

CARA A CARA CON EL DISEÑO

**CARA A CARA
CON EL DISEÑO.**
POR EL PROGRESO
DEL DISEÑO GRÁFICO
Y DE LA SOCIEDAD

JOAN COSTA



Joan Costa
Cara a cara con el diseño
Серия «Joan Costa
Experimenta», книга 3

Аннотация

No estaba todo dicho sobre diseño. Lo parece, porque hace tiempo que se encuentra en vía muerta.

Pero el diseño está maduro. Tiene una hoja de servicios ejemplar con cinco siglos de historia y es un pilar fundamental de la cultura visual. Y tiene ante sí una gran perspectiva abierta y apasionante.

El futuro está en la ciencia, la cultura, la educación y la solidaridad para una sociedad que aspira al conocimiento.

La pandemia y la Naturaleza, nuestro hábitat, nos han dado la última lección. Sólo importa lo esencial: la vida y los valores.

¿Qué pueden -y deben- aportar el diseño y la comunicación visual a la construcción de ese futuro, que ya es ahora?

En Cara a Cara con el Diseño, Joan Costa nos ofrece, una vez más, una profunda y lúcida reflexión sobre el presente y el futuro del diseño.

Содержание

Cara a cara con el diseño Por el progreso del diseño gráfico y de la sociedad	5
NOTA INTRODUCTORIA	10
ANTECEDENTES	16
PSICOANÁLISIS DEL DISEÑO	18
PSICOANÁLISIS DEL DISEÑADOR	22
1. EL ESPECIALISTA	23
2. EL GENERALISTA	25
3. EL GENERALISTA POLIVALENTE	26
4. EL DISEÑADOR GLOBAL	27
PSICOLOGÍA DE LOS CREADORES	29
DÓNDE ESTAMOS	35
CARA A CARA CON LA REALIDAD	40
Конец ознакомительного фрагмента.	45

Cara a cara con el diseño

Cara a cara con el diseño

Por el progreso del diseño gráfico y de la sociedad

Joan Costa

Índice de contenido

[Portadilla](#)

[Legales](#)

[Nota introductoria](#)

[1. Cara a cara con el diseño](#)

[1.1 Panorámica general del diseño](#)

[Antecedentes](#)

[Psicoanálisis del diseño](#)

[Psicoanálisis del diseñador](#)

[Psicología de los creadores](#)

[Dónde estamos](#)

[Cara a cara con la realidad](#)

[El diseño gráfico al microscopio](#)

[1.2 Adónde vamos Hacia el progreso del diseño gráfico](#)

[Reordenar los conceptos](#)

[El nuevo paradigma](#)

[La revolución de la información](#)

[La especificidad del diseño gráfico](#)

[La información es irreversible](#)

La carga de la prueba

La comunicación como acción

Conclusiones finales

Nuevas oportunidades

Innovaciones en la profesión

1.3 Hacia la sociedad del conocimiento Comunicación de síntesis

Pensamiento y comunicación visuales

La herramienta infográfica

La credibilidad del esquema

Epílogo

La difusión del conocimiento científico

Ver o no ver

La comunicación de la ciencia y la ciencia de la comunicación

Introducción a la cientigrafía

Cientigrafía

Por la comunicación pública de la ciencia

La cientigrafía, instrumento integrador

La visualización temática del mundo

La enseñanza científica

2. Cara a cara con las imágenes

2.1 Enfoques Pensamiento visual

La naturaleza espacial de la imagen

Percepción semántica

Percepción estética

Imaginería funcional

Pensar en línea y pensar en superficie

2.2 Imagen e imaginación Claves para una gramática de las imágenes

Imagen como representación

Las variantes de la representación

El mundo de las imágenes

Imagen, esquema, signo

Entre figuración y abstracción

3. Cara a cara con las ideas 3.1 Nuestro cerebro óptico Videns antes que sapiens

El ojo fue antes que el hombre

La configuración del ojo y el cerebro humano

Visión y acción

El nuevo mapa de la corteza cerebral

El paradigma del ver

El arte de la síntesis

Teoría informacional de la esquematización

Pequeño tratado de las representaciones

Imago

Esquema mental

Imagen

Icono

Signo

Notación

Semiótica

Filosofía de la imaginación

La libertad de la imaginación

La simplicidad inteligente

El individuo en un contexto cultural

Sugerencias complementarias

► ©JOAN COSTA

CARA A CARA CON EL DISEÑO

**POR EL PROGRESO DEL DISEÑO GRÁFICO Y DE LA
SOCIEDAD**

1a ed. julio, 2021

Colección Joan Costa | Experimenta

© del texto: Joan Costa

© de las imágenes: sus autores

© 2021, de todas las ediciones en castellano: Experimenta
Editorial

Dirección Editorial: Marcelo Ghio

Diseño: Márquez diseño

Experimenta Editorial

Calle Investigación, 7, Pol. Ind. Los Olivos.

28906 Getafe, Madrid, España

www.experimenta.es

Versión: 1.0

Digitalización: Proyecto451

Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos en la ley
y bajo los apercibimientos legalmente previstos, la reproducción
total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento,
ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el

alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, <http://www.cedro.org>) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

ISBN edición digital (ePub): 978-84-18049-62-0

*A todas las lectoras y lectores
que aman el diseño gráfico*

NOTA INTRODUCTORIA

Este ensayo se basa en dos hechos evidentes y relacionados entre sí.

El primero es que el diseño gráfico sufre una crisis de agotamiento y redundancia que viene de lejos. Pero está **maduro para progresar**.

El segundo es que el futuro no es el consumismo. Es la responsabilidad y solidaridad **por un mundo mejor**.

La pandemia ha puesto de manifiesto el principio de realidad. Ha creado la consciencia de que es preciso centrarse en lo que es verdaderamente esencial: la cultura, la educación, la igualdad, el medioambiente, los derechos humanos, los valores.

Hacen falta aportes que sirvan a la gente, que cambien la mentalidad estrecha y conformista. Soluciones que ninguna otra disciplina proyectual puede ofrecer. El diseño gráfico y la comunicación visual tienen la capacidad y el privilegio de influenciar las mentes y aportar conocimiento y calidad a la vida cotidiana.

Estas preocupaciones no son personales ni puntuales. Son muchas las voces de profesionales, docentes e intelectuales de diferentes países que suman sus inquietudes ante el estancamiento del trabajo gráfico y las urgencias de la sociedad. Afortunadamente, también son ya muchos los ejemplos valiosos en la buena dirección, tal como se indican al final del libro. Pero

es insuficiente. Y debemos superar las iniciativas dispersas.

Es obvio que un movimiento ambicioso como el que necesitamos impulsar no puede lograrse solo desde el ámbito profesional y docente. Se precisa una estructura integral que implique la gestión y convenios con gobiernos, instituciones públicas, oenegés, empresas y administraciones territoriales. Es un problema de política de comunicación como bien social.

El propósito de este trabajo no es, pues, defender una tesis ya existente, sino contribuir a un movimiento necesario por un mundo mejor que incluye a todos quienes quieran sumarse.

1

**CARA
A CARA
CON EL
DISEÑO**

**CARA
A CARA
CON EL
DISEÑO**

1.1 PANORÁMICA GENERAL DEL DISEÑO

ANTECEDENTES

Este trabajo es coherente con un empeño personal iniciado años atrás, a finales del siglo pasado, cuando el panorama del diseño gráfico ya presentaba señales de agotamiento. Entonces empecé a predicar en el desierto de un entorno ajeno a lo que a mí me parecía evidente: la deriva de la disciplina. He aquí un resumen de aquel primer aviso:

Mi *Manifiesto para el diseño del siglo XXI* fue publicado en México (*Revista DX Diseño*, nº 4, septiembre-octubre 1998). El tema despertó tanto interés que el editor Arturo Acosta me llamó para hacerme saber que la edición de la revista se agotó en pocos días y estaba ya en máquina la segunda edición; algo que nunca había sucedido en su larga experiencia editorial. Mi *Manifiesto* se había anticipado un año al célebre *First Things First Manifesto 2000*, publicado en el AIGA Journal of Graphic Design, nº 2, 1999.

El *Manifiesto* fue asumido oficialmente por la Universidad Iberoamericana Golfo Centro, cuya dirección me pidió desarrollarlo. A la nueva versión se la llamó «*Manifiesto de Puebla por el diseño del siglo XXI*». Fue presentado en un acto académico de la Cátedra Joan Costa, y fue adaptado en forma de un curso. El nuevo texto, «Manifiesto de Puebla», fue publicado en la revista *Magistralis* que edita la Universidad (nº 19, julio-diciembre 2000).

En estas dos décadas las cosas han empeorado, como bien sabemos, tanto en los aspectos económicos y políticos como tecnológicos, y sobre todo sociales y culturales, además de medioambientales y pandémicos. Entre esta telaraña se encuentra el diseño gráfico: la comunidad profesional, docente, investigadora y estudiante.

En ese punto de situación, surge la interrogación filosófica que apela al diseño gráfico: ¿Quién soy?, ¿De dónde vengo? ¿Adónde voy?

PSICOANÁLISIS DEL DISEÑO

«Cuando no sepas adónde vas, mira de dónde vienes» (aforismo africano). Acudamos a la memoria episódica para dar respuesta a las dos primeras preguntas. La memoria episódica es la recuperación de lo que tenemos olvidado: los episodios principales, los hitos que han marcado los momentos cruciales de la trayectoria del Diseño. Lo cual abarca, lógicamente, los contextos históricos y culturales que atravesaron dichos episodios.

Recuperamos una breve genealogía con los cinco grandes acontecimientos que incidieron, directa e indirectamente, en la génesis del diseño gráfico:

- › La Civilización griega precristiana, donde surgían las raíces culturales de Occidente, la filosofía y la ciencia, con la matemática y la geometría, así como el concepto de Belleza en el Arte

- › El Humanismo Renacentista (siglo XV), que sitúa al ser humano como dueño de su destino. Se ponen en primer plano las Bellas Artes, la ciencia moderna y la imprenta, que transformará la *verbalidad* en *textualidad* y *visualidad* con la difusión del libro

- › La Ilustración (siglo XVIII), consecuencia de la Revolución Francesa que impuso un nuevo orden social con el lema Libertad, Igualdad, Fraternidad. Y un nuevo orden cultural con el triunfo de la Razón y el Enciclopedismo, que reunió en imágenes todos

los saberes del arte, la artesanía, los oficios, la ciencia y la técnica

› La Revolución Industrial (siglo XVIII), heredera del maquinismo, que desarrolló el pensamiento técnico, la cultura industrial, la economía de producción y engendró la Bauhaus alemana, el Vkhutemas soviético y después, la Escuela de Ulm, continuadora y crítica de la Bauhaus

› La Revolución Científica (siglo XX), que barrió la Revolución Industrial y transformó el pensamiento y el mundo con la irrupción de la Cibernética y la Teoría general de sistemas, la ciencia de la comunicación y de la Información, la primera computadora, las telecomunicaciones masivas y la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Todo esto ocurría en 1948.

Conviene que las lectoras y los lectores tengan presentes estos antecedentes que hacen la identidad, la estructura y el sentido del diseño gráfico que, como decía Moholy-Nagy, «no es una profesión, sino una actitud».

Esta genealogía del diseño gráfico se sintetiza en un trenzado que religa tres vectores: el Arte, la Tecnología y la Sociología, inseparablemente. Este entrelazado permanece, pero cada componente toma más o menos importancia según las épocas.

El arte gráfico, el grafismo, que era el soporte de la pintura, fue el origen del diseño. Y se configuró como tal en la cuna de la imprenta de Gutenberg, es decir, con la colaboración del arte gráfico y el pensamiento técnico. Que es, a su vez, pensamiento económico, pues no se produce porque se consume, sino que se

consume porque se produce. El libro entraba en ese circuito.

Las técnicas y las tecnologías, con la ayuda de la ciencia, han ido cambiando y evolucionando, realimentadas por el impulso creativo. Después del arte y la imprenta (que juntos crean una nueva actividad cultural y económica en el siglo XV), vino la Ilustración, movimiento filosófico relacionado con el espíritu reformista de la Revolución Francesa (1789-1799) que coincidió con el Enciclopedismo, el cual impulsó el Industrialismo del siglo XVIII. La industrialización, con la electricidad y el automóvil, dio alas a la economía (el automóvil provocó la construcción de carreteras, autovías y la señalización urbana y vial; la electricidad generó el alumbrado público, impulsó la industria y la economía), pero también alumbró la fotografía, el cine y la Bauhaus, donde el grafismo, transformado en diseño gráfico, fue elevado a la categoría de disciplina proyectual.

Y llegó la etapa actual, consecuencia de la Revolución Científica (1948) que trajo la energía atómica y las bombas de Hiroshima y Nagasaki, pero también la Cibernética, orientada a la eficacia de los sistemas, los progresos en las prótesis (necesarias, por las consecuencias de las guerras), la máquina de leer para ciegos, etc. Y la informática con la máquina de procesar la información, la cual se integró en la ciencia de la comunicación, así como la televisión y las telecomunicaciones.

Las ciencias humanas y sociales son las que, hasta el presente, han tenido menos influencia en el diseño gráfico, comparativamente con las incidencias determinantes del arte, la

industria, la economía y la tecnología.

Con esta síntesis ya podemos pensar qué es el diseño gráfico y de dónde viene. Es una disciplina vinculada al arte gráfico y a la cultura libresca, aplicada a la industria y a la economía. El diseño viene del grafismo como expresión artística, se alimenta de los modelos de la pintura, del arte popular y de las vanguardias artísticas, y pasa paulatinamente del arte al comercio y a la operación manipuladora por medios informáticos.

La pregunta ¿adónde va el diseño? queda para después.

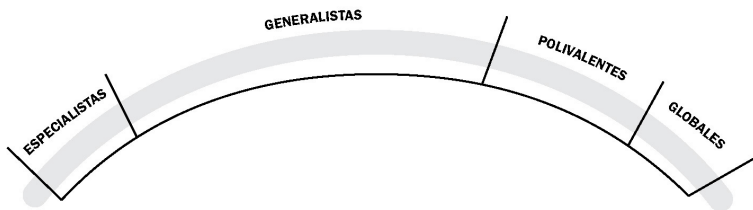
PSICOANÁLISIS DEL DISEÑADOR

Nos adentramos ahora en la pregunta ¿dónde estamos?

En la medida que el diseño es, ante todo, una actitud, el diseñador se encuentra ante un *campo de libertad* en el que adopta la elección tomada conforme a su intuición, su vocación y su visión particular del tema.

En psicología es difícil clasificar las actitudes separándolas tajantemente unas de otras. En la realidad no hay fronteras y no es realista ponerlas para clasificar el comportamiento. Sin embargo, a grandes rasgos podemos hablar de *tipologías*, de las cuales identificamos cuatro, relacionadas entre sí por el criterio del más especializado al más integral o global.

La sucesión gradual de una tipología a otra en el esquema indica el sentido convencional de izquierda a derecha que se ha impuesto por la escritura-lectura alfabética. El trazo más fino marca de modo indicativo la «dimensión estadística» o cuantitativa de los diferentes tipos.



1. EL ESPECIALISTA

Es el profesional que sigue el método industrial de la división de las tareas: a cada tarea su especialista. Es la lógica de la fragmentación cartesiana y esta decisión está motivada por una inclinación particular de las preferencias del profesional en su voluntad de centrarse en un aspecto concreto de la disciplina. Ese campo de elección constituye finalmente su *especialización*. En principio, el especialista (el ilustrador o el calígrafo, por ejemplo) conserva ese espíritu amoroso por el trabajo propio del artesano.

El especialista conoce en profundidad todos los recursos de su especialización, y en algunos casos tiende a predominar el aspecto técnico de su trabajo.

Pero este microcosmos, aparentemente restringido, le ofrece posibilidades indefinidas, lo que supone múltiples formas de creatividad. El problema sucede a menudo cuando el especialista aborda un proyecto diferente cuya práctica no domina: lo hemos comprobado en el caso de proyectos señaléticos, que es una disciplina compleja, con muchos condicionantes ajenos al diseño gráfico.

Cuantitativamente, los especialistas no son muy numerosos en relación al conjunto de los profesionales, y su característica es la calidad y la perfección. La cuestión cualitativa y creativa está en toda clase de trabajo, incluido el más modesto o menos brillante (rechazo juicios de valor y criterios subjetivos). Una disciplina

debe ser al mismo tiempo abierta y cerrada para mantenerse en su línea, para ser fecundada por otras disciplinas y fecundar a su vez a otras disciplinas. Sin necesidad de dar datos concretos, todos tenemos en mente los nombres de grandes especialistas, desde ilustradores a calígrafos, tipógrafos y creadores de fuentes, célebres nombres del diseño editorial, o señalético, cartelistas famosos, etcétera.

2. EL GENERALISTA

En la medida que el diseñador gráfico se abre a las dimensiones de la disciplina, aparece ante él un mundo diverso de posibilidades. Cada problema requiere su solución más eficaz y eso implica utilizar los diferentes lenguajes y estrategias de comunicación. El diseñador generalista es un creador polifacético, con gran capacidad de adaptación. Su catálogo de trabajos convence por la versatilidad creativa y por su incursión en los más diversos problemas. El despliegue de soluciones que ofrece a sus clientes, pues, define el amplio campo de registros profesionales: desde el diseño de programas de identidad visual, publicitario, editorial, marcario, embalajes y *packaging*, hasta el diseño de información, señalético, audiovisual, *motion graphics*, *web pages* y todo el ámbito del diseño digital.

La gran mayoría de los diseñadores generalistas es la que ocupa ese espacio central en el conjunto de la oferta. Desde el punto de vista económico, la amplitud de los servicios que ofrece el generalista tiene su repercusión en un mercado más numeroso, con lo cual accede a una mayor probabilidad de encargos. Pero, comparado con el especialista, este puede ser mejor retribuido, pues la especialidad se asocia a un más alto nivel de calidad.

3. EL GENERALISTA POLIVALENTE

Esta tipología profesional se diferencia de la anterior porque el polivalente desborda el marco del generalista. Mientras este permanece dentro de la disciplina exclusivamente gráfica: para decirlo brevemente el de la imagen y el texto sobre el soporte bidimensional (la hoja de papel, la pantalla), el polivalente desborda este cuadro tradicional y se interesa por abordar otras aplicaciones o mejor otras disciplinas de diseño e incluso de comunicación.

El polivalente se mueve con comodidad en el espacio tridimensional, colabora con la arquitectura, el interiorismo y el escenarismo. Diseña exposiciones, combina espacios y objetos con el juego lúdico de la luz, el *happening* y la intervención en eventos. Maneja la forma tridimensional y táctil, los volúmenes y las texturas. Incluso incursiona en el diseño estratégico de servicios, que requiere el estudio de procesos, los proyectos de comunicación por medios no convencionales, las soluciones audiovisuales, el diseño tecnológico (videojuegos, si es el caso), e incluso aborda a veces facetas de la comunicación visual, como el *namimg*, la creación de marcas verbales y nomenclaturas.

El generalista polivalente presenta un perfil más innovador comparándolo con el especialista y el generalista.

4. EL DISEÑADOR GLOBAL

Primero se utilizó el término «holístico», que viene de las ciencias de la naturaleza y significa completo, integral (aquel que no olvida ninguno de los aspectos que inciden en un problema, incluso los efectos secundarios, no deseados). Pero la teoría general de sistemas o sistémica aportó el instrumento más avanzado para gestionar la complejidad. La sistémica considera toda realidad como un sistema donde todos los elementos que lo constituyen son especializados y diferentes; fuera del sistema no tienen valor y solo lo adquieren cuando son ensamblados y forman parte del sistema. El sistema es una estructura de relaciones entre las partes, y son esas relaciones las que activan la dinámica del sistema. Todas las partes coordinadas actúan hacia un mismo fin, que es la autonomía y la eficacia del sistema.

La ventaja de la sistémica sobre el pensamiento holístico es que la primera opera individualmente sobre las partes que conviene corregir, mientras el resto de las partes las sustituyen hasta que las disfunciones han sido reparadas, por lo cual no se interrumpe el funcionamiento del sistema.

Para el diseñador integral o global, la señalética, por ejemplo, es un «sistema en el espacio construido» cuya finalidad es guiar las decisiones de acción de quienes se mueven en ese espacio; y los guía de modo unívoco mediante el sistema de señales universales que todos entienden. Aquí intervienen no solo los

condicionantes relativos a la propia arquitectura del lugar, a los trayectos (obligados y optativos del público) y a sus señales de orientación, sino también los distintos ángulos y distancias de visión, así como la importancia de la iluminación y los servicios informativos complementados por personas. Todo un sistema.

El diseñador global aprovecha y combina todos los recursos de las distintas disciplinas de diseño, y es más un consultor conceptista y director de proyectos que un realizador. El concepto de diseño toma aquí todo el sentido de proyecto. Este profesional ve «procesos de comunicación y de acciones» en lugar de «mensajes». Y ve las «interacciones» entre todos los elementos del sistema, así como las incidencias «contextuales». Puede decirse que no solo ha pasado del espacio gráfico al espacio físico tridimensional donde la base de la relación mensaje-público es la percepción, sino que lo supera y opera en la relación percepción-acción. Ha entrado así en una sociología del diseño.

PSICOLOGÍA DE LOS CREADORES

Veamos ahora los rasgos caracterológicos de los innovadores. Es posible deducir una psicología del investigador según sea el empleo de los métodos. Se han identificado doce tipologías bien diferenciables.

A. El espíritu crítico y el espíritu conformista

El espíritu crítico no acepta una idea sin haberla sometido a análisis. El crítico tiene una mentalidad exigente, a veces acerada, influida por su propia personalidad. Tiene relaciones casuísticas con el mundo cultural y es una mina de información. Es un eterno insatisfecho y curioso. Se obstina en pequeños detalles que acaban resultando ricos en consecuencias.

El conformista sigue la senda del universo reconocido: «Si lo dicen todos, será verdad» suele ser la expresión del conformista, que no cuestiona sino que acepta. El espíritu conformista es rutinario y se siente cómodo así.

B. El imaginativo y el tradicionalista

En realidad, el imaginativo es próximo al anarquista. Le gusta la subversión, provocar, crear desorden, transgredir, hacer algo escandaloso que nadie entiende. Los imaginativos no son nunca cómodos.

El tradicionalista no es un conformista, sino alguien que toma

una fórmula o una experiencia ajena o propia, ya bien probada, la aplica con empeño y la exprime hasta que obtiene un resultado sólido.

C. El individualista y el social

El primero se mantiene al margen. De los problemas, extrae lo que él mismo puede tratar, de manera que circunscribe su terreno y, antes de devanarse la cabeza con problemas complejos, trata de valorizar como sea el fruto de su esfuerzo estrictamente personal.

El social es el que trata de hacer el trabajo en colaboración con los demás, lo cual no deja de ser menos pesado para él y más provechoso para todos. El social se opone al individualista, quien opina que el trabajo en equipo genera confusión y pérdida de tiempo. El social trabaja mejor en equipo y eso a la vez enriquece su trabajo.

D. El que tiende “contra” y el acomodaticio

En último término siempre está sistemáticamente contra... los colegas, la competencia, los clientes, el mundo. De hecho, está en contra en general sin estar en contra de algo particular. Hay en él una tendencia a la agresividad. Por principio, todo parece imposible o equivocado, si bien poco a poco acaba por entrar en la vía de la cooperación.

El acomodaticio lo acepta todo con buena voluntad. «Acabaremos por encontrar un resultado», dice, y aunque halle objeciones que hacer, siempre se adapta y está dispuesto a cooperar, incluso si tiene que modificar su parte de trabajo.

E. El teórico y el experimental

Se trata de dos sistemas caracterológicos fundamentales que suelen darse en cualquier problema, ya sea teórico o práctico. El teórico es el que pone por delante lo que dicen los libros, las teorías y los métodos, pues confía en la autoridad del texto y esa confianza le da una seguridad subjetiva que antepone a lo que sería su propio juicio, a lo que no se atreve, pues es poco imaginativo.

El experimental, en cambio, es de un orden muy distinto. Y se inicia poniendo en evidencia ciertos elementos que son corroborados por una serie de experiencias. El experimental gusta de la prueba y error, del juego de las combinaciones en la búsqueda de soluciones diferentes.

F. *El abstracto y el concreto*

El abstracto es el que razona a partir de símbolos y figuras. Se siente cómodo en el simbolismo, la metáfora, la analogía y la lingüística.

El concreto se pregunta cómo hablar sencillamente, plasmar las ideas claramente, simplificar. El concreto rechaza los símbolos y los rodeos. Lo único que le interesa es lo real y concreto, lo tangible y verificable, por su espíritu práctico y directo.

G. *El esquemático y el meticoloso*

El esquemático cuantifica y recorta en lo real unos contornos rígidos, nítidos, esforzándose por no olvidar demasiados. Se sitúa en una perspectiva que intenta reducir la complejidad de lo real a cierto número de líneas y formas geométricas elementales con

las que logra visualizar las ideas.

El meticulado, a diferencia del anterior, sigue los contornos con cierto detalle procurando no omitir el más mínimo de ellos. Puede decirse que el meticulado, que es un perfeccionista y se recrea en el detalle y el acabado, ocupa una posición cercana al crítico, con la salvedad de se trata de una crítica positiva.

H. *El superficial y el exhaustivo*

El primero se contenta con generalidades, contrariamente al exhaustivo que recoge todos los factores de un problema, siempre temeroso de olvidarse de alguno. El superficial no es exigente ni riguroso. El exhaustivo es meticulado, pero más insatisfecho, siempre quiere profundizar, mejorar, asegurarse de que todos los detalles se han tenido en cuenta.

I. *El seguro y el arriesgado*

El seguro desea ante todo su comodidad intelectual. Ni compromiso ni aventura, ni tan siquiera una idea fundamentada, por muy brillante que parezca, que pueda hacerle quedar mal. Avanza a pequeños pasos cautelosos y se asegura de cada etapa recorrida.

El arriesgado, en cambio, tiene espíritu aventurero. Capaz de hacer brillantes generalizaciones, aunque a veces se equivoca, queda mal, se compromete... provisionalmente. A veces, obtiene buenos resultados y demuestra que atreverse no siempre lleva al fracaso.

J. *El matemático y el verbal*

Es esta una importante oposición con el pensamiento teórico

que no está necesariamente relacionado con la formulación matemática, por muy importante que esta sea, pero el individuo gusta de las métricas, las estadísticas, y trabaja con símbolos matemáticos y diagramas.

El segundo queda encuadrado en la filosofía, le gusta razonar, explicarse con las palabras precisas y elabora perfectas estructuras lógicas, a veces aderezadas con citas.

K. *El analítico y el sintético*

Dentro del pensamiento analítico se trata de descomponer el problema o el fenómeno en elementos simples con el fin de examinarlos por separado y evaluar su importancia dentro del problema.

El pensamiento sintético trata de reunir los elementos antes analizados y relacionarlos de nuevo de tal modo que, valorizando los que son esenciales y los que les son subordinados, se incluyan los complementarios y se anulen los secundarios. La reconstrucción sintética obtiene un modelo operativo que clarifica el problema o que ofrece la solución.

L. *El intuitivo y el lógico*

El sentido de las asociaciones de ideas se hace de modo distinto en cada etapa del proceso creativo según la personalidad del individuo. El intuitivo se fía de sus sensaciones, lo que es bueno para el descubrimiento. Hay quien procede por saltos, dejando para más tarde la justificación o la validez de los mismos.

El pensamiento lógico no acepta nada por bueno sin haber

analizado racionalmente y dejado bien claro lo que se va a hacer.

Lo concreto es proceder como en el caso analítico: coordinar el análisis y la síntesis para obtener el resultado. Creativamente articularíamos la intuición y el razonamiento lógico y deliberativo para la toma de decisión.

DÓNDE ESTAMOS

Tal como he comentado al inicio, estamos en un momento de desconcierto, de un exceso de cosas, de ruido que llena las cabezas y, al mismo tiempo, de una evidente pobreza. Esto es lo que observo. Estamos en medio de una crisis múltiple que afecta también al diseño, debido a la desmedida y la superabundancia de estímulos redundantes, que no ayudan a hacer progresar el diseño.

Quiero remarcar que no propongo «rediseñar el diseño», «refundarlo», «hacer tabla rasa», «reinventarlo», como ha sido expresado a menudo. Todo eso son grandes palabras, pero nada realistas. Mi hipótesis es menos brillante, aspira concretamente a **hacerlo progresar**. Lo cual no significa cuestionar lo que ha sido y es el diseño, sino reconducir y adaptar los principios y criterios adecuados partiendo del reconocimiento de la especificidad del diseño gráfico, es decir, las propiedades únicas de la disciplina, sus capacidades, fortalezas y valores enraizados en su propia trayectoria y en su cultura. Ese redescubrimiento de lo que hace la especificidad del diseño implica profundizar más allá de lo que es evidente. Hay que comenzar por aquí: por la conciencia de qué es, cómo es la herramienta de la expresión y la comunicación visual, y qué podemos hacer con ella en el marco actual de nuestra sociedad para hacerla progresar conjuntamente con el progreso del diseño.

La propuesta de posicionarnos cara a cara con la disciplina y sus efectos sociales implica la necesidad de distanciación para captar la totalidad en su contexto. Cara a cara significa desde fuera. Esta toma de posición es esencial y urgente. El problema fundamental es que el diseño ha creado un círculo vicioso en sí mismo y a su alrededor, que se ha instaurado como una estructura. Por eso, si queremos comprender verdaderamente el entramado de esta crisis, debemos franquear esa estructura en la que el diseño se halla encerrado. Ensimismado.

Desde dentro de la estructura es imposible comprender nada que se encuentre fuera de ella, descubrir otros puntos de vista. El pensamiento dentro del pequeño mundo del diseño, el estudio, el lugar de trabajo, el aula o la empresa se guía por parámetros que pertenecen a esos entornos: forman parte de ellos. Además, la demanda del mercado determina una lógica circular, del eterno retorno sobre sí misma, que contribuye a prolongar la situación. Por propia experiencia conozco bien esas leyes: lo que pide el cliente (el alumno) o el que lo contrata (la empresa). En esa estructura se reclaman vídeos (no textos), aprendizajes puntuales (dispersos, inconexos) y breves. Las preguntas son limitadas, de corto vuelo y fuera de contexto. Los temas que interesan y no fallan son siempre los mismos, las marcas, las tendencias, los logos, colores, tipografías y, prioritariamente, la computadora y los programas. También el tema de los concursos.

Mentalidad que empezó siendo de artistas, pasó a la de oficio, operador y tiende a funcionario del aparato.

Paso por alto los esfuerzos pioneros, iniciativas y logros que escapan a esa estructura no para negarlos, porque son tan reales como los otros. Pero esos esfuerzos, que son bien explícitos de su oportunidad, necesitan ampliarse, cohesionarse y propagarse. Y asimismo absorber esta necesidad de hacer progresar entre todos el diseño. No el diseño por el diseño, sino para que él contribuya al progreso de la sociedad hacia la búsqueda de un mundo mejor, al que algo podemos aportar.

La reflexión y el análisis de lo que es posible hacer para esos objetivos deberá tener en cuenta, como he sugerido más arriba, las posibilidades de la propia disciplina, ¿hasta dónde se puede llegar? Y asimismo, deberá tener presente la máxima de Labeyrie: «Cuando no se encuentra solución en una disciplina, la solución viene de fuera de la disciplina».

Desde la empatía con las necesidades de una sociedad desencantada y aterrorizada, que sin embargo aspira —y necesita— a adquirir conocimiento, cultura, educación, ¿qué puede hacer por su parte el diseño gráfico? Este es el planteamiento.

Avancemos en paralelo. Dejemos que sigan su camino aquellos que hacen lo habitual, los generalistas, porque no está reñido con lo nuevo —y ambos deberán coexistir—, ya que tan real es lo uno como lo otro. Y sigamos por la vía nueva de lo que es necesario asumir e implementar. No se trata de rupturas abruptas —por otra parte inviables—, sino de avanzar sobre lo que hay en busca de lo que realmente necesitamos que suceda.

Lo que hace falta es que los actores: profesionales, estudiantes,

docentes, mediáticos y empresarios reflexionen sobre todo esto, pero no que lo hagan desde sus contextos particulares ni de sus rutinas, conscientes o no, que subyacen en los planteamientos de cada colectivo. El pensamiento circular —hay que repetirlo— gira continuamente sobre su propio eje, de dentro hacia dentro. Y versa sobre el oficio, las técnicas, las aplicaciones, las tendencias y los intereses particulares.

El diseñador gráfico, que a menudo se mira en el espejo del arte, tiene en el arte un buen ejemplo de esa necesaria mirada desde fuera. Había algo que nadie había percibido. Pero no fueron los del círculo del arte ni los intelectuales: los propios artistas, los estetas, los ismos, los críticos, los historiadores ni los iconólogos, sino los de fuera del ramo, los sociólogos, quienes vieron en las imágenes, más allá del arte, las épocas, las culturas, etc., las imágenes como *hechos sociales, fenómenos de comunicación*.

Fue el contacto de las obras con la realidad de quienes estudian la psicología del comportamiento lo que desveló la auténtica dimensión social del arte, que es su vida.

Curiosamente, mi trayectoria profesional del diseño ha seguido ese camino. Empecé a los catorce años (y en plena guerra civil española, un escenario de penurias que no hace falta describir) como «dibujante comercial» independiente, sin ningún estudio ni formación más que mi facilidad natural por el dibujo, y por la necesidad. Es esta la que empuja la creatividad. O sea que estuve años y años haciendo lo que podía, más o menos

lo mismo que todos. Es decir, que llevo el diseño en el tuétano y lo amo. Paso a paso me hice más conceptista que ejecutor. A los cuarenta años descubrí la comunicación por intuición y por curiosidad, y me enamoré de ella porque reavivó mi instinto humanista. La comunicación pertenece a las ciencias humanas y sociales. Desde entonces entendí el diseño de otro modo, desde otra dimensión lejos del oficio, el estudio, la profesión. Y se produjo una fusión feliz entre la comunicación social y la comunicación visual.

La comunicación me enseñó a mirar desde el pensamiento científico, a tomar distancia, a observar y relacionar. Fue revelador penetrar en la estructura del funcionamiento, de las interacciones de las personas con las personas, las cosas, el entorno y, en síntesis, el comportamiento humano.

CARA A CARA CON LA REALIDAD

Me imagino el diseño y su mundo como la mosca de Norman White, que intenta atravesar el cristal que le impide el paso a la realidad del universo exterior, donde está el conocimiento. La mosca cree que la realidad es la que ella vive donde todo es únicamente visual, pero el oxígeno que respira no es el mismo ni participa de la verdadera vida, que está fuera. Sus recorridos por el cristal dejan los rastros de trayectorias erráticas, sin saber que al otro lado del cristal que la separa pudiera haber el conocimiento verdadero: la realidad del universo abierto.

Algo así sucede en la realidad, además de la burbuja del diseñador y el aula. Veamos tres ejemplos: las exposiciones de diseño, las revistas comerciales de diseño (no las especializadas, que forman parte de la burbuja) y los tuits de ciertos *influencers*.

Acabo de regresar de la excelente exposición «El mejor diseño del año», en el Museo del Diseño de Barcelona, un escaparate ideal donde se exhibe una larga selección de trabajos, los mejores, ofrecidos por las principales escuelas y centros de diseño de la ciudad. Nuestros jóvenes estudiantes son ya maestros, en serio.

La exposición presenta las secciones Espacio, Arquitectura, Industrial, Gráfico y Comunicación visual. Las obras muy bien

expuestas, bien ordenadas y bien iluminadas en un contexto limpio, espacioso y silencioso donde es agradable contemplar sin prisas una obra tras otra. Todo perfecto. ¡*Chapeau!*

Pero ¿es así el diseño en la vida cotidiana? Nada más salir del Museo, los transportes públicos con sus anuncios son otra cosa, igual que las grandes vallas publicitarias, los rótulos de los comercios, los escaparates, los pasillos del metro, la profusión de los supermercados. Abrir el periódico, las revistas, las publicaciones de los comercios, la calle... es suficiente para comprender.

El diseño, los productos del diseño en la densidad de la vida urbana no son percibidos, ni funcionan como en las páginas de papel cuché o las exposiciones. No pasa nada, no hay problema. Solo que la realidad está ahí fuera. El diseño es vida. Es parte de la vida porque pertenece a ella. Esos mismos objetos fuera del Museo son otra cosa, funcionan de otro modo (por ejemplo, «prohibido tocar»).

La segunda observación que quiero añadir procede de un repaso de las revistas comerciales «de diseño», que ese es su común denominador, y digo comerciales para distinguirlas de las revistas profesionales especializadas. Aquellas son revistas dirigidas al gran público, editadas y comercializadas por los grandes rotativos en forma de «suplementos» de la prensa diaria generalista. Circunstancia que asegura una amplia difusión.

En su mayoría están dedicadas, bajo el rubro «Diseño», a la Moda, Decoración, Interiorismo y Objetos, Arquitectura en

menor escala y, eso sí, anuncios. La elección de los temas sin duda es guiada por los resultados de las encuestas y las estadísticas de venta. De hecho, puede decirse claramente (y ello salta a la vista) que son revistas *de anuncios*; incluso los reportajes, artículos y entrevistas son más anuncios que información. Nada que objetar. Pero observemos la lógica del asunto. La estrategia de estas revistas es ser el escaparate de los anunciantes; estos saben que tienen en conjunto una audiencia cuantiosa y ese es el *modus vivendi* del sistema. Estas publicaciones son más que escaparates a domicilio; son también promoción porque se muestran novedades y se vierten argumentos motivantes. Está bien, todos salen ganando. Pero ¿dónde está en esos medios «de Diseño» el diseño gráfico? En breves y escasos espacios, claramente secundarios.

¿Por qué la presencia del diseño gráfico es tan residual en exposiciones y en revistas de diseño? En ambos casos se privilegia el diseño industrial y el interiorismo, contenedor de objetos industriales. En el primer caso comentado, por la evidencia del utilitarismo, la funcionalidad de los temas priorizados. En el caso de las revistas comerciales, la lógica es comprensible. Son revistas de anuncios que favorecen a los anunciantes contribuyendo a la venta, porque lo que en esas publicaciones se anuncia es objeto del intercambio económico: anuncio sofás, lámparas, muebles y alfombras, y eso es lo que vendo. La respuesta es obvia: el diseño gráfico no genera productos autónomos dirigidos al consumo, porque él es un

mediador, intermediario entre el fabricante y el consumidor. **El diseño gráfico no es objeto de consumo. La información no se consume, se metaboliza y se transforma en cultura.**

Por todos estos motivos, el diseño gráfico funciona fuera del circuito comercial del consumo, al cual realimenta con su trabajo. ¿Qué significa esto? Que el diseño es en esencia bien diferente a todas las demás disciplinas de diseño. Esa es la buena noticia en la que habrá que profundizar en el siguiente epígrafe.

El tercer y último aspecto a observar es otra clase de fenómeno, de menor importancia para el gran público porque no le concierne directamente, pero sí es destacable para el mundo profesional y docente, y en especial entre los jóvenes estudiantes. Son ciertos lemas, tuits, titulares, declaraciones, artículos y entrevistas que suenan como mantras y emanan de figuras reconocidas, autoridades que cuentan con una notable audiencia y credibilidad. Por supuesto que no hay segundas intenciones en lo que se dice y las redes repiten y los estudiantes escuchan. Pero tienen «efectos secundarios» porque se presentan como cápsulas comentadas, axiomas que no admiten discusión, pero generan ruido.

El ejemplo más expresivo en este campo tal vez sea el eslogan célebre de Marshall McLuhan «El medio es el mensaje», una contradicción en los términos, una afirmación provocativa en la que pocos entendieron otra cosa que la que dice literalmente. Este tipo de declaraciones crea confusión, atrae la atención de la audiencia y, en realidad, no contiene ninguna información útil.

Crea más confusión.

En el caso del diseño gráfico, cito literalmente a amigos que aprecio –y espero que no se enojen por eso–: «Todo es diseño», «Todos somos diseñadores» (Ezio Manzini, de quien publiqué en español su libro *La materia de la invención*. Ceac, Barcelona, 1993). «Todo lo que nos rodea, que no es de naturaleza salvaje, está diseñado» (Jordi Montaña). Si todos somos diseñadores y lo que no es de naturaleza salvaje ha sido diseñado, la devaluación semántica del término es evidente: la lista de la compra o abrocharse los zapatos es diseño, ya que no es de naturaleza salvaje. «Las redes de voluntarios organizándose para repartir comida a personas vulnerables. Todo esto es diseño» (Alice Rawsthorn). Los de Cáritas no sabían que son diseñadores. De hecho, seamos razonables, la iniciativa de los voluntarios es, ante todo, un hecho humanitario y, en segundo lugar, una cuestión logística.

Amigos lectores, no me hagan caso. Busquen si en alguna revista profesional o comercial han visto alguna vez reproducidos reparto de comida a los necesitados, salvamento marítimo o actividades de los bomberos. Si todo eso es diseño, debería explicarse en esas revistas «de diseño».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.