

Diseño gráfico, grafica y symposium grafica

Daniel Tena Parera, Universitat Autònoma de Barcelona; danieltenaparera@gmail.com

RESUMEN

No es fácil realizar un symposium en condiciones normales y menos lo es cuando el mundo está soportando una pandemia. Aún así, el VI Symposium grafica se llevó a cabo con la presencia del COVID-19. En esta ocasión fueron tres magníficas conferencias que dieron cobertura y contexto a las más de 14 comunicaciones. Unas ponencias que permitieron compartir unos días de diseño gráfico y creatividad.

Como en las anteriores ediciones, pero en esta más, el symposium fue posible gracias al grupo de personas que ven en él una plataforma de colaboración y desarrollo. Así pues, el Symposium grafica del 2020 da la continuidad al que debe ser el 7º Symposium grafica.

Palabras clave

Diseño gráfico; creatividad; Symposium grafica

ABSTRACT

Graphic design, grafica and grafica symposium

It is not easy to hold a symposium under normal conditions and it is less easy when the world is enduring a pandemic. Even so, the VI Symposium grafica was carried out with the presence of COVID-19. This time there were three magnificent conferences that gave coverage and context to more than 14 communications. Presentations that allowed us to share a few days of graphic design and creativity.

As in previous editions, but in this one even more, it was possible thanks to the group of people who see in the symposium a platform for collaboration and development. Thus, the 2020 Graphic Symposium gives continuity to what should be the 7th Graphic Symposium.

Keywords

Graphic design; creativity; grafica symposium



Figura 1.

El Symposium grafica 2020 (figura 1) se celebró a través la plataforma digital Teams lo que nos permitió la participación sincrónica y, además, la asincrónica al quedar registradas todas y cada una de las intervenciones.

El VI Symposium grafica, SEXTO ENCUENTRO ACADÉMICO DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO GRÁFICO celebrado los días 2, 3 y 4 de septiembre de 2020 tuvo como anfitrión el Col·legi Oficial de Disseny Gràfic de Catalunya, “la ‘única corporación de derecho público que vela por la defensa de los intereses del diseño de la comunicación visual, sus profesionales y usuarios”. El motivo principal en esta ocasión fue la celebración de su 15º Aniversario.

Aunque sea redundante la explicación, bien merece la pena indicar que el Symposium grafica se dirige al mundo universitario y profesional. Su misión es que profesores, estudiantes, investigadores y profesionales del diseño gráfico y creatividad publicitaria amplíen el campo de conocimiento del diseño gráfico y puedan compartir innovación, conocimiento y, en especial en esta edición, compromiso por el diseño grafica. Compromiso que fue el lema del evento.

Las condiciones de la pandemia Covid-19 condujeron a la 6ª Edición a realizarse en un formato online. El desarrollo del evento ha permitido ver las posibilidades futuras que este modo de relación tiene. También las limitaciones, en especial, el compartir “in situ” las experiencias sobre el diseño y la creatividad. Seguramente los organizadores del symposium sacarán las conclusiones de todo ello y estimen en el futuro la realización del symposium en un formato mixto que permita obtener los beneficios de ambos modelos.

Los días 2, 3 y 4 de setiembre de 2020, permitieron dialogar sobre el Diseño gráfico, la Comunicación, la Creatividad y la Publicidad. Aunque se realizó en modo online, el concepto de symposium fue muy parecido. Los ponentes dieron sus charlas y los asistentes pudieron interactuar con ellos a través de preguntas formuladas en el chat.

El compromiso

El lema introducido por el Col·legi de Disseny Gràfic de Catalunya para esta edición fue el compromiso

de los agentes que intervienen en el diseño con el diseño gráfico. Esto dió paso al desarrollo de tres conferencias vinculadas con el compromiso. La Conferencia Inaugural a cargo de José Ayala se desarrolló la relación que existe entre el compromiso y la innovación y como ésta, modifica los perfiles profesionales. La Conferencia Central de Javier González Solas, abordó el compromiso desde la ética profesional y académica y cómo los contextos comerciales la condicionan. Finalmente, la Conferencia de clausura corrió a cargo de Teresa Camacho. Ella ilustró el compromiso desde la academia y como los estudios universitarios deben formar el espíritu de los profesionales del diseño gráfico.

En realidad, el VI Symposium grafica 2020 fue un acto de compromiso de los participantes con el diseño, con el conocimiento y de colaboración con la edición de la revista científica “grafica”.

Un auténtico compromiso de las personas vinculadas al diseño gráfico que debe seguir adelante. Ello da sentido a la edición de la revista grafica y a la que ahora des de hace dos ediciones, también colabora con el symposium grafica, la revista científica “Questiones Publicitarias”. Fruto de esta colaboración, el symposium grafica aúna los ámbitos del diseño gráfico, de la publicidad, de la creatividad gráfica y de la comunicación. El compromiso de “grafica”, de “Questiones Publicitarias”, de los grupos de investigación que dan soporte al Symposium grafica y de todas y cada una de las personas que participan de este compromiso es lo que hace posible seguir adelante.

Ayala, Solas y Camacho

Una propuesta innovadora fue la que en esta edición se programasen tres conferencias. Los tres conferenciantes elegidos se caracterizan por su trayectoria y trabajo en diseño.

La conferencia inaugural fue dictada por el profesor i doctor de la “University of Puerto Rico”, José Ayala.

Se trató de mostrar los Perfiles innovadores del Diseño Creativo. José Ayala (Fig. 2) expuso la perspectiva sobre el diseño donde la coincidencia de la innovación es disruptiva con los tradicionales perfiles profesionales. La creatividad, el diseño, los



Figura 2. José Ayala.

creativos, los diseñadores y la realidad profesional donde la innovación son los motores del avance del ámbito. En definitiva, se trata de cambiar la consideración tradicional y antropológica visión del diseño en la que el diseñador, el creativo son generadores de nuevas formas para el funcionamiento de la sociedad. José Ayala mostró los resultados provisionales de una investigación en curso donde los perfiles hegemónicos no son los que diseñan y crean. Los perfiles hegemónicos son los que dominan el medio digital hasta tal punto que aparecen nuevos perfiles profesionales vinculados con el diseño que antes no lo hubieran estado. Por ello, las innovadoras técnicas de geolocalización o las ya comunes prácticas de pragmática ofrecen una mayor relevancia a los diseñadores en el momento de elaborar los mensajes gráficos.

La conferencia Central fue dictada por Javier González Solas (figura. 3). Con título Análisis con Espíritu Crítico del Diseño, el profesor se propuso provocar en los participantes el sentido crítico ante la labor del diseño y de los diseñadores. Su crítica magnificó dosis de dudas existenciales hacia el trabajo que se hace desde el diseño, pero también y de una manera más descarada, desde las instituciones. Rompedor con los límites de la ortodoxia del diseño y filósofo del trabajo del mismo, la conferencia versó sobre el rumbo que adoptó el diseño con la irrupción de los mecanismos del mercado y que sigue rigiendo los derroteros de los procedimientos seguidos por el diseño gráfico.

Su perspectiva crítica permite dar al diseño un sentido útil para ser comprendido como lo que es: una actividad al servicio de las personas.



Figura 3. Javier González Solas



Figura 4. Instante de la conferencia de Teresa Camacho.

La conferencia de clausura la dictó Teresa Camacho (Fig. 3). Desde México y con el título Diseño, Diseñadores, Práctica y Docencia, la profesora de diseño gráfico remarcó la vinculación existente entre las palabras clave del título de la conferencia con la consideración del compromiso. El diseño gráfico se relaciona con todos los agentes participantes en la trayectoria del objeto diseñado a través del compromiso. Compromiso con el propio diseño y con la sociedad. Ciertamente, las reflexiones de Teresa Camacho se fundamentan en la consolidación, con precisión, del elemento central que debe regir el trabajo del diseño: el compromiso de diseño con la disciplina de estudio en las universidades y de si el diseño responde, responsablemente, a las necesidades sociales y contextuales.

De esta forma podemos identificar las dimensiones del diseño: el proceso, el objeto y la persona. Y estas tres dimensiones deben conjugarse, además, en el terreno contextual en el que se insertan las propuestas del diseño.

Investigación y Docencia

Fruto de las ponencias que se presentan en el Symposium grafica ya viene a ser habitual una es-



Fig. 5 Segundo Premio grafica.

estructura basada en mesas dedicadas a didáctica del diseño y mesas dedicadas a investigación. En esta edición hubo 5 mesas dedicadas a investigación y 2 mesas dedicadas a didácticas. Además, también se realizó la tradicional mesa dedicada a los colegios profesionales en la que participaron Antonio Traugott por el colegio de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing de Catalunya y Jesús del Hoyo en representación de Rosa Fonts por el Colegio de Diseño Gráfico de Catalunya.

Un momento álgido del Symposium grafica fue la entrega, y posterior ponencia de su autora, del II Premio grafica otorgado al artículo con más relevancia durante el periodo 2015–2019 y que ha sido publicado en grafica · International Journal of Graphic Design (Fig. 5). Este año el Premio recayó en el artículo “Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. Estudio de caso de la productora Universal Pictures” de Irene Sánchez de Lucas. Corresponde a un paper publicado en el Volumen 6, No 12 (2018).

Finalmente, queremos presentar la relación de ponencias y las autorías de las mismas que fueron distribuidas según fuesen consideradas de Investigación, Didáctica o Herramientas:

Investigación.

- Teoría sobre el Caos del Creativo · Rafael Pozo-Puértolas
- Los títulos de crédito: Su rol como packaging y huella visual de la película · Belén Ramírez-Barredo | María Luisa García-Guardia | Carmen Llorente-Barroso
- Las camisas con la marca de Salvador Dalí · Aida María de Vicente Domínguez

- Modernización iconográfica religiosa dentro de un modelo de emprendimiento · Estibaliz Vélez | Liceth Briceño | Edwin Chuico
- Diseño experimental en publicidad y diseño gráfico · David Badajoz
- Representación simbólica del sexo · Daniel Tena-Parera
- El poder del diseño para generar emociones · Sara Caldas
- La ley de Zipf en el lenguaje visual · Francesc Morera-Vidal
- La corbata, una buena forma · Mateu Batallé Canal | Patricia Lázaro Pernias
- Diez puntos claves en la relación del diseño gráfico y la publicidad · Josep Rom

Didáctica del diseño

- Estrategias de aprendizaje online en situaciones especiales · José Manuel Martínez Bouza
- Adaptación de la docencia de la asignatura Color durante de crisis sanitaria del COVID · Bernardo Antonio Candela Sanjuán | Sergio Fernández Montañez-Madan

Herramientas

- La comunicación 2.0 de cosmética: Estudio del canal de YouTube de Dulceida · Pilar Vicente | Raquel Vinader
- Flash: 99%... What? · Raquel Ávila Muñoz | Jorge Clemente Mediavilla | María José Pérez-Luque Maricalva

A modo de guinda, al final del Symposium tuvo lugar el anuncio de la próxima edición y de su anfitrión, la Escuela Eina. El 7º Symposiu grafica, se celebrará en septiembre de 2021 tendrá su sede en l'Escola EINA, escuela adscrita a la Universitat Autònoma de Barcelona. Esperamos que la pandemia haya dejado paso a la normalidad o que los responsables políticos y sanitarios sepan gestionar el funcionamiento normal de la sociedad.

Grafica V9 #17

El número 17 de grafica · International Journal of Graphic Design publica un expertia, dos artículos de investigación y tres ensayos.

El Expertia corresponde a un texto de Teresa Camacho y Natalia Stegel, profesoras de la Universidad Anáhuac Querétaro de México con el título “El compromiso del diseño, de los diseñadores, y de nosotros como docentes”. El contenido de la propuesta se corresponde con el desarrollo de la conferencia de clausura que Teresa Camacho impartió en el VI Symposium gráfica. El Expertia reflexiona la transformación de la enseñanza del dise-

ño y el compromiso que el propio mundo del diseño y todos los agentes que participan de la actividad del diseño debemos tener para con el diseño.

En cuanto a las cinco aportaciones (papers y ensayos) han seguido el proceso de revisión ciega de doble pares que sigue “grafica” para la evaluación de los originales y queremos agradecer, una vez más a los revisores, el trabajo poco visible pero que redundará en la calidad de la revista grafica. También desde aquí animamos a todos aquellos doctores que quieran participar en los procesos de revisión, se animen a hacer revisiones para grafica. Como también animamos a todos aquellos autores a presentar sus trabajos para hacer más grande el ámbito del diseño.

El primer artículo de investigación lo firman Belén Ramírez-Barredo, de la Universidad Internacional Villanueva y Universidad CEU San Pablo de España; María Luisa García-Guardia de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) de España y Carmen Llorente-Barroso de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), España. Ellos tres presentan “El papel de los títulos de crédito como packaging y marca del film”. La aportación presenta a los títulos de crédito, como primer y último punto de contacto entre el film y el espectador a modo de packaging de la película. Se analizan las secuencias de títulos de créditos de una muestra de películas internacionales y diferencian los elementos gráficos que identifican su rol como embalaje y huella visual. Se plantea una triangulación metodológica apoyada en un microanálisis de los atributos primarios que intervienen en su diseño, y una encuesta para contrastar tales datos. Los resultados infieren que, efectivamente, los créditos funcionan como packaging y marca del film, al facilitar su identificación y diferenciación, y conectar emocionalmente con el consumidor.

El segundo artículo de investigación lo firman, corresponde a una colaboración entre la Universidad Pontificia Bolivariana y la Universitat Ramon Llull. Sus autores son Claudia Inés Vélez-Ochoa, Josep A. Rom Rodríguez y Omar Muñoz-Sánchez. El artículo presenta el trabajo del director de arte dentro de una agencia publicitaria como la visualización estratégica, buscando soluciones a los retos gráficos en una comunicación cada vez más atractiva. Este creativo publicitario cuenta con conocimientos tácticos que le ayudan a generar puestas en escena que impactan en la memoria de los consumidores. Para ello convierte la imagen y los componentes de la escenografía en códigos interpretables, dando valor simbólico a esos elementos con sus fortalezas basadas en la estética y el arte.

Estos dos artículos de investigación vienen acompañados por tres ensayos. El primero está

firmado por Sara Caldas de Elisava, España con el título “El poder del diseño gráfico para generar emociones”. Se trata de artículo donde se explica el análisis de los corpus de trabajo y las teorías del diseño emocional aplicadas al diseño de producto e industrial, con el fin de descubrir los diferentes métodos en los que los diseñadores podrían usar las emociones en su trabajo y entender cómo podrían adaptarse e implementarse en el mundo del diseño gráfico. Las conclusiones de la investigación en la que se fundamenta el trabajo se han publicado en el libro “Diseña, Crea, Siente” co-editado por Elisava y la editorial Hoaki – Promopress. En el presente ensayo se introducen brevemente dichas conclusiones, y se enfoca en la conceptualización y la relevancia del diseño gráfico emocional en la actualidad.

El segundo ensayo es una aportación desde Ecuador. El texto lo firman Estíbaliz Vélez, Liceth Briceño y Edwin Chuico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Ecuador. El contenido nos traslada la experiencia de un proyecto que se trabajó con la finalidad de realizar un análisis iconográfico de las imágenes religiosas más representativas de la ciudad de Loja-Ecuador para aplicar en suvenires tomando como referencia estudios previos sobre casos paralelos centrados en el rescate cultural a través del diseño gráfico. Se aplicaron estilos de ilustración que modernizaron al ícono tomando en cuenta tanto la representatividad como el nivel de abstracción conceptual. Se trabajó con un estudio de mercado para obtener resultados que indicasen la pertinencia para la aplicación, implementación y su comercialización.

Finalmente, el tercer ensayo es de Aida María de Vicente Domínguez de la Universidad de Málaga de España. Con el título “Las camisetas con la marca de Salvador Dalí: aproximación historiográfica de su estrategia creativa, publicitaria y comunicacional” nos narra que en un mercado saturado de imágenes las marcas adoptan estrategias de comunicación y diseño apoyadas en el arte para transmitir los valores del activo artístico, impactar y posicionar el producto. Los efectos positivos del “art infusion” están demostrados pero son escasas las referencias para gestionar el arte como intangible en la publicidad. En este contexto, se ofrece la primera aproximación historiográfica de la dirección estratégica de comunicación emprendida por una empresa textil española, Confecciones Regojo, para lanzar un producto apoyado en la imagen y marca de Salvador Dalí. Los resultados obtenidos mediante técnicas de investigación historiográficas, develan como fue la gestión para el diseño y cesión de derechos entre el artista y el empresario;

el diseño para la etiqueta del producto; el método de distribución creado y los métodos publicitarios usados con la imagen del artista. Unos resultados que aportan datos pioneros sobre el diseño de un producto con la marca de Dalí en España.

No cabe duda que esta entrega de grafica posee un interés notable. Tanto el Expertia como los dos papers y tres ensayos dan cuenta de aspectos relevantes del diseño. Y lo hacen desde perspectivas y metodologías de investigación múltiples. Es por ello, que el diseño es polifacético. Y es por ello, que desde grafica queremos recoger todas esas sensibilidades.

Buena y productiva lectura.

Referencias bibliográficas

VV.AA, *Llibre col.lectiu 20symposium*, Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual (UAB), Barcelona, 2020

<https://revistes.uab.cat/grafica>

<https://jornades.uab.cat/symposiumgrafica/es>