

EDITORIAL Volumen 1.

Pensar, planificar, il·lusionar-se amb un projecte és relativament fàcil. Fer-ho possible és un objectiu, sovint, inassolible. Poder editar el número ú de **grafica** no ha estat, solsament, un compromís amb nosaltres mateixos. Ens motiva i exigeix el compromís amb l'àmbit de coneixement que s'aglutina a l'entorn del disseny gràfic. També poder oferir als professionals, als acadèmics, i als estudiosos dels temes vinculats amb el disseny un espai que permeti la difusió de nous coneixements de caràcter científic sobre el disseny gràfic.

Ser testimonis i divulgadors dels treballs acadèmics i investigadors sobre el disseny gràfic ha de guiar-nos en endavant i ha de permetre poder impulsar la creativitat i la producció de peces gràfiques. És per això que ens proposem seguir endavant amb la idea de ser un instrument per la millora del disseny com a disciplina, professió i activitat plenament vigent i present en la societat. Som coneixedors que la realitat és polièdrica. No hi ha una única realitat i aquesta és fruit de les múltiples perspectives que focalitzen la seva descripció. En tant que acceptem aquesta condició, volem ser exigents i rigorosos amb la nostra tasca però també comprensius amb les diverses perspectives que amb rigor treballen per eixemplar els límits del coneixement tot presentant innovadores aportacions i que no sempre tenen el degut reconeixement degut a criteris de publicació no sempre afortunats i sovint molt condicionats per el que denominem els índexs d'impacte. En aquest sentit, el primer esglaó que ens orienta és identificar en els treballs publicables les evidències d'innovació i valor afegit en el camp del disseny gràfic. La nostra perspectiva és entipològica la qual cosa implica afegir a la mirada gràfica perspectives com la psicologia, la sociologia, l'economia, l'antropologia, el dret, la comunicació, les humanitats, i totes aquelles disciplines que puguin aportar valor afegit al coneixement gràfic. Però no tan sols volem incorporar aquestes perspectives sinó que també el de les metodologies més adequades a cada una d'elles. Així, privilegiant les de caràcter

experimental, no volem ni podem deixar en l'oblit les metodologies més qualitatives i, per descomptat, aquelles quantitatives, sempre que la seva orientació sigui segons els criteris del mètode científic.

Volem agrair als col·laboradors, tan internacionals com nacionals que s'han interessat pel nostre treball i que de ben segur seran els millors propagadors del mateix. Hi haurà qui opini que no tenir, o encara no tenir un bon posicionament en els índex d'impacte científic limita l'interès per publicar en *grafica*. Però hi haurà qui hi trobarà l'energia suficient per proposar treballs i contribuir a que el disseny gràfic trobi i millori el seu espai científic i acadèmic.

Dissenyar és apassionant. Busquem la millor solució formal als conflictes que presenta la comunicació utilitzant els recursos gràfics. La tria d'una forma, d'un color, d'una tipografia, d'un so, d'una imatge en moviment, etc., pot esdevenir pot esdevenir sovint un procés de prova error o de tria, més o menys conscient on comparem possibles solucions i en triem una en base a la nostra experiència i en creure, en base a tota la informació que tenim, que n'és la solució. En aquest sentit, la tria del dissenyador o dissenyadora són hipòtesis que l'ús del producte gràfic validarà o no. En investigar, i en investigar en disseny gràfic, el procediment és molt similar. Es planteja una hipòtesi i per un procediment científic es valida o no. Es a dir, el disseny gràfic i la investigació científica no tenen uns paradigmes de treball diferents. Apropar doncs, aquest dos àmbits no sembla, apriorísticament, un gran problema.

Dissenyar és una operació complexa. Sovint en fer-ho, utilitzem un procediment que tenim interioritzat i que s'orienta segons els criteris que el dissenyador o la dissenyadora ha anat adquirint en la formació de la seva experiència. Percebem l'entorn i aquest modula de manera inconscient els criteris que adoptarem en el futur. Proporcions, combinacions, estructures, i un infinit nombre de possibles relacions i valors que fan que en un disseny sigui cada cop, i amb petites modificacions, peces absolutament diferents. Com orientar els processos de disseny? I als receptors els succeeix el mateix. Responen als estímuls que el disseny els proporciona de manera inconscient però guiats per la seva personal i única experiència. Experiència perceptiva que modula els seus criteris. Enmig entre la producció d'estímuls, les percepcions, els receptors i el dissenyadors, hi ha el mètode que utilitzem per dissenyar i que es troba en la base de l'ús dels criteris formals. Així doncs, el disseny treballa amb els criteris de construcció d'estímuls formals amb la idea de provocar reaccions en els receptors. Indagar en els vincles que representa

la relació entre els estímuls i la seva interacció amb els receptors aporta el sentit al disseny gràfic. Els coneixements científics ens han d'apropar a la bona forma gestàltica, a la forma més eficient per cada conflicte formal, a l'utòpica millor forma on tots els essers humans interactuésim de manera confortable.

Doncs bé, **grafica** pretén engegar amb la seva primera edició, el que sens dubte te com a lloable objectiu: difondre els coneixements que sobre el disseny hi ha i permetre de compartir-los en una plataforma científica per poder impulsar l'àmbit acadèmic, professional i científic entorn del disseny gràfic. Podeu trobar a continuació un petit tast del que pretenem i podem fer. Hem publicat dos articles d'investigació i dues ressenyes.

Dos articles científics avaluats segons els criteris d'avaluació científica:

- «The Archetypal Brand Profile» és un article publicat en anglès «El Perfil Arquetípico de la marca» i que presenta una manera fàcil d'establir els significats de les marques per els públics. Ho fa a través de l'inconscient col·lectiu que tots els essers humans tenim en base a la mitologia grega. És un treball que combina una part qualitativa amb una altra on s'utilitza la metodologia experimental. Tres marques de roba esportiva són els estímuls utilitzats i els resultats mostren els detalls de la significació i riquesa de cada una de les marques.
- «Medir la creatividad en diseño gráfico» és el segon article científic que presentem. Aquest utilitza un model tridimensional per l'estudi de la creativitat en disseny gràfic. En base a la forma d'uns logotips s'avalua en base a tres dimensions de la creativitat (novetat, comunicació i estètica). Una mostra de 115 dissenyadors gràfics del *Col·legi de Disseny Gràfic* de Catalunya va permetre veure el rendiment del model proposat.

A més dels dos articles científics anteriors, trobareu dues ressenyes que hem considerat molt interessants i que responen a dues recerques entorn del medi gràfic:

- «Marca país México: un logo con estética» és la ressenya d'una recerca que proposa l'avaluació dels logotips. Es planteja que hi ha moltes marques, unes reconegudes i altres que opten a ser-ho. Però es planteja la següent pregunta d'investigació: ¿cuántas de estas marcas proyectan lo que la empresa o compañía busca? El treball versa sobre l'eficàcia dels missatges que pretenent tenir un rendiment comunicatiu, utilitzen colors i formes però alhora desconeixen els seus significats.

- Per la seva part, «La Pol·linització com a fenomen d'uniformització cultural» exposa la recerca realitzada al voltant d'un fenomen d'uniformització cultural el qual és denominat Pol·linització. Aquest fenomen té lloc quan les formes i valors propis dels missatges emesos en medis digitals i interactius com internet pol·linitzen el medi analògic. El resultat és una tendència en els usos dels elements formals que afecta a tot tipus de signes de la comunicació visual.

Diem en la nostra web que la missió de **grafica** és generar un conjunt de materials que, en forma de documents científics, permetin apropar la feina del disseny al camp empíric i l'allunyin de les pràctiques fonamentades en les experiències individuals i sovint poc reproduïbles per tercers. Esperem en aquest sentit que el primer número permeti començar a construir les sinèrgies necessàries i les complicitats obligades de tots aquells que considerem el disseny el nostre treball. Fer entre tots l'espai gràfic i d'evidències científiques, que permetin un progrés tant intel·lectual com professional envers el disseny gràfic. Alhora volem donar als productes del disseny la dimensió de formes de comunicació entre les persones; entre les organitzacions i les persones; i és per això que considerem el disseny gràfic com un sistema articulat de signes de comunicació intencional que requereix una especial atenció. Amb aquest número **grafica** proporciona el seu coneixement i experiència.

Esperem que gaudiu!!!

EDITORIAL Volumen 1.

Pensar, planificar, ilusionarse con un proyecto es relativamente fácil. Hacerlo posible es un objetivo, a menudo, inalcanzable. Poder editar el número uno de **grafica** no ha sido, solamente, un compromiso con nosotros mismos. Nos motiva y exige el compromiso con el ámbito de conocimiento que se aglutina alrededor del diseño gráfico. También poder ofrecer a los profesionales, académicos, y a los estudiosos de los temas vinculados con el diseño un espacio que permita la difusión de nuevos conocimientos de carácter científico sobre el diseño gráfico.

Ser testimonios y divulgadores de los trabajos de los académicos e investigadores sobre el diseño gráfico ha de guiarnos hacia adelante y debe permitirnos poder impulsar la creatividad y la producción de piezas gráficas. Es por esto que nos proponemos seguir adelante con la idea de ser un instrumento para la mejora del diseño como disciplina, profesión y actividad plenamente vigente y presente en la actual sociedad. Somos conocedores que la realidad es poliédrica. No hay una única realidad y ésta es fruto de las múltiples perspectivas que focalizan su descripción. En la medida que aceptamos esta condición, queremos ser exigentes y rigurosos con nuestra tarea pero también comprensibles con las diversas perspectivas que con rigor trabajan para ampliar los límites del conocimiento aportando innovadoras contribuciones. Éstas no siempre tienen el debido reconocimiento como consecuencia de criterios de publicación no siempre afortunados y a menudo condicionados por lo que se denominan los índices de impacto. En este sentido, el primer paso que nos orienta es identificar en los trabajos publicables las evidencias de innovación y de valor añadido en el campo del diseño gráfico. Nuestra perspectiva es entipológica lo que implica añadir a la mirada gráfica perspectivas como la psicología, la sociología, la economía, la antropología, el derecho, la comunicación, las humanidades, y todas aquellas disciplinas

que puedan aportar valor añadido al conocimiento gráfico. Pero no solo queremos incorporar estas perspectivas sino que también el de las metodologías más adecuadas a cada una de ellas. Así, privilegiando las de carácter experimental, no queremos ni podemos dejar en el olvido las metodologías, más cualitativas y por descontado aquellas cuantitativas, siempre que su orientación sea según los criterios del método científico.

Queremos agradecer a los colaboradores, tanto internacionales como nacionales que se han interesado por nuestro trabajo y que seguro serán los mejores propagadores del mismo. Habrá quien opine que no tener, o todavía no tener un buen posicionamiento en los índices de impacto científico limita el interés por publicar en gráfica. Pero habrá quien encontrará en ella la energía suficiente para proponer trabajos y ayudar a que el diseño gráfico encuentre y mejore su espacio científico y académico.

Diseñar es apasionante. Buscamos la mejor solución formal a los conflictos que presenta la comunicación utilizando los recursos gráficos. La elección de una forma, de un color, de una tipografía, de un sonido, de una imagen en movimiento, etc., puede convertirse a menudo en un proceso de prueba error o de elección, más o menos consciente donde comparamos posibles soluciones y elegimos una en base a nuestra experiencia y en creer, en base a toda la información que tenemos, que es la solución. En este sentido, la elección del diseñador son hipótesis que el uso del producto gráfico validará o no. En investigar, y en investigar en diseño gráfico, el procedimiento es muy semejante. Se plantea una hipótesis y por un procedimiento científico se valida o no. Es decir, el diseño gráfico y la investigación científica no tienen unos paradigmas de trabajo distintos. Así pues, acercar estos dos mundos no parece, apriorísticamente, un gran problema.

Diseñar es una operación compleja. A menudo en hacerlo, utilizamos un procedimiento que tenemos interiorizado y que nos orienta según los criterios que el diseñador o diseñadora ha ido adquiriendo en la formación de su experiencia. Percibimos el entorno y éste modula de manera inconsciente los criterios que adoptaremos en el futuro. Proporciones, combinaciones, estructuras, y un sinfín número de posibles relaciones y valores que hacen que un diseño sea cada vez, y con pequeñas modificaciones, piezas absolutamente diferentes. ¿Cómo orientar los procesos de diseño? Y a los receptores les sucede lo mismo. Responden a los estímulos que el diseño les proporciona de manera inconsciente pero guiados

por su, personal y única experiencia. Experiencia perceptiva que modula a sus criterios. En medio entre la producción de estímulos, las percepciones, los receptores y los diseñadores hay el método que utilizamos para diseñar y que se encuentra en la base del uso de los criterios formales. Así pues, el diseño trabaja con criterios de construcción de estímulos formales con la idea de provocar reacciones en los receptores. Indagar en los vínculos que representa la relación entre los estímulos y su interacción con los receptores aporta sentido al diseño gráfico. Los conocimientos científicos nos deben acercar a la buena forma gestáltica, a la forma más eficiente para cada uno de los conflictos formales, a la utópica mejor forma donde todos los seres humanos interactuásemos de la manera más confortable.

Pues bien, **grafica** pretende iniciar con su primera edición, el que sin duda tiene de loable objetivo: difundir los conocimientos que sobre el diseño gráfico hay y permitir poder compartirlos en una plataforma científica para poder impulsar el ámbito académico, profesional y científico entorno al diseño gráfico. Podéis encontrar a continuación una pequeña degustación de lo que pretendemos y podemos hacer. Hemos publicado dos artículos de investigación y dos reseñas.

Dos artículos científicos evaluados según los criterios de evaluación científica:

- «The Archetypal Brand Profile» es un artículo publicado en inglés «El Perfil Arquetípico de la marca» y que presenta una manera fácil de establecer los significados de las marcas para los públicos. Lo hace a través del inconsciente colectivo que todos los seres humanos tenemos y que está en base a la mitología griega. Es un trabajo que combina una parte cualitativa con otra donde se utiliza la metodología experimental. Tres marcas de ropa deportiva son los estímulos utilizados y los resultados muestran los detalles de la significación y riqueza de cada una de las marcas.
- «Medir la creatividad en diseño gráfico» es el segundo de los artículos científicos que presentamos. Éste utiliza un modelo tridimensional para el estudio de la creatividad en el diseño gráfico. En base a la forma de unos logotipos se evalúa en función de tres dimensiones (novedad, comunicación y estética). Una muestra de 115 diseñadores gráficos del Col·legi de Disseny Gràfic de Catalunya permitió ver el rendimiento del modelo propuesto.

Además de los dos artículos científicos anteriores, se publican dos reseñas que hemos considerado interesantes y que responden a dos investigaciones en el entorno gráfico:

- «Marca país México: un logo con estética» es la reseña de una investigación que propone la evaluación de logotipos. Se plantea que hay muchas marcas, unas reconocidas y otras que optan en serlo. Pero se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cuántas de estas marcas proyectan lo que la empresa o compañía busca? El trabajo versa sobre la eficiencia de los mensajes que pretenden tener un rendimiento comunicativo, utilizan colores y formas per desconocen sus significados.
- Por su parte, la «La Pol·linització com a fenòmen d'uniformització cultural» expone la investigación realizada del fenómeno de uniformización cultural el cual se denomina Polinización. Este fenómeno se da cuando las formas y los valores propios de los mensajes emitidos en medios digitales e interactivos como internet polinizan el medio analógico. El resultado es una tendencia en el uso de los elementos formales que afecta a todo tipo de signos de comunicación visual.

Decimos en nuestra web que la misión de **grafica** es generar un conjunto de materiales que, en forma de documentos científicos, permitan acercar el trabajo del diseñador y diseñadora al campo empírico y lo alejen de las prácticas fundamentadas en las experiencias individuales y a menudo, poco reproducibles por terceros. Esperamos en este sentido, que el primer número permita empezar a construir las sinergias necesarias y las complicidades obligadas de todos aquellos que consideramos al diseño nuestro trabajo. Hacer entre todos el espacio gráfico y de evidencias científicas que permita el progreso intelectual y profesional respecto del diseño gráfico. Al mismo tiempo, queremos dar a los productos del diseño la dimensión de formas de comunicación entre personas; entre organizaciones y personas; y es por esto que consideramos al diseño gráfico como un sistema articulado de signos de comunicación intencional que requiere una especial atención. Con este número **grafica** proporciona su conocimiento y experiencia.

Esperamos que disfruten!!!