

Neologismos y el sentido del diseño gráfico

Daniel Tena-Parera, Universitat Autònoma
de Barcelona, Daniel.tena@uab.cat

RESUMEN.

La tendencia del uso de términos “modernos” o innovadores en la actividad del diseño gráfico puede ser atribuida a una moda, a una excusa, a una ventaja comercial, a una ocurrencia o simplemente un esnobismo. Sea lo que sea, no nos debe hacer perder el sentido del diseño gráfico.

Palabras Clave

Diseño gráfico; neologismos; significación

Neologisms and the meaning of graphic design

ABSTRACT

The tendency of the use of “modern” or innovative terms in graphic design activity can be attributed to a fashion, an excuse, a commercial advantage, an occurrence or simply a snobbery. Whatever it is, it should not make us lose the sense of graphic design.

Keywords

Graphic design; neologisms; significance

UX, DX y otros Neologismos

Sabemos que el diseño gráfico ha estado siempre al lado de la tecnología y ya desde la época de Gutenberg es una evidencia. Incluso podemos convenir que, ya con anterioridad, los procedimientos de creación, producción y reproducción de letras e imágenes estaban vinculados a los procedimientos tecnológicos más avanzados en cada momento o a lo que debemos considerar como la aplicación de la tecnológica. Efectivamente, lo cierto es que desde la invención de la imprenta se puede visualizar fácilmente la vinculación y positiva correlación de las tecnologías avanzadas con los cambios de modos productivos. Así, cuando en 1886 Ottmar Mergenthaler crea una máquina de componer textos para la imprenta, la “linotipia”, y un año después, en 1887, Tolbert Lanston inventa la “monotipia”; los medios de producción se ven agilizados y especializados y, por ende, la capacidad de producción gráfica aumenta notablemente.

Pero no han sido los cambios tecnológicos el único motor de evolución de los objetos del diseño gráfico. Ciertamente, otro de los impulsos que a lo largo de la historia podemos constatar es la innovación derivada de las reflexiones estilísticas. Así, el Renacimiento (1500) o las diversas “vanguardias” que durante el cambio de siglo XX (1900) y años sucesivos se fueron sucediendo e incrementando el catálogo de opciones y propuestas de creación estética son ejemplos de que también la evolución del diseño está vinculada a ese segundo motor. Por tanto, tecnología y estética son los impulsores conocidos y reconocidos de los avances en el sector del diseño gráfico. Dicho de otra forma, podemos decir que la innovación del diseño gráfico es fruto del trabajo de las personas dedicadas al diseño gráfico en la medida que han ido incorporando nuevos modelos productivos. Éstos pasan por la incorporación de tecnologías avanzadas y el seguimiento o ruptura con los referentes estilísticos de cada momento.

Si bien la tecnología y la innovación-reflexión estilística están asociadas a la actividad del diseño gráfico, hoy en día, quizás como pasó también en el pasado, existe una tercera dimensión que impulsa la innovación del diseño gráfico. Esa tercera dimensión es la aparición de neologismos como manifestación de ciertas estrategias en las rutinas productivas o, quizás, sea solamente una intención de apariencia de esa estrategia innovadora. Es decir, el uso de “neologismos” vinculados, por lo general, a “anglicismos” que reportan la necesidad de prestar atención a los distintos

agentes del diseño gráfico: diseñadores, productores, académicos, industriales, clientes... Así, el uso de términos como “User Experience” (UX), “User Design” (UD), “Design Thinking” (DT) por citar los que más atención han tenido recientemente, son buenos ejemplos. Pero no son ni los únicos ni los más sugerentes para nuestro argumento. ¿Estos términos responden a un cambio en los modos de trabajar o, por el contrario, son un “claim” o reclamo más bien promocional?

Desde nuestra perspectiva se focaliza el tema en detalles que, si bien son de eficacia inmediata, acaban por destrozar la estrategia del diseño de toda la vida. Cuando se habla de Illustrator, de Photoshop, Indesign...; de HTML, o de la versión específica de todos ellos, se pone más atención “al árbol” que al “bosque”. Ciertamente la era digital está bien surtida de casos en que el diseño se ha visto dirigido por la innovación digital con la finalidad de mostrar la capacidad productiva. Recordaran algunos los primeros diseños realizados en CorelDraw (1989): a nuestro entender, solían parecer más bien catálogos de posibilidades del programa que una propuesta estética convincente.

Naturalmente hay que conocer programas, y cuantos más mejor; o al menos, cuanto más conocimiento sobre ellos, mucho mejor. Y cuanto más capacidad de usar los artilugios que la tecnología nos proporciona, mucho mejor. Pero eso, a menudo, nos hace olvidar que el trabajo del diseño es una operación intelectual y no mecánica o industrial. Aquí decimos intelectual cuando a principio de siglo XX podía decir, artesanal. Y donde antes de Gutenberg diríamos, trabajo artístico. Efectivamente, y siempre desde nuestra perspectiva, fijarnos en los anglicismos no nos acaba de situar en lo esencial del diseño: la adopción del criterio.

Podemos reproducir el código de otro buen diseño (apropiación artística); podemos reproducir el código visual de una buena plantilla (uso de lo creado por otros). Pero eso no es diseño gráfico profesional.

Cuando se nos habla de “thinking diseño”, o de “user design” rápidamente cabe reflexionar si el diseño no ha sido siempre eso. ¿Y si lo ha sido, a qué viene ahora tanta “caja de resonancia”? Es estrategia de promoción o por el contrario existe un “algo” diferente en el quehacer de los diseñadores?

Todas estas nuevas y recientes aportaciones en el ámbito del diseño gráfico ponen la atención, a nuestro entender, en acciones que el diseño siempre ha atendido. ¿Cómo sino se puede hacer diseño? Pero bien está remarcar esa nueva

perspectiva que debe adoptar siempre la persona que realiza un diseño.

Todas estas nuevas y recientes técnicas en el ámbito del diseño gráfico ponen la atención, a nuestro entender, en las posibilidades que las tecnologías avanzadas dan a las personas que realizan un diseño gráfico.

Diseñar “Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en los medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (Frascara: 2000,19).

Efectivamente, pensar, pensar y pensar es una premisa que necesariamente se debe dar en cualquier proceso de diseño gráfico. Pensar en lo que los usuarios de los productos del diseño deben realizar con ellos, es una acción que cualifica al diseño como profesional. Usar las tecnologías avanzadas es una acción que cualifica al diseño gráfico como profesional. Así pues, integremos los neologismos, pero no olvidemos que el diseño gráfico es concebir, antes de producir, un objeto de relación entre personas, entre organizaciones y entre personas y organizaciones. Hacerlo bien y hacerlo con los medios de producción más avanzados solo nos puede reportar mejores objetos de diseño.

Significación gráfica

Podemos sostener que el diseño gráfico solo es conjunción funcional de elementos formales: colores, tipografías, composiciones... Es decir, podemos sostener que los elementos o estímulos formales están desposeídos de cualquier valor de significación y su uso solo se debe a una necesidad de construcción formal sin mayor finalidad adicional. Desde esta óptica podemos utilizar, sin ningún tipo de reparo, cualquier plantilla para nuestros fines. No hay que pensar. Solo hay que valorar si lo que se elige es lo que deseamos. Podemos decir que, haciendo un símil, ir de compras al supermercado: elegimos lo que se nos ofrece entre las “hortalizas” que se venden y donde las compraremos por su aspecto y con la finalidad preestablecido que tengamos. Sin embargo, también podemos argumentar que el diseño gráfico es un conjunto de estímulos que aporta significación a los receptores. Es más, que cada estímulo, dependiendo del contexto, puede aportar un significado concreto a los públicos a los que se dirige. Recuperando el símil, aquí el diseño es el agricultor que planifica el huerto y que, en función de la época del año, recolecta determinadas hortalizas y puede confeccionar determinados manjares. Efectivamente, el agricultor

debe sembrar mucho antes que recolectar o cocinar. Pues bien, el agricultor/a como diseñador/a, debe mucho antes planificar lo que va a realizar con el paso del tiempo.

Naturalmente, entre los dos estadios de la concepción del diseño gráfico que se acaba de mencionar, hay matices que nos permiten hablar de escala de grises. Es decir, ni todo es significación ni todo es uso funcional. Es más, hay quien considera que la función es la significación. Desde esta última consideración, cualquier estímulo gráfico está por algo y para algo; en consecuencia: los estímulos cumplen una función respecto del continente y respecto del contenido que los aúna: dar sentido al mensaje gráfico.

Incluso si adaptásemos una visión alineada con los que consideran que el diseño gráfico es arte (que en nuestro caso no es esencialmente cierta o en su defecto no nos aporta nada nuevo a nuestro relato) en esta perspectiva también encontraríamos que el arte aporta significación a la sociedad. Así pues, nos alejamos de esta discusión y podemos considerar que el diseño gráfico es la ocupación del espacio gráfico (Tena: 2004) con estímulos gráficos con la finalidad de construir mensajes gráficos (Tena: 2004) que conectan el objeto gráfico con los públicos.

Adentrándonos más todavía y ejemplificándolo con uno de los elementos formales que más ruido nos reporta como es el color, vemos que es evidente que, en las distintas aproximaciones del diseño gráfico, el uso del color puede tener solo una función estructural. Pero su uso implica también algunas consideraciones de interpretación por parte de los públicos que al diseñar no podemos obviar. El color, de igual modo que la tipografía, el uso de los blancos, la composición y establecimiento de equilibrios y ritmos, etc.; transita desde la no consideración de su significación hasta la absoluta consideración de esa significación dándole sentido. En realidad, todo significa; incluso el no pretender significar, puede significar. De ahí que no sea gratuito hablar de los aspectos intrínsecos, extrínsecos y circunstanciales del diseño gráfico (Tena 2017, 141). Es decir, El contenido, la forma y el contexto del diseño.

Pero ¿qué entendemos por significación?

Lo mismo que decimos sobre el término “belleza” lo podríamos decir sobre el término “significación”. El conocimiento de determinados términos vinculados con el diseño gráfico se correlaciona con los diversos grados de aproximación que se tiene a ellos. Así y dada su complejidad y amplitud, dependen de aspectos que se nos escapan a la com-

prensión espontánea. La confusión se da en que los criterios por los que producimos sentido (resultado del acto de la significación) dependen de variables, que podemos decir aquí: poco estudiadas.

Así, por ejemplo, en la psicología perceptiva se ha estudiado el fenómeno de las “figuras ambiguas” y mientras que hay sujetos que solo pueden ver de manera directa una versión de la imagen, otros pueden ver la otra. Incluso hay, quienes pueden ver las dos versiones según su deseo. Ahora bien, no se pueden ver las dos a la vez.

En consecuencia, existe un rango de donación de sentido que reporta dificultades añadidas considerables al diseño gráfico. Esto hace más factible poder abordarlo desde la perspectiva más funcional. Pero todos debemos aceptar esta doble perspectiva del diseño gráfico.

Algunos se sienten más atraídos por la expresión en tanto que construcción formal (podríamos relacionarlo fácilmente con el constructivismo); otros, por el contrario, se sienten más interpelados por la expresión que se produce por el estilo adoptado por los elementos (podríamos relacionarlo fácilmente con l'styling). Pero en ambos casos, también debemos sentirnos implicados en qué nos quieren decir. ¿Qué transmite el diseño gráfico? ¿Qué significa lo que se nos presenta a nuestra consideración? En este punto, mencionar que en todo diseño gráfico se establecen tres niveles de comunicación que se suceden de una u otra manera: persuadir visualmente o bien auditivamente, informar y significar. Nos gusta remarcar estos tres niveles dado que es posible si bien el primer nivel es persuadir, el segundo, informar, es más relevante. Pero de todos los anteriores, el se significar es vital. Se puede persuadir más o menos, se puede informar, en mayor o menor grado; pero lo que no debe olvidarse de ninguna manera, es significar. Es decir, proporcionar un contenido significativo y unívoco para la mente humana.

Así pues, sea con tecnologías avanzadas o sin ellas, con nuevas estrategias o viejas estrategias, con un diseño doméstico o con un diseño profesional, siempre debemos perseguir la cualidad que todo diseño debe tener: dar sentido.

Grafica V7 #13

En el presente número de grafica publicamos cuatro artículos de investigación, dos ensayos y dos reseñas, que como siempre, son todos evaluados según los criterios de evaluación científica seguida por la revista “grafica”.

En primer lugar, encontramos el artículo científico “Propuesta de diseño para la factura eléctrica regulada en España” de Blas José Subiela

Hernández de la Universidad Católica de Murcia. Se trata de una interesante reflexión que propone un modelo de factura que tenga en cuenta los principios básicos del diseño y las recomendaciones de la Comisión Europea con el objetivo de facilitar su comprensión a través de información clara y transparente. A través de una metodología experimental se evalúa la propuesta en comparación con la factura oficial.

En segundo lugar, el trabajo de David Badajo y Gemma Freixa de la Universidad Autónoma ofrece un revelador estudio sobre el diseño vinculado con los logotipos y su influencia en la percepción de marca. Se investiga a los productos con logotipos genéricos o sin logotipo vs un logotipo simbólico. La cuestión de fondo es ¿qué pasaría si se lanza un producto sin logotipo? Los resultados del trabajo parecen indicar que usar un logo simbólico puede significar una ventaja en marcas de distribución en nuevos mercados.

El tercer artículo científico es un trabajo de Blanca Minguélez, de la Universidad del País Vasco con el título: “El director de arte: revisión de la definición en la literatura científica y propuestas de los expertos”. El trabajo pone a debate la evidencia que los autores no se ponen de acuerdo a la hora de establecer, con exactitud, el perfil de la dirección de arte. Las hibridaciones con el diseño gráfico se manifiestan reiteradamente y se analiza una situación agradada por los cambios los cambios que acontecen en ese ámbito.

En cuanto a los ensayos que presentamos en este número, el primero es “Caracterización de la primera generación de graduados en diseño de producto 2013-2017. Análisis de proyectos finales registrados en las Medallas ADI FAD.” De Guillem Ferran. Este trabajo consiste en la recopilación de los datos de los participantes y de sus trabajos, para elaborar una tipologolgia de los trabajos de la primera generación de estudiantes de los títulos oficiales de diseño en España.

El segundo ensayo es “Comunicando a través de la seducción: Análisis de la dirección de arte en la publicidad de perfumes” donde se analiza la publicidad de fragancias respecto de las variables de análisis en cuanto a los elementos de la composición visual y audiovisual. Los autores, Leonor Balbuena y Jesús López, de la Universidad Autónoma de Barcelona, presentan un análisis de contenido de la publicidad audiovisual de los diez perfumes más vendidos según la revista Modaes.es, encontrados en la plataforma YouTube entre el 2010 al 2017.

Como tercer ensayo, Cristina Simon y Cristina Florez de la Universidad de Barcelona, presentan

“Investigando la letra, dos casos de estudio: proyectar la letra, una constante cultural y los condicionantes tecnológicos en el entorno digital”. Es un trabajo que ensalza la letra como proyecto. Para ello, analizan las letras escritas versus letras diseñadas y proponen como punto de partida para el enfoque del pensamiento pluridisciplinar que atañe al mundo de la letra a la tecnología y a la propia sociedad.

Cuando más suenan neologismos como motores de cambio en el mundo del diseño gráfico,

bueno es revisar a conciencia los aportes que en realidad son fruto de la tradición, artesanal, digital y, ya más reciente, online y confrontarlos con la consolidación del conocimiento afianzado, sea profesional o científico, sobre el que hacer del diseño gráfico que, en buena parte, es dar sentido a los objetos de diseño.

Solo nos queda agradecer a todos cuantos hacen posible este proyecto y esperar que este número sea del interés de los lectores.

Buena y fructífera lectura.

Referencias bibliográficas

- FRASCARA, J. *Diseño gráfico y comunicación* (2000)
Ediciones Infinito. Buenos Aires
- TENA-PARERA, D. *Diseño gráfico publicitario* (2017)
Editorial Síntesis. Madrid
- , *Diseñar y comunicación* (2004) Editorial Pearson-Prentice Hall. Madrid