

Rafael de Balanzó – Raffaella Perrone

Editorial

En els últims cinquanta anys, i en paral·lel a l'evolució de les tecnologies, la comunicació visual ha experimentat canvis importants.

Si bé la impremta de tipus mòbils de Johannes Gutenberg marca el començament de l'època moderna per al disseny gràfic, aquest es va consolidar com a disciplina al final del segle XIX, en plena era industrial, gràcies a la mecanització del sistema d'impressió —la rotativa— i a la demanda creada pels diaris de gran tirada, que arribava a superar la publicació de llibres. Al mateix temps, la producció industrial consolidava la necessitat de diferenciar les empreses, i apareixia el concepte de “marca”. Els logotips, imagotips i la publicitat, amb els seus diversos suports (catàlegs, cartells i anuncis), van ser els àmbits del disseny gràfic que més es van reafirmar fins a principi del segle XX, alhora que la tipografia, la infografia i la senyalització es desenvolupaven com a especialitats.

A partir de la segona meitat de segle, els mitjans de comunicació audiovisuals (cinema i televisió) van integrar elements propis del disseny gràfic, com la tipografia, que necessàriament havien de ser dinàmics.

Finalment, amb l'arribada de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC), la disciplina del disseny gràfic ha multiplicat els seus continguts alhora que també se n'han ampliat les seves branques d'aplicació i els seus suports. Avui dia el disseny gràfic pot comunicar dades, veus, accions i espais. Així han aparegut en el panorama contemporani nous àmbits com el disseny d'*interfaces*, la visualització de dades, la realitat augmentada, el *mapping* i el *motion graphic*.

El número 29 d'*ELISAVA Temes de Disseny* proposa reflexionar sobre com funcionen aquests nous llenguatges i explorar fins a quin punt els mitjans de comunicació moderns influeixen en els diferents àmbits del disseny gràfic. Ens plantejem si les regles canòniques segueixen sent vàlides i quins són els mecanismes que s'estan consolidant i estructurant com a nous fonaments teòrics.

El títol escollit per a aquest número monogràfic defineix primer l'àmbit general on volem fer la incursió, utilitzant el concepte de “comunicació visual” com a disciplina més àmplia, diferenciant-la del disseny gràfic com a àmbit professional específic. En segon terme, el subtítol “la percepció de l’invisible” convida a pensar en els múltiples sentits del subjecte perceptor. Sotmès als nombrosos estímuls i canals de comunicació de la vida contemporània, l’usuari actual percep constantment imatges globals complexes que, en realitat, es poden desxifrar i fragmentar en informació bàsica. És responsabilitat dels professionals implicats en el món de la comunicació donar als receptors els codis adequats per percebre el missatge de manera senzilla, tenint en compte tots els canals perceptius.

Així doncs, avui més que mai les noves branques del disseny gràfic estenen el seu abast fins a comunicar l’“invisible”, entès com a informació “no visible”. Dades, moviment, accions, sons, olors, realitat virtual... són els nous ingredients del missatge, i el dissenyador gràfic del futur ha de trobar un nou llenguatge per traslladar-ho al suport estàtic (paper), dinàmic (pantalla) o fins i tot espacial (entorn virtual).

En aquest sentit, l'article de Susanna Legrenzi i Stefano Maffei introdueix el discurs proposant una aproximació a la definició d’“invisible” des d’un enfocament crític del disseny, argumentada amb projectes que no estan estrictament vinculats al món del disseny gràfic però sí al món de la comunicació. Partint de la tesis de que “l’invisible és una categoria semàntica” els autors, comissaris de l’exposició “(In)visible Design” (Milà, abril 2013), seleccionen dotze propostes amb diferents formats —projectes, prototipus, instal·lacions, vídeos— que parlen de les microtransformacions i les macrotransformacions en la vida quotidiana, a vegades invisibles per la saturació, fragmentació i confusió d’un món superpoblat de signes, productes, imatges i experiències.

A continuació David Ruiz ofereix una reflexió sobre com la revolució digital està afectant la professió de dissenyador gràfic. Amb el sobreentès que el procés creatiu no canvia, Ruiz recorre la seva història com a professional i reconeix que les noves eines i els nous mitjans influeixen clarament en la forma de pensar i de fer. La immediatesa és un dels factors més rellevants del canvi, entesa tant des del punt de vista operatiu, en la fase de desenvolupament i producció, com pel que fa a l’obsolescència del missatge.

Els autors dels articles següents, Andreu Balius, David Lorente, Marco Ferrari i Joan Zalacain plantegen el seus respectius discursos en àmbits específics del disseny gràfic, explicant i definint nous criteris projectuals i nous factors que cal tenir en compte en el procés de disseny.

Andreu Balius posa en evidència la necessitat de pensar en el valor de la tipografia en un món global i multilingüe, on la tecnologia proporciona eines tècniques però no pot resoldre les barreres lingüístiques i culturals. És feina doncs del futur dissenyador de tipografia establir un vincle directe amb l’entorn social i dissenyar famílies tipogràfiques multiescriptura que permetin la composició de textos multilingües amb unitat estètica i formal.

David Lorente i Marco Ferrari escometen el disseny editorial des de dos àmbits oposats: el disseny de catàlegs en suport analògic i el disseny de revistes en línia.

L'article de David Lorente introdueix el concepte de “remediació” en el disseny del catàleg contemporani com a fenomen de transformació i adaptació a partir de les disciplines audiovisuals i del context digital. Mitjançant una anàlisi i un estudi acurats de casos i exemples reals, l'autor arriba a definir uns “mecanismes” gràfics i estructurals que poden ajudar a resoldre tipològicament el catàleg com a dispositiu visual i narratiu plenament vigent en el seu rol comunicatiu: com a missatge i com a objecte.

Marco Ferrari, a partir de la seva experiència com a director creatiu a la revista *Domus*, focalitza el seu discurs en la publicació en línia, entesa com la recerca d’una experiència de lectura el més fluida possible entre els diferents mitjans i dispositius. L'article demostra que, en aquest àmbit, el disseny d’interacció s’està convertint en l’element més important i rellevant respecte al bagatge heretat del disseny editorial tradicional.

Les noves tecnologies són també el centre de l'article de Joan Zalacain, que analitza el món de la senyalització viària amb suport digital des d’una perspectiva enfocada a resoldre l’actual discrepància entre el disseny de senyals viaris i els sistemes de navegació global. L'autor exposa com els senyals poden ajudar a visualitzar la informació “invisible” i “mutant” a les carreteres, per tal de millorar la seguretat del conductor dins i fora del cotxe.

Finalment els articles de Quim Larrea i Ferran Adell-Ariel Guersenzvaig ens apropen al Web des de punts de vista completament diferents. Larrea primerament introdueix una ampla reflexió al voltant d’Internet i el seu funcionament, per arribar a definir la necessitat de replantejar els paràmetres gràfics i les lleis compositives als quals s’haurà d’ajustar el dissenyador del futur. El suport web demana a l’usuari una altra manera de llegir, i això implica abans de tot projectar també d’una altra manera.

Ferran Adell i Ariel Guersenzvaig en canvi, ens parlen específicament del *Big Data* com a font d’informació i de la visualització de dades com a futur àmbit de treball dels dissenyadors gràfics, que hauran d’aprendre a projectar conjuntament amb programadors i analistes. En opinió dels autors, darrere de tot bon projecte de visualització ha d’haver-hi un bon disseny, un codi efectiu i una bona gestió i anàlisi de les dades.

L’últim article presentat per Lluís Torra, vol estendre la reflexió al voltant dels canvis en el món de la comunicació visual parlant dels materials que es poden fer servir avui en el procés productiu de la impressió. El neuromàrqueting demana, cada vegada més, que els sentits implicats en la percepció de l’entorn estiguin estimulats i puguin ser receptors de missatges. Per aquest motiu, parlar només de comunicació visual és reductiu. El dissenyador gràfic d’ara té a la seva disposició una varietat de suports i tintes que ofereixen la possibilitat d’infinites combinacions per a transmetre missatges “invisibles” però “perceptibles” amb tots els sentits.

Veiem doncs que els autors d’aquest número obren horitzons esperançadors a la jove generació de dissenyadors del futur i altres professionals implicats en el món de la comunicació visual. Tots apunten a demostrar que la formació del dissenyador sigui global i oberta, hibridant-se amb altres àmbits disciplinaris, i que les noves eines donaran peu a una major experimentació.