

## 1. Arte, diseño y tecnología

El diseño aparece ligado a formas de producción industrial e implica la separación de las fases de proyecto y realización del objeto. Permite concebir y predecir su materialización, adecuando los distintos factores que determinan su producción, ya sean estos tecnológicos, económicos, culturales o funcionales.

Desde esta perspectiva *“el diseño debe entenderse fundamentalmente como un proceso analítico, técnico y creativo conducente a un fin: la determinación completa de las características de un producto material, por lo que debe considerarse como una etapa previa e ineludible de la producción, [...] en la que se prefigura o representa anticipadamente el producto”*. Como indica De Fusco, un proceso de este tipo se define por la presencia ineludible de la proyectación, la producción y la distribución como entidades completamente diferenciadas pero no separadas. *“A diferencia del arte y la arquitectura donde el protagonista son los artefactos, el proceso histórico del diseño no se basa sólo en los proyectistas, porque al menos un peso similar tienen los productores, los vendedores y el mismo público. No puede centrarse sobre los productos porque, en muchos casos, a la cultura del diseño han contribuido más las innovaciones técnicas, las instituciones, las ideas y, sobre todo, la lógica producción-consumo”*.

Tal orientación concibe el diseño como un método para solucionar problemas relacionado con los aspectos económicos de la producción industrial. Algo es diseño cuando precisa para ubicarse en la vida social, de la adecuada armonización de proyecto, producción y distribución, cuando responde a los problemas suscitados por la relación entre los diversos factores de intercambio social y comercial. Desde esta perspectiva en la que factores de diversa índole condicionan los procesos, se concibe el diseño como un método para la solución de problemas en la comunicación visual, que en palabras de Maldonado, *“le son planteados desde fuera”* y sobre cuyos planteamiento tiene escasa responsabilidad. La función del diseño es conciliar los diversos intereses implicados en la producción, evitando que su presencia sea objeto de atención desmedida.

Frente a este planteamiento, otros puntos de vista entienden el diseño, ante todo, como un procedimiento para embellecer los objetos, suavizar la rudeza que les confieren los procesos industriales y, en definitiva, mostrarse como una nueva forma de expresión artística. Tal fenómeno, una suerte de arte del siglo XX, ligado a las modernas formas de vida, estaría protagonizado esencialmente por la capacidad expresiva de creadores individuales antes que por las tensiones económicas y sociales inherentes a cualquier proceso de producción. La valoración estética, que deja de lado los más comple-

jos problemas técnicos derivados de la industria así como el contexto socioeconómico en que se desenvuelve, uniformiza las metodologías y aproxima la concepción de diseño con la de arte aplicado. En este sentido, debe recordarse que *“los objetos artísticos son habitualmente concebidos y realizados por una sola persona, el artista, mientras que tal cosa no sucede con los bienes manufacturados. Concebir y fabricar su obra permite al artista considerable autonomía”*, un control absoluto sobre el resultado final. El diseño industrial es un proceso de creación, invención y definición realizado al margen de los medios de producción, y que exige lograr una síntesis de factores determinantes, a menudo antagónicos, para llegar a un concepto tridimensional, plasmado en forma material, que permita la múltiple reproducción mediante procedimientos mecánicos.

### 1.1. De la artesanía al diseño

El diseño depende, por tanto, del desarrollo de la industrialización iniciada en el siglo XVIII, si bien esta separación entre proyecto y producción había ya aparecido en la Edad Media. La expansión del comercio en la Baja Edad Media marcó una tendencia a la especialización. En Italia y Alemania aparecieron libros de patrones, colecciones de grabados destinados a los tejedores o ebanistas y creados, por tanto, al margen de la producción. Como señala Heskett, *“en la producción artesanal el concepto y la realización están unidas y coordinadas por la interacción de las manos, de la vista y el material. El hecho de que una sola persona pueda realizar la totalidad del proceso nos oculta su complejidad, confiriéndole una dimensión humana y una aparente simplicidad [...] En la industria de producción en serie ésta coherencia se ve fragmentada, y la subdivisión del proceso en concepto y realización en una serie de actividades especializadas revela su especial complejidad. [...] cualquiera que sean las circunstancias concretas, el diseño industrial es un*



El desarrollo del diseño es inseparable de la aparición de sociedades prósperas con altos niveles de consumo.

*proceso de creación, invención y definición realizado al margen de los medios de producción, y que exige lograr una síntesis de factores determinantes, a menudo antagónicos [...] plasmada en forma material y que permita la múltiple reproducción mediante procesos mecánicos”.*

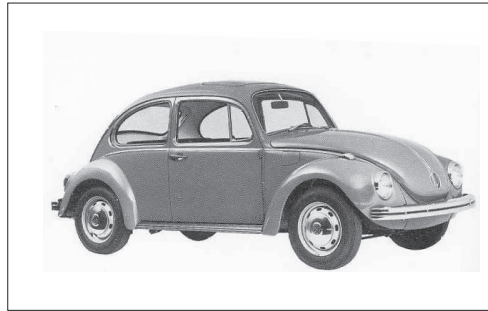
El hecho de que en la artesanía una sola persona pueda realizar la totalidad del proceso nos oculta su complejidad confiriéndole una dimensión humana y una aparente simplicidad y nos permite percibirlo como una unidad. En la industria de producción en serie esta coherencia se ve fragmentada y la subdivisión del proceso en concepto y realización revela su complejidad. Un cierto enfoque metodológico ha abordado la historia del diseño con un punto de vista en que se concede una máxima importancia a la labor individual, visión que se ve reforzada por el hecho de que las exposiciones y museos exhiben los objetos como formas puras como si se tratara de obras de arte.

## 1.2. Tecnología y diseño

El aspecto más destacado del siglo XX ha sido tal vez el desarrollo de la industrialización en los países occidentales. Este proceso que llevó aparejado un desarrollo espectacular de los medios de comunicación supuso la aparición de mercado de enorme extensión capaz de absorber la producción de las diversas industrias. El papel del diseño en esta situación nueva fue objeto de controversia no solo entre los teóricos sino también entre los propios profesionales, algunos de los cuales aún no tenían consciencia de estar desarrollando una nueva disciplina.

En el comienzo de siglo asistimos todavía a corrientes de pensamiento muy entroncadas en el siglo XIX en las que el diseño no era más que una disciplina encargada de cubrir de elementos decorativos sin ninguna relación con la estructura de los objetos. Fue en Estados Unidos donde los procesos industriales lideraron un proceso de cambio. Prácticamente es posible hablar de un sistema americano de producción industrial que se caracterizaba por un análisis de los objetos y los mecanismos y la descomposición de estos elementos en componentes integrantes a fin de diseñarlos para su producción mecanizada en serie. Ya en el siglo XIX se había definido muy claramente el objetivo del sistema americano de producción: *“reemplazar con operaciones mecánicas la destreza del artista cualificado, que solo se adquiere tras largos años de práctica y experiencia”.*

A principios de siglo se ponen en práctica los estudios de Frederick W. Taylor, un ingeniero que había estudiado los procesos de trabajo con el fin de aumentar la productividad. Ello suponía imponer una normalización de los sistemas de trabajo cronometrando a los trabajadores y eliminando los movimientos superfluos; su método era conocido como «organización científica del trabajo» (Management) y fue recibido con hostilidad pues se veía como algo relacionado exclusivamente con la efi-



ciencia de las actividades industriales y comerciales. Este y otros sistemas de organización del trabajo se aplicaron pronto a las cadenas de producción especialmente en el automóvil donde el diseño previo de las distintas piezas se había convertido en elemento clave para permitir su gran desarrollo; El Ford de 1908 fue producido en una cadena de montaje móvil mediante el ensamblaje de piezas intercambiables; curiosamente los primeros automóviles en serie mostraban aún la tensión propia entre los modelos estéticos seguidos, los coches de caballos y el proceso de producción que exigía formas más sencillas.

También en Europa muchas empresas importantes como la AEG comprendieron claramente las ventajas de la normalización. En 1907 AEG nombró a Peter Behrens, arquitecto, responsable del diseño de edificios, gráfica y productos de la compañía. Muchos de sus productos, como los hervidores de agua, podían construirse con elementos normalizados para crear más de 30 variedades. Behrens llegó incluso a diseñar tipos de letras para una fundición y fue especialmente importante su colaboración la editorial Insel Verlag. Behrens reunía en sí mismo las cualidades propias del hombre renacentista y era especialmente sensible a la conjunción de los aspectos estéticos con los problemas ergonómicos y de fabricación.

A principios de siglo el concepto de normalización estaba muy arraigado incluso entre las instituciones públicas; ello que hizo que los diversos estados crearan organismos para el control de los procesos industriales:

El BESA [asociación inglesa de normas en 1902]. La Deutsche Normen Ausschuss [DNA] alemana en 1916 o la American Standards Association [ASA] en 1918. Estos organismos especificaban con detalle el diámetro de las piezas industriales o las convenciones gráficas del dibujo técnico facilitando la comunicación entre todas las personas integrantes del proceso industrial.

Pero por otra parte el enorme desarrollo del mercado y la incipiente formación de sociedades de consumo en algunos países estableció algunos obstáculos al proceso de normalización; en el caso de la industria del automóvil la necesidad de mantener un bajo coste exigía una fuerte normalización; Las pequeñas empresas no querían depender de un único proveedor con unas normas particulares, pero el deseo de novedades por parte del público exigían rápidos cambios de modelo, lo que se hizo más evidente en Estados Unidos durante la

La producción en serie obliga a la creación de productos formalmente sencillos, muy alejados de los modelos artesanales. En la imagen el Volkswagen Käfer, en una versión de finales de los años sesenta.

crisis del 29. El intervalo cada vez menor entre la aparición de nuevos modelos era un síntoma de como la idea primera de Ford sobre los absurdos de los cambios se estaba poniendo en cuestión.

De estas dos presiones nació el Styling, el proceso de introducir cambios frecuentes en el exterior de automóviles y otros productos, todos ellos de orden estético mientras se continuaban utilizando los mismos elementos técnicos en el interior; ello hacía que los *estilistas* se limitaran a dar un lavado de cara sin entrar en el diseño de los aspectos funcionales y olvidándose de la conocida afirmación de Sullivan, *"la forma sigue a la función"*.

Sin embargo en otros ámbitos de la producción esta necesidad de normalización y diseño era muy evidente; es el caso del material de oficina cuya fabricación alcanzó un volumen muy elevado, a lo que contribuyó el aumento del papel del Estado en la sociedad, y obligó a la creación del sistema DIN para la reducción de los formatos de papel con la creación de los papeles de formato A que facilitasen el cálculo al ser cada tamaño inferior una fracción del superior. Asimismo se desarrollaron sistemas de archivo como el Roneo de gran simplicidad, muy acordes con el espíritu de los sistemas de regulación del trabajo. La normalización y su desarrollo estuvieron parejos con la Ergonomía, una disciplina que estudia la relación del hombre con los objetos y que fija las condiciones mínimas para la realización de cualquier tipo de tareas, ya sea el manejo de máquinas o herramientas o la disposición de los muebles en un espacio interior.

Si se respetan estas condiciones mínimas, los espacios arquitectónicos suelen reducirse al mínimo. Ello fue especialmente importante en el diseño de vehículos para el transporte: cuartos e aseo para ferrocarriles, camarotes de barcos, etc. y que tanta influencia tendría también en la arquitectura.

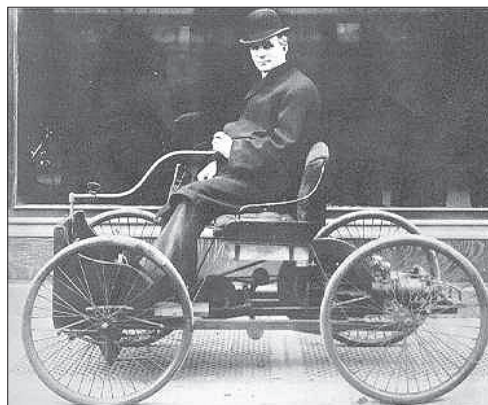
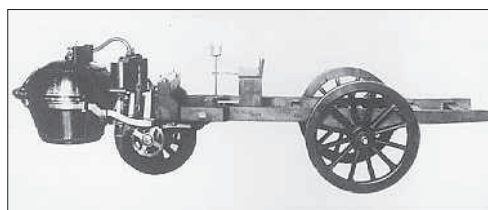
Walter Gropius, el creador de la Bauhaus había trabajado en el diseño de vagones de tren y muchas de sus ideas desarrolladas en este tipo de trabajo acerca del diseño a partir de módulos las aplicó más tarde en el desarrollo de los edificios. La arquitectura de la época parecía responder a las condiciones de *«vivienda mínima para la existencia»* desarrollada por Ernst May en 1925 y que suponía el límite para el desarrollo de una vida normal.

### 1.3. Arte e industria a comienzos de siglo

La mayor parte de las raíces del proceso de reevaluación estética se remontan a muchos de los postulados antindustriales de John Ruskin y William Morris. El Movimiento de los Arts and Crafts, a partir de estas ideas era un firme defensor de los valores preindustriales y culpabilizaba al proceso de normalización de la industria de un deterioro importante de la belleza de los objetos de uso. En general, la mayoría de los creadores de esta corriente procedían de las artes tradicionales y conocían mínimamente la complejidad de los procesos industriales por lo que el aspecto en que mayor hincapié

hacían en sus diseños era el estético. Ello hizo que estos diseñadores, si los podemos llamar así, estuvieran muy unidos a la evolución de los movimientos artísticos.

El Modernismo (o Art Nouveau, Modern Style o Jugendstil) fue el primero en proporcionar soluciones formales a las nuevas artes decorativas y evidentemente las posibilidades de que este movimiento pudiera reflejar la estructura o la función de los objetos eran escasas. Este estilo se caracteriza por una abstracción de las formas naturales con líneas sinuosas y molduras tridimensionales. Gráficamente supuso una ruptura con la tipografía tradicional que, a pesar de contar en aquel momento con muchas mayores posibilidades de composición, resultaba para estos diseñadores excesivamente fría. Muchos artistas plásticos se dedicaron al diseño de carteles y libros como Pierre Bonard, Alphonse Mucha o Jules Chéret con obras caracterizadas por una enorme elegancia y con rótulos hechos a manos gracias a las posibilidades del sistema litográfico donde las letras eran exuberantes y rompían con la estructura clásica de los tipos. Este nuevo estilo llegó incluso al campo de la composición topográfica con el diseño de adornos y motivos que se popularizaron durante toda la época. En general el Modernismo fue un estilo que, con leves variantes de carácter nacional, se extendió de un modo homogéneo por toda Europa. Algunos diseñadores como Hoffman evolucionaron hacia formas más rectilíneas y menos complejas. Sin embargo en el propio movimiento se generó un dilema esencial que se reflejó en la obra y los escritos Henry Van De Velde que fundó a finales del siglo anterior un gran taller artesanal en Bruselas, muy inspirado en las ideas de Ruskin y Morris. Años más tarde trabajaría en Alemania donde se convertiría en una figura del Deutscher Werkbund, una institución pública preocupada por conciliar los problemas entre el arte y las industrias. Van de Velde defendía una cier-



En unos pocos años, los que van de 1886 a 1900, la forma externa de los automóviles evoluciona de una forma extraordinaria. En la primera imagen puede verse uno de los vehículos previos a la aparición del motor de explosión que recuerda claramente a los vehículos de tracción animal.

ta postura artesanal claramente enfrentada a otra más industrial defendida por Herman Muthesius. Para él el problema de la comercialización o las normas de producción era tan importantes como el de la estética: En 1914 ambas posiciones llegaron a un conflicto casi sin solución en el seno de Deutscher Werkbund que se había mostrado como una institución incapaz de acercarse a la industria, si exceptuamos el trabajo de Behrens para la AEG.

La guerra mundial y la consiguiente situación de Alemania terminaron por acabar con la influencia internacional que esta institución tenía. A partir del final de la Primera Guerra Mundial las ideas de las vanguardias se extienden por Europa pero no todos estos movimientos tuvieron un efecto similar sobre el diseño. El cubismo, el expresionismo e incluso el dadaísmo fueron, en ocasiones, aportaciones marginales al debate ya iniciado en torno al arte y la industria.

Muy posiblemente, el Futurismo fue el movimiento que con sus ideas acerca de la exaltación de la máquina y otros aspectos de la vida moderna mejor se adaptó al espíritu del tiempo. Filippo Marinetti, el impulsor del Movimiento entendía por modernidad máquinas y tecnología. «Un automóvil rugiente, que parece correr sobre metralla, es más hermoso que la Victoria de Samotracia»; Esto escribía en el primer manifiesto en 1909.

El otro lado de las ideas futuristas implicaba una glorificación de la guerra y de la violencia como purificadoras de los males sociales. Pero muchas ideas futuristas se hicieron evidentes en la obra de Le Corbusier, inspirador de un cierto purismo apoyado en formas geométricas básicas y en su concepción de la casa como «máquina de vivir» insistiendo en los aspectos funcionales de los objetos y espacios creados por el hombre. Esto se plasmó en 1925 en su Pavillon de L'Esprit Nouveau, donde utilizó material normalizado de la industria como las puertas Roneo.

Paralelamente De Stijl, en Holanda, fundado en 1917 partía también de una filosofía idealista como se observa en el proceso de depuración formal de un artista como Mondrian. De entre los artistas del grupo destaca esencialmente el arquitecto y diseñador Gerrit Rietveld autor de la famosa silla roja, azul amarilla que constituyó una redefinición estructural de la misma. Su trabajo culminó en 1924 con la casa Schröder jugando con la luz y las superficies acristaladas.

En la Unión Soviética el desarrollo de las vanguardias se produjo muy unido a los acontecimientos políticos. Desde un primer momento se hizo evidente una controversia entre quienes defendían una postura completamente pragmática en la que el arte y el diseño debían supeditarse a las necesidades de comunicación: crear carteles y objetos de uso y nada más. Y quienes creían que el arte debía de huir de la contingencia para centrarse en la creación de estructuras abstractas más puras. Esta corriente podía estar representada por el Suprematismo de Malevich escasamente interesado por los problemas funcionales si bien su influencia en-

tre diseñadores posteriores en toda Europa fue muy evidente. En el otro lado el Constructivismo si se dedicó al diseño de objetos y elementos industriales en la medida que sus principios estilísticos podían tener una aplicación comercial. Aparecen instituciones educativas como el Vchutemas bajo la dirección de Rodchentko y El Lissitsky centrados en el diseño de prototipos para muebles funcionales. El único problema estribaba en la comercialización; por una parte el mercado no estaba suficientemente desarrollado como para absorber la oferta y por otra, el gusto del público era más conservador. A partir de la llegada al poder de Stalin en 1928 todo esto desapareció como algo importante siendo sustituido por un arte y un diseño mucho más convencionales.

#### 1.4. La Bauhaus.

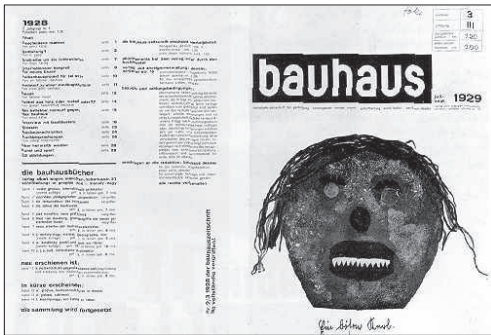
Todo este proceso de interés por integrar arte e industria y conseguir además unas instituciones de enseñanza capaces de crear estos futuros realizadores se materializó en 1919 en Weimar con la creación de la Bauhaus alemana por el arquitecto Walter Gropius.

La idea básica de Gropius era recoger todas las disciplinas artísticas bajo el mando de la arquitectura y desarrollar su relación con los procesos industriales lo que permitiría difundir de un modo real los diseños y que estos tuvieran trascendencia social. En principio suponía un rechazo del artesanado y sus modos de producción, si bien los innumerables problemas de todo tipo surgidos después redujeron el impacto que un fenómeno de estas características debía tener. La Bauhaus nació inmersa en las convulsiones políticas de la República de Weimar después de la primera guerra mundial, caracterizada por sucesivas crisis económicas y una enorme inestabilidad política. En cierto modo la suerte de la Bauhaus corrió pareja a la de la República y en 1933 poco después de la llegada al poder de Hitler la Escuela fue cerrada y muchos de sus profesores tuvieron que salir de Alemania. De hecho los traslados producidos en su transcurso guardan relación con la llegada del Nazismo a las diversas ciudades. Ello significó que las ideas y principios básicos allí desarrollados se extendieron por Europa y Estados Unidos en los años siguientes. Pero no sólo sus ideas acerca de los aspectos formales sino también su visión globalizadora y su interés por el problema de la educación. Algunos de estos principios eran el deseo de un máximo de claridad formal que defendía la eliminación de todo adorno y el uso de elementos geométricos como fuente de sus diseños. El otro punto de apoyo de su ideario era la importancia de los procesos industriales y la necesidad de diseñar en función de los medios, si bien este punto fue de más difícil resolución debido sobre todo a que la industria no veía en este tipo de instituciones una garantía de éxito.

La base de la educación en la Bauhaus era el curso preparatorio, que fue dirigido por Johannes Itten entre 1919 y 1920 como parte obligada del



La Bauhaus fue fundada por Walter Gropius en la ciudad de Weimar en 1919. Las imágenes corresponden al edificio de Dessau, ciudad a donde la escuela se trasladó en 1926.



programa de estudios. Por una parte pretendía la experimentación y el hallazgo personal y por otro otorgaba calificaciones objetivas de los alumnos. Este curso preparatorio o *Vorkurs* fue luego impartido por László Moholy-Nagy y Josef Albers. En 1925 la Escuela se trasladó a un nuevo edificio en Dessau, proyectado por Gropius, donde permanecería hasta 1932 cuando la presión de los nacional socialistas los obliga a mudarse a Berlín.

**a. Fase de fundación. 1919-1923.** Tras el curso preparatorio los estudiantes podían elegir talleres específicos al frente de los cuales estaban un «maestro de la forma» y un maestro del oficio» (artista y artesano) en un principio, en situación de igualdad si bine en la práctica se comprobó el papel subordinado de los maestros de taller. Se realizaban prototipos únicos con técnicas artesanales.

**b. Fase de consolidación. 1923-1928.** En esta época dos de los talleres que adquieren mayor relevancia son los de metal y mobiliario; éste último dirigido por Marcel Breuer quien inspiró un tipo de trabajo con acero tubular capaz de responder a los problemas funcionales y de ser fabricado en serie. En esta segunda etapa se estudio teórica y prácticamente el concepto de función y se toman en consideración “*las necesidades de las masas*”; el experimentalismo libre de la primera época quedó relegado las necesidades industriales y la Bauhaus se convirtió en una Escuela Superior de Diseño bajo la dirección de Hannes Meyer, director del departamento de arquitectura desde 1927.

**c. Fase de desintegración. 1928-1930.** Meyer fue nombrado director en 1928; propugnaba con vehemencia una definición social de la arquitectura y el diseño. El creador debía satisfacer al pueblo y se abandonó el concepto de Escuela de Arte por lo que un importante número de artistas como Klee, Schlemmer o Moholy-Nagy abandonaron la Escuela. En 1930 el propio Meyer también se fue ante las presiones y le sucedió el arquitecto Mies van der Rohe. En 1932 los nacionalsocialistas cerraron la escuela en Dessau y Mies intentó que funcionara como instituto independiente en Berlín pero tras la llegada de Hitler a la cancillería la Escuela fue auto disuelta el 20 de julio de 1933.

La orientación pedagógica de la Bauhaus pretendía dos objetivos esenciales:

1. Integrar todos los géneros artísticos bajo la arquitectura.
2. Orientar la producción estética hacia las necesidades sociales de un amplio espectro de clases sociales.

La metodología estaba basada en una «investigación de la esencia» y un «análisis de la función». Pero paradójicamente la influencia de la Bauhaus en la cultura de masas de los años treinta fue nula. El movimiento moderno fue una cosa minoritaria y tan sólo en los años sesenta estas ideas se popularizaron comercialmente. En general, muchos de los creadores de la Bauhaus en cada una de las disciplinas muy difícilmente llegaron al mundo de la industria. La aportación de la Bauhaus a un país tan industrializado como Alemania es prácticamente ridícula si bien su significación pedagógica fue inmensa.

En 1937 Moholy-Nagy, uno de los profesores, fundó en USA la Nueva Bauhaus de Chicago y en 1955 Max Bill creó la Escuela de Ulm en la Alemania Federal. En la estructura pedagógica de la Escuela la enseñanza se estructuraba mediante talleres dirigidos a un tiempo por profesores artistas, más teóricos, y maestros de taller, más conocedores de los procesos.

Jost Schmidt. Doble página de la revista Bauhaus.

## 2. Diseño gráfico y comunicación visual

El diseño no se materializa de un modo único. Sus diversas manifestaciones, resultado de particulares procesos de creación y producción cuya especificidad impide una generalización metodológica, se agrupan en dos grandes apartados: de una parte, objetos, bienes de consumo y equipamiento que pretenden atender alguna necesidad o uso y que tradicionalmente se ha conocido como diseño industrial; y de otra, mensajes, que proporcionan información y que ha recibido la denominación de diseño gráfico y más recientemente, la de diseño de comunicación. Puede dudarse de tal distinción, por cuanto los mensajes, para cumplir su función, deben materializarse en objetos físicos de los que se ocupa, en mayor o menor medida, el diseño industrial y por tanto no presentan esenciales diferencias con los tradicionales productos industriales. Así sucede con el libro, que es sin discusión posible, fruto de procesos técnicos homologables a la fabricación de cualquier objeto de consumo. Para su distribución, tanto un libro impreso como un electrodoméstico, deben ser pesados, guardados en cajas, cargados en camiones, transportados, colocados en estantes y promocionados en los medios. Pero existe un amplio acuerdo sobre la distinción radical existente entre ambas situaciones.

Véase un ejemplo. Una persona pide a otra que le preste un libro para fotocopiarlo; desde un punto de vista práctico la copia electrográfica realiza las mismas funciones que el libro original aunque su aspecto material haya sufrido una gran transformación. Una tercera persona también necesita esa información pero, por cualquier motivo, no puede realizar ninguna copia mecánica y se dedica a transcribir fielmente en un cuaderno el texto y los diagramas, sin olvidar ningún dato por irrelevante que pudiera parecer. Si la transcripción ha sido correcta, esta copia manuscrita proporcionará la información del mismo modo que lo hacía el libro original; en tal caso, se habrá producido una absoluta transformación material sin que el mensaje sufra merma alguna. Se podrá argumentar que aunque el contenido es el mismo, las condiciones de lectura han cambiado: las fotocopias están seguramente algo borrosas, y el texto manuscrito presenta una caligrafía no muy legible. Es decir ha variado la forma, y han cambiado las condiciones del proceso, pero no su contenido esencial. Este nuevo objeto, materialmente distinto, sigue cumpliendo la función de poner al alcance de un posible lector un mensaje.

Este es el objetivo del diseñador gráfico: organizar visualmente información de manera tal, que pueda ser transmitida de la forma más idónea. El diseñador gráfico o, si se prefiere, diseñador de comunicación, elige los caracteres tipográficos más legibles; coloca las ilustraciones y los diagramas jun-

to a las líneas de texto en que son citados para que el lector no pierda tiempo en buscarlos; determina los tipos de papel en que será impreso; y, finalmente, decide el sistema de impresión económicamente más adecuado. Todo esto implica una determinada solución tipográfica, una forma concreta de organizar las ilustraciones o una secuencia de datos que facilite su asimilación. Si se trata de un texto narrativo, las opciones quedan limitadas ante la obligación de facilitar una cómoda lectura, por lo que rechaza composiciones tipográficas que distorsionen el mensaje del autor. Si se enfrenta a uno de carácter técnico, considera necesaria una organización más compleja que dosifique los contenidos mediante una adecuada jerarquización de imágenes y tipografía.

Para que la información llegue a sus supuestos pasivos destinatarios, el diseñador emplea procedimientos persuasivos capaces de vencer los mecanismos defensivos desarrollados ante el excesivo número de mensajes. En definitiva toma una serie de decisiones de carácter técnico que faciliten la comunicación entre el autor y sus posibles lectores. Dicho de otro modo, el diseño gráfico mediante la ordenación y combinación de elementos plásticos tales como líneas, formas y colores junto con signos tipográficos vehicula de forma comprensible un mensaje de naturaleza diversa. Por tanto, no será objeto de tal actividad la creación de los contenidos no visuales que contenga dicho mensaje, ni tampoco aquellas fases de la producción posteriores a la fase de proyecto. Como queda dicho, el diseño se inserta en la vida social como un elemento de ajuste entre sus diversos componentes. Es por ello preciso conocer que factores externos afectan al diseño.

**a.** Uno de los factores que condicionan el diseño gráfico es el económico. Como cualquier actividad que precise de algún tipo de infraestructura industrial, los aspectos económicos han de ser observados porque la obtención de beneficio es un aspecto ineludible de las sociedades industriales y ligado, por tanto, al diseño. Esto no significa que la actividad gráfica esté exclusivamente orientada a esa obtención de beneficios, pero, incluso en las situaciones más desinteresadas, los condicionantes materiales, que implican un coste cuantificable, limitan el uso de los medios. El diseño gráfico no es un proceso meramente intelectual sino un conjunto de productos comercializables, sujetos a las tensiones del mercado e incapaces de desarrollarse de forma autónoma.

**b.** Un segundo factor de tanta importancia como el anterior, y muy ligado a aquél, es el tecnológico. Desde siempre los adelantos técnicos han condi-

cionado el diseño gráfico en sus más variadas manifestaciones, pero también ha contribuido a su desarrollo gracias a los progresos de la técnicas de reproducción fotográfica e impresión. El cambio tecnológico no sólo ha afectado a los métodos empleados, sino que ha proporcionado nuevos soportes, nuevas formas de comunicación. Es función del diseñador superar estas limitaciones impuestas por la tecnología mediante un uso adecuado de los procedimientos de codificación visual.

c. Un último factor es el comunicacional. El diseño gráfico se sirve del lenguaje visual de modo diferente a las artes tradicionales, como un simple instrumento para facilitar la información a un posible destinatario. Este lenguaje formal posee algún tipo de código que confiere significación a cada uno de sus componentes y se desarrolla en un marco cultural claramente definido que determina su utilización por la comunidad. En este contexto cultural la originalidad a toda costa, comúnmente asociada a las actividades artísticas más tradicionales se convierte en un valor discutible. Sobre este aspecto fundamental será necesario extenderse con más detalle en el siguiente apartado por ser el factor al que más afectan las peculiaridades de la televisión como medio de comunicación.

### 2.1. El diseño gráfico como integrante del modelo de comunicación

La palabra comunicación implica la existencia de un vínculo compartido por un número variable de individuos que se relacionan para transmitir entre ellos algún tipo de información. El modelo más sencillo y convencional, para representar este sistema de relaciones, está constituido por un emisor y un receptor conectados por un canal que permite la transmisión de mensajes mediante una asociación entre señales y significados conocida como código.

Es sabido que Claude Shannon enunció un modelo que explicaba de forma general el funcionamiento de un proceso de comunicación como la telefonía o la telegrafía por lo que no será necesario extenderse en aspectos concretos de su planteamiento. Basta recordar que en dicho modelo una fuente envía un mensaje a través de un canal por mediación de un transmisor que codifica el mensaje en una señal que pueda ser descodificada por un receptor, que comparte un código, y envía la infor-

mación a un destino. El diseñador gráfico o diseñador de comunicación es una suerte de emisor-codificador, transmisor en términos de Shannon, intermediario en todo caso, encargado de traducir el contenido de los mensajes a señales que puedan ser transmitidas por los distintos canales. Es sencillamente un codificador de información antes que un generador de mensajes sobre los que carece de toda responsabilidad. Convierte el mensaje en señal, atendiendo a numerosos factores, no sólo los derivados de la complejidad tecnológica inherente al canal sino a cuantos tiene su origen en la especial relación entre la fuente y el destino. Como señala Jens Nielsen, *"La finalidad principal del diseño gráfico es captar la atención, y asegurar que el mensaje se comunica. El éxito o el fracaso depende de la habilidad de transmitir un lenguaje visual que el receptor comprenda y aprecie"*. Igualmente, un diseñador, tan señalado por una práctica muy relacionada con la expresión plástica como Milton Glaser, reconocía esta característica fundamental y señalaba que *"el objetivo esencial del diseño reside en su capacidad para transmitir información a una audiencia"*. El diseñador no sólo convierte los mensajes en una señal físicamente transportable, sino que traduce las ideas de la fuente al lenguaje del destino; explica el contenido en términos inteligibles que se presten a la menor confusión, o en todo caso a la confusión que el origen, fuente o destinatario de la comunicación desea.

Por su parte, el destinatario, posee una serie de expectativas ante el hecho comunicativo, determinadas por la situación concreta en que tal proceso se produce, así como por su propia cultura y experiencia. No ha de olvidarse que el sentido no se transporta, sólo lo es la señal. La información que reciba será interpretada en función de estos condicionantes, desvirtuando, tal vez, la intención que la fuente tuviera al iniciar el proceso y confiriéndole un significado distinto. Como señala Barthes, el significado depende no sólo de las intenciones del emisor del mensaje porque la polisemia produce numerosas lecturas, no ya entre diversos destinatarios, sino incluso, en el interior de un mismo sujeto.

### 2.2. Las funciones del diseño gráfico

Según el acto comunicativo esté centrado en alguno de los componentes del modelo comunicativo, el proceso en su conjunto adquirirá una intención peculiar. Sin embargo, no debe olvidarse que es posible hallar a un tiempo varias funciones en un mismo mensaje. El diseño gráfico tiene responsabilidad en esta formalización, aunque carezca de capacidad para elegir la función más adecuada. En la medida que estas funciones sean predominantes, existirán particulares modalidades de transferencia informativa según atienda a distintos objetivos. Como queda dicho, el diseño gráfico es responsable de que cada uno de los distintos componentes del sistema adquiera un mayor protagonismo en función de los objetivos definidos por la fuente. Hecha la salvedad de la necesaria corresponsabilidad con otras



formas de lenguaje visual, el diseño gráfico puede ocuparse de las siguientes modalidades comunicativas: la expresión de la identidad, la transmisión de información y la comunicación persuasiva.

### a. Diseño gráfico e identidad visual

El diseño de identidad tiene por objeto la transmisión de una serie de valores asociados al emisor, en este caso la cadena de televisión, para favorecer una actitud positiva por parte de la audiencia. Desde el punto de vista comunicativo supone una materialización de la función expresiva junto con un refuerzo de la función conativa y fática que faciliten una difusión constante de esos valores que se consideran propios de la institución.

Esta expresión de la identidad se materializa mediante elementos significantes y una estructura combinatoria. Los primeros son la marca, el logotipo o símbolo gráfico, la tipografía y el color.

La comunicación, especialmente cuando los intereses comerciales determinan el contexto, tiene por objeto la adecuación entre los distintos factores del mercado, y se convierte en instrumento para equilibrar la oferta y la demanda. La competencia derivada de un entorno de oferta diversificada hará de los procedimientos gráficos un instrumento de esa supervivencia. En definitiva, el diseño gráfico ha de ser, en ocasiones, un instrumento indispensable para ocultar aspectos de la realidad del emisor que pudieran motivar una respuesta negativa por parte de los destinatarios. La necesidad de reforzar la identidad de los emisores obliga a que todo soporte sea objeto de un tratamiento visual acorde con los principios asumidos por el emisor por lo que, en ocasiones, la función identificativa aparecerá confundida con formas de comunicación referencial y persuasiva.



### b. Diseño gráfico e información

Otra de las funciones del diseño gráfico televisivo es transmitir información, facilitar la comprensión por parte de los espectadores de los datos contenidos en el mensaje mediante una adecuada elección de las variantes gráficas: un correcto uso de las normas tipográficas, una adecuada utilización del color y una disposición sensata de gráficos y diagramas. Esta es la función esencial del diseño gráfico en los medios impresos, por la que la tipografía se convierte en el instrumento principal del proceso comunicativo. Se limita a materializar visualmente el mensaje atendiendo a criterios de funcionalidad. Pero como se ha señalado, no todos los canales parecen igualmente favorables a esta función informativa; los soportes de naturaleza electrónica carecen de reproductibilidad suficiente para ello, por lo que la función estrictamente referencial queda encomendada al componente sonoro.

### c. Diseño gráfico y comunicación persuasiva

La tercera función es aquella por la que el diseño gráfico se convierte en el instrumento de la publicidad y otras formas de comunicación persuasiva. El objetivo esencial reside en este caso, en asociar a determinadas formalizaciones una serie de valores que favorezcan la posición del emisor como sucede con el diseño de identidad, pero revestido de procedimientos expresivos más complejos. En todo caso la creación de marcas y la personalización de las mismas, mediante la asociación de valores y sensaciones, son también formas de comunicación persuasiva.

Por diversas razones, en las últimas décadas, diseño gráfico y publicidad se presentan como fenómenos en ocasiones antagónicos cuando en la práctica constituyen modalidades complementarias de un mismo proceso.

Zoptic, 1993. Elementos de identidad para el canal de televisión Cinemanía.

