

Disseny gràfic. La transformació d'un ofici viscuda en temps real

La revolució digital està afectant la professió de dissenyador gràfic. La velocitat amb què es produeixen els avenços tecnològics ens ha permès a tota una generació de dissenyadors desplegar la professió en dos escenaris totalment diferents. No només han canviat les eines de treball: les noves tecnologies han obert camins nous que exigeixen llenguatges i solucions també nous.

Rotring, Letraset, fotocomposició, Repromaster... al primer estudi de disseny gràfic on vaig treballar es respirava dissolvent. Al final del dia tots anàvem mig col·locats. El fèiem servir per netejar el pegament amb el qual encolàvem làmines de paper cuixé sobre cartró Pankaster. Dúiem les mans plenes de taques de tinta, guaix i algun tall fet amb el cúter. Mans endurides.

InDesign, Photoshop, Suitcase Fusion. El meu estudi creatiu sembla ara la NASA. Pantalles arreu, i les nostres mans, impol·lutes, només toquen el ratolí... Parlem de dissenyar *apps*, de crear conceptes viralitzables, de xarxes socials, de llocs i microllocs... Què carai ha passat?

O, millor, què està passant? El que està clar és que estem vivint la gran revolució digital en directe i que, a diferència d'altres grans revolucions, aquesta va a velocitat supersònica i no ha fet sinó començar. En menys de deu anys la nostra forma de treballar ha canviat radicalment. I, mentre mirem d'assimilar aquests canvis, la cosa continua i continua, de manera que ballem com titelles intentant fer la nostra feina sobre una línia que passa veloç sota els nostres peus, a un ritme molt diferent al nostre. I el que és evident i inevitable és que, només amb deu anys més, tot tornarà a ser diferent.

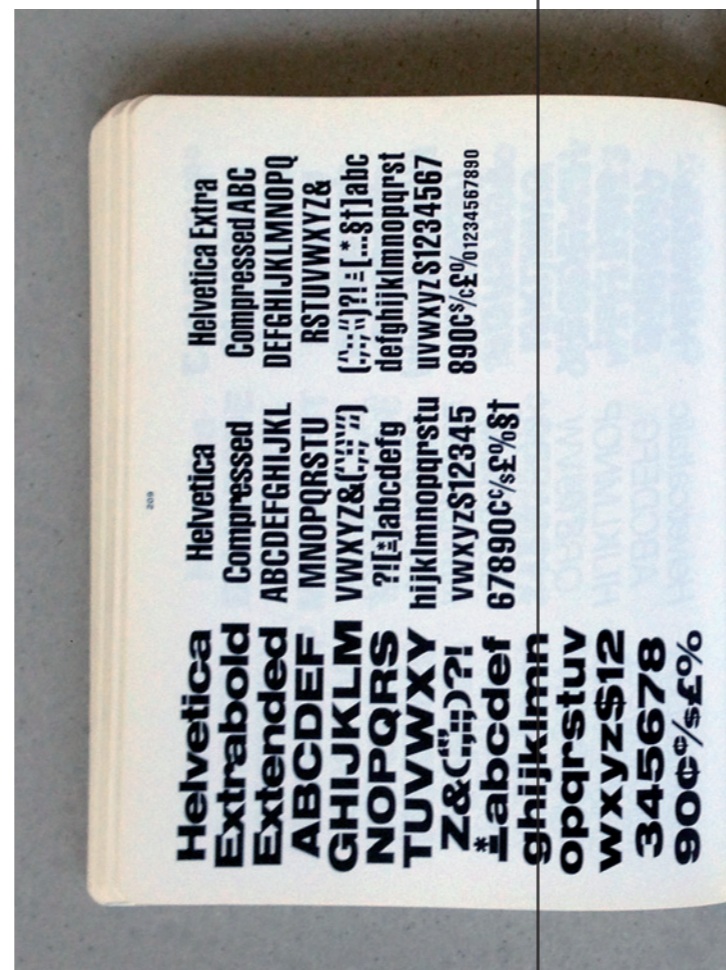
Per a la meua generació és un privilegi haver assistit a l'“abans” i estar vivint ara el “després”. Tot i que el procés creatiu no canvia —o, almenys, el procés mental, el de la creació d'un concepte—, és cert que les noves eines i els nous mitjans deuen influir clarament en la nostra forma de pensar. És aviat, però, per saber com, i només la perspectiva del temps ens ho dirà.

La influència de l'entorn

Abans de l'era digital, durant la fase creativa de, per exemple, una nova identitat de marca, intervenien els sentits de la vista, el tacte i, més indirectament, l'olfacte. Avui hem eliminat l'olfacte i pràcticament el tacte, si més no en la nostra feina quotidiana. En aquell procés analògic, més artesanal, les coses es tocaven; sentíem la textura d'un paper, l'olor de les tintes, les pintures al tremp, les coles, etc. Tot aquell entorn devia d'influir-nos d'alguna manera, com ens pot influir treballar en un gran espai diàfan amb llum natural o haver de fer-ho en una cova. És evident que la pantalla va eliminant gradualment una sèrie d'hàbits de feina que repercuteixen sobre la nostra manera de pensar i al mateix temps ens en va creant d'altres que finalment influiran en el resultat.

Immediatesa

És sens dubte un dels factors més rellevants del canvi. De moment, als qui hem viscut l'"abans" no ens queda altre remei que bregar amb ella, i dic "bregar" perquè de vegades fa por. Un exemple només: quan jo vaig començar a treballar, el procés d'elecció d'una tipografia determinada exigia molt més temps que ara. El director d'art corresponent em demanava que retolés un titular d'una campanya publicitària en cinc tipus diferents, per comparar-los i prendre la decisió final en funció del que volia transmetre. Llavors jo tenia dues opcions. La més ràpida i agraïda era recórrer a les tipografies transferibles de marques com Mecanorma o l'entranyable Letraset. Si alguna d'aquestes tipografies existia en aquests catàlegs, n'hi havia prou amb comprar els fulls necessaris comptant els caràcters més nombrosos i començar a retolar. Això vol dir que d'entrada calia cert temps per fer la compra, més el parell de dies que el proveïdor podia trigar si no tenia els fulls en estoc. Era molt rar que totes les tipografies seleccionades pel director d'art estiguessin disponibles en tipografies transferibles. Per regla general, un director d'art inquiet i amb cert nivell no es conformava amb les tipografies catalogades per aquestes marques; sovint es presentava amb un tros de paper arrencat d'una revista de tendència, normalment anglesa o americana, on hi havia una curiosa tipografia que nosaltres no teníem la més petita idea d'on la podíem treure. Llavors recorriem a catàlegs americans com el *Phil's Fonts*, molt complets, fins trobar-la o trobar quelcom que s'hi assemblés el màxim possible. El següent pas era reproduir amb la Repromaster¹ tants alfabetos com fos necessari. I, a partir d'allà, entràvem en un procés de retolació molt tediós consistent a retallar lletra a lletra, armats amb pinces i pegament Spray Mount, per compondre el titular sobre un paper cuixé, amb ajuda del paral·lex i del bon ull perquè totes les lletres estiguessin rectes i amb l'interlletratge demanat pel director d'art. De tantes hores que hi dedicàvem, al final aconseguíem una precisió exquisida, retolant a una velocitat considerable. A continuació es tornava a reproduir el resultat amb la "repro" (Repromaster) per tal de tenir aquella frase d'una sola peça i poder retocar-hi les ombres inevitables que projectava el gruix dels trossets de paper ajuntats. Aquesta còpia també ens servia per verificar si totes les lletres



▲ Catàleg tipogràfic *Phil's Fonts*.

1 "La Repromaster és una càmera de reproducció que permet ampliar o reduir originals transparents o opacs. Fa uns anys era un aparell imprescindible en la indústria gràfica, però ara ha esdevingut un altre exemple de residu tecnològic, davant l'aparició dels sistemes d'impressió digital." A: Tubió D. "Topography", *Camera Obscura* [en línia]. 25 de desembre de 2009. [Consulta: 10 de juny de 2013]. Disponible a: <http://www.co-mag.net/2009/daniel-tubio/>

estaven ben rectes i alineades. Sovint calia redreçar-ne alguna i tornar a reproduir i finalment acabar de polir les petites distorsions produïdes per la càmera de la repro, retocant amb el retolador tècnic de punta 0,1 marca Rotring o Staedtler.

Aquest procés es repetia amb tots els tipus que ens havien demanat. És a dir, només la fase de selecció d'una tipografia podia trigar un parell de dies. Tot aquell procés ens educava tant l'ull que, amb el temps, érem capaços de distingir a simple vista si un text tenia l'interlletratge adequat i de quina font es tractava. A més, tantes hores dedicades a mirar catàlegs i distingir petits matisos entre unes i altres fonts ens convertia en una mena d'experts en tipografia sense ser tipògrafs.

Avui no només és un procés instantani, sinó que podem veure a l'acte com queda la nostra frase en totes les tipografies que vulguem. I això és en part el que espanta. Tot aquell temps que dedicàvem només a la fase tipogràfica d'un procés de disseny i ens feia esdevenir gairebé especialistes l'hem de substituir ara per un rigor d'acer. La immediatesa i les possibilitats infinites de les noves eines ens deixen un espai de temps mínim per reflexionar i decidir què és el més adequat. Aquest temps de reflexió, que abans anava implícit en el procés, avui ens l'hem d'imposar nosaltres.

Les eines actuals ens faciliten moltíssim la improvisació, una qualitat que pot ser vàlida en una fase determinada del procés creatiu, però també perillosa si no sabem gestionar-la quan el que volem és construir quelcom realment sòlid que requereix anàlisi constant i reflexió.

És evident que el perill de la immediatesa no afecta només la nostra professió, perquè és una mena de virus que forma part de l'era digital. Avui dia sabem que una notícia publicada a la Xarxa potser no està ben fonamentada, està distorsionada o mal documentada o és directament falsa. Alguns polítics, amb la mania malaltissa de publicar tuits a tothora, han de rectificar o demanar disculpes per dir quelcom que no han reflexionat bé abans de fer clic. S'anteposa l'"arribar abans" a la qualitat del contingut. Les espifiades estan a l'ordre del dia. Un cop més, el rigor és avui més necessari que mai.

Diuen que, a l'edat mitjana, una persona rebia al llarg de tota la vida el mateix nombre d'impactes visuals que avui rebem cadascun de nosaltres en un sol dia, és a dir, uns tres mil. Tant si ens agrada com si no, sembla que això és un fet. Com a éssers que evolucionem, si més no teòricament, hem desenvolupat una capacitat vertiginosa per captar imatges, tant estàtiques com en moviment. Queda doncs clar que la professió del dissenyador gràfic és avui més que mai un repte, perquè una cosa és captar i l'altra, retenir.



▲ Fulls de Letraset.

Al mateix temps, les noves tecnologies van generant nous mitjans i noves eines per comunicar. És com si de sobte s'hagués obert una finestra que no existia per la qual la nostra professió ha començat a ramificar-se de forma imparable.

La pantalla. El mitjà que s'imposa

Ara no fa ni deu anys, quan presentava una identitat corporativa, posàvem l'èmfasi en la seva visualització a través de la pantalla, i proposàvem, com quelcom força innovador, una versió del logotip *in motion*. Això, que solia ocupar un apartat al final del manual d'identitat, avui ja sona ridícul. Només deu anys després, el màxim que ens plantejem –cada vegada més sovint– és si un projecte el veurem imprès o, per contra, la seva vida serà sempre digital.

Aquesta ramificació del disseny gràfic en nous formats ens exigeix als dissenyadors dues coses. D'una banda, ens exigeix cercar nous llenguatges gràfics on intervinguin factors com el temps, el moviment i la interacció. En principi, això no ha de suposar cap problema per al dissenyador. En essència, el mètode de disseny ha de continuar sent el mateix de sempre, perquè l'objectiu del disseny gràfic continua també sent el mateix: comunicar un missatge visualment, a un públic objectiu concret, amb la idea de transmetre una identitat i uns valors determinats.

La majoria dels dissenyadors d'avui han nascut durant el gran *boom* de la cultura audiovisual, com també el públic objectiu, de manera que es mouen com un peix a l'aigua en aquest entorn. L'únic que els cal és el que sempre ha calgut per ser un bon professional: el talent creatiu i la capacitat de crear per emocionar i, a partir d'aquí, desenvolupar ambdues coses en qualsevol dels formats nous.

D'altra banda, també hem d'intervenir en el disseny de la *interface*. No podem dissenyar una *app* sense plantejar-nos prèviament com serà la interacció amb l'usuari, ja que una cosa condiciona l'altra. En el cas de la *interface*, podem extrapolar això a un projecte "clàssic", com ara el disseny de la senyalització d'un espai públic, un museu. El dissenyador fa en aquest cas un estudi previ sobre la circulació i el comportament dels visitants, "els usuaris" i, en funció d'aquesta anàlisi, dissenya el sistema de senyalització. Imaginem ara que, en un projecte en línia, hem d'intervenir també en el disseny de l'"espai arquitectònic". Per on et faig entrar, cap a on et porto, on vull que t'aturis i per on et faig sortir. Un cop tinc dissenyat



▲ App. Ruiz+Company per a Tracklander.

aquest recorregut, puc dissenyar la gràfica. Per descomptat, necessito l'ajuda d'un programador, però el que queda clar és que la intervenció del dissenyador en aquest terreny és bàsica, mentre que en l'exemple del museu físic aquesta part del projecte és exclusiva de l'arquitecte.

Així doncs, el disseny d'*interface* requereix una visió del dissenyador més estratègica, més completa. Diguem que ara podem dissenyar el producte sencer, des de la definició mateixa fins a l'aspecte.

A diferència de les noves generacions de dissenyadors gràfics, que ja s'han format a l'entorn digital, els professionals que vam viure l'"abans" no podem sinó meravellar-nos davant d'aquesta gran revolució tecnològica que, explicada llavors, l'hauríem qualificat de ciència-ficció.

L'experimentació no té límits. El bon ús d'aquestes eines, així com una gestió adequada de l'allau d'informació que tenim, transforma el dissenyador actual en una mena de superdotat si el comparem amb el dissenyador de fa només vint-i-cinc anys. Un dissenyador gràfic amb un ordinador portàtil té molta més autonomia, capacitat d'experimentar i capacitat productiva que un estudi de disseny de l'era predigital amb deu professionals.



▲ Motion graphic. Ruiz+Company per a Audi.

“En essència, el mètode de disseny ha de continuar sent el mateix de sempre, perquè l'objectiu del disseny gràfic continua també sent el mateix: comunicar un missatge visualment”