



Diseño gráfico, el actual paradigma. Retos y realidades

Dr. Jesús Del Hoyo Arjona
diseñador gráfico, investigador, profesor titular de
proyectos de Diseño Gráfico de la Universitat de
Barcelona. Decano del Col·legi Oficial de Disseny
Gràfic de Catalunya; jesusdelhoyoarjona@ub.edu

Son muchas las ideas y las reflexiones que se podrían compartir en este escrito, porque son muchas las inquietudes, los problemas y los déficits que realmente existen y aún perduran en el entorno del Diseño Gráfico.

Así que este texto podría orientarse a...

Evidenciar cómo a lo largo de los años hemos recorrido un camino que nos aleja de una actividad de tono y limitada a lo instrumental para ser una realidad transversal, consciente, proactiva y estructural en cualquier empresa/actividad, parte de una constatación que *de facto* cambia radicalmente los ámbitos de actuación, los niveles de formación, y en definitiva: la relación que se puede y debe establecer con los entornos empresariales, lo cual es sin duda muy necesario.

Proponer y compartir unas líneas de análisis apropiadas a nuestro ámbito de actuación y en ellas vincular un conjunto de elementos concretos asociados —atómicos, moleculares, escalares, sintácticos, morfológicos, técnicos, estratégicos...— para establecer unas realidades de parametrización objetiva y clara que nos identifiquen la cantidad y magnitud de los recursos disponibles que intervienen en los productos de comunicación visual. Eso nos acercará a la constatación de sus relaciones y sus aportes para, como poco, reconocer la eficacia y contrarrestar, de paso, la

habitual pléyade de apelaciones a los sentimientos profundos y sensaciones trascendentes, cuasi místicas, que amparan visiones de una escasa neutralidad y que suelen desplegarse en los pocos análisis críticos existentes. Desde esta perspectiva objetiva, dichos análisis no son más que opiniones que deben someterse a la constatación o evaluación de resultados que determinan lo erróneo o correcto de sus objetivos y de los problemas que pretenden solventar, lo cual también es, sin duda, muy necesario.

Reconocer y proponer una estructura de organización profesional que articule los niveles formativos existentes y los conecte con sus desarrollos profesionales y con las responsabilidades asumidas, de forma escalonada y armónica. Esto es esencial e imprescindible tanto para definir una carrera profesional lógica como para establecer el eje que facilite la cohesión y el despliegue del sector laboral/profesional. Actualmente este se extiende de forma atomizada en una continua expansión de “nano células empresariales” que, por su dimensión, nacen débiles y no son capaces de afrontar proyectos amplios ni complejos y, por tanto, minimiza la posibilidad de cohesión y expansión empresarial de nuestro sector o incluso del desarrollo del mismo desde redes colaborativas a causa del afán de convertir estos “nudos” intervinientes en

perfiles clonados y, en consecuencia, con poca capacidad de complementación.... Reconocer y proponer estos perfiles empresariales es sin duda muy necesario y sólo se podrá conseguir si podemos establecer los rangos de conocimientos y responsabilidades que cada tarea, que cada especialidad, que cada profesional y en cada momento se necesita. Qué hace cada cual, hasta dónde llega cada uno y qué responsabilidad se asume en cada nivel es esencial para poder desarrollar un trabajo proyectual coordinado y tan potenciador de lo personal como enfocado hacia lo colectivo. Concebir así el Diseño Gráfico sienta las bases de su presente y sostiene su existencia futura..., así que, sin duda, esta es una reflexión muy necesaria.

Entender como el Diseño Gráfico ha ido mutando sus exigencias, sus productos, sus herramientas, sus planteamientos y, por supuesto, comprender que su compromiso es reconocer una historia que habla de actividad, de oficio, de profesión y, hoy, de disciplina, es también muy necesario.

Denunciar una realidad aun mayoritariamente protagonizada por personas tan bien intencionadas como desorientadas, divididas y obsesionadas por lo propio y la búsqueda del estilo que anteponen el yo al nosotros o lo mío a lo nuestro. Mostrar una realidad protagonizada por infinitos actores, los del Diseño, que se obsesionan con lo que nos diferencia entre nosotros mismos y que renuncian a reconocer lo que nos une, aislándose en el proceso. Marcar para corregir a todas aquellas personas de nuestro perfil que sienten agresión donde hay competitividad productiva entre colegas y pugna, cuando no duelo, donde debe establecerse un diálogo definitorio de necesidades que transforme el encargo en un proyecto, lo que es sin duda muy necesario.

Indagar en nuestros orígenes y usar lo particular ante lo general y proyectar desde ahí para construir una realidad comunicativa compartida en lo global. Partir desde lo vernacular es aportar y enriquecer sin imposiciones, sin soberbia, pero con orgullo y generosidad. Dedicar unas páginas a estos pensamientos es también / igualmente necesario.

Huir de la extendida obsesión por lo superficial, por lo superfluo, por lo mínimo, por lo propio o la tendencia, huir del fetiche o de lo *freaky* por su esencial rareza, de lo sorprendente por simplemente serlo y de todo aquello siempre situado por encima de lo esencial, lo eficaz, lo común, lo compartido..., es sin duda muy necesario y una recuperación de lo germinal de nuestra naturaleza disciplinar.

Reconocer lo que disgrega a profesionales y actividades nos permitiría consolidar la disciplina

y establecer la conjunción adecuada de cada elemento y de cada aporte para aglutinar, así, todos los ingredientes en el crisol proyectual que potencia a quien hace, a quién diseña, por el hecho de situarse como ayuda del usuario establecido como objetivo de la acción. Debatir sobre este planteamiento es sin duda muy necesario y algunas páginas a esto dedicadas no serían inútiles.

Hay tantos enfoques y temáticas merecedoras de atención en las zonas del Diseño Gráfico que escoger una da vértigo pero no por la orientación temática seleccionada sino por el desplazamiento de todas las otras que necesariamente descuidadas al tomar un rumbo, pero... “diseñar es decidir” y ahora también lo es escribir, así que aprovecho la coincidencia del día y me sitúo en el 23 de enero de 1775, día en el que por iniciativa de la Junta Particular de Comercio de Barcelona, se crea la Escuela Gratuita de Diseño, y nace, en nuestro entorno cultural, la historia del Diseño actual —y del Diseño Gráfico en particular—.

En estos últimos 243 años pocas cosas han cambiado en substancia, y aunque muchas cosas han cambiado en las formas y en las maneras, probablemente no son tantas como hubiese sido lógico y necesario, bástenos situar como ejemplo determinante que hasta el curso 2011/12 los estudios de Diseño no estaban situadas con el rango de grado universitario como, desde mucho antes, han ostentado otras tantas actividades habituales desarrolladas en el entorno social y que también nacieron al amparo de esa escuela como la Arquitectura, alguna Ingeniería o las Bellas Artes.

Este inicio amparado por la necesidad de competitividad que buscó el valor plástico como pieza fundamental de su éxito —el objetivo inicial de la formación de la Escuela Gratuita de Diseño orientada y limitada a las artes decorativas era “proveer artistas/ilustradores/...” que generasen estampados textiles, indianas, para la industria de la seda y de los tejidos— ha marcado el recorrido, el largo recorrido, que nos sitúa en el día de hoy y que puedo resumir en diferentes fases que pasan por ser actividad (1), oficio (2) y profesión (3) hasta llegar al punto actual y asumir ya su realidad como disciplina (4). Estos cuatro momentos nos sitúan la dedicación y las responsabilidades que sus profesionales han ido asumiendo a los largo de los años, de la historia, y que van desde la solución específica y puntual de un problema comunicativo —actividad—, como puede ejemplificar la solución visual y gráfica de un cartel aportada por un artista plástico, a la conversión de esas soluciones visuales en un rango de destreza y especialización —oficio— que poco a poco se amplía y estratifica

en conocimientos y tareas diversas coordinadas y concatenadas y así se convierte en la profesión que aglutina oficios que son especialidades y responsabilidades específicas y concretas. Este camino lento y errático que transita habitualmente acogido por la férrea mano del mercado, de lo comercial, da un salto cuantitativo y cualitativo determinante cuando, desde un entorno universitario, asume su arte, su facultades y su ciencia desde una realidad epistemológica que evidencia rangos y conocimientos específicos y transversales, responsabilidades ante sí misma y, por supuesto, ante la sociedad. Así contemplado el Diseño Gráfico es la denominación tradicional de la disciplina de la Comunicación Visual, es la disciplina que configura y estructura el entorno visual comunicativo del ser humano —acorde al beneficio de cada sociedad y desde el respeto a la naturaleza, si apuntamos su compromiso ético—.

Sin embargo, podemos pensar lógicamente que no hay disciplina sin un terreno de conocimientos y una praxis estructurada y estratificada y para entender el estado actual de éstas en el ámbito del Diseño Gráfico tengo que aportar una serie de cuestiones y consideraciones relativas a la estructura y a la definición del Diseño Gráfico, sus profesionales, sus ámbitos de actuación y las responsabilidades que recaen en su actividad para así contextualizar, de forma específica, las particulares circunstancias de las actividades propias del Diseño Gráfico.

Como inicio hay que constatar que esta profesión en nuestro entorno —Catalunya/España— no ha estado regulada de forma específica y concreta hasta la creación del Col·legi Oficial del Disseny Gràfic de Catalunya nacido por la ley 11/2003, de 13 de Junio y constituido efectivamente en junta general celebrada en Barcelona el 5 de octubre de 2004.

Anterior a estas fechas es evidente que ha existido la actividad del diseño gráfico en Cataluña aunque haya sido referido con diferentes denominaciones —artistas, dibujantes, dibujantes o ilustradores publicitarios o comerciales, maquetistas, grafistas, diseñadores...—, con todo y a pesar de los rápidos cambios de denominación producidos en sintonía con las características de cada época, la realidad es que todas ellas han permitido indiscutiblemente su identificación porque la actividad y sus productos han existido, sin duda, y se han desarrollado de forma satisfactoria en nuestro entorno.

Lo dicho anteriormente es relevante en tanto que evidencia el habitual desorden y descontrol del ejercicio de esta profesión —como he adelantado hoy en día ya una disciplina académica plenen-

te establecida—, de las metodologías que usa, de las formas pertinentes de su contratación y, de forma general, de las tareas, los profesionales, los elementos desarrollados, los proyectos asumidos, el valor y función de los mismos e incluso los tiempos adecuados para los desarrollos proyectuales y productivos asociados a sus decisiones y responsabilidades.

La propuesta lógica —y legal en nuestro entorno— de modelo de definición de profesional y de responsabilidades en su actuación se articula en cinco niveles, los habituales en la organización laboral, que contemplan desde las acciones más concretas a las responsabilidades más abstractas. Estos niveles son por orden de concreto a abstracto:

- 1 “operatividad” técnico/tecnológica desarrollada por un operario formado en el control de las diferentes aplicaciones informáticas habituales.
- 2 “formalización” desarrollada por un profesional que sea capaz de concretar mensajes abstractos en propuestas visuales concretas y pertinentes a los objetivos planteados.
- 3 “dirección artística”, desarrollada por profesionales con amplia experiencia y con capacidad de contextualizar las propuestas desarrolladas en las áreas económico sociales que le son propias.
- 4 “coordinación de producción”, desarrollada por profesionales con amplia experiencia que son capaces de dirigir y coordinar a los diferentes equipos interdisciplinares que convergen en los proyectos de comunicación propuestos desde el diseño gráfico.
- 5 “dirección proyectual”, desarrollada por profesionales con amplia experiencia que, desde la perspectiva conceptual y práctica, son capaces de asesorar, determinar, dirigir y coordinar en los niveles más altos de la dirección empresarial: de la estrategia a los diferentes actores internos y externos, a las empresas que demandan los servicios proyectuales del Diseño Gráfico.

Determinar estos niveles nos sitúa ante la amplitud proyectual que el Diseño Gráfico propone y desarrolla hoy, y nos permite entender la complejidad del proyecto y de los profesionales. Se impone una nueva denominación, pero no una que sea gratuita, frívola, ni equívoca, como se le ha dado en otros momentos, sino acorde al rango de responsabilidad y compromiso relacionado con la disciplina. Ser operario —técnico—, formalizador —técnico superior—, contextualizador —grado—, coordinador o arquigrafista y estrategia —master/especialidad/doctorado— es asumir esta carga desde la madurez y desde la satisfacción que aporta el orgullo de pertenecer a la disciplina de la

comunicación visual, al Diseño Gráfico, pero cada persona debe hacerlo en el nivel acorde a su formación de manera que, como primera y necesaria aclaración, no todos puedan usar el término genérico “diseñador gráfico”, porque esta denominación se corresponde con el nivel universitario y/o con el reconocimiento específico que conlleva la colegiación que así establece un punto y seguido, desde la continuidad respetuosa y legal, entre el antiguo paradigma y el actual.

Hay que tener en cuenta que en un contexto en el que las fronteras físicas se desdibujan, establecer estas “limitaciones” parece contraproducente pero no es así, porque estas no se plantean desde la separación, desde la exclusión, desde la impermeabilidad de unas hipotéticas castas: este no es el caso. Esta distribución de responsabilidades y conocimientos se plantean desde la lógica del proyecto que integra, desde la coordinación y la complementación de conocimientos y cometidos. Así contemplado, el Diseño Gráfico se sustenta en la base amplia y sólida, madura y solvente necesaria para construir la disciplina, y rechaza definitivamente el estatus del diseño actual que está mayoritariamente atrapado en la vorágine del “mercado”, una realidad sacrosanta y todopoderosa en el espectro neoliberal, que nos gobierna y arrastra hacia una única lógica y objetivo —el crecimiento constante y el beneficio mayor— y que, por supuesto, no ha facilitado el desarrollo de la profesión ni su conciencia disciplinar.

Es cierto, históricamente, que en nuestro sector de trabajo las demandas han sido muchas y amplias y han ido por delante de valoraciones, de críticas o de datos que demuestren y articulen realidades conseguidas. El proverbio “mucha demanda y poca oferta” prevalece a través del mercado como ente regulador de la disciplina, lo cual ha provocado un alud de proyectos centrados en la satisfacción inmediata, en lo personal y económico, que no han dejado espacio ni tiempo para la reflexión y la investigación. Esta situación desemboca en el árido estado actual —pre-crisis— que debemos mejorar si ciertamente desde la disciplina pretendemos contribuir al bien común.

El cambio de paradigma está servido y se consolida porque ahora estamos frente a una actividad reglada por sus diferentes niveles de estudios y regulada por una entidad de derecho público, el Col-legi, que une especialidades, asesora a la administración, avala a los profesionales y media ante la sociedad para poder clarificar, determinar y aceptar las realidades, y enfocar los retos con propuestas reflexionadas, coordinadas y transversales. Nos situamos ante unas divisiones del

mundo de lo visual y comunicativo perfectamente estratificadas en cuanto a su desarrollo visual, comunicativo y estratégico que nos permite crecer y coordinarnos en plena sintonía con la sociedad a la que pertenecemos.

Ante todo esto, no podemos, no debemos!, perder de vista que nuestro legítimo y necesario interés por el grueso del asta de una letra, por la forma de su lóbulo, por la extensión de sus remates, la proporción de su contragrafismo o su adaptación programada, automática y singular, a un espacio, debe someterse a la palabra que forma, porque es esta palabra la que transmite el mensaje más allá de los matices asociados a la morfología de su construcción y es esta pieza, la palabra, la que abre la puerta de la comunicación interpersonal atinada.

Nos deben interesar las nuevas creaciones tipográficas y podríamos usarlas en proyectos corporativos —siempre legalmente—, claro está y tendríamos que normalizar sus tres niveles de desarrollo en estos proyectos —identitario, informativo e instrumental— pero no por más originales o actuales podemos —ni debemos!— aceptar sin más la ilegibilidad de sus formas o la ilecturabilidad de los textos propuestos.

Sin duda debemos saber qué aporta el último y más sorprendente de los *plugins* que se añade a las aplicaciones de uso habitual, pero no por ello deberíamos usarlo porque si, ya que hay que tener en cuenta que se sitúa en sintonía con el dictado de una supuesta moda, del estilo que determina la tendencia que se lleva, y su uso que nos uniforma como profesionales.

Sabemos de la importancia de desarrollar unos productos de información —sea instruccional, visualización de datos, infográfico, educativo, señalético..., todos esquemáticos—, comprensibles y claros, prácticos y útiles en definitiva.

Sabemos de la imprescindible búsqueda de equilibrio o desequilibrio, según el caso, que debemos establecer entre la información y la seducción, consustanciales ambas, de nuestras propuestas visuales. No podemos —no debemos!—, prescindir del compromiso ético personal y colectivo ante las propuestas comerciales o de cualquier otro tipo que, dirigidas a la sociedad, proponen valores, insinúan acciones o impulsan comportamientos. Nuestra cuota de responsabilidad existe y tanto reconocerla como valorarla nos engarza en el engraje de una sociedad madura y responsable. La conciencia ante las limitaciones perceptivas de las personas no pueden ser desatendidas y en nuestra mano está establecer que “la ayuda” es el eje vertebrador y funcional de todo proyecto.

No debemos dejarnos seducir, por más que nos interesen tipologías concretas de formalización/concreción y producción proyectual y sea el *branding* o los *motion graphic*, el desarrollo de *app's* o los videojuegos, la gráfica ambiental —que se extiende en proyectos de señalización, expositivos o *mapping*— o los productos multimedia desarrollados en web o por las redes.

Por más que se recurra a la manufactura personal o a la utilización de las aplicaciones estándares para cualquier encargo y desde ahí afronte un problema editorial, de campaña, de cartelería, de *packaging* o de promoción..., aunque se articule y desarrolle mi propuesta de una forma personal e íntima o plural y colaborativa.

Lo canónico en lo proyectual, la base que nos une disciplinadamente, siempre contempla que las propuestas resultantes trasciendan su realidad funcional y configuren ese entorno comunicativo que nos proyecta como somos y como sentimos que nos diferencia tanto en la expresión como nos

iguala en la comprensión. Y lo es tanto si construye una realidad del presente plenamente caduca —lo habitual en el producto de consumo o en la acción concreta— como si propone una proyección atemporal de lo que somos o hacemos hacia el futuro que vendrá. Lo es en el objeto trascendente, en la identidad, en la propuesta de actuación, en cualquier tipo de producto que nace y se desarrolla en el Diseño Gráfico porque todos de forma esencial y consciente se conceptualizarán, construirán y sustentarán desde la conjunción de sus principios inherentes que son identificar, informar e inducir.

Esta visión general y vasta de tareas y deberes es imprescindible y sólo desde ella nos podemos permitir esbozar con optimismo la narración que tenemos por delante formada por un plano de texto y de imágenes que narra y esboza el futuro equilibrado que podemos ayudar a construir muy eficazmente desde la disciplina de la comunicación visual, desde el Diseño Gráfico.

