. 57.

302. Habermas, Jürgen. *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, Gustavo Gili, España, 2004. p. 217.

303. García Calderón, Carola. *Op. Cit.* p. 45.

304. *Ibidem*. p. 55.

305. Pérez Tornero, José Manuel et al. *La seducción de la opulencia*. Paidós Iberica, España, 1992. p. 17.

distinción y reconocimiento. Es un símbolo de pertenencia a cierto tipo de círculos sociales que pueda distinguirlos del resto y adquiriendo identidad con el uso de ciertos productos y marcas (perfumes, carros, ropa, celulares, etc.), por lo menos en apariencia.

Es entonces que la publicidad actúa como puente que incentiva al comprador potencial a afiliarse a la marca, enalteciendo su estatus y su ego, invitándolo a unirse con la marca a un mundo donde su posición lo dote de características que muchos otros quisieran tener. En palabras de Gilles Lipovetsky (sociólogo y filósofo francés), el consumidor “es un individuo narcisista, tolerante, dotado de una sensibilidad psicológica”.³⁰⁶

En todo el transcurso del siglo XIX el término libertad estuvo íntimamente ligado con el beneficio de la propiedad y de la libre empresa. Hoy en día, teniendo grandes empresas en el mercado y una cantidad descomunal de productos en él, esta idea de libertad a pasado a la esfera del consumo. De modo que el comprador va al supermercado a sumergirse entre cientos, quizás miles, de productos teniendo la sensación de que elige libremente uno de cada clase de otros posibles que con anterioridad ya le fueron mostrados dentro de algún tipo de campaña publicitaria; mecánica repetida infinidad de veces por otros millones de posibles compradores. La magia de la publicidad en México y el mundo recae en hacer lo posible por no perder nuestra atención.

Tras un viaje por toda Europa, Norteamérica y el resto del mundo, la publicidad se convirtió en un elemento integrado a la cultura de la sociedad mexicana a mediados del siglo XX. Grandes empresas

en expansión, el asentamiento de las más grandes agencias de publicidad mundial en territorio nacional, el desarrollo agigantado de la televisión como medio más importante de comunicación y principal nicho de la publicidad nacional, enmarcaron el camino para hacer de la Publicidad una pieza fundamental del país.

Poco a poco el paisaje urbano se vio plagado de grandes anuncios espectaculares, letreros luminosos, comerciales en TV, etc. De modo que la publicidad se fue integrando tan sutilmente dentro de nuestra cotidianidad que sin darnos cuenta nos fue quitando nuestro espacio libre privado, nuestros días se transformaron en un comercial siendo nosotros la marca. Así es como funciona esta fuente inagotable de contenido para la publicidad permaneciendo como parte del ser humano mientras éste exista, resumido en palabras de García Calderón de la siguiente manera: “Las esperanzas e incertidumbres que acosan al hombre son las esperanzas e incertidumbres que alimenta a la publicidad”.³⁰⁷

La publicidad como industria de la persuasión, y como parte de la economía de cualquier lugar donde se instale, nos envuelve en el consumo con la idea de proponer una identidad para cada sociedad en particular. El caso de México tiende a relacionar y adoptar modelos ajenos al reconocimiento de su propia cultura, esto debido a su dependencia a Estados Unidos en la actualidad (reflejado en el hecho de que la mayoría de las agencias publicitarias en México son de origen Estadounidense), y a Europa a principios del siglo.

“La publicidad en México, se ha caracterizado por el manejo a través de grandes agencias y de anunciantes que exponen un panorama de dependencia económica. Las políticas de la industrialización en el país a partir de los años cincuenta, llevaron a la instalación de empresas productoras de bienes de consumo procedentes de los Estados Unidos,

306. García Calderón, Carola. Op. Cit. p. 70.
307. *Ibidem*, p. 77.

encontrando condiciones propicias para su integración en las medidas económicas aplicadas por el gobierno mexicano, como las del desarrollo estabilizador y la apertura a la inversión extranjera.”³⁰⁸

La inversión extranjera trajo a México una gran cantidad de capitales extranjeros que vinieron a establecer sucursales de sus grandes empresas, de modo que comenzaron a abrir empresas automotrices, de productos electrónicos y línea blanca, alimentos, bebidas, farmacéuticas y de aseo personal. (General Foods, Procter & Gamble, Bristol Mayers, Phillip Morris, General Motors, Pepsico, etcétera.) La llegada de estas multinacionales trajo como consecuencia la apertura de agencias publicitarias tanto nacionales como extranjeras que encontraron terreno fértil en lo que comenzaba a desarrollarse en México.

Este momento coincide con los avances en materia de tecnología en medios impresos y la radio, pero principalmente se debe al crecimiento masivo de la industria de la televisión que en esos años se expandía de manera colosal. Fue entonces el momento propicio para el arribo de múltiples agencias de publicidad a partir de mediados del siglo XX. “McCann Erickson Stanton, Walter Thompson, D’Arcy y MacManus & Masius se instalaron en el país en los años cuarenta. En el siguiente decenio empezaron a operar Panamericana de Publicidad (Panamericana Ogilvy & Mather) y Camacho y Orvañanos. Noble y Asociados, fundada en 1951 por Edward Noble, se fusionó en 1985 con D’Arcy, Masius, Benton & Bowles y obtuvo su actual razón social (Noble DMB&B), con un proyecto de expansión a más de 15 países en América Latina y cuya facturación pudo llegar a 400 millones de dólares.”³⁰⁹

Para 1950 las principales agencias

publicitarias en México eran las siguientes cuatro: “Anuncios de México, (...); Compañía General Anunciadora (...); Goddard Publicidad; Ars Una Publicistas; Walter Thompson y Young & Rubicam”.³¹⁰ De modo que para 1973 el gasto en publicidad ascendía a los 4 mil 500 millones de pesos cuya mayor parte se destinaría a la publicidad en televisión.

“Según la AMAP, en 1992 existían en México un total de 248 agencias de publicidad de las cuales 153 aparecían en directorios, 28 son de artículos promocionales y 24 de comunicación. Para 1995, se estimaba la existencia de 165 empresas de mercadotecnia, 209 de producción, 161 de servicios creativos, 105 de investigación de mercados, 13 empresas de producción y un total de 1670 empresas relacionadas con la publicidad.”³¹¹

Para 1956 la agencia Grupo Ogilvy abrió sucursales en México, McCann Worldgroup México inició operaciones en el mismo territorio en 1947 y Leo Burnett en 1967. Ésta última fundada en Chicago por Leo Burnett en 1935. De este modo se terminó por concretar la industria publicitaria en México, dando un paso enorme entre el trabajo intuitivo y artesanal de las campañas de El Gran Tono y lo que vino después con grandes firmas que ya trabajaban específicamente para algunas marcas. Las empresas que ponían sus productos a la venta ya no eran las mismas que se encargaban de su propia publicidad, para finales del siglo estas agencias ya funcionaban a la perfección como especialistas en la materia (un servicio que contrataban los anunciantes para sobrevivir con sus productos en el mercado).

Con el tiempo, el gasto que cada país destinaba a la publicidad se veía reflejado en su desarrollo económico y hablaba de las condiciones sociales y culturales que vivía cada nación. Esto se puede ver clara-

308. *Ibidem*. p. 79.

309. *Ibidem*. p. 80.

310. *Ídem*.

311. *Ibidem*. p. 81.

mente teniendo presente que para esta época Estados Unidos ya estaba declarada como la máxima potencia mundial y por lo tanto era de esperar que la mitad del gasto mundial en publicidad le correspondiera, mientras la otra mitad se repartía en el resto del mundo. Hablamos de una cifra total de aproximadamente 360 millones de dólares destinada a la publicidad generada en todo el mundo. ³¹²

Discutamos ahora sobre los anunciantes; personajes encargados de contratar los servicios que la publicidad ofrece. A partir de 1995 se pueden observar los principales en cuanto a contratación y gasto en publicidad, marcando tendencia aún en la actualidad. Estas empresas siguen presentes y su gasto al año en publicidad ha llegado a rebasar los 500 millones de pesos. Tal es el caso de Grupo Carso, Pepsico, Coca Cola, Bimbo, Domeq, Nestlé, Unilever, Grupo Modelo, FEMSA y Procter & Gamble por mencionar algunos.³¹³ Es importante destacar que cada una de las empresas ya mencionadas destina la mayor parte del gasto publicitario a la televisión como medio para difundir sus mensajes.

El gasto para cualquier anunciante interesado en colocarse en televisión siempre es elevado ya que se debe considerar el llevar a cabo la producción misma del anuncio a transmitir coordinado por la agencia publicitaria y después contratar tiempos en televisión con las cadenas pertinentes cuyos costos varían entre el horario deseado para la transmisión del anuncio, los días y el tiempo que este dure al aire (una semana, un mes, un año). Por estas razones la televisión es el medio más caro pero igualmente el más utilizado en México por su eficacia y alcance, de modo que hay marcas que prefieren no gastar en medios alternativos como periódicos y revistas.

Televisa es la empresa más importante en cuanto a difusión de publicidad y también la que maneja los costos más altos y hasta 1993 acaparaba el 80% del total del capital que se invertía en publicidad para la televisión.

Televisa controlaba el mercado de la publicidad en televisión, mediante su llamado "plan francés", cada año aseguraba una importante cantidad de anunciantes haciendo que contrataran tiempo en la pantalla por adelantado tratando de aminorar los costos que ascendían si no contrataban con determinada antelación. "Con las políticas de desincorporación de empresas paraestatales del gobierno de Carlos Salinas de Gortari, los canales 7 y 13 de Imevisión fueron Vendidos –ya bajo la denominación de Televisión Azteca- al grupo privado Radiotelevisora del Centro, encabezado por Ricardo Salinas Pliego".³¹⁴

Con esta compra, nace la segunda televisora más importante en México, que entre sus primeras acciones, implemento un programa mucho más amigable para la contratación de tiempo para la publicidad en sus canales:

"Unas semanas después de que Radiotelevisora del centro adquiriera Televisión Azteca, lanzó una campaña para captar anunciantes, consistente en tarifas más bajas para atraer a pequeñas y medianas empresas que no podían anunciarse en televisión dados los costos y a grandes empresas, pensando que el costo les resultaría atractivo. También ofreció un plan de ventas de tiempo a crédito. Las tarifas de Televisión Azteca representaban una diferencia del 160% respecto a Televisa en 1993."³¹⁵

Esto, traduciéndolo a cifras, trajo una

312. *Ibidem*. p. 87.

313. *Ibidem*. p. 89.

314. *Ibidem*. p. 94.

315. *Ídem*.

notable disminución de clientes exclusivos para Televisa, mientras en 1981 contaba con aproximadamente 800 en la actualidad apenas cuenta con 300 que tuvieron la oportunidad de contar con alternativas de difusión en otros canales ante la poca flexibilidad que ofrecía la primera en cuanto a la contratación de espacios publicitarios. En 1999 Televisa dio un giro a su plan francés con la idea de mantener a sus clientes y elevar la cifra, esta vez llamándolo ahora "Plan Comercial 1999" que en esencia era lo mismo pero haciendo un par de ajustes en cuestión de accesibilidad.

Se ha mencionado ya que países como Estados Unidos apenas destinan el 40% del total en publicidad en televisión, siendo más usados los medios impresos. Esta situación es diferente para los países de América Latina donde predomina el gasto en publicidad en TV. "A nivel mundial, destaca la presencia de México entre los países con un elevado gasto en publicidad en televisión; los países de América Latina se ubican entre los que destinan el mayor monto de la inversión publicitaria a este medio; en contraste, en países como Estados Unidos, Alemania, Francia y Canadá, el gasto en televisión no rebasa el 40% del total y la inversión publicitaria es alta en los medios impresos".³¹⁶ Esta situación habla claramente de una situación cultural y social donde se denota la predilección por los latinos a prestar muchísima atención a lo que sucede en la televisión. Razón por la que las telenovelas son una gran industria milenaria que parece no decaer con los años, la aceptación de los reality shows, y los talk shows, programas de variedades y concursos que nos invitan a permanecer frente al televisor todo el día.

La razón del por qué esto no es así en Estados Unidos no se debe a que su in-

dustria televisiva no genere esta clase de vicios, más bien es debido a la existencia de un gran número de diarios y revistas sumado al tiraje numeroso con el que cuentan y generan alcances importantes dentro de los clientes potenciales, mientras que la televisión representa un obstáculo debido a las restricciones que cuenta con respecto a la transmisión de anuncios referidos a productos tales como los cigarros y el tabaco (Medida adoptada en México en los últimos años, sumada a la restricción de publicidad de comida chatarra en TV).

México y Brasil son los países más importantes en América Latina en cuanto a gasto en publicidad mientras "En el contexto internacional, el desarrollo de la industria se percibe de manera centralizada en Estados Unidos (Nueva York y Chicago) e Inglaterra (Londres)".³¹⁷

Hoy en día el enemigo más importante de la publicidad en televisión está presente en internet, por esta razón no es extraño ver como muchos comerciales han adoptado la mecánica de utilizar la web como apéndice del mensaje iniciado en TV. Las propias agencias han tenido que adaptar sus mecánicas haciendo planeaciones de comerciales que funcionen más allá de la pantalla involucrando al consumidor dentro del mensaje como personaje activo, que utiliza su celular para realizar alguna compra o concretar la decisión de que producto adquirir. Hablamos de la publicidad Transmedia.

Es un hecho ineludible que la publicidad tiene que adaptarse a la evolución y desarrollo de los distintos medios, a las características de cada país y a las necesidades de los consumidores, por eso es que ya casi no vemos comerciales en TV, ahora los vemos en YouTube, antes de manera

316. *Ibidem*. p. 97.

317. *Ibidem*. p. 103.

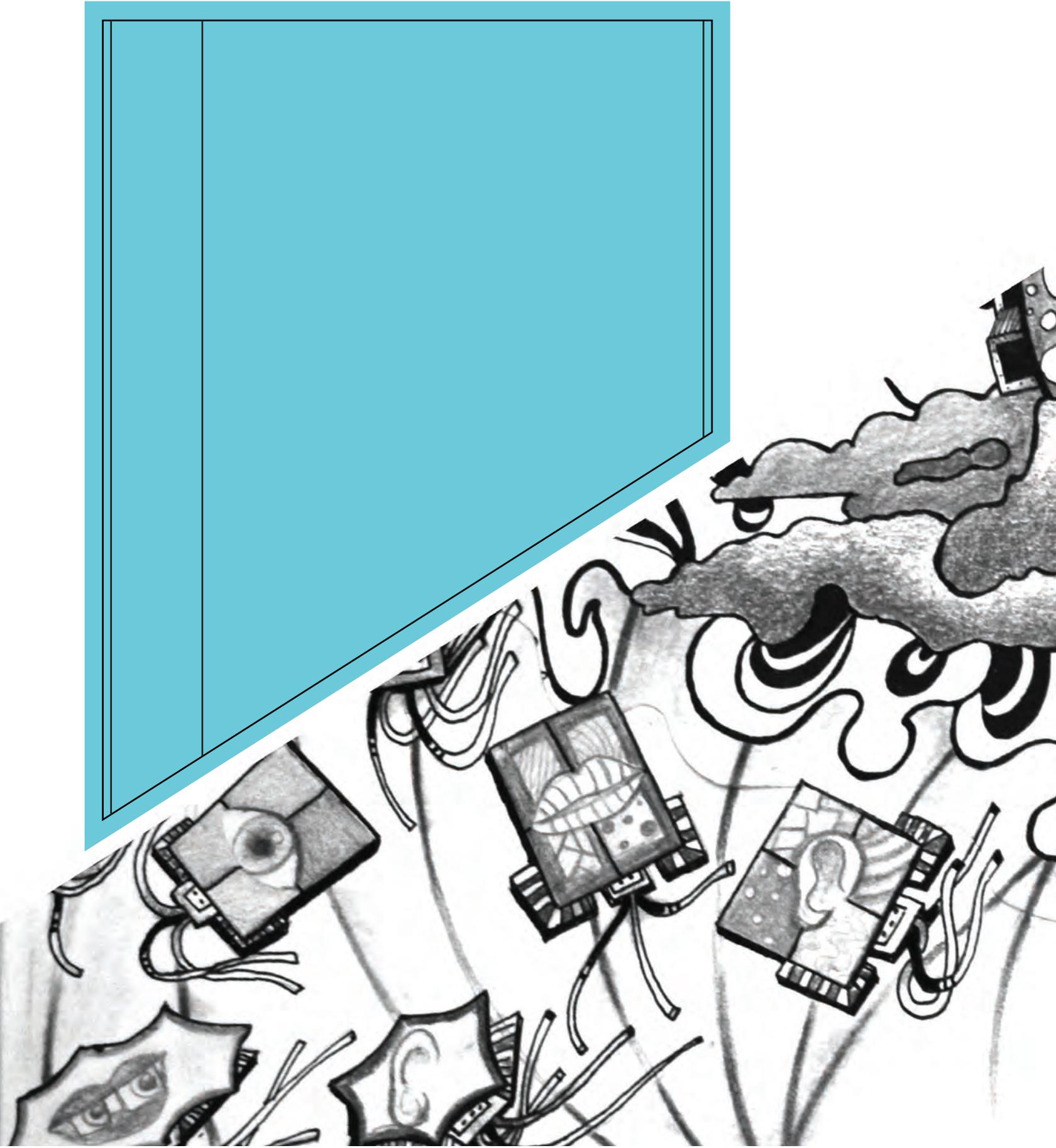
incidental y ahora insertados obligatoriamente al inicio de algunos videos, ahora vemos los productos anunciados en publicaciones en Facebook.

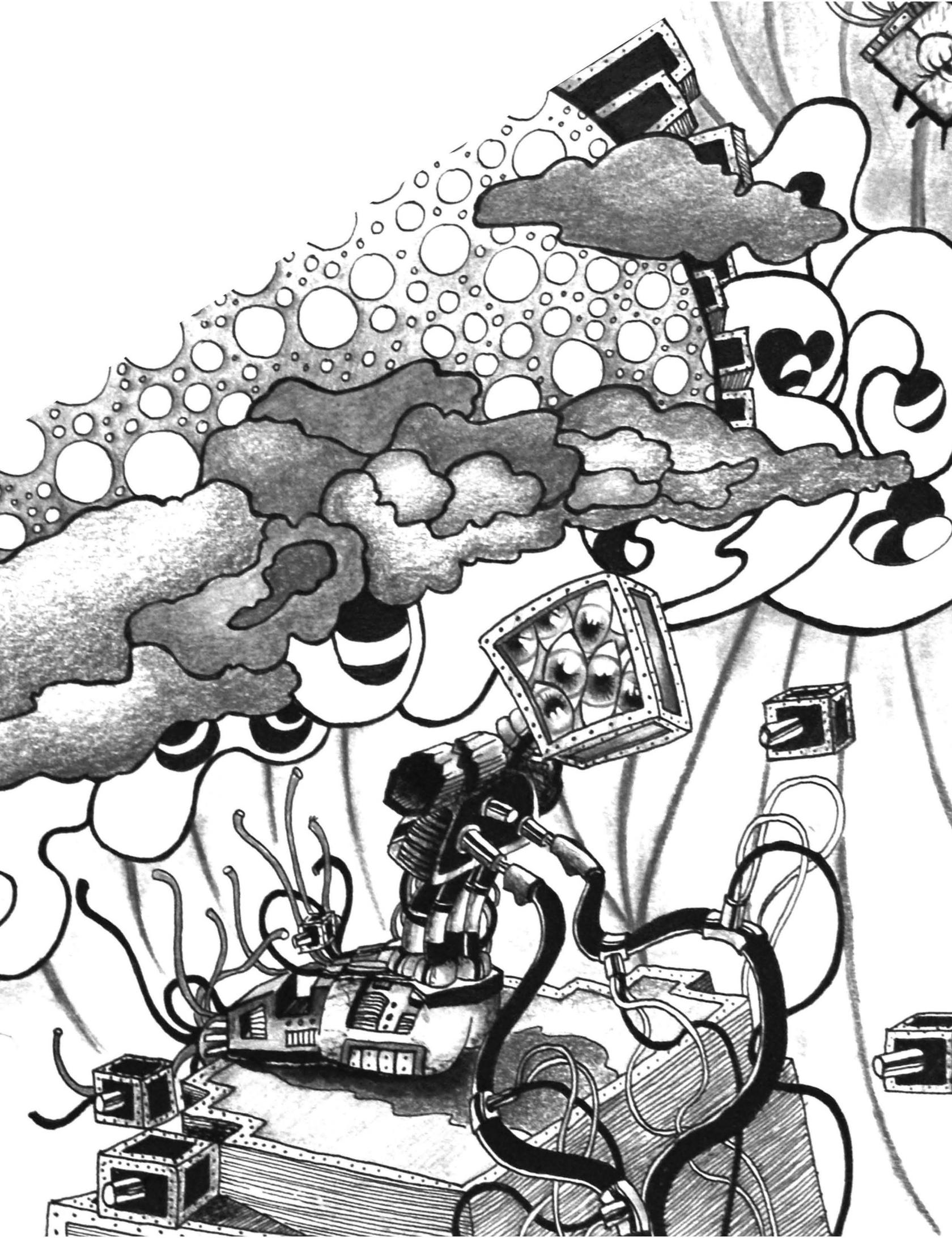
Con todo lo visto es más que claro que al hablar de publicidad no se habla de una ciencia sino de una industria, tal como la industria automotriz o la industria de la construcción.

Estas son un todo construido por una basta variedad de profesionistas ejerciendo su práctica profesional para la resolución de problemas específicos que atañe a su industria. Saber esto es fundamental para comprender el momento más alto en esta tesis. Se debe entender a la publicidad como disciplina, especialidad y como industria.

4

¿POR QUÉ EL DISEÑO GRÁFICO NO ES PUBLICIDAD?





Ahora es tiempo de dejar atrás los preámbulos para pasar a hablar a fondo sobre el tema central de esta tesis: el papel que juega el diseño gráfico en México ante la indiscutible banalización de la tarea del mismo y el encasillamiento de su labor por parte de propios diseñadores y la sociedad en general que parece no entender donde radica la importancia de ver al diseño gráfico como una práctica profesional y no como un oficio enfocado sólo en ocupar una pequeña parte en la base de la pirámide de la publicidad y al manejo de software "para diseño". Dentro de este nuevo siglo, el primer gran obstáculo que se plantó frente al desarrollo del diseño fue, paradójicamente a la vez, una de sus principales herramientas: La tecnología.

Los avances tecnológicos vinieron a beneficiar en gran medida la optimización de varias labores dentro del proceso de diseño, reducir tiempos y costos, a la vez que vino a mecanizar el mismo proceso, omitiendo pasos y regresando a un punto donde el diseño era cosa de mera sensibilidad dejando de lado toda planeación, estructura y contenidos correctamente planeados. Primeramente el sector que se vio directamente afectado con los avances tecnológicos de nuevo siglo fue el diseño editorial y las imprentas, principalmente obstaculizadas por el desktop publishing (software especializado en diseño editorial, maquetación y diagramación para crear documentos de publicidad, tanto para publicación a gran escala, o salida, como para distribución a baja escala). A pesar de las ventajas que trajo consigo la desktop publishing y que ahora hemos adaptado, efectivamente, al quehacer cotidiano dentro de la industria; proyectó varias sombras que nos perseguirían desde entonces: un feroz desempleo, cierre de múltiples imprentas y despachos dedicadas al diseño

gráfico, la creación de la carrera de diseño gráfico a nivel técnico (como simple operador de software especializado) y la trivialización del trabajo del diseñador como resultado de todas las anteriores. Este fue el principio de un largo camino por reestructurar la forma en que se entiende el papel del diseño en el campo laboral dentro de una sociedad que no alcanza a comprender la episteme del Diseño.

Dentro de este orden implantado debido a la manera en que se asimilaron las nuevas tecnologías, el diseñador comienza a estandarizar el diseño casi de forma inconsciente, donde podemos distinguir dos hechos que han estado presentes desde finales del siglo pasado hasta ahora; se sabe que la tecnología no es la solución unificadora para todos los problemas planteados al diseño y que suele convertirse en un vicio y en una generadora de propuestas mediocres por falta de metodologías y orden, por otro lado tampoco es una maldición, siendo un hecho que si se usa con cuidado se puede lograr encontrar en ella su verdadera función, la de una herramienta en pro del diseñador. El segundo hecho, en consecuencia de este primero, aboga por el trabajo manual, encontrando en él la nobleza que la tecnología no proporciona, apelando por una antigua forma de diseñar. La conclusión a este punto se reduce en afirmar que si se sabe conjugar una amalgama donde se mezcle el trabajo análogo con el digital el resultado en materia de diseño tendrá un nivel de efectividad incuestionable.

A continuación doy paso a la conclusión de este trabajo, donde, habiendo conocido a profundidad de que trata el Diseño Gráfico y que es la Publicidad, podremos encontrar la respuesta a la interrogante planteada en el título de esta te-

sis, logrando con ello tener un panorama mucho más amplio de los alcances del diseño y su papel dentro de un proyecto publicitario y por su parte conocer como se desarrolla la publicidad en un campo multidisciplinar donde llegan a converger múltiples disciplinas y saber como abordar este tipo de proyectos como diseñadores con mayor efectividad desde nuestra trinchera llamada Diseño Gráfico.

4.1.- La banalización del Diseño en México a partir del siglo XXI

Se ha hecho un extenso viaje a través del universo que representa el diseño gráfico, observando aspectos tan específicos como generales del mismo; dada la cercanía entre el desarrollo del diseño en función de la sociedad, es un hecho ineludible el continuo cambio en el paradigma que describe esta profesión. Muchas veces los cambios dados en el diseño dependen de aspectos tales como la tecnología, política y economía de un país; en la actualidad los cambios han sido un fenómeno de sumo interés relacionados con las innovaciones tecnológicas tanto en desarrollo como en producción de diseño, lo que ha llevado a que los mismos diseñadores ya no sean entes estáticos sino personajes en constante movimiento y presencia en sectores diversos como el diseño en medios impresos, digitales y audiovisuales por mencionar algunos.

En este capítulo abordaremos lo referido al diseño en la actualidad, principalmente estudiando como es que estas innovaciones se han convertido en una arma de doble filo, ya que muchas veces más allá de economizar tiempos y costos

han propiciado la banalización del diseño gráfico profesional al plantearse que cualquiera puede ser diseñador, tomando en cuenta que la publicidad ha ido abarcando el espectro laboral correspondiente al diseño gráfico.

Uno de los tantos conflictos dentro del diseño gráfico contemporáneo, y en general de muchas ramas dentro del diseño, es la llegada de las nuevas tecnologías, el perfeccionamiento de las existentes y el rezago de las técnicas tradicionales-manuales. Esto debido a que los ordenadores y software cada vez más sofisticados han llevado paulatinamente a los diseñadores a saltarse pasos dentro de las metodologías originando una invasión desmedida de diseños mal logrados, mal valuados y mal utilizados; ejemplo de esto es que se está perdiendo la práctica de los estudios previos a la realización de un diseño, desde la concepción del concepto, las lluvias de ideas, el boceto hasta la ejecución final de un proyecto; de modo que el interés esta centrándose únicamente en la manipulación de software cada vez mas especializado, generando buenos entes manipuladores de los mismos pero pésimos resultados de comunicación en torno al diseño.

En resumen, podemos observar la preponderancia en cuanto a la demanda por parte de las empresas que buscan gente que sabe operar software para diseñar, muchas veces vistos como técnicos en diseño, por encima de un diseñador profesional que no solamente sabe operar software, sino proyectar ideas, planear, analizar, etc. En el peor de los casos, ni siquiera se suele recurrir a estos técnicos diseñadores sino que a modo de ahorro, y supuesta eficacia, se suele delegar proyectos de diseño a cualquier miembro del

equipo que sepa hacer cosas “bonitas”. De este modo podemos ver como en un sinnúmero de proyectos publicitarios el mismo mercadólogo, o publicista, suele ser quien “diseña” siendo que la publicidad no hace diseño, el diseño hace publicidad. Respecto a esto Joan Costa expresa:

“Hoy en día este es realmente el problema del diseño gráfico. Está claro que la metodología del diseño debe sustentarse en la filosofía, no en la tecnología. Por tanto, como no hay filosofía, no hay una base epistemológica, la metodología no tiene un soporte real, es sumamente débil, entonces, a falta de criterios conceptuales, se cae irremediabilmente en la fascinación que ejerce la tecnología con su “ley de mínimo esfuerzo” se está anulando la idea misma de proyectar: con la mente, la imaginación y el pensamiento creativo. Finalmente, el resultado es triste, obras redundantes sin originalidad ni soporte cultural, alguien que soñó con ser artista, acaba siendo operador. Trabaja con un ratón en una mano y en la otra, una revista para “inspirarse” en las tendencias, o sea, en lo mismo que hacen los otros.”³¹⁸

Anteriormente mencioné la íntima comunión entre el proceso de diseño y la comunicación, de ésta unión se le da al producto final las características necesarias para la satisfacción de la problemática para la que fue creado. A través de la historia se han gestado diferentes corrientes artísticas, gráficas, pertenecientes a distintas épocas, muchas veces modas; hoy en día todas estas fórmulas son el catálogo del que muchas personas se basan para pedir diseño y hacer diseño, muchas veces basados en gustos y aversiones personales. “Actualmente los requerimientos comunicacionales de un proyecto pueden satisfacerse eligiendo un estilo posible entre una gran cantidad de posibilidades desarrolladas a través de la historia. Esto requiere del diseñador el control consiente de criterios de selección basados no en pref-

erencias personales, sino en un análisis de los contextos en los que la comunicación va a operar.”³¹⁹

Muchas veces, se puede ver en la actualidad el entorpecimiento de los procesos de diseño y comunicación generados por las tomas de decisiones y elecciones caprichosas en términos gráficos, estéticos y funcionales pedidos por parte de los clientes y otras tantas sugeridas por los gustos personales del diseñador. Para evitar la creación de diseños arrastrados por la intuición de un cliente y la sumisión del diseñador (que en muchos casos comulga con estas decisiones), para esquivar este fenómeno y conseguir un verdadero resultado óptimo que pueda principalmente comunicar efectivamente lo que el cliente desea; es importante el desarrollo del lenguaje visual adecuado a las necesidades de comunicación del proyecto no de una persona en particular.

Muchas veces se ha cuestionado el valor profesional de la carrera de diseño gráfico al dudar si es realmente una profesión y, más importante aún, si es una ciencia, ya que la manera en como se ha desarrollado el diseño gráfico en las últimas décadas hace que de la impresión de que cualquiera puede hacer bonitas composiciones plásticas con motivos comunicacionales sin necesidad de recurrir a los servicios “profesionales” de un diseñador gráfico con una amplia formación académica. Respecto a esto Joan Costa a lo largo de su carrera siempre ha apelado al fomento del respeto al diseño gráfico esencialmente vinculado a la ciencia de la comunicación, de modo que lo cito a continuación: “Nosotros somos también científicos, comunicadores gráficos formados en la Ciencia de la Comunicación Visual y, por tanto, somos científicos al igual que los físicos, los

318. Guzmán, Silvia. Op. Cit. p. 24.

319. Frascara, Gorge., 2011. Op. Cit. p. 35.

químicos y los matemáticos, cada uno en su disciplina. Vamos a trabajar juntos nosotros en lo referente a la comunicación visual, y ellos, en la creación científica, para crear métodos que nos permitan traducir conocimientos abstractos, formulas matemáticas y modelos, en conceptos y formas visuales que sean entendibles para el común de la gente.”³²⁰

El trabajo del diseñador posee una característica sumamente importante y esta es la necesidad de prestar atención a diversos factores, problemáticas y cuestionamientos diversos al mismo tiempo durante el proceso metodológico del diseño, con el efecto de sintetizar una solución unificadora reduciendo todo a una solución absoluta. Frascara distingue estos diferentes niveles de atención del proceso de diseño esquematizándolos en seis categorías: “Estos niveles pueden esquematizarse en seis categorías: efecto, comunicación, forma, economía, tecnología y logística.”³²¹ Del mismo modo, Frascara nos explica más a fondo como funciona el carácter científico del diseño:

“Toda estrategia de diseño debe verse como una hipótesis de trabajo, que, si bien puede estar basada en experiencia y en teoría nacida en el propio campo o en ciencias auxiliares, debe confirmarse mediante la evaluación de su implementación. La semiótica, la retórica, y la teoría de la percepción por un lado, y los estudios de mercado, psico-sociólogos, y educacionales por el otro, proveen un buen punto de partida para la elaboración de hipótesis y el desarrollo de estrategias.”³²²

Dentro de las consideraciones que se toma el diseño para hacer de su trabajo un proceso racional, intelectual y científico, está el de la interpretación de mensajes derivado de la Lingüística la cual comprende dos niveles: denotación y connotación. “La denotación representa los aspectos rel-

ativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacional de imágenes o contextos. La connotación representa los aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene capital importancia cuando el diseño intenta generar reacciones emotivas, como en el caso de los mensajes persuasivos.”³²³

La semiología, a su vez, contiene este bagaje de signos asociados con la lingüística y fácilmente transportables al campo gráfico del diseño donde convergen el, significado y significante. “La teoría del signo lingüístico fue desarrollada por Ferdinand de Saussure, quien lo concibió como la asociación de una imagen acústica o significante y una imagen mental o significado. Dicho en otros términos, en el signo están unidas dos partes: una acústica, y perceptible por los sentidos, y una mental, que es evocada por la anterior.”³²⁴ Un ejemplo de cómo trabajan el significado y el significante se puede esquematizar de la siguiente manera: Tomemos como signo una “casa”, donde su significante es la imagen acústica generada por el sonido de la palabra “casa” o su información contenida en la misma palabra escrita, mientras que el significado es la imagen mental generada por el significante, donde cada persona va a concebir un tipo de casa diferente. En este caso el significante no cambia, mientras el significado variará dependiendo la persona y el contexto.

“Dentro del campo de la semiología de la comunicación hay una clase de signos muy conocidos: los que utilizamos todos los días al hablar y al escribir. Estos signos que forman un sistema, son los lingüísticos, como, por ejemplo, todas las palabras que hasta ahora han aparecido escritas y separadas por blancos. La lengua es, pues, un sistema de signos y, como tal, constituye uno de los objetos de estudio de la semiología.”³²⁵

320. Guzmán, Silvia. Op. Cit. p. 27.

321. Frascara, Gorge., 2011. Op. Cit. p. 69.

322. Ibidem. p. 72.

323. Ibidem. p. 73.

324. Ávila, Raúl. La Lengua y los Hablantes, Trillas, México, 2007. p. 21.

325. Ibidem. p. 17.

El diseño como tal es un organismo complejo y enriquecido por muchos aspectos de interés que ya hemos mencionado y revisado. El diseño dentro de su preocupación más importante (la comunicación) incluye procesos perceptuales, cognitivos y emotivos que no pueden ser llevados a cabo por cualquier tipo de practicante sin formación profesional o práctica estricta, metodológica y continua previas. Además se deben tomar en cuenta otro tipo de factores en los procesos de diseño, como información a nivel denotativa y connotativa que indudablemente será afectada por los contextos que actúen en el proyecto (situación mencionada repetidamente con anterioridad).

Además Frascara hace adición a este análisis presentándonos más factores relevantes en el diseño que nos sirven para notar la profundidad, variedad y complejidad del diseño gráfico en particular: "Todo diseño de comunicación visual incluye una fuente (el cliente), un código (visual y lingüístico), una forma (estilo/estética), un tema (el contenido), un contexto (múltiple, donde el público se encuentra con el mensaje), y un interprete (el público que construye un contenido o significado y desarrolla una conducta visible o interna como reacción al mensaje)."³²⁶

El problema actual del Diseño Gráfico esencialmente es que no se suelen tomar estas consideraciones anteriormente descritas y que son necesarias para lograr un producto de diseño efectivo; con regularidad es más común ver el aumento de personas que ejercen labores dentro del diseño gráfico, especializadas en la manipulación de software con un pobre o incluso nulo contenido teórico, metódico y filosófico en sus productos desarrollados. El proceso de concepción de ideas, de en-

sayo y error, de ejecución progresiva de cualquier proyecto de diseño se ha visto reducido a un momento de "inspiración" apoyado por un ordenador, se proyecta la solución al primer intento, repitiendo patrones y, como se ha mencionado con anterioridad, se suele tener alguna revista o material cerca con motivo de inspiración donde en el peor de los casos se hace un plagio total en el intento de repetir alguna fórmula exitosa. Joan Costa esquematiza este problema poniéndolo como la idea de una pirámide invertida:

"Si trazamos imaginariamente una pirámide, la dividimos en tres partes transversales y le damos la vuelta al revés, la base estaría en el lugar del vértice, pero no podría sostenerse en el vértice invertido, con la punta en el suelo. De las tres porciones en que hemos dividido la pirámide, la primera porción arriba, en la parte más ancha, sería la tecnología. La segunda porción en la mitad de la pirámide correspondería a la metodología. Y la última, la parte más diminuta que está en la base invertida sería la porción de la filosofía del diseño."³²⁷

Es una realidad que en los últimos años se ha dado mayor valor y preponderancia al esteticismo en los productos derivados del diseño; en este punto pongo el ejemplo de una lámpara para interior decorada con bellas formas orgánicas comparada con una bombilla colocada dentro de una rejilla metálica; en este supuesto, la cultura actual marcaría que el primer ejemplo corresponde a un objeto de diseño mientras el segundo carece de esta característica. Esto es completamente falso, "diseño" no es sinónimo de moda o estética, sino que estos terminan siendo valores agregados al producto final que primordialmente busca satisfacer necesidades humanas y de comunicación. Del mismo modo cualquier cliente que solicita algo con "más" diseño en realidad se es-

326. Frascara, Gorge., 2011. Op. Cit. p. 76.

327. Guzmán, Silvia. Op. Cit. p. 24.

taría refiriendo a dotar su pedido de mayor belleza (cosa que siempre estará determinada por los gustos y aversiones del solicitante, es decir, se cae en un ciclo lleno de subjetividades).

En estos casos, donde el diseñador se vuelve esclavo de los gustos personales de terceros, la salida más próxima es hacer uso de la intuición y la espontaneidad como únicas herramientas intelectuales en el proceso metodológico de diseño, logrando lo que ya se mencionaba anteriormente, la expansión de diseños mediocres, vacíos y sin soluciones reales a las solicitudes del público para el que se diseña. En última instancia se consigue que el productivismo absorba al diseño reduciéndola a su forma más básica, esto es como operador, artesano o practicante de algún oficio. En conclusión, se pierde todo valor pragmático en la práctica del diseño. “El proceso general del diseño gráfico se ha fragmentado y el instrumento tecnológico ha disuelto y disipado los diferentes procesos particulares: conceptualización, formalización, materialización, procesos de trabajo y de producción, uso y aplicación del diseño. (...) La desnaturalización de la practica profesional es a todas luces evidente, por que el diseñador ha perdido el control sobre una buena parte de los aspectos creativos, de formalización, producción, trabajo y conceptualización.”³²⁸

Es casi ineludible el hecho de que la mercadotecnia, las marcas, empresas, publicidad y productos han absorbido de sobremanera el trabajo del diseño gráfico y, dentro de este marco, esta misma práctica comprometida con el marketing es la que ha venido aplastando al diseño colocándolo como herramienta de este gran aparato capitalista. Respecto a esto, Joan Costa nos trae una valiosa reflexión en torno a la

visión del diseño al servicio de la mercadotecnia y la publicidad de los últimos años: “Pero la gran pregunta que hemos dejado pendiente es ¿Y que hacemos con este instrumento? ¿Seguiremos diseñando envases de comida para perro, para margarina o etiquetas de vinos, o vamos a plantearnos un proyecto más comprometido y consistente? Es a partir de aquí que aparece la idea de la ética del diseñador gráfico, ya que en medida que el diseño se dirige a los ojos y al cerebro de la gente, es más evidente su necesidad. Sobre todo cuando el marketing y la publicidad, que son el cerebro y el brazo armado del consumismo, determinan ampliamente el trabajo del diseño gráfico.”³²⁹

Una forma de condensar esta idea es definir el lugar del diseño en el plano actual como un modelo amenazado constantemente por el capitalismo contemporáneo. Hablamos de que lo que fue en un principio un detonante para el desarrollo del diseño con el naciente orden capitalista en el Estados Unidos de los años sesenta, hoy en día se ha vuelto el más amenazador grillete que puede ejercer presión sobre el diseño. Esto es un paradigma donde prepondera la simplificación intelectual en el trabajo de diseño y donde el mismo diseñador se deja llevar por circunstancias tales como la ocurrencia y el ingenio para hacer su trabajo que es lo que termina caracterizando fundamentalmente al actual monstruo de la publicidad. “Las importantes contribuciones de Pérez Cortés han versado en el fortalecimiento del carácter interdisciplinario del diseño y del arte contemporáneo. Este teórico argumenta la aproximación del diseño a las ciencias.”³³⁰

Es muy natural que el diseño caiga en esta problemática ya que como tal, siendo un mensaje gráfico el principal implica-

328. Mosqueda, Claudia. Op. Cit. p. 10.

329. Guzmán, Silvia. Op. Cit. p. 23.

330. Mosqueda, Claudia. Op. Cit. p. 106.

do, nunca va a hacer referencia a sí mismo enfocándose en referirse a cosas ausentes dentro de un lenguaje de símbolos; a diferencia de esto, el producto de diseño industrial es autorreferencial, se centra en sí mismo y en lo que puedes hacer con él. De modo que, hablando de símbolos, para la semiótica (el estudio de los símbolos) todo significa algo para alguien y, en función de esto, el diseño industrial no existe para ser visto sino para funcionar a diferencia de las señales gráficas vertidas; por ejemplo en carteles pertenecientes al diseño gráfico, que están ahí para ser observados y transmitir mensajes específicos.

La aparición y desarrollo de las tecnologías ligadas al internet han generado que el Diseño Gráfico adquiera sentido social y colectivo, fungiendo como parte primordial de la construcción de un nuevo orden social que viene a acercar a las personas estando en diversas partes del mundo, esto a través de las redes sociales y haciendo que la transmisión de datos sea cada vez más instantánea, siendo que al momento de generar algún mensaje en una parte del mundo, en el instante mismo de su término y publicación alguien más ya lo está recibiendo y decodificando en el otro extremo del planeta. En este panorama donde la comunicación se vuelve global, nuevamente el diseño gráfico tiene una enorme puerta a la espera de ser explotada, cosa que se comienza a hacer y donde el papel del diseñador mexicano está en comprometerse con el diseño, volviéndose parte de este orden. En palabras de Joan Costa: "En la actualidad en México la política económica está dominada por los técnicos en economía, que muestran un gran desprecio por la filosofía, las artes y el desarrollo humano. El reduccionismo tiene que ver con el pragmatismo y el auge del capitalismo, actitud

egocentrista en donde el fin económico e inmediato es lo primordial, tanto para el individuo como para la empresa privada. Es una mirada corta, en donde se pierde la visión del futuro a mediano y largo plazo y no se ven los estragos humanos y ecológicos que esto provoca."³³¹

Los procesos y herramientas para la producción de diseño también se han visto involucrados de manera muy significativa en el desarrollo del diseño gráfico, hablo que hasta los años ochentas el trabajo de producción de originales, maquinarias y medios de impresión (por mencionar algunos) eran muy distintos a los actuales. Hoy día, la optimización y desarrollo de software y computadoras llegó a perfeccionar muchos de los procesos que se seguían para la producción de diseños, haciendo posible que los diseñadores se hicieran cargo de la mayor parte de este proceso, desde la concepción de una idea hasta su ejecución y producción en masa. Con anterioridad el diseñador se valía de otros personajes, como tipógrafos, impresores, etc. Jorge Frascara nos explica brevemente este caso:

"Los diseñadores hoy no solo diseñan los textos, sino que también los componen. Es decir, uno tiene que resolver todos los detalles, tales como ajuste de la separación entre letras, cortes de líneas, de palabras, y ajustes menores de todo tipo."³³²

Como paso importante, en el reconocimiento de una crisis en el diseño gráfico nacional, está el darnos cuenta de que personas son las que están diseñando, si son o no son diseñadores y que clase de formación profesional tienen, esto a sabiendas de que, por mucho, quien contrata servicios de diseño percibe más importante pagar poco por alguien que sabe usar software especializado en diseño sin importar

331. Guzmán, Silvia. Op. Cit. p. 57.

332. Frascara, Jorge., 2011. Op. Cit. p. 154.

los resultados que esto arroje. “Una buena parte de la producción gráfica en México no es realizada por diseñadores, porque para el cliente cualquier persona con el equipo adecuado es potencialmente un diseñador. La tecnología ha vuelto posible la entrada de casi cualquier individuo a la producción de obra gráfica. Embellecedores, decoradores digitales, formadores de imágenes acaban imprimiendo un estilo kitch a la elaboración de diseño.”³³³

Actualmente estamos sumergidos en un grave problema donde “lo bonito”, lo ornamental, lo saturado, lo ostentoso, tiene mayor validez en el mercado que un mensaje transmitido de forma sencilla, clara, precisa y de gran impacto para el receptor; por ejemplo: llegamos al punto en que preferimos ver trabajo de nivel artesanal en el diseño de una marca que buscar la síntesis a sabiendas que así se consigue mayor efectividad en el reconocimiento y posicionamiento de una marca en el inconsciente colectivo.

Aunada a esta problemática tenemos el creciente posicionamiento de la Mercadotecnia y la Publicidad sobre el Diseño Gráfico, donde la comercialización y la mercantilización al extremo de la actividad gráfica proyectual han ido propiciando que el papel del diseñador gráfico sea el de un simple instrumento al servicio de la demanda económica. Es así que en últimas instancias el diseñador ha preferido ceder y recurrir a soluciones mediocres en estos tiempos de crisis: “La simulación creativa que convierte la actividad en víctima de estilos clichés y parámetros profesionales ya comprobados. En esas condiciones la práctica profesional puede ser fácilmente asimilada por la publicidad y las industrias de la cultura y del entretenimiento.”³³⁴ Al final y en el mejor de los casos, se con-

siguen miles de reinterpretaciones de una sola solución gráfica probada con éxito anteriormente, así se consiguen campañas publicitarias recicladas de otras cuyo éxito ya fue probado esperando repetir los mismos resultados.

El diseño actualmente está más preocupado por desarrollar su lado tecnológico y estético enfocado en las formas aprobadas por las modas estacionarias, esta comprometido con vender y seducir; en resumen, está aceptando ser parte de los objetivos que hasta hace poco sólo perseguía la publicidad y el comercio. En un principio, el diseño gráfico poseía una naturaleza irruptiva, una curiosidad por seguirse descubriendo y reinventando, hoy en día se ve estancado en conformismo y la resignación ante la publicidad. Esta resignación no es más que el producto de la pérdida de fundamentos en la práctica y desarrollo en la teoría del diseño, la metodología y la filosofía que propician que el mismo diseñador sea el responsable de esta banalización de su trabajo ya que en principio no consigue ostentar valor profesional en lo que hace.

“No basta la fuerza del estímulo para atraer la atención del público, y su uso excesivo puede ser contraproducente. El nombre de la vieja agencia de publicidad argentina <<Pum en el Ojo>> pertenece a la época en que se creía que la función del diseñador gráfico publicitario era la de llamar la atención a toda costa.”³³⁵

Es sabido que muchos de los recursos publicitarios son pensados como una estrategia para captar la atención del mayor público posible, de modo que en el lugar donde se lleva a cabo la planeación de una campaña publicitaria se piensa más en ese plan de seducción de audiencias más que en el método gráfico a emplearse para conseguirlo, es aquí donde retoma-

333. Mosqueda, Claudia. Op. Cit. p. 10.

334. *Ibidem*. p. 11.

335. Frascara, Gorge., 2011. Op. Cit. p. 78.

mos la idea de la “ocurrencia”, que es a lo que se llega a reducir la función del diseño gráfico dentro de una estrategia publicitaria, donde además todo un equipo de no-diseñadores puede tener opinión sobre el rumbo que el proyecto deba tener. Uno de estos casos de ocurrencia que llegaron para quedarse, es el uso de celebridades en la promoción de productos, ejemplo que Frascara nos explica a continuación con un excelente ejemplo:

“En su famoso libro *Ogilvy on Advertising*, David Ogilvy advirtió los problemas creados por el uso de celebridades en las campañas publicitarias. De acuerdo con sus investigaciones, la gente tendía a recordar a la celebridad pero no al producto anunciado.”³³⁶

Anteriormente se mencionaba que últimamente el Diseño Gráfico se ha enfocado en desarrollarse en el campo de la publicidad, haciendo aparente que es el único plano donde puede verse el trabajo de diseño gráfico profesional, dejándose minimizados o descartados otros campos de igual importancia y con más material para ser explorado y explotado. Estas otras áreas de interés para el diseño gráfico profesional las clasifica Frascara de modo que vemos el campo del diseño para información, diseño para persuasión, diseño para educación, diseño para administración; de este modo el diseño publicitario estaría siendo una pequeña parte dentro del campo del diseño para la persuasión.

Primeramente “el diseño de información consiste en dos distintos aspectos: la organización de la información (el contenido), y la planificación de su presentación visual.”³³⁷ Dentro de este campo se puede ver lo referido al diseño editorial en revistas, libros, periódicos y otras publicaciones, actualmente también presentes

en formatos digitales, tales como páginas web, libros disponibles para dispositivos móviles, etc. El diseño de información ofrece un gran número de opciones para el desarrollo del diseño gráfico, y que no está tan sobresaturado como el interés del muchos diseñadores por la publicidad, ubicado en el diseño de persuasión.

El diseño de persuasión específicamente trata sobre lo siguiente: “El diseño persuasivo es el destinado a influir en la conducta del público, e incluye tres líneas fundamentales: publicidad (comercial y no-comercial); propaganda (política o ideológica); y comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc.)”³³⁸ Se puede ver este tipo de diseño en comerciales para televisión, campañas políticas y de prevención de enfermedades, abarcando así las tres categorías del diseño de persuasión. Este campo, como ya mencioné anteriormente, es en el que se encuentra concentrado el mayor número de diseñadores, siendo más específicos en el área de la publicidad comercial y no-comercial. El diseño publicitario centra su atención en la promoción de productos efímeros, por lo que el mensaje contenido debe probar inmediatamente su eficacia, no realizar propuestas apresuradas cuyos resultados siempre serán aleatorios.

Por otro lado, el diseño de material educativo es aquel que se enfoca en la creación de materiales de apoyo, ejemplos de esto pueden ser los videos instruccionales, materiales didácticos para las escuelas y pueden llegar hasta objetos de aprendizaje para personas con capacidades diferentes. Así podemos agregar un nuevo foco de atención al esquema del campo de posibilidades del diseño gráfico. Por último, el diseño para la administración se

³³⁶. *Ibidem*. p. 89.

³³⁷. *Ibidem*. p. 128.

³³⁸. *Ibidem*. p. 130.

enfoca en cosas tales como la señalización, papelería institucional, documentos oficiales etc. Frascara nos explica este último campo de la siguiente manera:

“El diseño para administración es una clase aparte. No implica persuasión, información o educación en los sentidos expresados anteriormente, sino que contribuye a organizar ciertas comunicaciones en el interior de los sistemas administrativos. El diseño para administración incluye diseño de formularios, boletos de transporte, entradas para espectáculos, memorándums, boletos de compra, remitos, organigramas, comunicaciones empresariales internas de todo tipo y, en una categoría un poco aparte, diseño de valores y seguridades, tales como billetes de banco, sellos de correo, etc.” **339**

La realidad ante las diferentes categorías dentro del diseño gráfico es que no todos los diseñadores las conocen y como resultado los clientes no saben que pedir, como pedir y como llevar su papel de modo que no entorpezca el proceso de diseño. Los diseñadores, entonces, se han valido de diversos recursos de modo que puedan librar de la mejor manera la polémica entre el diseñador y el cliente. Como para muchos es más fácil hacer acuerdos firmados que intentar educar mejor a los diseñadores actuales y por ende crear una cultura más amplia donde el cliente entienda mejor los alcances del diseño, se ha optado por hacer uso de documentos firmados por los clientes de manera que nada llega al proceso de producción sin la aprobación expresa del mismo.

Si bien es cierto que este tipo de acuerdos evitan gran cantidad de disputas también dan pie a que el diseño se vuelva presa de los gustos muy personales del cliente, de modo que el diseñador, y lo que pueda ofrecer intelectualmente, pasan a último término fortaleciendo la idea que

el diseño gráfico lo puede realizar cualquiera con una pizca de “buen gusto” y el software adecuado. Muchos técnicos en diseño gráfico o simples aficionados suelen valerse de los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías para suponer que sus proyectos de diseño son profesionales, la realidad es que la calidad siempre variará de lo que se ve en pantalla a como se ve el producto final y habrá cosas que no se podrán hacer haciendo uso de filtros, plantillas, templates y tutoriales.

El diseño gráfico, como ya hemos podido revisar, es capaz de involucrarse en diversos sectores de las necesidades humanas, Jorge Frascara nos proporciona una definición unificadora de todo lo que encierra la profesión del Diseño Gráfico, y que presento a continuación: “El diseño de comunicación visual es ciencia social, arte, tecnología y oficio. Es ciencia social porque siempre está dirigido a la gente, y la psicología, la sociología y la antropología tienen mucho que ofrecer a la concepción de comunicaciones eficaces. Es arte porque trabaja con formas y requiere conocimiento y sensibilidad hacia los lenguajes visuales de diferentes lugares y de su gente. Es tecnología porque siempre se le produce por medios industriales. Y es oficio por que las tecnologías utilizadas requieren un conocimiento íntimo para que rindan al mejor nivel.” **340**

Resumiendo lo visto a lo largo de este tema podemos concluir que la crisis en el diseño gráfico existe debido a la pérdida de su identidad profesional que ha ido dejando la pérdida del rumbo en su desarrollo. Como consecuencia de esta pérdida de valores intelectuales, el diseño gráfico se ha ido sometiendo cada vez más a las exigencias y a la lógica del mercado, sobre todo a través del campo

339. *Ibidem*, p. 146.

340. *Ibidem*, p. 167.

de la publicidad. En vista de esta realidad, el diseñador gráfico tiene el deber de permitirse, retomar el valor irruptivo de su profesión; aunado a esto, Mosqueda nos brinda una serie de requisitos indispensables que debiera tener en cuenta el diseño y los diseñadores actuales para conseguir devolverle al diseño su carácter profesional ante la sociedad y permitir su desarrollo que hoy en día parece verse estancado en el umbral de las tecnologías y la publicidad.

“El diseño y los diseñadores tienen que permitirse y permitirles a los demás conocimientos al aproximarse a su saber: 1) continuar la reflexión de la práctica para no reducirlo a un saber práctico-práctico; 2) reconocer su carácter humanista mediante el proceso de investigación científica y 3) cristalizar estos logros en un modelo educativo que considere en el primer nivel a las ciencias básicas, en segundo a las ciencias aplicadas y por último las habilidades técnicas del hacer cotidiano.”³⁴¹ (Mosqueda 2.4 – p.108)

4.2.- Análisis del problema: Diferencias y Semejanzas entre Diseño Gráfico y Publicidad.

A lo largo del camino que hemos recorrido, a través de estas líneas, nos ha sido posible conseguir despejar un par de dudas relacionadas al diseño gráfico, su objeto de estudio y su papel dentro de la publicidad, ya sea definiendo los alcances y límites del diseño o desde el lado de comprender a la publicidad como una categoría del diseño en la que pueden y deben intervenir múltiples disciplinas. La mayor dificultad que ha presentado el diseño gráfico a lo largo de su historia es que la sociedad, al intentar delimitar sus fronteras negando

su carácter interdisciplinario, termina creando confusiones convirtiendo a esta profesión en otra cosa, cayendo en el error de asumir que, en muchos casos, diseño gráfico y publicidad son lo mismo omitiendo por completo los alcances que el primero pueda tener, encasillándolo solamente a una actividad específica y así promoviendo su estancamiento y banalización.

La frágil estabilidad en que se mueve el diseño gráfico, para poder ejercer con la mayor amplitud posible, radica en la explicación de E. Trías. “La practica profesional del diseño gráfico se constituye como un mundo intermedio que opera en las comisuras, en los márgenes de la ciencia, el arte, la tecnología, la publicidad y las humanidades. Opera también como experiencia interdisciplinaria en los cruces de varios campos de la información, el saber y el conocimiento sin que logre ser asimilada por ninguno de ellos. De ahí su carácter interdisciplinario, su compromiso social, su naturaleza comunicativa, crítica e irruptiva, pues cualquier caída en alguno de los extremos la convertirían en otra cosa: arte, publicidad, técnica, producto, lujo, mitología, experiencia mística o subjetiva. Su fragilidad consiste en mantenerse en las fronteras, moverse en los cruces y en los límites.”³⁴² Por ello, muchas veces en México se le asocia al diseño más con la publicidad antes de observar las posibilidades que esta profesión alcanza.

“La practica del diseño tiene un carácter procesual porque sus propuestas recorren una experiencia que va desde lo más subjetivo de la persona, hasta lo más objetivo de lo social. Reúne a la vez lo más concreto y lo más abstracto del ser que crea. Es una practica profesional autónoma, irreducible a cualquier otra experiencia creativa (arte, poesía, lenguaje, publicidad) y buena parte de su tarea consiste en irse desprendiendo a cada momento de todo lo que no es ella. Tiene su propia forma

341. Mosqueda, Claudia. Op. Cit. p. 108.

342. Ibidem. p. 12.

de conceptual (idea practica), de componer y modular, tiene sus lenguajes intersticiales propios y sus delimitaciones particulares en el uso y aplicación. Por ejemplo es un mundo intermedio que no puede ser devorado por un ejercicio tecnológico.”³⁴³

Por ello, como ya se explicó, es imposible encasillar al diseño gráfico dentro del espectro de la publicidad sin terminar por reducir la experiencia creativa del diseño al final del proceso. Muchas veces para encontrar el origen de un problema es necesario ir a la raíz, por lo que preguntar a los estudiantes de diseño gráfico sobre el tema diseño-publicidad es fundamental. Por esta razón se formuló un cuestionario que se realizó a los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México, desde primero hasta último semestre, esto primordialmente para conocer su visión en torno al diseño y su función con la publicidad; además de observar como va cambiando esta percepción a lo largo de toda la carrera.

Para la realización de los cuestionarios se tomó una muestra representativa del 10% del total de alumnos matriculados en el ciclo escolar comprendido entre los meses de Agosto y Diciembre del 2012. Esto nos da un total de 117 alumnos encuestados de un total de 1170 repartidos en los semestres 1º, 3º, 5º, 7º y 9º de la carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán. Este ejercicio buscó levantar datos acerca de cómo perciben los alumnos la relación entre la carrera de Diseño Gráfico y la Publicidad, obteniendo la siguiente información.

El 44% de los alumnos del primer semestre de la carrera definen al diseño gráfico como un proceso de creación de

gráficos con el fin de comunicar ideas específicas para la resolución de problemas. Un 24% dice que el diseño es la ciencia que se encarga de dar solución a diversos problemas en contextos sociales específicos. Una fracción del 8% define al diseño como una actividad multidisciplinar que coordina, organiza, proyecta y concibe mensajes específicos para la resolución de problemas de carácter generalmente publicitario. El resto de los encuestados (24%) relaciona al diseño gráfico con el arte, la ciencia y la publicidad.

Para los alumnos de tercer semestre el diseño es una disciplina profesional destinada a la resolución de problemas de tipo gráfico con un 43.4%; la unidad en toda composición gráfica, destinada a ser efectiva en un ambiente previamente establecido con un 34.7%; mientras que el resto oscila entre definirlo como un arte y un oficio con propósitos meramente publicitarios (21.9%). Para el quinto semestre la diversidad de respuestas se reduce, esto debido a que comienza a existir mayor certeza y menos ambigüedad al hablar de Diseño Gráfico. Para el 76% de este nivel el diseño gráfico es el encargado de transmitir mensajes rápidos, claros y entendibles a través de elementos gráficos para impactar y satisfacer necesidades diversas de comunicación. El porcentaje restante nos habla del diseño como una actividad práctica específica, un oficio y una ciencia enfocadas a la comunicación visual, el fortalecimiento de lo estético y la publicidad, siendo fundamental para vender productos y como una rama del marketing (24%).

El 72.72% de los alumnos del séptimo semestre ven al diseño gráfico como un saber profesional encargado de la creación de mensajes gráficos, encaminados a la resolución de problemas específicos de

comunicación. Un 13.63% lo describe como un estudio basado en la comunicación visual para dar mensajes gráficos a públicos específicos; y el 13.63% restante lo define como la actividad profesional multidisciplinaria encargada de crear mensajes gráficos dentro de una estricta unidad compositiva donde la comunicación efectiva es el objetivo a cumplir. Para el noveno semestre la tendencia, ascendió al 81.8%, define al diseño gráfico como una practica profesional encargada de la comunicación visual; mientras el 13.6% dicen que se trata de una actividad profesional encargada de generar mensajes gráficos para la resolución de problemas específicos, y el 4.5% final que diseñar es lograr la unidad en la composición y el diseño gráfico se enfoca en hacer de esa unidad un mensaje gráfico efectivo.

En conjunto, la mayoría de los alumnos de la carrera de diseño gráfico encuestados, definen la profesión como una práctica profesional destinada a la creación de mensajes gráficos con el fin de satisfacer necesidades y resolver problemáticas específicas (46.15%). La cantidad de alumnos que afirman esto aumenta conforme están situados en semestres más avanzados, yendo desde el 44% en primer semestre hasta 81.8% en noveno. A la par de lo ya mencionado, hay una tendencia a vincular al diseño con la publicidad a la hora de definir al diseño gráfico como tal, tendencia que permanece en los primeros tres semestres y desapareciendo por completo en los últimos dos. Esto nos habla de que hay una población en el alumnado que piensa que el diseño y la publicidad son sinónimos o están fuertemente relacionados (5.12%), mientras que alumnos de últimos semestres prefieren definir en exclusiva al diseño gráfico sin necesidad de mencionar al marketing

o la publicidad. El porcentaje restante oscila entre definir al diseño como un oficio, una ciencia, una actividad o un arte destinado a la creación de imágenes (48.73%). En resumen podemos observar que los alumnos encuestados tienden a dividirse en dos grupos, quienes pueden configurar una definición precisa y aceptable sobre Diseño Gráfico, y quienes, al tratar de dar una definición, exponen aseveraciones erradas, confusas y/o poco sustanciosas, lo que termina por llevarnos a una fracción mínima restante de alumnos que definen al diseño gráfico en íntima relación con la publicidad.

En contrapunto a los datos anteriores, están los datos obtenidos de la sección de definir a la publicidad; donde el 52% de los alumnos de primer semestre dicen que se trata de un medio por el cual se vale la mercadotecnia para vender y dar a conocer productos (definen a la publicidad como herramienta de la mercadotecnia); el 16% define a la publicidad como una rama del diseño gráfico encargada de generar mensajes persuasivos con el fin de promocionar y vender algún producto o servicio; el 32% restante nos hablan de la publicidad como un mero ejercicio de persuasión, ventas, anuncios, propagandas y estudio de contextos sociales con el fin de generar necesidades falsas y vender productos. En tercer semestre el 52.17% del alumnado define a la publicidad como una actividad llevada a cabo por diversas profesiones, tales como el diseño gráfico, la psicología y la mercadotecnia; el 21.73% dice que se trata de una rama del diseño gráfico encargada de la promoción de productos y servicios por medios gráficos; un 17.39% se refiere a la publicidad del mismo modo que el 32% de los alumnos de primero; finalmente una pequeña parte ha definido a la publicidad como una

práctica profesional encargada de difundir productos y servicios (8.69%).

En quinto semestre la tendencia apunta mayoritariamente a definir a la publicidad como una estrategia de mercado para vender, promover el consumo en masas e influir en la toma de decisiones, esto con un 48% de los encuestados. Un 24% describe a la publicidad como una herramienta del diseño gráfico destinada a la promoción de productos. Finalmente, el 28% restante relaciona a la publicidad con la Comunicación. Para séptimo semestre, la publicidad es una actividad donde se llevan a cabo estrategias de mercado con el fin de promover productos y servicios para generar altas ventas en los mismos (86.3%); mientras el resto afirma que es promoción de productos presente en medios de comunicación masiva y que siempre es generada en un ambiente multidisciplinar donde convergen, diseño, comunicación, psicología mercadotecnia, sociología, etc. (13.63%).

En noveno semestre la gran mayoría coincidió en que la publicidad es un medio con el cual se dan a conocer mensajes y productos a públicos específicos provocando alguna respuesta que conlleve al consumo de dichos bienes (95.45%). El 4.54% restante corresponde al sector del alumnado que definió a la publicidad como un método al que recurren las empresas o dependencias para llegar a un fin concreto. En conjunto, podemos observar que los alumnos de primero relacionan a la publicidad con el diseño en una pequeña parte, siendo los alumnos de quinto quienes mayormente hacen esta relación, para posteriormente disminuir la tendencia en séptimo semestre y desaparecer en noveno. Es decir que el 41.02% de los alumnos de la carrera de diseño gráfico entienden

a la publicidad como parte del diseño. Por su parte el 59.70% de los encuestados sobre la definición de publicidad la definen sin necesidad de hablar de alguna relación con el diseño y la describen como una estrategia de mercado; cabe mencionar que esta tendencia aumenta conforme estamos ubicados en semestres superiores lo cual nos habla de que los alumnos más avanzados van perdiendo la necesidad de vincular necesariamente a la publicidad con el diseño gráfico, logrando entender ambos términos por separado.

En este punto podemos observar que una gran parte de los alumnos de la carrera de Diseño Gráfico cuentan con buenos argumentos para definir al diseño gráfico sin necesidad de vincularse directamente con la publicidad o la mercadotecnia; sin embargo otra fracción igualmente importante, a pesar de no vincular al diseño con la publicidad, encuentra dificultades al definir las características esenciales de la profesión. Al final nos queda una pequeña porción de encuestados que hablan de diseño como sinónimo de publicidad o que hablan de diseño como una categoría de la publicidad. Para poder comprender más a fondo estos resultados fue necesario preguntarle a los encuestados si consideraban importante saber diferenciar al diseño gráfico de la publicidad dentro de sus actividades específicas, los resultados fueron los siguientes.

Todos los semestres marcaron un 100% al afirmar que es importante conocer la diferencia entre diseño gráfico y publicidad, con excepción del quinto semestre que marco un 92% a favor contra un 8% que dice que no necesariamente es importante conocer las diferencias entre diseño y publicidad. A partir de estos datos es importante conocer las razones que han

llevado a los encuestados a afirmar (mayoritariamente) o negar (mínimamente) la importancia de esta diferenciación, esto con el fin de ampliar la información ya descrita anteriormente. Para efectos de esta sección, se les cuestionó sobre el por qué consideran (o no) necesario conocer la diferencia entre diseño gráfico y publicidad.

El 44% de los alumnos de primer semestre aseguran que la razón más importante para conocer esta diferencia es esencialmente para evitar confusiones que, según ellos, resultan ser el mal más común. Una fracción del 40% dice que no sólo debe existir una diferenciación sino que debe considerarse a la publicidad como una rama del diseño gráfico y no al revés. El 8% asegura que ambos términos describen una disciplina profesional diferente y es necesario conocer sus particularidades; dejándonos un restante igualmente de 8% de alumnos que pese a decir que es importante conocer la diferencia entre diseño y publicidad no consiguieron establecer una razón específica (no contestaron).

En los resultados de los alumnos de tercer semestre, sólo un 4.34% no respondió al por qué entre la importancia de las diferencias diseño-publicidad; sin embargo un 34.78% de los encuestados señaló que es importante diferenciar que es diseño gráfico y que es publicidad por que consideran que es un gran problema la confusión en la que se cae constantemente al considerar que el diseño y la publicidad son lo mismo. Dos porciones del 30.43% completan nuestra muestra encuestada para este grado, la primera porción diciendo que el tema es de gran relevancia porque como diseñadores debemos entender que es el diseño; la segunda nos dice que debemos ver a la publicidad como una categoría del diseño y no entender al diseño como un

subordinado de la publicidad.

El caso de los alumnos de quinto semestre es el único donde el 8% de los encuestados dijo que no es importante conocer la diferencia entre diseño gráfico y publicidad, aunado a esto el 16% no respondió el por qué de su inclinación positiva o negativa por lo que puedo observar que estos dos porcentajes están íntimamente relacionados (los alumnos que contestaron que no es importante la diferencia entre ambos términos, tampoco respondió por que pensaban esto). Por otro lado un porcentaje del 44% afirmó que tanto el diseño y la publicidad son especialidades relacionadas pero que cuentan también con particularidades propias. Un 20% nos dice nuevamente que la publicidad debe entenderse como un área dentro del Diseño Gráfico, la comunicación y la mercadotecnia; y un 20% restante retoma el argumento de que la confusión suele ser muy común a la hora de describir al diseño, muchas veces dando por hecho que el diseño solo se encarga de hacer publicidad.

Para séptimo semestre, el mayor porcentaje de encuestados (40.90%) afirmó que es importante destacar la diferencia entre publicidad y diseño gráfico para evitar caer en confusiones clásicas (ya mencionadas anteriormente). Otro 18.18% apela nuevamente a que debemos entender a la publicidad como un campo específico dentro del diseño gráfico; mientras un 36.36% nos habla por primera vez de que el diseño no puede verse del mismo modo que la publicidad (y por ende no deberían confundirse ni mezclarse una con otra), comenzando por el hecho de que el diseño gráfico si es un saber profesional ya que cuenta con un objeto de estudio (la comunicación), cosa que la publicidad no posee. En este caso un mínimo

del 4.54% no respondió.

Finalmente, en noveno semestre un 4.54% afirmó que ambos términos hacen referencia a dos profesiones distintas con finalidades distintas que merecen ser diferenciadas; un 22.72% nos remite de nueva cuenta a la problemática que provoca el mantenerse ignorantes sobre esta polémica ya que se generan confusiones y que mucha gente no consiga ver al diseño gráfico como un saber profesional. Por último, el 72.72% nos dice que es importante diferenciar publicidad de diseño gráfico para comprender el carácter profesional del diseño y a su vez denotar que la publicidad es una práctica llevada a cabo por diversas disciplinas, entre ellas, el diseño gráfico, la psicología y la mercadotecnia.

Analizando esta sección de datos podemos encontrar diversas tendencias en cuanto a las respuestas emitidas por los alumnos; 32.47% de todos los encuestados fueron los que opinaron que es importante diferenciar al diseño gráfico y a la publicidad para evitar numerosas confusiones muy comunes en el campo laboral y dentro de los propios diseñadores, principalmente para hacer una jerarquización y no pasar a ser técnicos en diseño dentro de cualquier proyecto de publicidad. Cabe mencionar que esta respuesta se hizo presente en los cinco semestres encuestados a diferencia de un 22.22% cuya respuesta estuvo presente hasta el séptimo semestre, desapareciendo en noveno, y que corresponde a la muestra de gente que respondió que la importancia de hacer esta diferenciación de términos es porque debe darse su lugar al diseño gráfico como practica profesional y a la publicidad como un campo dentro del mismo diseño que de igual modo se lleva a cabo multidisciplinariamente incluyendo otras disciplinas

como la mercadotecnia y la psicología, por mencionar algunas. Por último, el 20.51% corresponde al grupo de alumnos que dijo que la importancia de saber que es diseño gráfico es entender que en principio es una practica profesional, que posee un objeto de estudio, metodología y sustento teórico cosa que la publicidad no tiene y que por ende debe de entenderse como un ejercicio que puede caber dentro de otras disciplinas, como el diseño gráfico en este caso (diseño gráfico publicitario).

La última de las preguntas abiertas que contenía el cuestionario iba en relación a que tan importante consideran que es conocer la relación laboral entre publicidad y diseño, esta pregunta se elaboró con el fin de observar en forma general como se perciben los alumnos de la carrera de Diseño Gráfico en el campo laboral de la publicidad. Comenzamos viendo que los alumnos del primer semestre respondieron que sí es importante conocer la relación laboral diseño-publicidad con un 88% de las respuestas obtenidas, mientras que un 4% respondió de forma negativa, dejando un 8% a la fracción de los encuestados que no contestó.

El tercer semestre dijo que sí es importante esta relación laboral con un porcentaje bastante elevado correspondiente al 86.95% de los encuestados; el grupo correspondiente a los que dicen que no es relevante este cuestionamiento marcó un 4.34%, dejándonos un restante del 8.69% para quienes no emitieron respuesta alguna. Los semestres restantes, (quinto, séptimo y noveno) tuvieron una muestra idéntica del 100% de los encuestados que aseguro que saber cual es la relación laboral de diseño-publicidad es de suma importancia.

Ahora, continuamos con el análisis de los datos recogidos de la sección del por qué piensan que es o no relevante conocer la relación laboral del diseño gráfico con la publicidad y viceversa. El primer semestre asegura, con un 32%, que es importante conocer la relación laboral diseño-publicidad ya que en principio son cosas muy distintas donde en todo caso se puede ver a la publicidad dentro de las actividades específicas del diseño gráfico.

Otra fracción, igual del 32%, nos asegura que es importante conocer la relación entre estos dos campos para entender donde están los límites de cada una y cada práctica pueda ejercerse apropiadamente. Un 24% expone que la importancia de esto radica en la necesidad de disipar confusiones dentro y fuera del campo del diseño gráfico en específico; mientras una pequeña parte (4%) afirma que es irrelevante abundar en este tema ya que en principio son cosas muy diferentes y ni siquiera es menester confundirlos. Al final sólo un 2% correspondió al alumnado que no respondió esta sección.

El tercer semestre respondió mayoritariamente a esta pregunta (con un 39.13%) asegurando que es importante saber como se relaciona el diseño gráfico con la publicidad en el campo laboral ya que es indispensable saber colocar a la publicidad como un punto donde convergen diversas disciplinas y saberes profesionales donde el diseño gráfico es pieza clave. Un 26.08% considera que la relación laboral entre la publicidad y el diseño debe conocerse para entender que es el diseño y a su vez separar a la publicidad de él, ubicándolo dentro exclusivamente dentro del estudio de la Mercadotecnia. El 21.73% asegura que es importante delimitar cada termino dentro de su respectivo saber pro-

fesional y el 13.04% final, simplemente asegura que es importante conocer la relación entre ambos términos sólo para comprender que en principio son cosas diferentes. A su vez los datos de los encuestados de quinto semestre marcaron un 16% de personas que no respondió; por otra parte el 52% afirmó que la relación laboral entre ambos campos es importante de modo que pueden llegar a complementarse obteniendo resultados satisfactorios en un trabajo en conjunto. El 28% hizo referencia a que es necesario saber definir cada término para saber diferenciarlos y delimitarlos en un ambiente laboral. Por último, el 4% dice que es una necesidad real saber que el diseño gráfico no es publicidad en su totalidad y, por ende, es un deber no engendrar únicamente “publicistas” de la carrera de Diseño Gráfico sin antes conocer la relación entre ambos y el gran campo de posibilidades dentro del mismo diseño.

Para los alumnos encuestados del séptimo semestre, es importante conocer la relación entre el diseño y la publicidad en el campo laboral ya que el diseño gráfico es un saber profesional mientras que la publicidad es una práctica originada a partir del saber del diseño y otras disciplinas adjuntas funcionando en una amalgama multidisciplinar, siendo que el publicista en sí mismo no es un profesional pero un profesional en algunas áreas puede ser publicista (68.18%). El 13.63% responde a la pregunta poniendo sobre la mesa el caso específico de que por lo regular en los despachos de publicidad se pone jerárquicamente al publicista por encima de muchos otros profesionales que integran el equipo siendo que el publicista puede llegar a ser el mismo profesional otorgándose dicho título por la actividad que realiza dentro de un proyecto de publicidad. Al final, el 9.09% nos habla de que

como diseñadores debemos conocer esta relación para obtener mejores resultados cuando nos llegue a tocar trabajar dentro de algún proyecto de publicidad, mientras una fracción porcentual igual dice que nos sirve conocer esta relación para saber como se comporta el diseño jerárquicamente dentro de un despacho de diseño.

El 72.72% de los alumnos de noveno semestre aseguran que es necesario saber desde que punto el diseño ayuda a la publicidad y esta es en que punto recurre al diseño dentro de cualquier proyecto de índole publicitario. El 18.18% nos habla de un esfuerzo por obtener mejores resultados en el proceso de un trabajo en conjunto, mientras el 9.09% final nos expone su opinión diciendo que es fundamental valorar el trabajo del diseño dentro del campo de la mercadotecnia y la publicidad.

En conclusión podemos observar que se está de acuerdo en que es importante conocer la relación laboral entre diseño gráfico y publicidad por varias razones, principalmente para marcar límites y disipar confusiones sin obstruir el trabajo de ninguna; para entender el carácter multidisciplinar de cualquier proyecto publicitario donde el diseño es pieza clave; para entender al diseño como un saber profesional y a la publicidad como una práctica o una estrategia de mercado y para saber ubicar al diseño gráfico jerárquicamente dentro de un despacho publicitario, dándole su valor debido sin ser necesariamente reducido o subordinado cualquier tipo de aporte que pueda realizar dentro del proyecto publicitario.

La realización de las encuestas también permitió la extracción de diversos datos en torno a la problemática entre la carrera de diseño gráfico y publicidad que dan

como resultado una peculiar formación de diseñadores que egresan con cierto pensamiento y ciertas bases prácticas y teóricas, que terminan siendo su carta de presentación en el mundo laboral y que a la larga, repercuten en las generaciones venideras. Estos datos fueron sintetizados en gráficas en el anexo de esta tesis y que explicaré a continuación.

Procedo a la interpretación de los datos numéricos levantados en las encuestas realizadas a alumnos de la carrera de Diseño Gráfico de la Fes Acatlán. Describiré la información rescatada mencionando la gráfica relacionada con la información expuesta. El material visual estadístico está disponible en el anexo de este escrito y puede ser consultado empatando el nombre de la gráfica con la referencia que aparece en la información descrita.

La primera pregunta realizada a los alumnos de primer semestre fue acerca del campo laboral donde ubican más a un diseñador; sus respuestas mostraron que para las personas que van iniciando en la carrera de diseño un diseñador podría ocupar puestos en editoriales (12.8%), en televisión (11.7%) y como freelance (12.8%), los encuestados también aseguraron que un lugar donde no ven al diseñador es en la radio (asumiendo que la cuestión gráfica no se hace presente), del mismo modo muy pocos se ven en una oficina (5.3%). [Gráfica B1]

Por su parte, asumen que el publicista se puede ver más en TV (17%), así como también en una empresa (11.6%) y en el cine (10.7%); analizando este dato, podemos ver que la población encuestada asocia a la publicidad con los comerciales más que con algún otro producto publicitario. A su vez el lugar donde menos ubican al

publicista es en un taller (4.5%). [Gráfica B2]

Si bien los datos no nos arrojan tendencias marcadas, al ver el balance de casi todas las categorías presentadas, entendiendo con ello que al no estar seguros de donde pueden trabajar diseñadores y publicistas, la tendencia resulta muy equilibrada. Con estos datos también pudimos rescatar lo siguiente: mientras que la población encuestada ubica en su mayoría al publicista como vendedor al diseñador es donde menos lo ven; caso contrario donde ven más al diseñador como ilustrador que a un publicista ocupando dicho puesto. Esto nos habla de la tendencia a ver al diseñador como el sujeto que dibuja mientras que se asume que el publicista se encarga de hacer algo más. Las categorías donde se mostró que diseño y publicidad coexisten fueron las categorías dedicadas a lo administrativo y a la supervisión de procesos. [Gráfica B2]

Para los estudiantes del tercer semestre el caso de esta última gráfica se repite [Gráfica C3], mientras que en cuanto a tendencias sobre los puestos donde ven a un diseñador y a un publicista se equilibran todavía más, mostrando un 15.3% de preferencia por el diseñador en TV y un 14.2% de preferencia para el publicista en la misma categoría, siendo ambos porcentajes el número más alto en su respectiva gráfica. Aquí la diferencia más notable es que si bien en primer semestre no ven al diseñador en radio, para el tercer semestre el 11.8% dice que sí, siendo de las categorías con porcentaje mayor. [Gráficas C1 y C2]

Los resultados de la muestra tomada de los alumnos de quinto semestre ya indica una diferencia en las tendencias de las gráficas de campos laborales para diseñador y publicista, perdiendo con ello

el equilibrio que existía en un principio y observando un claro contraste en los porcentajes, esto nos habla que el alumnado va adquiriendo una postura más estable obtenida de su experiencia a lo largo de la carrera [Gráficas D1 y D2]. En el diseño las categorías que dominan son TV y empresas con un 13% ambas, despacho (10.7%) y editoriales (11.5%), dejando a oficina, radio, taller y calle como las menos probables manejando los porcentajes más bajos. Aquí podemos notar la predilección del diseño como una disciplina posicionada fuertemente en el mundo laboral de modo que se comienza a dejar de lado todas aquellas categorías que pudieran catalogar al diseño como un oficio.

En el caso de la publicidad el contraste de tendencias es más marcado teniendo a TV y empresa con los porcentajes más altos registrados hasta este punto, con 16.8% y 15.1% respectivamente, el resto de las categorías permanecen equilibradas mostrando un importante volumen bajo en secciones como: taller e imprenta, considerando a la imprenta más como un nicho de desarrollo para el diseñador. Aquí algo importante a rescatar es la similitud entre las dos categorías predominantes en diseño y publicidad, siendo empresa y TV, manteniéndolos laboralmente muy cercanos según este sector de la población.

Dicha población sigue viendo al diseñador más como un ilustrador, director creativo e impresor que como un comerciante reclutador o vendedor. Sólo siendo el puesto de supervisor creativo donde convergen tanto diseño como publicidad, observando que al diseñador lo ven más como un agente creativo mientras que al publicista como un agente administrativo, mostrando las categorías de administrativo, ventas, presupuestos, reclutador y comer-

cial con nada de presencia del diseñador. [Gráfica E3]

Los datos obtenidos de los alumnos de noveno semestre, la información que se puede observar es contundente, muestra de una clara visión de donde pueden ubicar a diseño y publicidad por separado, en las gráficas la curva se vuelve más violenta esto como resultado de la notable certeza de ubicar a cada campo en ciertas categorías. La grafica de categorías en el diseño muestra un claro balance entre todos los campos , esto nos dice que el alumnado ya no encasilla al diseño en dos o tres secciones, sino que entiende que el diseño puede ser útil en muchos campos dejándonos ver la división casi proporcional entre todas las opciones posibles [Gráfica F1]. Para el caso de la publicidad, se le sigue dando preferencia a los campos de TV, empresa, radio y despacho. [Gráfica F2]

Al final, la grafica de ofertas en México para diseñadores y publicistas ya nos refleja datos más contrastados donde se nos indica de manera más clara las posiciones en donde se les ve a los diseñadores y publicistas y donde definitivamente no. Los diseñadores pueden encontrarse como ilustradores, desarrolladores web y dirección creativa (puestos donde no se ubica a un publicista). Y al publicista se le suele vincular con puestos como reclutador, presupuestos, administrativo comercial, etc. Este dato nos muestra la clara postura del diseñador a ver al publicista como un agente dedicado a las cuestiones administrativas de una empresa o en general en el campo laboral. Si bien, la visión que logran adquirir los diseñadores egresados ante lo que significa ser un publicista resulta ser errónea, no lo es así la visión que adquieren sobre el campo que alcanzan como diseñadores.

Con la información levantada, se pudieron analizar datos concentrados reflejados en cuatro gráficas. La primera nos habla de la población en la carrera de diseño en la FES Acatlán. Primeramente en la gráfica A1 podemos notar un nivel mas o menos constante en los alumnos totales que cursan la carrera a lo largo de todos los semestres, de este total la mayoría son mujeres siendo menor el porcentaje de hombres que ocupan la matrícula de la carrera.

La segunda gráfica [A2] (basándonos en el total de alumnos en la carrera), nos muestra la cantidad de alumnos que trabaja, mostrándonos que al inicio de la misma el número de alumnos que trabaja es menor en comparación a los que trabajan y se ubican en semestres más avanzados. En noveno semestre podemos observar el momento en que la cantidad de alumnos que trabajan supera al numero de alumnos que no lo hacen.

Por último, las gráficas A3 y A4 nos hablan de la relación que tienen estas personas que trabajan con empleos relacionados con lo que están estudiando, es decir, con Diseño Gráfico. La primera Gráfica muestra la poca población que trabaja y de ese número, un porcentaje mayor a la mitad trabaja en algo no relacionado con diseño. Como ya analizamos, la cantidad de alumnos que trabaja aumenta conforme se encuentra en un semestre más avanzado, y de esas muestra casi el total trabaja en algo muy relacionado al diseño dejando una minúscula franja a los que trabajan en algo no relacionado.

La segunda gráfica (A4) nos muestra nuevamente el total de la población dejándonos ver que para noveno semestre la población que trabaja y la que no lo hace

ocupan cada una la mitad del total, además que los que trabajan ya lo hacen en algo relacionados a su carrera. Esto nos explica la razón del por qué entienden de mejor manera el papel que ocupa el diseño en el campo profesional, ya que al generar experiencia de campo pueden comprender mejor los alcances que tienen como profesionistas, así como también involucrarse de manera más activa en las problemáticas que pueda presentar el diseño en el campo laboral actual, como por ejemplo el planteado en esta tesis, donde se posiciona al diseño como un apéndice de la publicidad, (la publicidad funciona como especialización en diversas carreras como la psicología, mercadotecnia y diseño) siendo que la publicidad opera como industria y como producto de la sociedad de consumo y la comunicación de masas.

4.3.- El Diseño Gráfico en la publicidad y la publicidad sin Diseño Gráfico.

En un presente donde el ritmo de la vida diaria se acelera con la innovación cada vez más rápida de la tecnología, muchas de las manifestaciones creativas y artísticas han tenido que buscar vías cada vez más eficaces para hacer contacto con su público. Esto se ve reflejado en los cambios visibles en el consumo de arte, música, teatro, cine, diseño y publicidad. Por esta razón, se ha optado por buscar acelerar la producción en estos campos para poder posicionar mayores cantidades en menores tiempos.

Esta tendencia no siempre resulta como se espera dado que hay procesos que pese a las innovaciones, cambios tec-

nológicos y sociales no pueden comprimirse o delegarse a una sola entidad. Hablo de la realidad que atraviesa la publicidad en México, donde un gran número de agencias operan enfocadas en el fin sin ocuparse del proceso de producción, de un método o de una mecánica multidisciplinaria en el desarrollo de cualquier producto publicitario.

Pero esta situación no es un problema que deba competirle solo a la industria de la publicidad sino también a las múltiples disciplinas que en ella convergen. La tarea del diseño es ejercer sus labores sin auto disponerse a actividades únicamente técnicas, como escribió Frascara: "Las campañas publicitarias muchas veces cuestan millones de dólares cuando usan medios masivos. El diseñador debe ser consiente del impacto cultural que tiene el uso de medios masivos, en la promoción no sólo de productos sino de formas de vida, a través de los slogans y las imágenes usadas en la promoción de productos de consumo. La publicidad de automóviles muchas veces utiliza el humor para vender autos, pero gente diferente puede interpretar los mensajes en forma diferente.

Lo que para algunos puede parecer divertido, para otros puede resultar preocupante, mientras que otros pueden verlo como modelo y adoptar conductas antisociales. Las comunicaciones persuasivas en la publicidad involucran un equilibrio delicado. El público en general, en gran medida, tiende a adoptar los sistemas de valores promovidos por los medios, y esto a veces puede crear problemas, tales como la glamorización del riesgo o la promoción de roles sociales cuestionables".³⁴⁴ La tarea del diseño va más allá del aspecto estético en una campaña, trasciende a otros niveles donde el aspecto discursivo lleve un trat-

amiento específico para el público donde se desea posicionar.

De este modo, el diseño debe ir adaptando sus recursos dependiendo de la rama en que se encuentre, desde el diseño para la publicidad hasta el editorial, de envase, audiovisual o web. En cualquiera de estas categorías el diseñador se encontrará, o debería encontrarse, con un ambiente multidisciplinario donde lo único que perdura es la capacidad del mismo diseñador para resolver problemas de manera práctica consiguiendo una unidad absoluta de las partes con el todo. En el diseño de envases por ejemplo: "requiere la participación del diseñador industrial (especializado en materiales y procesos de producción, almacenamiento y transporte). Arquitectos, fotógrafos, técnicos en computación y cineastas son necesarios para la solución de diferentes problemas relacionados con otras áreas mencionadas".³⁴⁵

La sociedad actual suele ignorar los alcances del diseño, y esto se debe principalmente a la confusión que existe en los propios diseñadores que los obliga casi siempre a asociar todo lo que crean con asuntos ligados, o aproximados, a la publicidad. De este modo suele limitarse la visión de los profesionistas del diseño, situación que a largo plazo ha ido causando un pesado lastre para los nuevos diseñadores que van surgiendo que deben escarbar para llevar de regreso a la superficie todo aquello que el diseño significa.

En la actualidad, la industria de la publicidad contrata diseñadores especializados en manejo de software a modo de técnicos porque poco o nada les interesa la base teórica que puedan o no tener. Esto genera una duda al ver al diseño como

una profesión, la alternativa se ha visto en las últimas décadas, en la exploración del diseño en ramas que estaban abandonadas o poco tomadas en cuenta como el diseño de envase, el diseño de imagen corporativa, audiovisual, ilustración o web donde creció rápidamente la demanda en la última década. "Muchos diseñadores consideran que el diseño de imagen de empresa no pertenece al campo de la comercialización, ya que el espectro de material gráfico a realizar incluye elementos tales como papelería comercial, formularios, boletas, y recibos de varios tipos, en suma, elementos no tradicionalmente asociados con publicidad. Sin embargo, dado que estos elementos contribuyen a la presencia pública de una empresa comercial, todos ellos contribuyen a la venta de sus productos o servicios".³⁴⁶

El diseño en la publicidad hace la diferencia entre un producto unificado y uno realizado con base en el instinto o corazonadas, mismo caso visible en la propaganda política e ideológica, donde, si bien el diseñador no requiere una formación distinta al dedicado a la publicidad, sí necesita sustentarse en una fuerte base documentada del tema político o ideológico a desarrollar en su discurso visual.

El diseño es una parte medular dentro de la industria de la publicidad simplemente por que de la primera depende el desarrollo exitoso del mensaje gráfico a transmitir, sus funciones van desde el desarrollo del mensaje primigenio, pasando por la coordinación de elementos gráficos a componer para llegar al producto publicitario final. Este proceso es un camino que se ha recorrido de diversas formas hasta ahora de modo que no se cuenta con un solo método para ejecutar un proyecto

345. Ídem.

346. Ibidem. p. 133.

de diseño.

Muchos personajes dedicados a esta profesión han desarrollado también sus propias metodologías y textos enfocados a describir una manera más de conseguir un discurso gráfico efectivo mediante una serie de pasos estructurados. De este modo podemos leer la metodología de Scott, Bruno Munari y Víctor Papanek, incluso hay instituciones educativas que han desarrollado sus metodologías, en el caso de México está el caso de la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco que describe un esquema progresivo de pasos ordenado de la siguiente manera: Caso, problema, hipótesis, proyecto y Realización.

Por su parte, en la Escuela de Diseño de la Universidad de Guanajuato se recomendó seguir los siguientes puntos a modo de método propio. Primero se debe plantear el desarrollo de una introducción a manera de inmersión en el tema; es decir, un conocimiento profundo del problema a desarrollar y al cual se le buscará una solución gráfica. Posteriormente se hará un planteamiento del problema para conseguir sintetizar el material obtenido, consiguiendo visualizar un punto de enfoque sobre el cual trabajar la o las soluciones y justificar los motivos para avanzar por el camino seleccionado.

En seguida se ponen en la mesa los objetivos que se busca cubrir con lo recopilado hasta el momento haciendo delimitaciones temporales y espaciales en torno al producto que resultará al final que se tendrá que ajustar a un determinado marco histórico y referencial. En seguida se sustenta el punto anterior con un marco teórico o conceptual para validar cada idea en algo intelectualmente palpable, justificable y compatible con el camino que se

busca concretar en términos de resultados. Por último sólo resta hacer el desarrollo del proyecto y el análisis de los resultados obtenidos con el fin de sacar conclusiones de la totalidad del proceso.

Para las agencias de publicidad, la creatividad es una parte irremplazable y la materia prima de su funcionamiento. Los productos que en estos lugares se fabrican son efecto de un conjunto de tareas específicas realizadas en un equipo multidisciplinar donde el profesional en diseño juega un papel primordial en uno de los varios campos de especialización abiertos dentro de la misma agencia.

Las agencias cuentan con un organigrama que la mayoría de las veces es el mismo o muy similar. De esta manera cuentan con un director general en la punta de la pirámide donde se despliegan cuatro ramificaciones. La primera donde se coloca el director, supervisor y ejecutivo de cuentas; la segunda donde se colocan los creativos (director creativo, copy Sr. y Jr.); también tenemos el departamento de arte, donde se ubican diseñadores e ilustradores para finalizar con la cuarta sección dedicada a Medios.

Como primer acercamiento puede resultar confusa la diferenciación entre el departamento creativo con el de arte, y esto es completamente comprensible ya que el uso de estos títulos para cada departamento está errado desde la raíz epistemológica que los define. Esto es porque en la industria de la publicidad, "el creativo" es el que se encarga de supervisar la producción de material gráfico, autorizar el mensaje literario, asegurarse de contar con buena comunicación con el cliente procurando su satisfacción y tener el control de los objetivos a cumplir en cualquier

proyecto sin perderlos de vista. En resumen “el creativo” funge como mediador y estará sujeto a las decisiones tomadas entre la agencia y el anunciante.

Por su parte, el departamento de arte, donde se puede pensar están los creativos, es donde están las personas encargadas de transformar las decisiones y especificaciones del departamento creativo en imágenes, es decir: los diseñadores. La única razón por la que estos departamentos se les conoce por estos nombres es por mera tradición ya que el departamento creativo no se dedica esencialmente a la parte creativa del proceso ni mucho menos son los únicos en llevarlo a cabo; los del departamento de arte no están haciendo necesariamente arte para alguna campaña publicitaria. Esta incongruencia de términos es el que ocasiona confusión en un estudiante que quiere dedicarse al diseño publicitario y no sabe que puesto puede ocupar, genera problemas incluso en la sociedad en general que no alcanza a comprender en donde puede colocar a un diseñador en el ambiente profesional.

En un análisis a cinco de las agencias publicitarias más importantes en México se pudo extraer información sobre la formación profesional que tiene un director creativo y la que tienen los miembros de un departamento de arte, esto con el fin de terminar de cerrar la problemática donde se ve al “publicista” como un profesional multifuncional y no como lo que es, “un profesional especializado en la publicidad”.

En la agencia Olabuenaga Chemistri, el director general creativo es Licenciado en Comunicación por parte de la Universidad Iberoamericana, la presidenta CEO es Licenciada en Comunicación por

la Universidad Iberoamericana y cuenta con posgrados en Letras e Historia Política de México por el ITAM y la directora de nuevos negocios y el director de servicios digitales son diseñadores gráficos por parte de la Universidad Anáhuac del Sur y por parte de la Universidad La Salle respectivamente.³⁴⁷ Como podemos notar, no hay ningún miembro de este equipo que esté titulado empíricamente en publicidad, más bien desarrollan la especialización en el ramo de la publicidad vista como industria.

En FBC México, el creativo operativo es licenciado en diseño por parte de la Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco, profesor del mismo campus y también en la Universidad Anáhuac, mientras que el Director General es egresado de la carrera de Comunicaciones, mención publicidad y mercadeo por la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas.³⁴⁸ Aquí un ejemplo más del origen de los profesionistas dedicados al diseño, gente licenciada en carreras relacionadas con la comunicación y/o el diseño, especializados en publicidad en la misma carrera o dentro de la misma formación profesional en el mundo laboral.

Una agencia más distribuida de la misma manera es (anónimo)³⁴⁹ ubicada en la avenida Paseo de la Reforma en la Ciudad de México, donde sus miembros de los departamentos creativos generalmente son diseñadores gráficos especializados en publicidad en el momento de elegir a la misma publicidad como industria para desarrollarse profesionalmente. En este caso, el Director General es egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación por parte de la Universidad Iberoamericana.³⁵⁰

Por otro lado, dos agencias muy im-

347. Olabuenaga Chemistri. (s.f.). Recuperado el 6 de Abril de 2015, de <http://www.och.com.mx>

348. FBC México. (s.f.). Recuperado el 6 de Abril de 2015, de <http://www.fcbmexico.com.mx>

349. Se escribe así: con minúsculas y entre paréntesis.

350. (anónimo). (s.f.). Recuperado el 6 de Abril de 2015, de <http://www.anonimo.mx>

portantes en México tienen sus historias de orígenes en personajes que tomaron el camino de la publicidad más por convicción que por un mero planteamiento protocolario de una carrera profesional previamente estudiada. David Ogilvy es mi primer ejemplo, este personaje más que un publicista es un hombre de negocios que supo como canalizar su talento y llevarlo a la industria de la publicidad catapultándola a niveles insospechados. Ogilvy de origen Inglés fue un visionario: "Imagina a un hombre de 38 años, desempleado, con un currículum que va de cocinero, investigador, agricultor y que un buen día decide incursionar en el mundo de la publicidad, sin nunca haber escrito un texto publicitario".³⁵¹ Su única arma es la meta de cambiar la publicidad, únicamente un sueño. "Y eso fue más que suficiente, ya que gracias a su filosofía basada en crear grandes conceptos para posicionar una marca, utilizando la investigación de mercado y la construcción de una cultura corporativa que permitiera una comunicación 360 creó la publicidad como la conocemos hoy en día. Y nunca hubo una idea más grande."³⁵²

Hoy en día el legado de Ogilvy es un parteaguas para todo aquel que quiere dedicarse a la publicidad, es una empresa transnacional con sedes en todo el mundo, incluyendo México; entre los servicios que ofrece están: aceleración de ventas, diseño creativo, marketing directo, mercadotecnia de lealtad, diseño en retail, mercadotecnia en redes sociales, mercadotecnia viral, sustentabilidad y publicidad. Como podemos ver, cada categoría es un producto específico que ofrece la agencia con el fin de potencializar puntos estratégicos dentro de las necesidades del anunciante, de modo que la publicidad en sí misma se vuelve una subcategoría de un amplio catálogo de servicios disponibles para el

cliente, donde convergen los campos creativos, con estratégicos y con los dedicados al análisis y estudio de factores tales como el económico, social y cultural.

Terán/TBWA es otra agencia publicitaria con gran historia en el país; su padre, Don José Terán, egresado del Art Center School of Design de los Ángeles, la fundó en 1947 a modo de estudio de arte donde su principal cliente era el Palacio de Hierro (de ahí hasta la fecha), y donde con el tiempo se fue haciendo de prestigio dentro de las agencias especializadas en moda.³⁵³ Como agencia, sus primeros trabajos estuvieron enmarcados dentro de lo referido a las artes aplicadas y al dibujo publicitario, con el tiempo y con la integración de directores de arte y creativos, la beta apegada a las artes plásticas se fue adaptando al discurso publicitario haciendo los mensajes con una intención comunicativa específica dejando de lado la mera expresión artística que lo único que comunica es su propio sentir.

Como se dijo ya en el primer capítulo, arte es arte y diseño es diseño y con ello la publicidad se vuelve cómplice del diseño más que de las artes per se. Así es como muchas de las agencias de su tiempo, tuvieron que desprenderse del discurso artístico para pulir y desarrollar métodos teorías y prácticas discursivas que resultarían útiles dentro de la industria publicitaria que, en sus primeros años, ocupaban campo aún inexplorado y con muchas interrogantes por develar.

Sabiendo esto, el diseño ha tenido que resistir la creciente popularidad del término "publicidad" en el entorno de la sociedad de consumo, que tiende a valorar más el producto sobre la materia prima con la que se hace, ya que la realidad es

351. Ogilvy & Mather (s.f.). Recuperado el 6 de Abril de 2015, de <http://www.ogilvy.com.mx>

352. Ídem.

353. TERAN/TBWA (s.f.). Recuperado el 6 de Abril de 2015, de <http://www.terantbwa.com.mx>

que mientras la publicidad ha sido la estrella el diseño ha pasado a ser un actor tras bambalinas. La problemática del diseño no es pelear por la atención que tiene la publicidad sino hacer que se le de su lugar dentro de la industria y se termine por ver a la publicidad como un producto final o un servicio donde converge el diseño y otras disciplinas. A lo largo de esta tesis he tratado de separar al diseño y la publicidad terminológicamente, entendiendo el objeto de estudio de la primera y viendo al segundo como una rama dentro de la industria del consumo tratando de llegar al fondo de cada término sin tratar de hacer una definición precisa o absoluta de ninguno, ya que esto no genera mas que la clausura, obstaculización o suspensión del desarrollo de ambas palabras.

Sin embargo al hacer un estudio y tratar acercarse a modo de generar definiciones con el fin de disipar confusiones, de algún modo se empuja el conocimiento hacia el futuro para que se manifieste en cada época de diferentes formas y tienda a resignificarse y evolucionar. De modo que el generar estudios, acercamientos y análisis epistemológicos de estos términos nos han ayudado a hacernos de más herramientas para cuestionarnos su naturaleza, su veracidad, confrontar las mismas y someter dichas definiciones a la potencia autorreflexiva de la crítica. Para el diseño es una tarea de profundizar en el conocimiento partiendo de sus múltiples definiciones todas igual de valiosas y complementarias.

A continuación presento un breve compendio de definiciones de diseño presentadas en el video documental “¿Qué es el Diseño Gráfico?” de la Cátedra Gabriele, de la FADU – UBA, de Argentina. Esto con el fin de comprender la multiplicidad en

la visión que se puede tener sobre el tema, observar los puntos en común, donde se complementan y donde se confrontan, al final contrapondré estas definiciones de expertos en la materia con la visión de público en general y aspirantes a licenciarse en la carrera de Diseño Gráfico. Esto último con el fin de lograr un cierre que inicié con la interpretación de los datos obtenidos en la FES Acatlán y que reforzaré con la información de el mencionado documental.

El documental abre con el aporte de Jorge Frascara, profesor emérito de la Universidad de Alberta Canadá, del cual ya tenemos el antecedente donde nos define al diseño como algo ya no solamente destinado a la cuestión gráfica (que suele restringir la labor del diseñador) sino a la cuestión visual y comunicativa en conjunto visto como un todo. En el video explica que: “El diseño de la comunicación visual ayuda a la gente a actuar con eficacia, a entender la información que necesita y así contribuye a la calidad de su vida. (...) El diseño se dedica fundamentalmente a activar el comercio. Nos hace falta un diseño más orientado a las necesidades y al bienestar de la gente, que reconozca la diversidad de usuarios, contextos y contenidos.”³⁵⁴

De alguna forma nos sugiere que el diseño, en un futuro inmediato, debería alejarse más del comercio, publicidad y la sociedad de consumo, para así poder acercarse a otras necesidades del ser humano un tanto descuidadas por el diseñador, hablo de la educación la movilidad en espacios, la sustentabilidad y la optimización en la vida de los usuarios inmersos cada vez más en el caos de la actualidad.

Leonor Arfuch, Profesora titular Comunicación FADU, UBA dice: “En el diseño confluyen tantos registros... la psicología,

el arte fuertemente y para mí el mercado sería de lo último que pondría en esta descripción y sí pondría fuertemente la impronta ética del diseño (que debe tener), no porque se ocupe de buenas o malas causas, sino como práctica en sí misma que a veces es dejada de lado o parece un detalle sin importancia".³⁵⁵ Así es como nos hace ver el abanico de posibilidades en el diseño, dejando claro que la sección dedicada al mercado es sólo una pequeña parte, nos habla también del carácter multidisciplinario del diseño y del diseñador en sí.

Anteriormente mencioné la constante evolución en el contenido sobre definición del Diseño, definición que tiende a cambiar a la velocidad en que cambia la sociedad, las necesidades, las formas de comunicar y la tecnología. Sobre este punto, Daniel Wolkowicz (Profesor titular Diseño Gráfico FADU, UBA), nos explica que: "Definir el diseño gráfico es en sí mismo un contrasentido porque la disciplina se está redefiniendo permanentemente a la luz de las relaciones trans-disciplinarias, audiovisuales interactivas en las que el diseño a incurrido en los últimos 20 - 15 años, no podemos proponer una definición cerrada del diseño porque la única definición válida será lo que el diseño haga el futuro".³⁵⁶ La principal vía en donde el diseño constantemente se resinifica es en los cruces entre disciplinas y oficios, y las incertidumbres que los medios y la misma sociedad propone con la necesidad constante de comunicar.

Una aseveración actual es aquella que cuestiona la condición puramente gráfica del diseño, previamente revisada por Frascara y trabajada constantemente al grado de no poder encasillar al diseño solamente en el aspecto gráfico, ya que que-

darían excluidos los aspectos visuales, multimedia, físicos, 3D y digitales disponibles en el presente. Sobre esto, Reinaldo Leiro, Profesor emérito, FADU, UBA, nos comparte su punto de vista: "En el momento que se le denominó diseño gráfico en el ochenta-y-pico fue un nombre apropiado. Hoy creo que es un nombre muy reductivo, muy simplificado porque como nombre transmite una operativa dirigida más a la parte formal que a la parte semántica y más al ¿cómo? que al ¿qué?".³⁵⁷ El Diseño con el tiempo se va convirtiendo más en el que predispone a hablar de una cosa más amplia, compleja, multidisciplinaria y presente en todos los medios posibles ya no sólo la vía impresa.

Enrique Longinotti, profesor titular Tipografía y Morfología FADU, UBA pone en la mesa su molestia sobre ver al diseño únicamente como un servicio, visión que encasilla al diseño en su categoría puramente publicitaria y donde se enaltescen únicamente los productos generados por el diseño y no lo que puede haber tras el telón, los procesos y métodos para comenzar. "Es importante descartar la sinonimia entre diseño y servicio, particularmente me parece un producto de la haraganería intelectual, cuando no, de otras intenciones bastante más espurias. (...)Servicio es un mantra otoñal capitalista donde todos cabemos y donde el diseño entra fuertemente de la mano de la publicidad".³⁵⁸

Lo que hoy decimos del diseño no es lo que se hubiera dicho tiempo atrás, ni será lo que diremos en el futuro, esto es entendible por la fuerte y primigenia relación entre el diseño y la sociedad. La sociedad cambia a velocidades sorprendentes y como tal sus necesidades y formas de comunicar, ahí es donde se entiende la razón de la constante re-significación de términos

355. Ídem.

356. Ídem.

357. Ídem.

358. Ídem.

asociados al Diseño. Cecilia Mazzeo, profesora titular Diseño Gráfico y Morfología, nos comparte su punto de vista diciendo que: "Pensar al diseño gráfico como una práctica social inscrita en el campo de las disciplinas proyectuales. Disciplinas que se caracterizan por un particular modo de pensar y hacer (...) interactúan y se relacionan mutuamente, un pensamiento en acción donde ambos se retroalimentan en este hacer. Como toda disciplina proyectual, el diseño gráfico surge a partir de una necesidad (...) y operando a partir de imágenes y palabras constituidas también en imágenes, dan respuesta a esta necesidad"

En el mundo del diseño también hay personajes los cuales aceptan que es viable afrontar proyectos enfocados al arte desde la trinchera del diseño y que es un campo en donde las definiciones terminan siendo lo menos relevante en el proceso. Este es el caso del diseñador e ilustrador argentino Jorge Alderete, quien afirma que hasta la fecha no le interesan las definiciones salvo tal vez para transgredirlas. Aquí podemos ver el mecanismo sobre el cual opera el diseño un proceso de definir en primera instancia para en seguida redefinir, afrontar y transgredir.

En México la carrera de Diseño Gráfico va a la alza y cada vez más universidades la imparten debido al valor que le dan en cuestión de innovación y creatividad. Estadísticas muestran que la carrera es preferida por un sector femenino, de cada 100 diseñadores 36 prefieren trabajar por su cuenta de modo "freelance", convirtiéndola en una de las carreras con un menor número de asalariados. En México se lleva a cabo de manera anual un estudio acerca de las mejores escuelas que imparten la carrera, estudio realizado por las IES (información numérica reportada por las IES,

Instituto de Educación Superior). Dicho estudio toma en cuenta dos factores, las características y ofertas de las universidades y la percepción de académicos y empleados de las mismas. El ranking otorga un mayor peso a la información numérica reportada por las IES.³⁵⁹

Entre las mejores universidades mostradas en el ranking en 2014 están la FAD y la FES Acatlán de la UNAM, la UAM campus Azcapotzalco, la UPAEP de Puebla, la Universidad Iberoamericana, la Universidad Anáhuac, Centro, etc. De las facultades mencionadas o escuelas a las que están incorporadas, ninguna ofrece una licenciatura como tal en Publicidad pero sí especialización en el ramo o materias reclinadas con ello. Por su parte, las universidades que ofrecen la carrera de publicidad contienen temarios enfocados al diseño y a la parte administrativa del campo de la publicidad, en su totalidad son escuelas privadas, ejemplos son: Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, Campus: Pedregal, Centro Universitario de Comunicación, Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, Universidad del Pedregal, Universidad Latinoamericana, Universidad de León, Universidad La Salle Campus Bajío, Universidad Latina de América, Centro Universitario Interamericano etc.

La publicidad, como industria, es una máquina enorme al servicio de la sociedad de consumo y de la evolución desmedida devenida de la Revolución Industrial. La publicidad como producto es algo que hay presente en nuestra cotidianidad cada vez más saturada de estos instrumentos de comunicación mercantil, los anunciantes cada vez buscarán formas más directas y masivas de hacernos llegar su información. La publicidad como una profesión es algo que siempre va a estar dirigido a una ver-

tiente específica, viéndolo reflejado en la constitución de su plan de estudios podremos ver su tendencia a enseñar diseño y administración de flujos de proyectos por lo que se estará especializando al alumno en una categoría específica del diseño y no a la inversa. En cada uno de estos casos la presencia del diseño es esencial.

La razón de ser de esta tesis es para entender al diseño en el mundo profesional, cuestionándonos sus diferencias y similitudes con la publicidad, citando su objeto de estudio y entendiendo su carácter científico en base a la exposición de su método y su relación con la comunicación visual. En este viaje donde fue necesario explicar que es la publicidad para entender el espacio que ocupa el espectro del diseño sin pretender plantear definiciones a modo de un postulado irrefutable y siempre teniendo en cuenta que lo que se diga en materia de diseño, cambiará constantemente y se ajustará cuantas veces la sociedad así lo solicite, el diseño gráfico cuenta con un vocabulario en constante crecimiento.

“Construir un futuro distinto sería prácticamente imposible sin dar cuenta de esta tensión al momento de formular una hipótesis.”

Jorge Frascara

El lenguaje del diseño es universal y se basa en el uso de formas visuales como palabras abstraídas hasta su base. La imagen como código siempre buscará romper las barreras sociales, espacio-temporales, del lenguaje y de las costumbres sembrándose en la sociedad y en su cultura; la publicidad se aprovecha de esta cualidad para transmitir sus propios mensajes basados en sus necesidades particulares. El diseño gráfico pertenece a las humanidades, existe porque el ser humano existe, al final la lectura es definitiva: el diseño es un proceso enfocado para cubrir necesidades y resolver diversos problemas, ya sean de comunicación, de infraestructura, culturales y estéticos (por mencionar algunos) desde que la humanidad tiene necesidad de enfrentarse de manera práctica y eficiente a su entorno, haciendo al diseño inevitable.

CONCLUSIONES

Después de este viaje solo resta recordar a grandes rasgos que fue lo que se obtuvo con base a lo que en un principio se propuso como objetivo o meta. Si bien comenzamos este trabajo separando al diseño de su hermano más cercano (el Arte), para no entrar en discusiones innecesarias y desviar la atención del tema central, pronto nos embarcamos en una breve historia del desarrollo del Diseño como profesión, revisando brevemente algunos antecedentes prehistóricos sobre el tema, aun visibles en las primeras civilizaciones de la humanidad.

Posteriormente nos adentramos en la parte medular de la tesis, la problemática que me trajo al desarrollo de este texto. La relación del diseño con la publicidad, la razón por la que están tan mimetizadas y el porqué hoy en día es muy fácil subordinar al diseño frente al término Publicidad, publicista y anexas. La inquietud nace de una realidad que viví en su momento como estudiante, donde no lográbamos definir al diseño sin definir primero los intereses de la publicidad obligándonos a desarrollar un lenguaje muy pobre o nulo en relación a la carrera que cursábamos, nos hicimos de un pensamiento en donde valía más la práctica sobre la teoría, el manejo de software especializado, al manejo de terminología, materiales y métodos.

En resumen estábamos viviendo una época de crisis dentro del diseño. Esto al trasladarlo al plano profesional se convierte en malas ofertas de trabajo para

diseñadores, pésimos sueldos u ofertas que se reducían simplemente al manejo de maquinaria para impresión y uso de paquetería de Adobe, más específicamente Illustrator y Photoshop. Es así como aparentemente se ha hecho ver a la sociedad que cursar la carrera de Diseño Gráfico es como completar un curso donde se nos enseña un oficio más no una profesión con un sustento científico, donde no es necesario un marco teórico para su ejecución y donde aparentemente se carece de un objeto de estudio.

Por el lado de la publicidad, también se atraviesa por tiempos difíciles donde la estructura de comunicación a cambiado completamente, los mensajes cada vez tienen que ser mas creativos y efectivos. Esto se debe a la sobresaturación de información a la que estamos expuestos a diario, el internet y el aparente desinterés de la sociedad por consumir publicidad. Al combinar esta problemática con la dificultad que atraviesa el diseño a nivel profesional, se obtiene como resultado una carencia de simbiosis entre las partes que podrían conformar un método efectivo para lograr resultados positivos en la generación de un producto publicitario.

El principal reto es el desarrollo de generaciones de diseñadores cuya formación académica sea un equilibrio entre lo teórico y lo práctico que incentive a la curiosidad del alumnado para generar investigación, profundización y experimentación. Del mismo modo es crucial la

importancia del uso del lenguaje propio de la profesión tanto entre los colegas como con los clientes y en entrevistas profesionales. Es responsabilidad de los mismos diseñadores que la carrera recupere el valor que en algún tiempo tuvo en el mercado, que el diseñador entienda la amplitud que tiene para desarrollarse, los diferentes campos en los que puede ejercer y comprender que la publicidad solo es una pequeña fracción de la totalidad del espectro.

Saber explicar que es el diseño siempre es una oportunidad para su constante desarrollo y evolución; entender sus alcances y áreas de oportunidad es una forma de hacerse presentes en el entorno social y saber cual es su papel dentro de la publicidad es importante para el objetivo de este texto que buscó explicar tanto a diseñadores como gente interesada en la materia, de que trata el Diseño Gráfico y el por que ocupa el rango de profesión.

El Diseño Gráfico es una práctica profesional con un sustento teórico refleja-

do en múltiples alternativas de ejecución practica, se ejecuta mediante el uso de un método (que no necesariamente es único), posee un objeto de estudio enmarcado en el término "comunicación". En el campo Profesional se le puede ver inmerso en la industria del entretenimiento, la educación, la publicidad etc. Cada puesto que ocupe estará guiado por la meta de satisfacer necesidades de comunicación haciendo una amalgama que logre unificar las partes con un todo.

La publicidad como industria se encarga de la fabricación de productos publicitarios, es un campo donde los proyectos se ejecutan de manera multidisciplinar donde cada una de sus partes aporta una sección de lo que termina siendo una campaña especifica solicitada por el anunciante; No posee objeto de estudio y su ejecución es disciplinar. Así que si alguien tuviera la curiosidad de saber a que se dedica un diseñador, cual es el espacio que ocupa en la publicidad, y tener un marco general de lo que se está tratando, espero este texto sirva de introducción a un complejo mundo regido por la comunicación a base de imágenes.



Esta tesis requirió la aplicación de un cuestionario como instrumento de investigación, mismo que se aplicó a una muestra representativa de estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la FES Acatlán, con el objeto de conocer la concepción que ellos tienen sobre el diseño y su papel dentro de la publicidad.

Dicha encuesta se realizó en el año 2013 y a continuación presento el formato de dicho cuestionario y los resultados levantados, procesados y graficados, posterior a su aplicación.

instrumento de investigación.

1. Edad: _____ 2. Sexo: _____ 3. Semestre: _____

4. ¿Trabajas? Si, No, (si contestaste que no trabajas pasa a la pregunta 6) _____

5. En que trabajas? : _____

6. Consideras que el diseño grafico y la publicidad están relacionados?

Si ()

No ()

7. Consideras importante conocer las diferencias del diseño gráfico y la publicidad?

Si ()

No ()

8. ¿Cómo defines Diseño Gráfico?

9. ¿Cómo defines publicidad?

10. Selecciona el o los campos laborales en que consideres puede trabajar el Diseñador Gráfico.

() Oficina

() Televisión

() Despacho

() Calle

() Radio

() Imprenta

() Editorial

() Free Lance

() Empresa

() Cine

() Taller

() Todos

() Ninguno

() Otro: _____

11. Selecciona el o los que consideres como campo de trabajo del publicista.

() Oficina

() Televisión

() Despacho

() Calle

() Radio

() Imprenta

() Editorial

() Free Lance

() Empresa

() Cine

() Taller

() Todos

() Ninguno

() Otro: _____

12. Señala quien es publicista (P) y quién Diseñador Gráfico (D).

() Ezequiel Farca

() Vicente Rojo

() Ricardo López Méndez

() Fabián Becerra

() Carlos Alazraki

() Germán Montalvo

() José Manuel Montalvo

() José Alberto Terán

() Luis Almeida

() Gonzalo Tassier

- Jorge Cuchí
 Félix Beltrán

- Ana María Olabuenaga
 Otro: _____

13. ¿Conoces algún despacho de Diseño Gráfico?

- Si
 No

14. ¿Sabes cómo se organiza un despacho de Diseño?

- Si
 No

15. ¿Conoces algún despacho de publicidad?

- Si
 No

16. ¿Sabes cómo se organiza un despacho Publicitario?

- Si
 No

17. ¿Consideras importante conocer la diferencia entre Diseño Gráfico y Publicidad?

- Si
 No

18. ¿Por qué?

19. ¿Has hecho campañas publicitarias durante tus estudios de Diseño Gráfico?

- Si
 No

20. ¿Has trabajado como diseñador durante tus estudios en Diseño Gráfico?

- Si
 No

21. ¿Qué clase de trabajo?

22. ¿Consideras importante conocer la relación la relación laboral entre Diseño Gráfico y publicidad?

- Si
 No

23. ¿Por qué?

24. ¿Sabes o conoces cuales son las ofertas de trabajo para Diseñadores (D) y publicistas (P) en México?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ilustrador | <input type="checkbox"/> Auditor |
| <input type="checkbox"/> Desarrollo web | <input type="checkbox"/> Asistente de Diseño |
| <input type="checkbox"/> Vendedor | <input type="checkbox"/> Supervisor |
| <input type="checkbox"/> Reclutador | <input type="checkbox"/> Impresor |
| <input type="checkbox"/> Analista Administrativo | <input type="checkbox"/> Director Creativo |
| <input type="checkbox"/> Ejecutivo de ventas | <input type="checkbox"/> Analista de presupuesto |
| <input type="checkbox"/> Auxiliar comercial | |

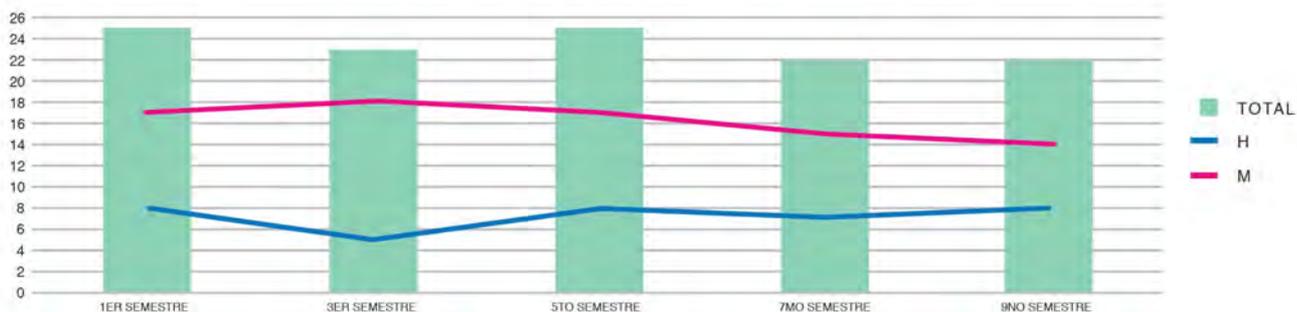
25. ¿Crees que el diseño gráfico y la publicidad son lo mismo?

- Si
 No

DATOS CONCENTRADOS

A1

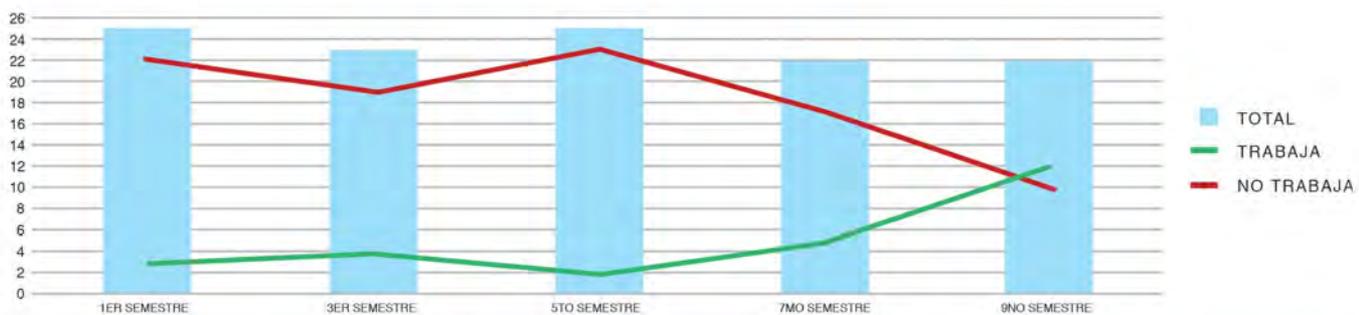
CANTIDAD DE MUJERES Y HOMBRES,
Y POBLACIÓN TOTAL



	1ER SEMESTRE	3ER SEMESTRE	5TO SEMESTRE	7MO SEMESTRE	9NO SEMESTRE
H	8	5	8	7	8
M	17	18	17	15	14
TOTAL	25	23	25	22	22

A2

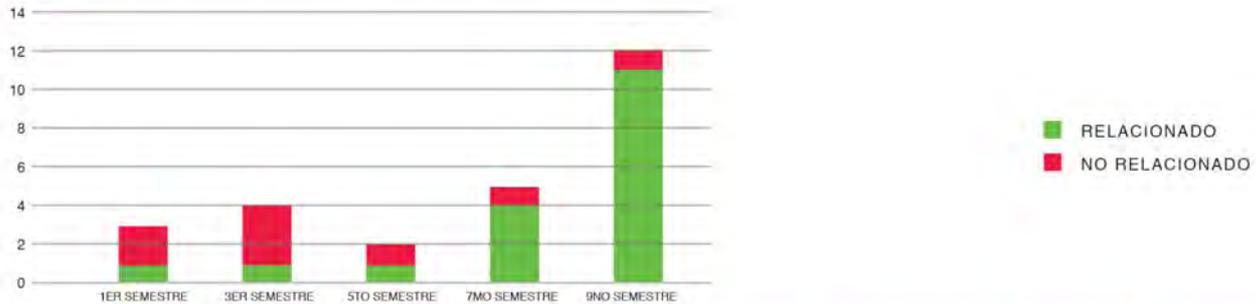
TRABAJADORES Y NO TRABAJADORES,
Y POBLACIÓN TOTAL



	1ER SEMESTRE	3ER SEMESTRE	5TO SEMESTRE	7MO SEMESTRE	9NO SEMESTRE
TRABAJA	3	4	2	5	12
NO TRABAJA	22	19	23	17	10
TOTAL	25	23	25	22	22

A3

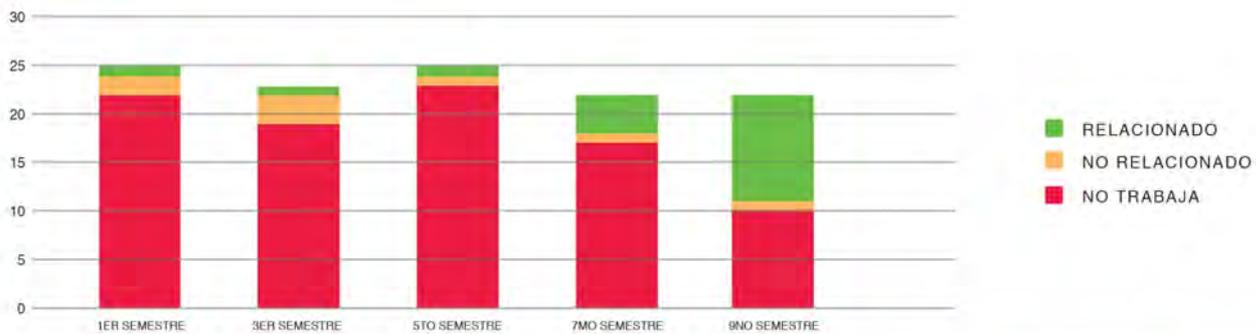
POBLACIÓN QUE TRABAJA Y LA RELACIÓN DE SU EMPLEO CON EL DISEÑO GRÁFICO



	1ER SEMESTRE	3ER SEMESTRE	5TO SEMESTRE	7MO SEMESTRE	9NO SEMESTRE
RELACIONADO	1	1	1	4	11
NO RELACIONADO	2	3	1	1	1
NO TRABAJA	2	19	23	17	10

A4

POBLACIÓN QUE TRABAJA Y LA RELACIÓN DE SU EMPLEO CON EL DISEÑO GRÁFICO DENTRO DE LA POBLACIÓN TOTAL

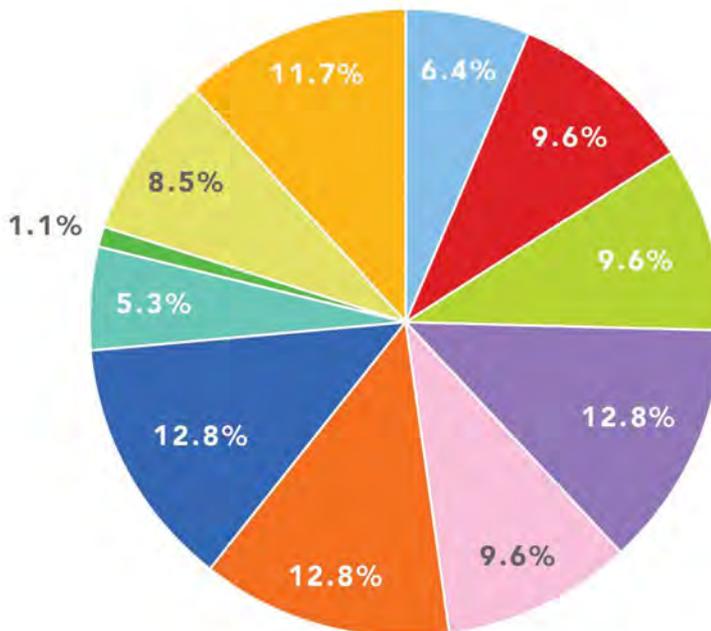


	1ER SEMESTRE	3ER SEMESTRE	5TO SEMESTRE	7MO SEMESTRE	9NO SEMESTRE
RELACIONADO	1	1	1	4	11
NO RELACIONADO	2	3	1	1	1
NO TRABAJA	2	19	23	17	10

1ER SEMESTRE

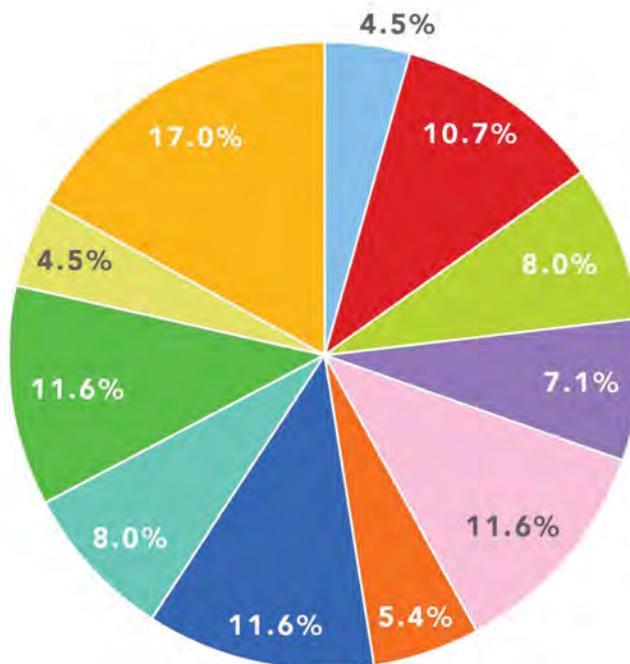
B1 CAMPOS LABORALES DEL DISEÑADOR GRÁFICO

- CALLE
- DESPACHO
- EMPRESA
- IMPRENTA
- RADIO
- TELEVISIÓN
- CINE
- EDITORIAL
- FREE LANCE
- OFICINA
- TALLER

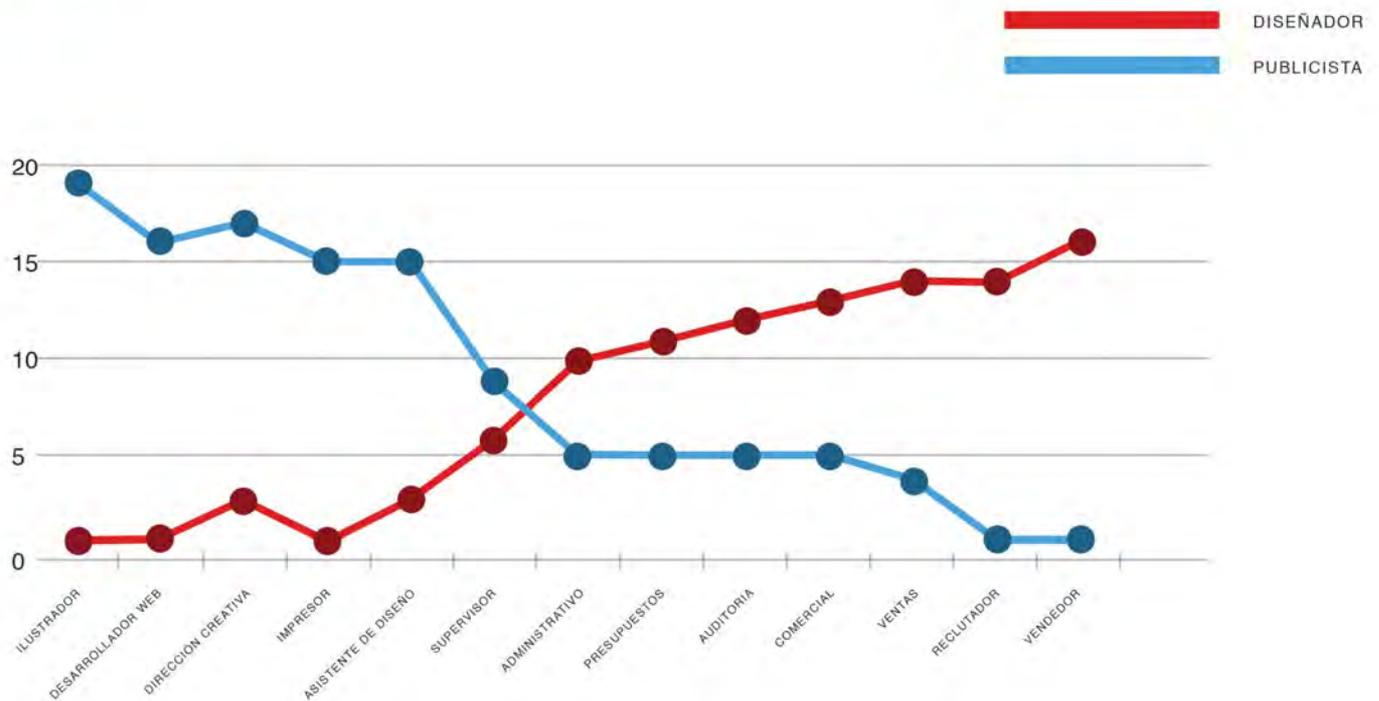


B2 CAMPOS LABORALES DEL PUBLICISTA

- CALLE
- DESPACHO
- EMPRESA
- IMPRENTA
- RADIO
- TELEVISIÓN
- CINE
- EDITORIAL
- FREE LANCE
- OFICINA
- TALLER



B3

OFERTAS PARA DISEÑADORES
Y PUBLICISTAS

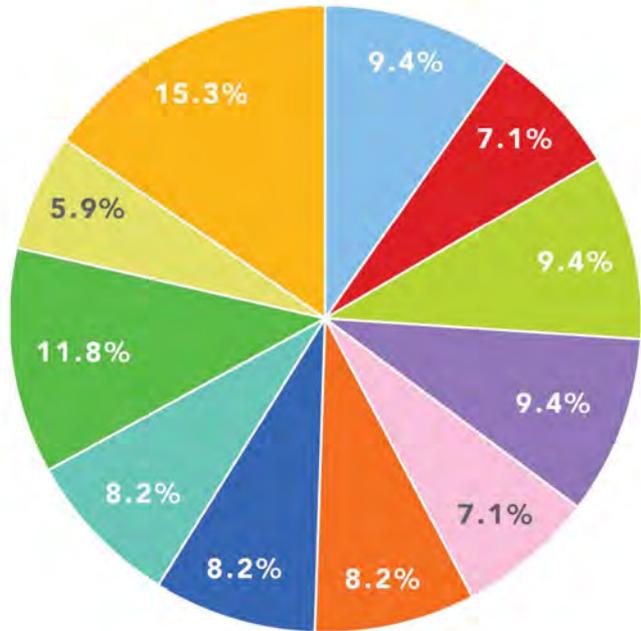
OFERTAS / TIPO	DISEÑADOR	PUBLICISTA	DIFERENCIA
ILUSTRADOR	19	1	18
DESARROLLADOR WEB	16	1	15
DIRECCIÓN CREATIVA	17	3	14
IMPRESOR	15	1	14
ASISTENTE DE DISEÑO	15	3	12
SUPERVISOR	9	6	3
ADMINISTRATIVO	5	10	-5
PRESUPUESTOS	5	11	-6
AUDITORIA	5	12	-7
COMERCIAL	5	13	-8
VENTAS	4	14	-10
RECLUTADOR	1	14	-13
VENDEDOR INDEPENDIENTE	1	16	-15

3ER SEMESTRE

C1

CAMPOS LABORALES DEL DISEÑADOR GRÁFICO

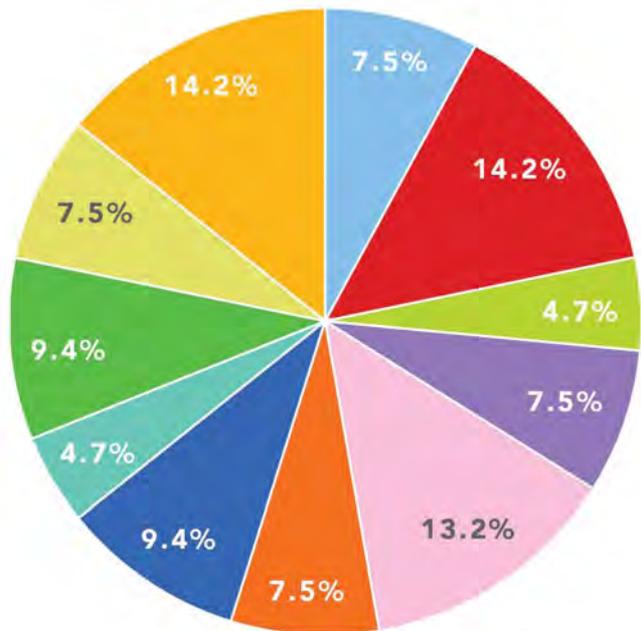
- CALLE
- DESPACHO
- EMPRESA
- IMPRENTA
- RADIO
- TELEVISIÓN
- CINE
- EDITORIAL
- FREE LANCE
- OFICINA
- TALLER



C2

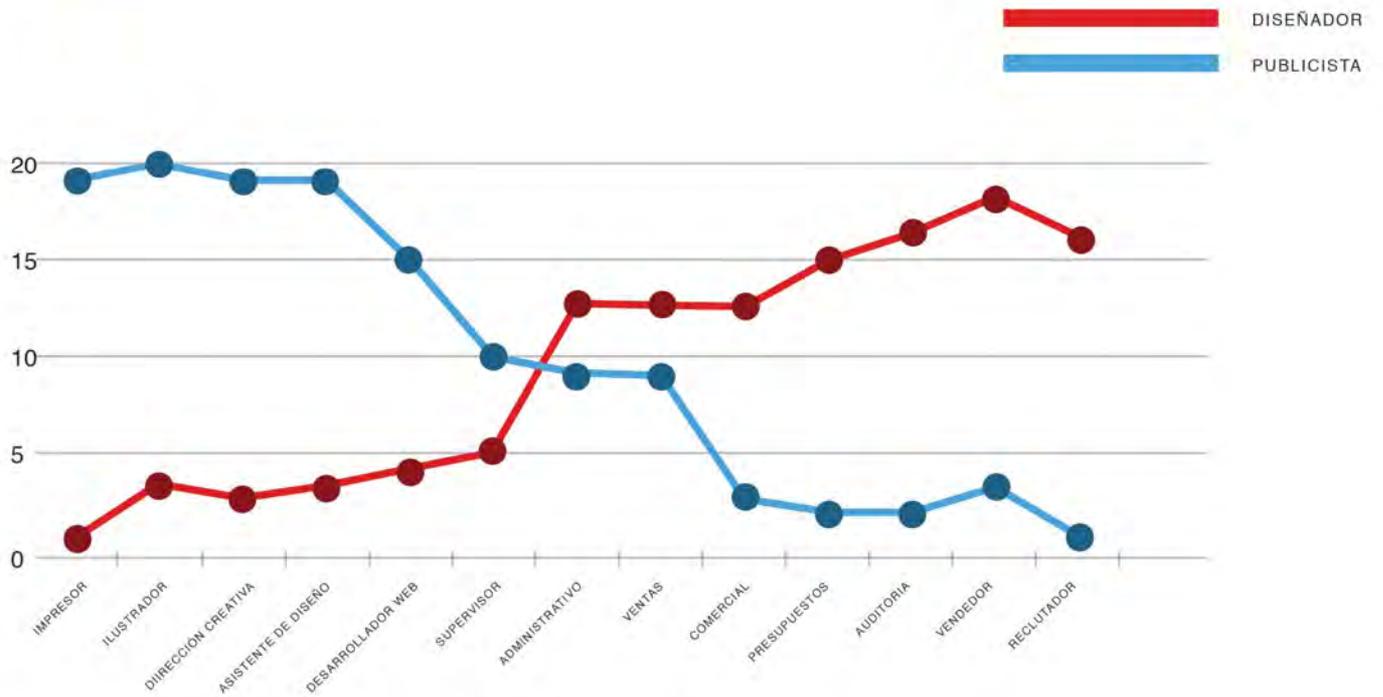
CAMPOS LABORALES DEL PUBLICISTA

- CALLE
- DESPACHO
- EMPRESA
- IMPRENTA
- RADIO
- TELEVISIÓN
- CINE
- EDITORIAL
- FREE LANCE
- OFICINA
- TALLER





OFERTAS PARA DISEÑADORES Y PUBLICISTAS



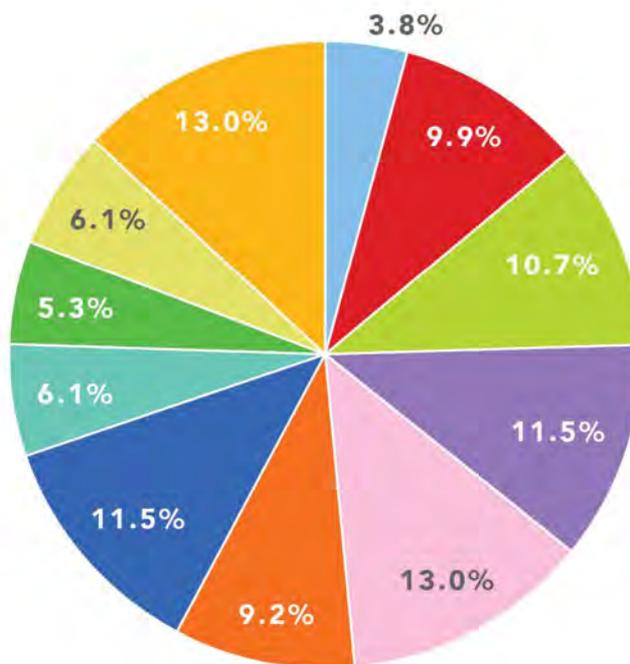
OFERTAS / TIPO	DISEÑADOR	PUBLICISTA	DIFERENCIA
IMPRESOR	19	1	18
ILUSTRADOR	20	3	17
DIRECCIÓN CREATIVA	19	2	17
ASISTENTE DE DISEÑO	19	3	16
DESARROLLO WEB	15	4	11
SUPERVISOR	10	5	5
ADMINISTRATIVO	9	13	-4
VENTAS	9	13	-4
COMERCIAL	3	13	-10
PRESUPUESTOS	2	15	-13
AUDITORÍA	2	16	-14
VENDEDOR INDEPENDIENTE	3	18	-15
RECLUTADOR	1	16	-15

5TO SEMESTRE

D1

CAMPOS LABORALES DEL DISEÑADOR GRÁFICO

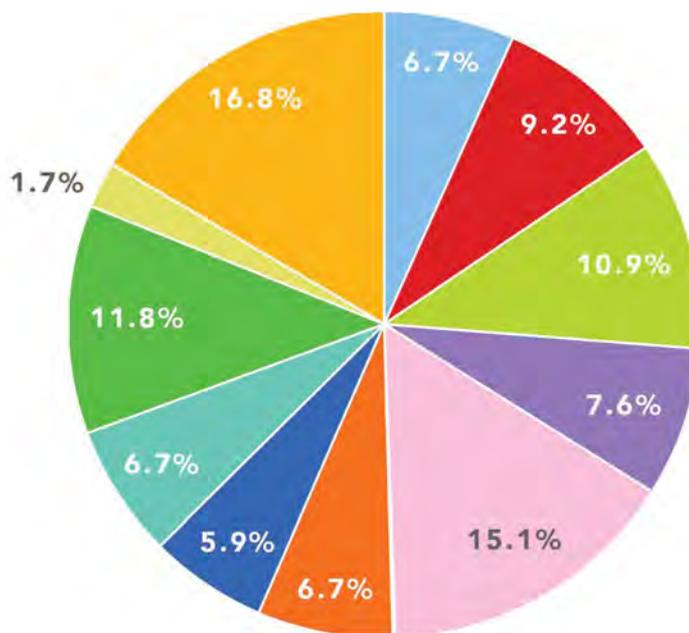
- CALLE
- DESPACHO
- EMPRESA
- IMPRENTA
- RADIO
- TELEVISIÓN
- CINE
- EDITORIAL
- FREE LANCE
- OFICINA
- TALLER



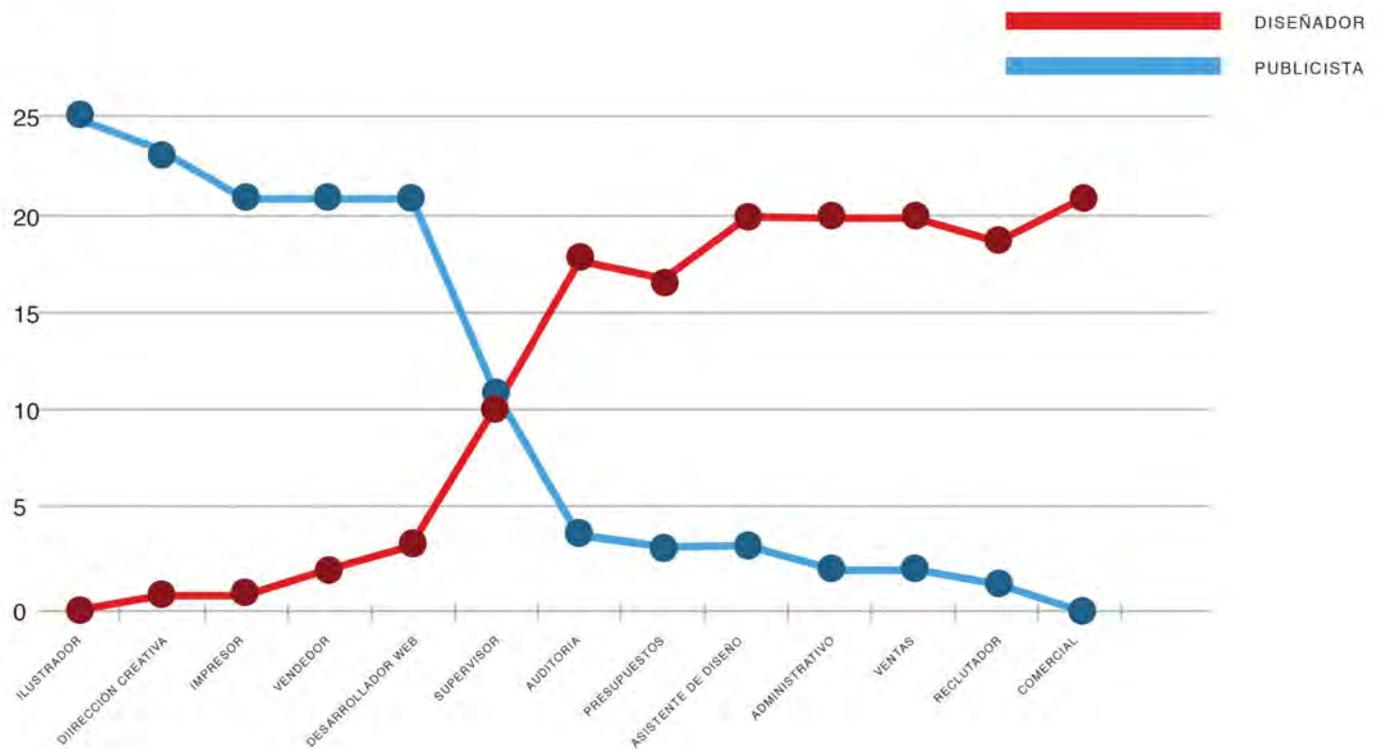
D2

CAMPOS LABORALES DEL PUBLICISTA

- CALLE
- DESPACHO
- EMPRESA
- IMPRENTA
- RADIO
- TELEVISIÓN
- CINE
- EDITORIAL
- FREE LANCE
- OFICINA
- TALLER



D3

OFERTAS PARA DISEÑADORES
Y PUBLICISTAS

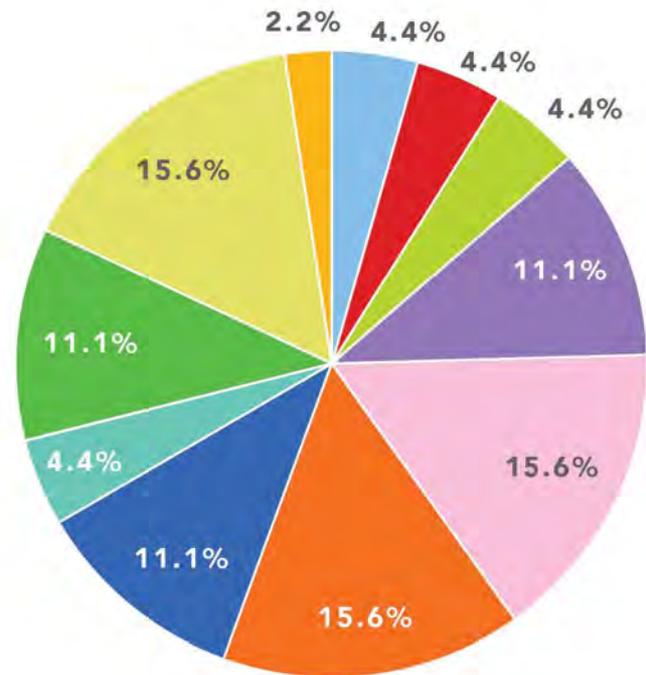
OFERTAS / TIPO	DISEÑADOR	PUBLICISTA	DIFERENCIA
ILUSTRADOR	25	0	25
DIRECCION CREATIVA	23	1	22
IMPRESOR	21	1	20
VENDEDOR INDEPENDIENTE	21	2	19
DESARROLLO WEB	21	3	18
SUPERVISOR	11	10	1
AUDITORIA	4	18	-14
PRESUPUESTOS	3	17	-14
ASISTENTE DE DISEÑO	3	20	-17
ADMINISTRATIVO	2	20	-18
VENTAS	2	20	-18
RECLUTADOR	1	19	-18
COMERCIAL	0	21	-21

7MO SEMESTRE

E1

CAMPOS LABORALES DEL DISEÑADOR GRÁFICO

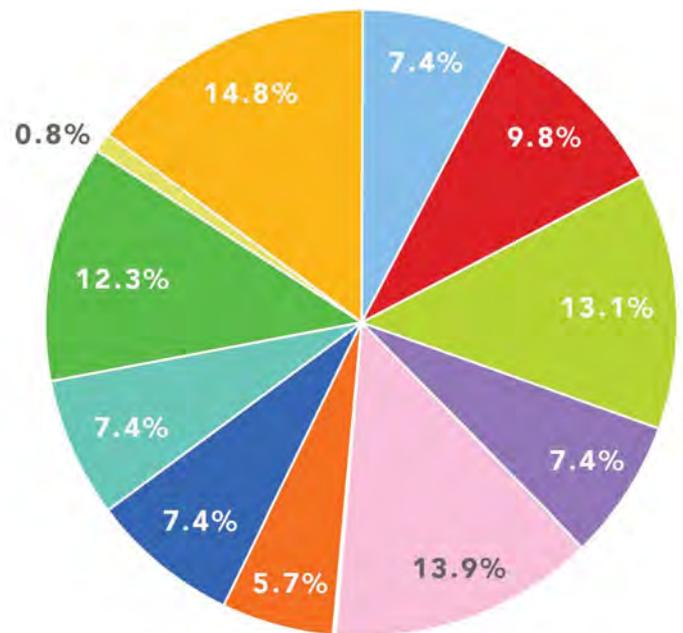
- CALLE
- DESPACHO
- EMPRESA
- IMPRENTA
- RADIO
- TELEVISIÓN
- CINE
- EDITORIAL
- FREE LANCE
- OFICINA
- TALLER



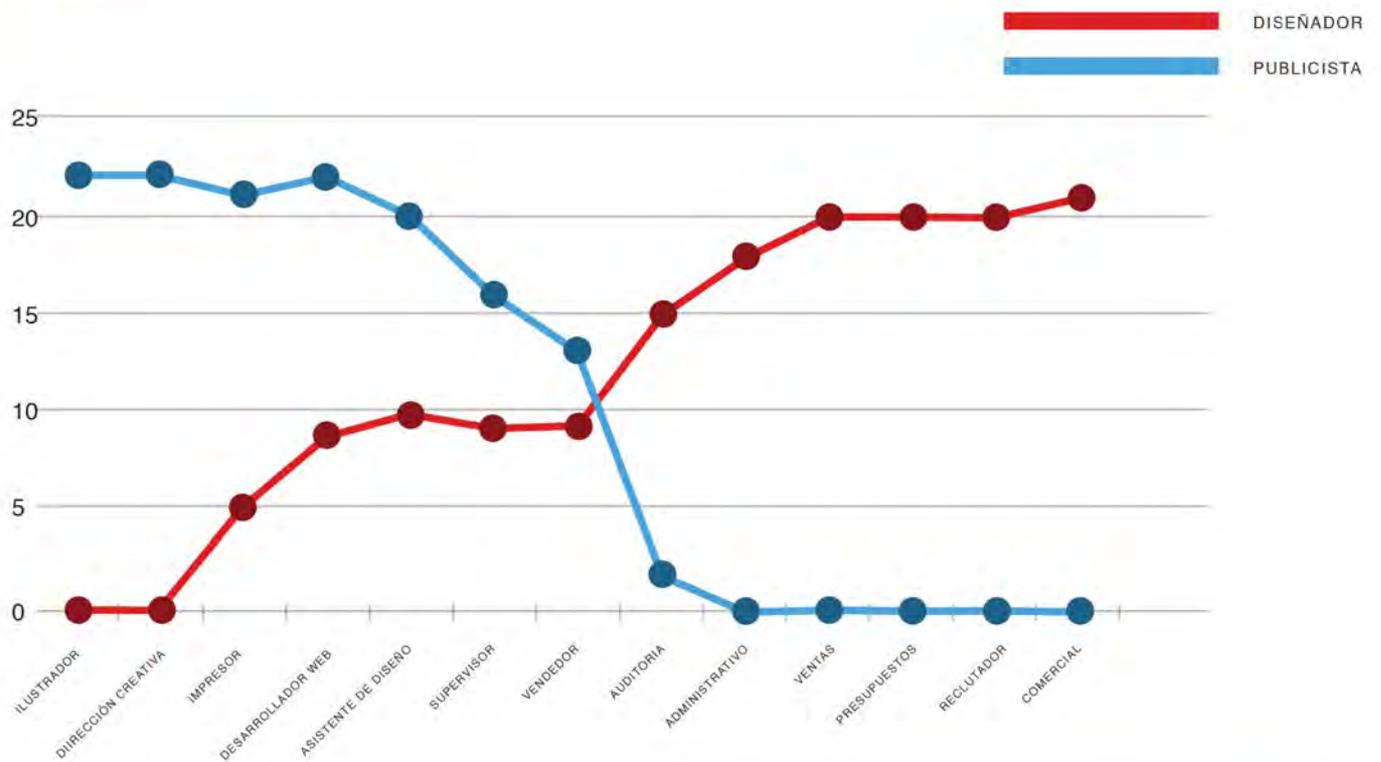
E2

CAMPOS LABORALES DEL PUBLICISTA

- CALLE
- DESPACHO
- EMPRESA
- IMPRENTA
- RADIO
- TELEVISIÓN
- CINE
- EDITORIAL
- FREE LANCE
- OFICINA
- TALLER



E3

OFERTAS PARA DISEÑADORES
Y PUBLICISTAS

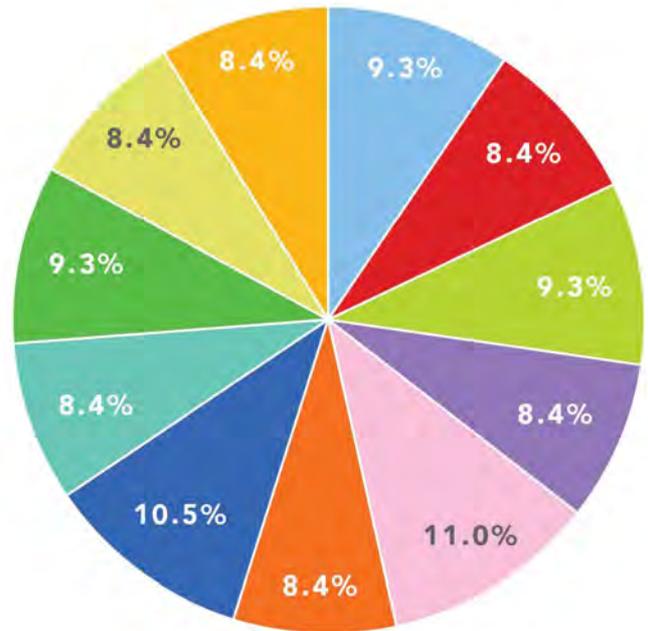
OFERTAS / TIPO	DISEÑADOR	PUBLICISTA	DIFERENCIA
ILUSTRADOR	22	0	22
DIRECCIÓN CREATIVA	22	0	22
IMPRESOR	21	5	16
DESARROLLO WEB	22	9	13
ASISTENTE DE DISEÑO	20	10	10
SUPERVISOR	16	9	7
VENDEDOR INDEPENDIENTE	13	9	4
AUDITORÍA	2	15	-13
ADMINISTRATIVO	0	18	-18
VENTAS	0	20	-20
PRESUPUESTOS	0	20	-20
RECLUTADOR	0	20	-20
COMERCIAL	0	21	-21

7MO SEMESTRE

F1

CAMPOS LABORALES DEL DISEÑADOR GRÁFICO

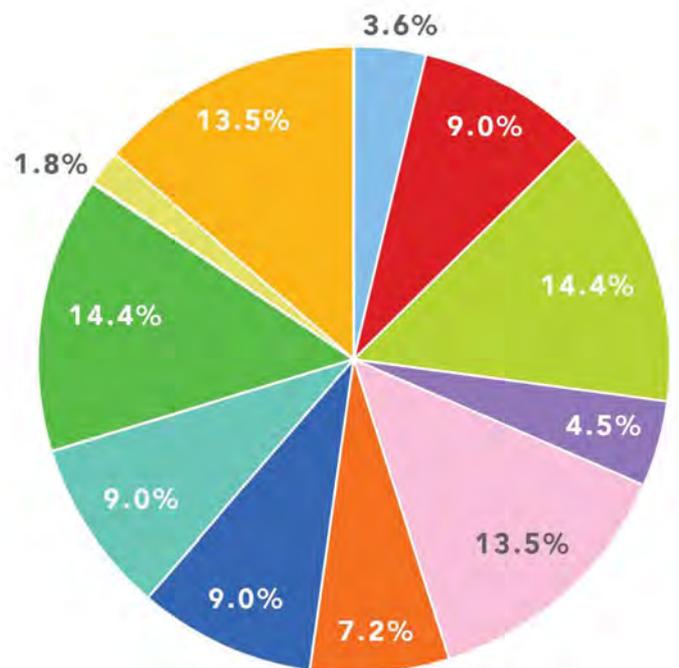
- CALLE
- DESPACHO
- EMPRESA
- IMPRENTA
- RADIO
- TELEVISIÓN
- CINE
- EDITORIAL
- FREE LANCE
- OFICINA
- TALLER



F2

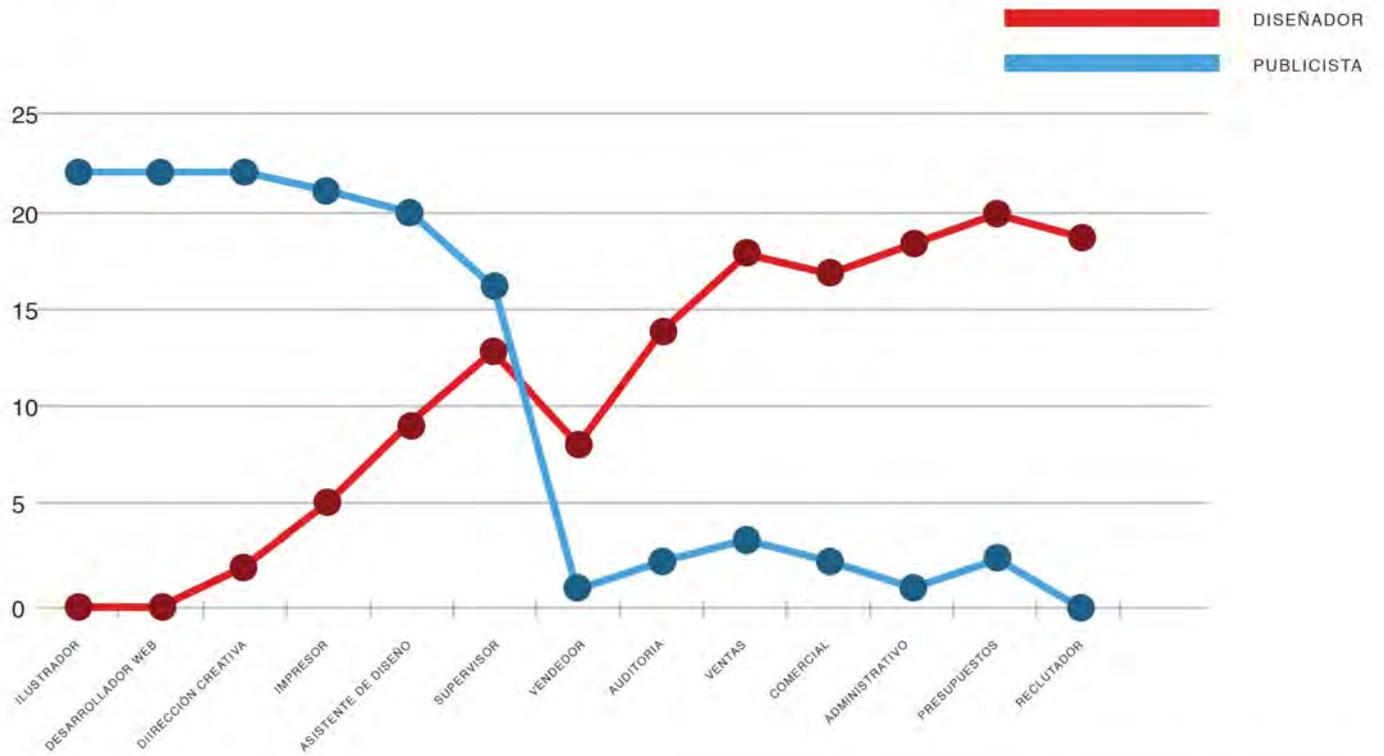
CAMPOS LABORALES DEL PUBLICISTA

- CALLE
- DESPACHO
- EMPRESA
- IMPRENTA
- RADIO
- TELEVISIÓN
- CINE
- EDITORIAL
- FREE LANCE
- OFICINA
- TALLER



F3

OFERTAS PARA DISEÑADORES Y PUBLICISTAS



OFERTAS / TIPO	DISEÑADOR	PUBLICISTA	DIFERENCIA
ILUSTRADOR	22	0	22
DESARROLLO WEB	22	0	22
DIRECCIÓN CREATIVA	22	2	20
IMPRESOR	21	5	16
ASISTENTE DE DISEÑO	20	9	11
SUPERVISOR	16	13	3
VENDEDOR INDEPENDIENTE	1	8	-7
AUDITORÍA	2	14	-12
VENTAS	3	18	-15
COMERCIAL	2	17	-15
ADMINISTRATIVO	1	18	-17
PRESUPUESTOS	2	20	-18
RECLUTADOR	0	19	-19

BIBLIOGRAFÍA

1. Aron, Jean Paul. *Los modernos*, México, Fondo de Cultura Económica, 1988.
2. Ávila, Raúl. *La Lengua y los Hablantes*, Trillas, México, 2007.
3. Becher, T. *Las tribus académicas*, Gedisa, Madrid, 1989.
4. Borrini, Alberto. *Publicidad, La Fantasía Exacta*, Ediciones Macchi, Argentina, 1994.
5. Buchanan, Richard. *Retórica, humanismo y diseño, traducción tomado de la antología Discovering design: Exploration in design studies*, University of Chicago Press, Chicago, 1995.
6. Calvera, Anna. *Arte ¿? Diseño: Nuevos Capítulos en una Polémica que Viene de Lejos*, Gustavo Gili, España, 2003.
7. Casares, Julio. *Diccionario Ideológico de la Lengua Española*. Gustavo Gili, España, 2001.
8. Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, La Cirujía, Argentina, 2006.
9. Droste, Magdalena. *Bauhaus*, Taschen, Alemania, 2011.
10. Ferrater Mora, José. *Diccionario de Filosofía 4Vols.*, Ariel, España, 2002.
11. Ferrer, Eulalio. *Publicidad y Comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México, 2002.
12. Frascara, Jorge. *Diseño Gráfico para la Gente*, Ediciones Infinito, Argentina, 2008.
13. Frascara, Jorge. *El Diseño de Comunicación*, Ediciones Infinito, Argentina, 2011.
14. García Calderón, Carola. *El poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XXI*. UNAM, México, 2007.
15. García Ramírez, Fernando. *Crónica de la Publicidad de México 1901 – 2001*, AMAP, México, 2002.

16. Garner, Phillippe. *Sixties design*, Taschen, Italia, 2003.
17. Gavin, Lucas. *Publicidad de Guerrilla*, Gustavo Gili, Barcelona, 2006.
18. Giralt, David. *Breve Historia del Arte*, Globo, España, 1997.
19. Gombrich, Ernest. *La Historia del Arte*, Phaidon Press, Reino Unido, 2007.
20. Guash, Ana María. *El arte del último siglo XX. Del posminimalismo a los multicultural*, Madrid, Alianza, 2003.
21. Guzmán, Silvia. *Joan Costa: Conferencias en la UAM Reflexiones en torno a la sociología del diseño.*, UAM, México, 2010.
22. Hofmann, Werner. *Fundamentos del arte moderno : Una introducción a sus formas*, Península, España, 1992.
23. Habermas, Jürgen. *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, Gustavo Gili, España, 2004.
24. Kleppner, Otto. *Publicidad*, Prentice-Hall Hispanoamerica, S.A, México, 2000.
25. Landa, Robin. *Diseño Gráfico y Publicidad: fundamentos y soluciones*, Anaya Multimedia, España, 2011.
26. Lucas, Gavin. *Publicidad de Guerrilla*, Gustavo Gili, Barcelona, 2008.
27. Lupton, Ellen. *El ABC de la Bauhaus y la Teoría del Diseño*, Gustavo Gili, España, 2002.
28. Meggs, Philip. *Historia del Diseño Gráfico*, Trillas, México, 2002.
29. Mosqueda, Claudia. *El origen irruptivo del diseño gráfico profesional*, UAM, México, 2007.
30. Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual :Contribución a una metodología didáctica*, Gustavo Gili, Barcelona, 1990. p. 32
31. Papanek, Victor. *Design for the real world*, Thames and Hudson, Londres, 1970.
32. Pérez Tornero, José Manuel et al. *La seducción de la opulencia*. Paidos Iberica, España, 1992.
33. Poynor, Rick. *No más Normas: Diseño Gráfico Posmoderno*, Gustavo Gili, España, 2003.

34. Rams, Dier. *Das Unwichtige Auslassen*, Dieter Rahms, conferencia. (c. 1984).
35. Rodríguez Gómez, Roberto, *La Expansión del Sistema Educativo en México 1970-1995*. ANUIES, México, 2000, p. 128.
36. Scott, Robert. *Fundamentos del Diseño*, Limusa, México, 2006.
37. Simón, Gabriel. + *de 100 Definiciones de Diseño*, UAM, México, 2009.
38. Troconi, Giovanni. *Diseño Gráfico en México 100 años*, Artes de México, México, 2010.
39. Tungate, Mark. *El Universo Publicitario: una Historia Global de la Publicidad*, Gustavo Gili, España, 2007.
40. Twemlow, Alice. *¿Qué es el Diseño Gráfico? 2, manual de diseño*, Gustavo Gili, España, 2007.

PAGINAS WEB

Olabuenaga Chemistri: www.och.com.mx

FCB México: www.fcbmexico.com.mx

Anónimo: www.anonimo.mx

Ogilvy & Mather México: www.ogilvy.com.mx

TERAN\TBWA: www.terantbwa.com.mx

Paredro: <http://www.paredro.com/las-30-mejores-universidades-para-estudiar-diseno-grafico-en-mexico>

VIDEO

Gabriele Marcelo & Monti Franco (2013). ¿Qué es el Diseño Gráfico? [Video]. Disponible en: <https://vimeo.com/52983676>

