

Jorge Montero

Alrededor del término Diseño Gráfico existe una enorme cantidad de acepciones erradas que se alejan intensamente de su significado real y que denota una enorme falta de información al respecto. Se le relaciona contundentemente con el glamoroso y “chi” mundo de la Publicidad, a tal punto de que basta mencionar “Diseño Gráfico” para que surjan frases como “... ah, trabajas en publicidad...”, “... te voy a contratar para que me diseñes unos volantes para mi negocio “, “¿ En qué agencia trabajas?”, etc...

Es innegable que la Publicidad es el mayor empleador de diseñadores gráficos en la mayoría de los mercados a nivel mundial, pero el radio de acción del Diseño Gráfico es muchísimo más amplio e interesante, pues entre otros, incluye el campo editorial y de publicaciones, la identidad corporativa, la infografía y la arquitectura de la información, la señalética, la televisión, la ergonomía visual, etc...

Esa carencia de información y la tergiversación que se da sobre este término es inquietante y muy pernicioso para el desarrollo del Diseño Gráfico. Una muestra de la preocupación que existe al respecto, es el grito que lanzaron al mundo en el año de 1999 una serie de destacados diseñadores gráficos con su “Manifiesto 2000”, en el cual establecían su molestia frente al hecho de que el principal uso de sus talentos y experticias se ha dirigido primordialmente hacia la venta de detergentes, galletas para perros, desodorantes y toda una infinita serie de cosas superfluas ² que el universo consumista nos mete por los ojos. También existen organizaciones como la canadiense Adbuster que se ha dado a la tarea de editar revistas, libros y páginas web con el fin de criticar el consumismo y el bombardeo publicitario que atenta contra el factor humano de nuestras sociedades “modernas”, a la vez que de alguna manera defiende la verdadera misión de la comunicación visual.

Otra conceptualización totalmente equivocada pero muy popular es la de creer que el Diseño Gráfico es el proceso de “poner bonito” un material visual, véase afiche, tríptico, o cualquier otra cosa que vaya a imprimirse o a presentarse gráficamente. Por otro lado, ya se ha convertido en funesto sinónimo la escueta idea de que un diseñador gráfico no es más que un operador de computadora, que diagrama usando programas para “pegar textos y fotos sobre una página electrónica”.

Desde mi punto de vista, lo más importante y lo que distingue a un verdadero Diseñador Gráfico es el proceso. La aplicación de una metodología, de una secuencia de pasos lógicos con un fin comunicacional determinado, dentro del cual, claro está, se incluye de una manera vital e imprescindible a la expresión artística visual del creador, pero supeditada a la necesidad comunicacional. Hecho que diferencia al Diseño Gráfico del arte por el arte. Se trata del arte al servicio de la comunicación.

¿Qué es el Diseño Gráfico ?

El Diseño Gráfico es todo proceso de transmisión de mensajes específicos y determinados a una audiencia del mismo modo específica y determinada, valiéndose de medios visuales, con el objeto de informar, instruir o persuadir. El resultado del mensaje gráfico debe ser capaz tanto de informar a la audiencia, como de transmitir la carga emocional necesaria para lograr la respuesta en el público que conlleve a cambios de conducta. Es por ello que el Diseño Gráfico es un proceso vital en la evolución de las sociedades por su poder de cambio y contundencia en las masas. Esta debe ser una premisa fundamental para todo estudiante o profesional de esta disciplina.



Un Diseñador Gráfico es aquel profesional que aplica su capacidad de expresión artística visual en la solución de situaciones problemáticas de comunicación masiva, para tal fin debe tener ampliamente desarrollado cuatro aspectos fundamentales:

1.- Razonamiento

Es la facultad de razonar, de aplicar un proceso de pensamiento que permita el reconocimiento y el análisis de los factores que conforman una situación. Un diseñador gráfico es primordialmente un agudo pensador, que dilucida el problema y es capaz de descubrir las relaciones existentes entre las variables que lo determinan, para luego, al tener un panorama preciso del estado de las cosas, proponer un sistema de relaciones diferente el cual pueda generar una solución.

2.- Expresión artística visual

El diseño gráfico es arte visual aplicado a la comunicación, lo que implica que el diseñador gráfico es un artista visual. Su capacidad de expresión a través de medios gráficos debe estar plenamente desarrollada, fruto de la educación y desarrollo de un don con el que se nace y que por medio de un trabajo continuo de educación y evolución permanente se va afinando y logrando su control.

La personalidad artística o “voz visual” particular de cada diseñador gráfico debe ser el norte natural de todo su proceso de crecimiento artístico. El encuentro con el propio ser y el reconocimiento de cada mundo interior, debe ser el elemento primordial del cual se originen las propuestas artísticas del profesional, para poder así convertirse en verdadero creador y no en un seguidor de estilos y tendencias.

3.- Técnica

La experticia en el uso de los instrumentos de trabajo capacitan al diseñador gráfico para tener un mayor control de la aplicación de las soluciones planteadas en la realidad. Al conocer plenamente el uso de las herramientas de trabajo y del proceso concreto de producción de las propuestas gráficas, se incrementa la posibilidad de lograr mayor similitud entre lo que se idea y lo que se produce. Entre lo ideado y lo creado.

4.- Conocimiento

El recurso cognoscitivo es fundamental para el diseñador gráfico ya que amplia su espectro de pensamiento. Mientras más conozca, mayor será su capacidad de reconocer y entender, de analizar y plantear, de definir y establecer. Un constante proceso de enriquecimiento intelectual, tanto del área profesional como en la cultura general, debe ser una característica que distingue al diseñador gráfico.

¿Qué no es el Diseño Gráfico?

Una gran mayoría de las personas y hasta muchos profesionales y estudiantes conciben al Diseño Gráfico como el proceso de embellecimiento del material que se usa para comunicar visualmente. A pesar de que quizás, si se le preguntase a esa gran mayoría qué entiende por Diseño Gráfico, posiblemente mencione el objetivo comunicacional como algo esencial en ese concepto, mas a la hora de la praxis se obvia la esencia del proceso: la transmisión del mensaje, y sólo se considera la búsqueda de la apariencia



estética del producto gráfico .

En otras palabras, al momento de decidir qué elementos visuales usar, como qué familia tipográfica, qué colores, qué proporciones, qué formas, qué texturas, cuál composición, etc., la estética es el único parámetro que rige el proceso de toma de decisiones de muchos diseñadores. No se considera qué decodificación realizará el espectador de cada uno de estos elementos. No pareciera importar si existe coherencia y concordancia entre lo que lo que el espectador entendió del mensaje y lo que debió entender, entre lo que siente cuando encara el material visual producido por el diseñador y lo que debió sentir.

La decodificación del mensaje es en verdad el parámetro para evaluar la calidad de un diseño gráfico, no el criterio basado en una mera apreciación subjetiva de lo que “me gusta” y lo que “no me gusta”, de lo que “me parece bonito” o “me parece feo”. Si en esto consistiera el proceso de diseño gráfico, no tiene sentido invertir varios años en una universidad o institución educativa para convertirse en un profesional de este campo, puesto que se asistiría sólo para aprender a crear “cosas bonitas”, “elementos decorativos” sin ningún criterio, o quizás con el criterio personal de cada profesor. ¿Qué le enseñaría un profesor a los alumnos si fuera sólo cuestión de estética?. ¿Cómo evaluaría los trabajos?. ¿En función a qué determinaría si un trabajo es aprobado o no?. ¿Por lo bonito o por lo feo?.

El verdadero jurado para evaluar un trabajo de diseño gráfico es la audiencia a la que se intenta llegar. Si ésta no solamente captó el mensaje, sino que la afectó emocionalmente en función a ese mensaje, se puede hablar entonces de niveles de efectividad.

Un diseño puede tener excelente apariencia en términos de expresión gráfica y valores plásticos, pero puede que no funcione en lo absoluto cuando el espectador se ve imposibilitado para captar el mensaje, o la respuesta emocional es adversa al objetivo comunicacional.

Para ilustrar este punto, tomemos el caso de un sistema de señalización de un aeropuerto. Puede que los avisos luzcan bellamente diseñados, pero si la lectura es difícil porque el contraste figura-fondo no es suficiente, o por el mal manejo de la tipografía en cuanto a interletraje, tamaño, condensado, etc., o por el inadecuado formato, o por un fondo lleno de elementos distractores, resultando en la desorientación de los usuarios y en la pérdida del limitado tiempo para tomar una conexión aérea, se puede concluir con toda justificación que el diseño gráfico no fue exitoso, por más hermoso que éste sea.

En conclusión, el material visual generado por un verdadero proceso de diseño gráfico, debe primero que todo funcionar en términos de comunicación, supeditando lo estético a esa transmisión del mensaje. Recordando que no hay verdadera captación del mensaje si no se logra una respuesta emocional en la audiencia que conlleve a su interiorización y a modificaciones de conducta.

Por tal motivo se plantea aquí una revalorización de la premisa Bauhaniana “la función determina la forma”, pero ampliando su connotación de la siguiente manera:

“la emoción determina la forma”

Si la gran mayoría de los diseñadores gráficos tienen una errada concepción de su profesión, considerándose como alguien dedicado a



maquillar y a embellecer carteles, publicaciones, páginas web, identidades visuales corporativas, etc., puede el lector imaginarse el desconocimiento y malentendido que la población en general tiene al respecto. Seguramente es terrible. Esto probablemente explica la falta de seriedad e importancia que en general se le tiene a nuestra profesión.

Problemas que enfrenta el Diseño Gráfico

Entre los problemas que a mi criterio son los más relevantes y que afectan el desarrollo y la consolidación del Diseño Gráfico como profesión a nivel mundial, se encuentran los siguientes:

a.- La Forma como se Enseña Diseño Gráfico en las Escuelas y en las Universidades
El enfoque de la enseñanza del Diseño Gráfico en muchos Institutos de Educación, no considera el hecho comunicacional en su adecuada dimensión, colocando el aspecto estético como primordial. Es por ello que en las escuelas de Diseño Gráfico principalmente se enseña a seguir estilos y tendencias artísticas, en detrimento del desarrollo de profesionales con un lenguaje visual propio.

Una escuela de artes visuales y diseño gráfico debe ser un espacio para descubrir al artista que hay que en cada estudiante y no una línea de ensamblaje de copiones y seguidores de estilos.

No se le proporciona al estudiante una metodología precisa para enfrentar el problema comunicacional. Este hecho se constata en la mayoría de los libros de texto utilizados para enseñar los fundamentos teóricos y prácticos, donde el principal es el dominio de destrezas y habilidades en el campo tipográfico, manejo de imágenes, fundamentos del diseño, diagramación, composición, técnicas de impresión, computación gráfica, etc....y en el mejor de los casos, se enseñan las teorías sobre los procesos de percepción visual.

Se debe considerar al Diseño Gráfico como lo que es, una experticia tan importante como la ingeniería, la medicina, la física, etc., lo que en general no se hace debido a que el enfoque metodológico que se utiliza, tanto en el ámbito profesional como en la investigación no es el adecuado. Según mi criterio, en no se emplea ningún proceso metodológico formal y consciente a la hora de realizar un trabajo de Diseño Gráfico. Son muy pocas los institutos educativos que tienen como prioridad enseñar a los

estudiantes a pensar como comunicadores de masas, no únicamente a usar un aerógrafo, a usar la computadora, a dibujar, etc. Lamentablemente, en la mayoría de las Escuelas de Diseño Gráfico no se enseña un método racional que paso a paso lleve a desarrollar un propuesta visual, la cual no sólo transmita una información determinada, sino que produzca una premeditada y calculada respuesta emocional en el espectador. El diseñador que se forme sin una herramienta tal, se vale única y exclusivamente de su gusto gráfico o en lo que “el cliente quiere”.

Esto no solamente pone en riesgo la efectividad del recurso comunicativo, sino que también promueve la continuación de esquemas, pautas, modas, y tendencias, modelos que muchas veces están totalmente divorciados de la realidad social de la audiencia meta y que imposibilitan el surgimiento de una voz visual individual del diseñador gráfico, la que a su vez, conjuntamente con la de los demás diseñadores, pudiera conformar un auténtico discurso visual nacional.

Un reflejo de esta problemática se aprecia al observar los trabajos que realizan los estudiantes en clase, donde lo convencional es la



característica general que se encuentra. La mayoría de los trabajos son muy parecidos unos de otros. Es preferible encontrar trabajos de estudiantes que luzcan descabellados, atrevidos, en vez de otros donde la timidez no permite experimentar otras opciones en verdad personales, particulares.

b.- El Efecto de “La Maleta de Trucos”

Por desgracia, la ausencia de una metodología formal, aplicable al momento de plantear una propuesta gráfica, trae como consecuencia el encasillamiento en los convencionalismos existentes, en lo usual, en lo seguro. Es esa actitud facilista e insegura la que se opone a un proceso de reinención y que termina por perpetuar la estandarización visual. Es el acudir a lo que yo denomino “la maleta de trucos”. Para cada situación yo tengo una fórmula preconcebida de solución. El diseñador en vez de utilizar su creatividad en aras de una auténtica propuesta original particular, acude a su banco de memoria. “¿Qué es lo que se usa para una portada de revista?, ¿Para los pie de páginas yo coloco una rayita?, Para los folios yo usa esta familia tipográfica y a este puntaje”, etc. Esta es la razón de la uniformidad de casi todos los medios visuales: revistas, logotipos, folletos, publicaciones en general, etc.

c.- La Globalización

El bombardeo permanente de tendencias y estilos a través de los modernos medios de comunicación como la Internet, o el desarrollo vertiginoso de la tecnología televisiva por cable, hacen verdaderamente difícil que el diseñador gráfico sea original o auténtico, principalmente en la generación de propuestas particulares de soluciones a problemas de comunicación visual. Es por ello que considero que otra causa del proceso de estancamiento del desarrollo de una personalidad gráfica es la Globalización, que atenta contra la identidad nacional al propender al seguimiento de esquemas y pautas.

d.- Erróneo empleo de computadora al campo del Diseño Gráfico.

Con la llegada de las primeras computadoras Macintosh a mediados de los ochenta, comienza un proceso que podría denominarse como la democratización del Diseño Gráfico. Debido a la facilidad de acceder y manipular elementos gráficos a través del computador, cualquier persona puede crear materiales gráficos. Sin ningún criterio profesional y por el enorme desconocimiento sobre lo que en verdad consiste el Diseño Gráfico, se elaboran todo tipo de anuncios publicitarios, publicaciones, páginas web, multimedias, etc... generando por un lado un caos y contaminación visual, y por otro lado la disminución de oportunidades de contratación para los profesionales.

A pesar de que la llegada de la computadora ha facilitado enormemente el trabajo del diseñador en aspectos como el levantamiento de textos, el manejo de imágenes, los procesos de impresión, etc., por otro lado ha traído una serie de factores que van en perjuicio de la profesión como por ejemplo: el encasillamiento de las propuestas gráficas en el uso de efectos especiales y trucos digitales; la renuencia a realizar bocetos previos antes de acudir a la computadora, lo que promueve la falta de consistencia y efectividad comunicacional, ya que se margina el proceso racional



de búsqueda de ideas o conceptos generadores. A manera de compulsión, una gran mayoría se lanza a “diseñar” sin ninguna idea concreta que en verdad funcione, sólo en pro de una apariencia “bonita”.

e.- La Aplicación del Diseño Gráfico es casi exclusivo hacia La Publicidad

La necesidad de vender de las sociedades de consumo le ofrecen al profesional del Diseño Gráfico un campo cada vez más atractivo, ya sea por el hecho de ser el principal empleador, como por la atmósfera de dinamismo que lo rodea. Cuando vender un producto es la meta única, la consigna es convencer a la audiencia a toda costa, llevándola a adoptar conductas alienantes y posturas artificiales que generalmente transmiten elementos totalmente ajenos al gentilicio, a la cultura, a lo ético, a lo moral, a lo positivo, propiciando un proceso de descomposición social alarmante.

Se trata de hacer que la audiencia compre un producto o servicio que en general conlleva una forma de ser y parámetros de conducta que no le pertenecen. Para ello se deben usar elementos visuales y esquemas estilísticos que en la mayoría de los casos atentan contra la identidad nacional. La apariencia de las propuestas gráficas publicitarias difícilmente pueden expresar elementos auténticos de un país o comunidad. Entonces ocurre el proceso de transculturización alienante, esquematizante, uniformizante, con contenidos carentes de sustancia personalizada por parte del profesional del diseño.

Posibles Soluciones

a.- Enseñar el Diseño Gráfico adecuadamente:

- El enfoque de la enseñanza del Diseño Gráfico debe estar concentrado en la generación de expertos en la solución de problemas de comunicación social a través de medios visuales.

La producción de ideas gráficas con significados específicos, bajo un control absoluto y una determinada intención, es la esencia del Diseño Gráfico.

- Se le debe proporcionar al estudiante una metodología concreta para enfrentar problemas de comunicación. La experticia en el desarrollo de proyectos debe ser generada en el estudiantado, donde la capacidad de aplicar la razón debe ser vital, como clave para el éxito de toda empresa comunicacional.

El análisis del problema y un proceso preciso de diagnóstico, la determinación de posibles vías de solución visual basadas en el mensaje que se debe transmitir, la concepción de una idea generadora que determine el discurso gráfico, la aplicación de dicho concepto gráfico a los materiales visuales, finalizando con la comprobación de la efectividad comunicacional y los ajustes para garantizar la mayor eficiencia, son los pasos básicos que todo proceso de Diseño Gráfico debe contener.

- Consolidar la idea de que el objetivo de toda Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico es el descubrimiento y desarrollo de las particularidades artísticas de cada estudiante. Cada individuo debe escudriñar sus más íntima esencia para que así aflore su propia cantera de expresión artística. Si cada estudiante logra descubrir quién es, qué quiere, hacia dónde



va, qué tiene dentro de sí, y lo deja salir a través de medios de expresión artísticos, con toda seguridad se gestaría un proceso permanente de auténtica expresión nacional, que no es más que la suma de individuales unificadas por elementos culturales comunes.

b.- Adecuada Concepción de la Globalización

- Considerar a la Globalización como un proceso de conocimiento y contacto de los diferentes componentes culturales internacionales, en vez de un proceso de contaminación e invasión de esquemas de conducta ajenos a cada gentilicio. Se trata de compartir y de disfrutar lo mejor de cada cultura, y no de copiar esquemas conductuales, muchas veces perjudiciales. Todas las culturas y gentilicios tienen aspectos positivos y negativos, por lo tanto, no existe argumento alguno que justifique la descalificación de una nacionalidad. El respeto y la valorización de la diversidad cultural debe prevalecer ante todo.

c.- Promover la aplicación del Diseño Gráfico a otros campos profesionales diferentes al Publicitario.

Siendo el Diseño Gráfico una poderosa herramienta para la comunicación social, el profesional de este campo debe tener conciencia de la contundencia de la aplicación de su experticia dentro de las comunidades y del grado de responsabilidad que como agente de transformación social él ostenta.

Existe toda una gran variedad de áreas donde su potencialidad puede encontrar aplicaciones en extremo interesantes, como el campo editorial y de publicaciones; la identidad corporativa; campañas de concientización social y de agitación de la conciencia colectiva con fines de transformación y crecimiento de las masas; el desarrollo de la Internet como ambiente visual, donde la ergonomía gráfica encuentre un desarrollo y una preponderancia justa, etc...

d.- Promover la concepción del computador como una herramienta más del diseñador gráfico.

- El computador es un instrumento más, un lápiz más, un marcador, una regla, etc.... No es él quien diseña, sino quien lo opera. Muchas veces el computador se convierte en enemigo de la creatividad, de la espontaneidad, pues los aspectos técnicos nos limitan, nos encasillan, nos hacen repetitivos y predecibles.

- El espectro de medios y técnicas de expresión gráfica debe ampliarse en los estudiantes y los profesionales. El computador no debe ser el único recurso del diseñador. El uso de pinceles, carboncillo, pasteles, escultura, ensamblajes, texturas, etc.... debe enriquecer el discurso visual. Interactuar lo digital con lo manual es ahora cosa extremadamente fácil.

El Diseñador Gráfico como agente de cambio social

Artista al fin, el diseñador gráfico es generalmente más sensible que las personas no artistas frente a los problemas humanos cotidianos y no cotidianos. Las crisis político-económicas con sus secuelas de hambre y decadencia, así como la demagogia, la ignorancia de los pueblos, la soledad de una población provista sólo de promesas vacías y obviamente incumplibles por los obstáculos de los intereses personales de la



minoría que gobierna o de las dirigencias de los sectores que manejan los países, todos estos funestos factores han sido una chispa importantísima para incitar la creación de muchos artistas a través de los tiempos. Goya, Munch, Daumier, Rivera, Siqueiros, Guayasamín, Picasso, etc... son sólo unos pocos de los creadores plásticos que, como catarsis visual, han gritado al mundo su grito de alarma frente a problemas sociales.

El campo del Diseño Gráfico no queda exento de esta modalidad de canalizar los sentimientos e ímpetus de protesta. Diseñadores como Shigeo Fukuda, el estudio francés Grapus, Alain Le Querrec, Saul Blas, Phillipe Apolineg, etc... son algunos de los talentos de la comunicación visual que se han destacado en el campo de los carteles a la hora de protestar contra la guerra, contra la publicidad mal entendida, contra el caos urbano, etc...

La protesta a través material gráfico es sin duda alguna, un medio de catarsis visual para el artista, que a la vez emerge como una suerte de representación de la conciencia colectiva de una sociedad. Los carteles de protesta así como los cartones políticos que aparecen en la editoriales de periódicos o revistas del ramo, son el canal por medio del cual la población ve reflejada el sentir de un pueblo, o a veces son el mecanismo que despierta sus conciencias y su alarma frente a hechos no muy evidentes pero si muy perjudiciales.

En Latinoamérica hay muchísimo por hacer en lo que respecta a la educación de nuestro pueblo. Los Diseñadores Gráficos, profesionales privilegiados por una educación especializada y por un talento que le permite la expresión artística visual como medio de comunicación, nos vemos en una posición donde nuestra experticia debe ser encaminada en gran medida a propiciar el despertar de nuestros pueblos frente a nuestros problemas políticos y sociales .

En la ponencia que presentaré en este prestigioso Seminario Internacional de Estética, mostraré la evolución del cartel y del cartón político dentro del campo de la protesta social, y la influencia que ellos han tenido sobre mi trabajo particular como diseñador gráfico y artista plástico.



Alrededor del término Diseño Gráfico existe una enorme cantidad de acepciones erradas que se alejan intensamente de su significado real y que denota una enorme falta de información al respecto. Se le relaciona contundentemente con el glamoroso y “chi” mundo de la Publicidad, a tal punto de que basta mencionar “Diseño Gráfico” para que surjan frases como “... ah, trabajas en publicidad...”, “... te voy a contratar para que me diseñes unos volantes para mi negocio “, “¿ En qué agencia trabajas?”, etc... Es innegable que la Publicidad es el mayor empleador de diseñadores gráficos en la mayoría de los mercados a nivel mundial, pero el radio de acción del Diseño Gráfico es muchísimo más amplio e interesante, pues entre otros, incluye el campo editorial y de publicaciones, la identidad corporativa, la infografía y la arquitectura de la información, la señalética, la televisión, la ergonomía visual, etc... Esa carencia de información y la tergiversación que se da sobre este término es inquietante y muy pernicioso para el desarrollo del Diseño Gráfico. Una muestra de la preocupación que existe al respecto, es el grito que lanzaron al mundo en el año de 1999 una serie de destacados diseñadores gráficos con su “Manifiesto 2000”, en el cual establecían su molestia frente al hecho de que el principal uso de sus talentos y experticias se ha dirigido primordialmente hacia la venta de detergentes, galletas para perros, desodorantes y toda una infinita serie de cosas superfluas ² que el universo consumista nos mete por los ojos. También existen organizaciones como la canadiense Adbuster que se ha dado a la tarea de editar revistas, libros y páginas web con el fin de criticar el consumismo y el bombardeo publicitario que atenta contra el factor humano de nuestras sociedades “modernas”, a la vez que de alguna manera defiende la verdadera misión de la comunicación visual.

Otra conceptualización totalmente equivocada pero muy popular es la de creer que el Diseño Gráfico es el proceso de “poner bonito” un material visual, véase afiche, tríptico, o cualquier otra cosa que vaya a imprimirse o a presentarse gráficamente. Por otro lado, ya se ha convertido en funesto sinónimo la escueta idea de que un diseñador gráfico no es más que un operador de computadora, que diagrama usando programas para “pegar textos y fotos sobre una página electrónica”.

Desde mi punto de vista, lo más importante y lo que distingue a un verdadero Diseñador Gráfico es el proceso. La aplicación de una metodología, de una secuencia de pasos lógicos con un fin comunicacional determinado, dentro del cual, claro está, se incluye de una manera vital e imprescindible a la expresión artística visual del creador, pero supeditada a la necesidad comunicacional. Hecho que diferencia al Diseño Gráfico del arte por el arte. Se trata del arte al servicio de la comunicación.

¿Qué es el Diseño Gráfico ?

El Diseño Gráfico es todo proceso de transmisión de mensajes específicos y determinados a una audiencia del mismo modo específica y determinada, valiéndose de medios visuales, con el objeto de informar, instruir o persuadir. El resultado del mensaje gráfico debe ser capaz tanto de informar a la audiencia, como de transmitir la carga emocional necesaria para lograr la respuesta en el público que conlleve a cambios de conducta. Es por ello que el Diseño Gráfico es un proceso vital en la evolución de las sociedades por su poder de cambio y contundencia en las masas. Esta debe ser una premisa fundamental para todo estudiante o profesional de esta disciplina.



Un Diseñador Gráfico es aquel profesional que aplica su capacidad de expresión artística visual en la solución de situaciones problemáticas de comunicación masiva, para tal fin debe tener ampliamente desarrollado cuatro aspectos fundamentales:

1.- Razonamiento

Es la facultad de razonar, de aplicar un proceso de pensamiento que permita el reconocimiento y el análisis de los factores que conforman una situación. Un diseñador gráfico es primordialmente un agudo pensador, que dilucida el problema y es capaz de descubrir las relaciones existentes entre las variables que lo determinan, para luego, al tener un panorama preciso del estado de las cosas, proponer un sistema de relaciones diferente el cual pueda generar una solución.

2.- Expresión artística visual

El diseño gráfico es arte visual aplicado a la comunicación, lo que implica que el diseñador gráfico es un artista visual. Su capacidad de expresión a través de medios gráficos debe estar plenamente desarrollada, fruto de la educación y desarrollo de un don con el que se nace y que por medio de un trabajo continuo de educación y evolución permanente se va afinando y logrando su control.

La personalidad artística o “voz visual” particular de cada diseñador gráfico debe ser el norte natural de todo su proceso de crecimiento artístico. El encuentro con el propio ser y el reconocimiento de cada mundo interior, debe ser el elemento primordial del cual se originen las propuestas artísticas del profesional, para poder así convertirse en verdadero creador y no en un seguidor de estilos y tendencias.

3.- Técnica

La experticia en el uso de los instrumentos de trabajo capacitan al diseñador gráfico para tener un mayor control de la aplicación de las soluciones planteadas en la realidad. Al conocer plenamente el uso de las herramientas de trabajo y del proceso concreto de producción de las propuestas gráficas, se incrementa la posibilidad de lograr mayor similitud entre lo que se idea y lo que se produce. Entre lo ideado y lo creado.

4.- Conocimiento

El recurso cognoscitivo es fundamental para el diseñador gráfico ya que amplía su espectro de pensamiento. Mientras más conozca, mayor será su capacidad de reconocer y entender, de analizar y plantear, de definir y establecer. Un constante proceso de enriquecimiento intelectual, tanto del área profesional como en la cultura general, debe ser una característica que distingue al diseñador gráfico.

¿Qué no es el Diseño Gráfico?

Una gran mayoría de las personas y hasta muchos profesionales y estudiantes conciben al Diseño Gráfico como el proceso de embellecimiento del material que se usa para comunicar visualmente. A pesar de que quizás, si se le preguntase a esa gran mayoría qué entiende por Diseño Gráfico, posiblemente mencione el objetivo comunicacional como algo esencial en ese concepto, mas a la hora de la praxis se obvia la esencia del proceso: la transmisión del mensaje, y sólo se considera la búsqueda de la apariencia estética del producto gráfico .

En otras palabras, al momento de decidir qué elementos visuales usar, como qué familia



tipográfica, qué colores, qué proporciones, qué formas, qué texturas, cuál composición, etc., la estética es el único parámetro que rige el proceso de toma de decisiones de muchos diseñadores. No se considera qué decodificación realizará el espectador de cada uno de estos elementos. No pareciera importar si existe coherencia y concordancia entre lo que lo que el espectador entendió del mensaje y lo que debió entender, entre lo que siente cuando encara el material visual producido por el diseñador y lo que debió sentir.

La decodificación del mensaje es en verdad el parámetro para evaluar la calidad de un diseño gráfico, no el criterio basado en una mera apreciación subjetiva de lo que “me gusta” y lo que “no me gusta”, de lo que “me parece bonito” o “me parece feo”. Si en esto consistiera el proceso de diseño gráfico, no tiene sentido invertir varios años en una universidad o institución educativa para convertirse en un profesional de este campo, puesto que se asistiría sólo para aprender a crear “cosas bonitas”, “elementos decorativos” sin ningún criterio, o quizás con el criterio personal de cada profesor. ¿Qué le enseñaría un profesor a los alumnos si fuera sólo cuestión de estética?. ¿Cómo evaluaría los trabajos?. ¿En función a qué determinaría si un trabajo es aprobado o no?. ¿Por lo bonito o por lo feo?.

El verdadero jurado para evaluar un trabajo de diseño gráfico es la audiencia a la que se intenta llegar. Si ésta no solamente captó el mensaje, sino que la afectó emocionalmente en función a ese mensaje, se puede hablar entonces de niveles de efectividad.

Un diseño puede tener excelente apariencia en términos de expresión gráfica y valores plásticos, pero puede que no funcione en lo absoluto cuando el espectador se ve imposibilitado para captar el mensaje, o la respuesta emocional es adversa al objetivo comunicacional.

Para ilustrar este punto, tomemos el caso de un sistema de señalización de un aeropuerto. Puede que los avisos luzcan bellamente diseñados, pero si la lectura es difícil porque el contraste figura-fondo no es suficiente, o por el mal manejo de la tipografía en cuanto a interletraje, tamaño, condensado, etc., o por el inadecuado formato, o por un fondo lleno de elementos distractores, resultando en la desorientación de los usuarios y en la pérdida del limitado tiempo para tomar una conexión aérea, se puede concluir con toda justificación que el diseño gráfico no fue exitoso, por más hermoso que éste sea.

En conclusión, el material visual generado por un verdadero proceso de diseño gráfico, debe primero que todo funcionar en términos de comunicación, supeditando lo estético a esa transmisión del mensaje. Recordando que no hay verdadera captación del mensaje si no se logra una respuesta emocional en la audiencia que conlleve a su interiorización y a modificaciones de conducta.

Por tal motivo se plantea aquí una revalorización de la premisa Bauhaniana “la función determina la forma”, pero ampliando su connotación de la siguiente manera:

“la emoción determina la forma”

Si la gran mayoría de los diseñadores gráficos tienen una errada concepción de su profesión, considerándose como alguien dedicado a maquillar y a embellecer carteles, publicaciones, páginas web, identidades visuales



corporativas, etc., puede el lector imaginarse el desconocimiento y malentendido que la población en general tiene al respecto. Seguramente es terrible. Esto probablemente explica la falta de seriedad e importancia que en general se le tiene a nuestra profesión.

Problemas que enfrenta el Diseño Gráfico

Entre los problemas que a mi criterio son los más relevantes y que afectan el desarrollo y la consolidación del Diseño Gráfico como profesión a nivel mundial, se encuentran los siguientes:

a.- La Forma como se Enseña Diseño Gráfico en las Escuelas y en las Universidades
El enfoque de la enseñanza del Diseño Gráfico en muchos Institutos de Educación, no considera el hecho comunicacional en su adecuada dimensión, colocando el aspecto estético como primordial. Es por ello que en las escuelas de Diseño Gráfico principalmente se enseña a seguir estilos y tendencias artísticas, en detrimento del desarrollo de profesionales con un lenguaje visual propio.

Una escuela de artes visuales y diseño gráfico debe ser un espacio para descubrir al artista que hay que en cada estudiante y no una línea de ensamblaje de copiones y seguidores de estilos.

No se le proporciona al estudiante una metodología precisa para enfrentar el problema comunicacional. Este hecho se constata en la mayoría de los libros de texto utilizados para enseñar los fundamentos teóricos y prácticos, donde el principal es el dominio de destrezas y habilidades en el campo tipográfico, manejo de imágenes, fundamentos del diseño, diagramación, composición, técnicas de impresión, computación gráfica, etc....y en el mejor de los casos, se enseñan las teorías sobre los procesos de percepción visual.

Se debe considerar al Diseño Gráfico como lo que es, una experticia tan importante como la ingeniería, la medicina, la física, etc., lo que en general no se hace debido a que el enfoque metodológico que se utiliza, tanto en el ámbito profesional como en la investigación no es el

adecuado. Según mi criterio, en no se emplea ningún proceso metodológico formal y consciente a la hora de realizar un trabajo de Diseño

Gráfico. Son muy pocas los institutos educativos que tienen como prioridad enseñar a los estudiantes a pensar como comunicadores de masas, no únicamente a usar un aerógrafo, a usar la computadora, a dibujar, etc. Lamentablemente, en la mayoría de las Escuelas de Diseño Gráfico no se enseña un método racional que paso a paso lleve a desarrollar un propuesta visual, la cual no sólo transmita una información determinada, sino que produzca una premeditada y calculada respuesta emocional en el espectador. El diseñador que se forme sin una herramienta tal, se vale única y exclusivamente de su gusto gráfico o en lo que “el cliente quiere”.

Esto no solamente pone en riesgo la efectividad del recurso comunicativo, sino que también promueve la continuación de esquemas, pautas, modas, y tendencias, modelos que muchas veces están totalmente divorciados de la realidad social de la audiencia meta y que imposibilitan el surgimiento de una voz visual individual del diseñador gráfico, la que a su vez, conjuntamente con la de los demás diseñadores, pudiera conformar un auténtico discurso visual nacional.

Un reflejo de esta problemática se aprecia al observar los trabajos que realizan los estudiantes en clase, donde lo convencional es la característica general que se encuentra. La mayoría de los trabajos son muy parecidos



unos de otros. Es preferible encontrar trabajos de estudiantes que luzcan descabellados, atrevidos, en vez de otros donde la timidez no permite experimentar otras opciones en verdad personales, particulares.

b.- El Efecto de “La Maleta de Trucos”

Por desgracia, la ausencia de una metodología formal, aplicable al momento de plantear una propuesta gráfica, trae como consecuencia el encasillamiento en los convencionalismos existentes, en lo usual, en lo seguro. Es esa actitud facilista e insegura la que se opone a un proceso de reinención y que termina por perpetuar la estandarización visual. Es el acudir a lo que yo denomino “la maleta de trucos”. Para cada situación yo tengo una fórmula preconcebida de solución. El diseñador en vez de utilizar su creatividad en aras de una auténtica propuesta original particular, acude a su banco de memoria. “¿Qué es lo que se usa para una portada de revista?, ¿Para los pie de páginas yo coloco una rayita?, Para los folios yo usa esta familia tipográfica y a este puntaje”, etc. Esta es la razón de la uniformidad de casi todos los medios visuales: revistas, logotipos, folletos, publicaciones en general, etc.

c.- La Globalización

El bombardeo permanente de tendencias y estilos a través de los modernos medios de comunicación como la Internet, o el desarrollo vertiginoso de la tecnología televisiva por cable, hacen verdaderamente difícil que el diseñador gráfico sea original o auténtico, principalmente en la generación de propuestas particulares de soluciones a problemas de comunicación visual. Es por ello que considero que otra causa del proceso de estancamiento del desarrollo de una personalidad gráfica es la Globalización, que atenta contra la identidad nacional al propender al seguimiento de esquemas y pautas.

d.- Erróneo empleo de computadora al campo del Diseño Gráfico.

Con la llegada de las primeras computadoras Macintosh a mediados de los ochenta, comienza un proceso que podría denominarse como la democratización del Diseño Gráfico. Debido a la facilidad de acceder y manipular elementos gráficos a través del computador, cualquier persona puede crear materiales gráficos. Sin ningún criterio profesional y por el enorme desconocimiento sobre lo que en verdad consiste el Diseño Gráfico, se elaboran todo tipo de anuncios publicitarios, publicaciones, páginas web, multimedias, etc.... generando por un lado un caos y contaminación visual, y por otro lado la disminución de oportunidades de contratación para los profesionales.

A pesar de que la llegada de la computadora ha facilitado enormemente el trabajo del diseñador en aspectos como el levantamiento de textos, el manejo de imágenes, los procesos de impresión, etc., por otro lado ha traído una serie de factores que van en perjuicio de la profesión como por ejemplo: el encasillamiento de las propuestas gráficas en el uso de efectos especiales y trucos digitales; la renuencia a realizar bocetos previos antes de acudir a la computadora, lo que promueve la falta de consistencia y efectividad comunicacional, ya que se margina el proceso racional de búsqueda de ideas o conceptos generadores. A manera de compulsión, una gran mayoría se lanza a “diseñar” sin ninguna idea concreta que



en verdad funcione, sólo en pro de una apariencia “bonita”.

e.- La Aplicación del Diseño Gráfico es casi exclusivo hacia La Publicidad

La necesidad de vender de las sociedades de consumo le ofrecen al profesional del Diseño Gráfico un campo cada vez más atractivo, ya sea por el hecho de ser el principal empleador, como por la atmósfera de dinamismo que lo rodea. Cuando vender un producto es la meta única, la consigna es convencer a la audiencia a toda costa, llevándola a adoptar conductas alienantes y posturas artificiales que generalmente transmiten elementos totalmente ajenos al gentilicio, a la cultura, a lo ético, a lo moral, a lo positivo, propiciando un proceso de descomposición social alarmante.

Se trata de hacer que la audiencia compre un producto o servicio que en general conlleva una forma de ser y parámetros de conducta que no le pertenecen. Para ello se deben usar elementos visuales y esquemas estilísticos que en la mayoría de los casos atentan contra la identidad nacional. La apariencia de las propuestas gráficas publicitarias difícilmente pueden expresar elementos auténticos de un país o comunidad. Entonces ocurre el proceso de transculturización alienante, esquematizante, uniformizante, con contenidos carentes de sustancia personalizada por parte del profesional del diseño.

Posibles Soluciones

a.- Enseñar el Diseño Gráfico adecuadamente:

- El enfoque de la enseñanza del Diseño Gráfico debe estar concentrado en la generación de expertos en la solución de problemas de comunicación social a través de medios visuales.

La producción de ideas gráficas con significados específicos, bajo un control absoluto y una determinada intención, es la esencia del Diseño Gráfico.

- Se le debe proporcionar al estudiante una metodología concreta para enfrentar problemas de comunicación. La experticia en el desarrollo de proyectos debe ser generada en el estudiantado, donde la capacidad de aplicar la razón debe ser vital, como clave para el éxito de toda empresa comunicacional.

El análisis del problema y un proceso preciso de diagnóstico, la determinación de posibles vías de solución visual basadas en el mensaje que se debe transmitir, la concepción de una idea generadora que determine el discurso gráfico, la aplicación de dicho concepto gráfico a los materiales visuales, finalizando con la comprobación de la efectividad comunicacional y los ajustes para garantizar la mayor eficiencia, son los pasos básicos que todo proceso de Diseño Gráfico debe contener.

- Consolidar la idea de que el objetivo de toda Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico es el descubrimiento y desarrollo de las particularidades artísticas de cada estudiante. Cada individuo debe escudriñar sus más íntima esencia para que así aflore su propia cantera de expresión artística. Si cada estudiante logra descubrir quién es, qué quiere, hacia dónde va, qué tiene dentro de sí, y lo deja salir a través de



medios de expresión artísticos, con toda seguridad se gestaría un proceso permanente de auténtica expresión nacional, que no es más que la suma de individuales unificadas por elementos culturales comunes.

b.- Adecuada Concepción de la Globalización

- Considerar a la Globalización como un proceso de conocimiento y contacto de los diferentes componentes culturales internacionales, en vez de un proceso de contaminación e invasión de esquemas de conducta ajenos a cada gentilicio. Se trata de compartir y de disfrutar lo mejor de cada cultura, y no de copiar esquemas conductuales, muchas veces perjudiciales. Todas las culturas y gentilicios tienen aspectos positivos y negativos, por lo tanto, no existe argumento alguno que justifique la descalificación de una nacionalidad. El respeto y la valorización de la diversidad cultural debe prevalecer ante todo.

c.- Promover la aplicación del Diseño Gráfico a otros campos profesionales diferentes al Publicitario.

Siendo el Diseño Gráfico una poderosa herramienta para la comunicación social, el profesional de este campo debe tener conciencia de la contundencia de la aplicación de su experticia dentro de las comunidades y del grado de responsabilidad que como agente de transformación social él ostenta.

Existe toda una gran variedad de áreas donde su potencialidad puede encontrar aplicaciones en extremo interesantes, como el campo editorial y de publicaciones; la identidad corporativa; campañas de concientización social y de agitación de la conciencia colectiva con fines de transformación y crecimiento de las masas; el desarrollo de la Internet como ambiente visual, donde la ergonomía gráfica encuentre un desarrollo y una preponderancia justa, etc...

d.- Promover la concepción del computador como una herramienta más del diseñador gráfico.

- El computador es un instrumento más, un lápiz más, un marcador, una regla, etc.... No es él quien diseña, sino quien lo opera. Muchas veces el computador se convierte en enemigo de la creatividad, de la espontaneidad, pues los aspectos técnicos nos limitan, nos encasillan, nos hacen repetitivos y predecibles.

- El espectro de medios y técnicas de expresión gráfica debe ampliarse en los estudiantes y los profesionales. El computador no debe ser el único recurso del diseñador. El uso de pinceles, carboncillo, pasteles, escultura, ensamblajes, texturas, etc.... debe enriquecer el discurso visual. Interactuar lo digital con lo manual es ahora cosa extremadamente fácil.

El Diseñador Gráfico como agente de cambio social

Artista al fin, el diseñador gráfico es generalmente más sensible que las personas no artistas frente a los problemas humanos cotidianos y no cotidianos. Las crisis político-económicas con sus secuelas de hambre y decadencia, así como la demagogia, la ignorancia de los pueblos, la soledad de una población provista sólo de promesas vacías y obviamente incumplibles por los obstáculos de los intereses personales de la minoría que gobierna o de las dirigencias de los sectores que manejan los países, todos

estos funestos factores han sido una chispa importantísima para incitar la creación de muchos artistas a través de los tiempos. Goya, Munch, Daumier, Rivera, Siqueiros, Guayasamín, Picasso, etc... son sólo unos pocos de los creadores plásticos que, como catarsis visual, han gritado al mundo su grito de alarma frente a problemas sociales.

El campo del Diseño Gráfico no queda exento de esta modalidad de canalizar los sentimientos e ímpetus de protesta. Diseñadores como Shigeo Fukuda, el estudio francés Grapus, Alain Le Querrec, Saul Blas, Phillipe Apolineg, etc... son algunos de los talentos de la comunicación visual que se han destacado en el campo de los carteles a la hora de protestar contra la guerra, contra la publicidad mal entendida, contra el caos urbano, etc...

La protesta a través material gráfico es sin duda alguna, un medio de catarsis visual para el artista, que a la vez emerge como una suerte de representación de la conciencia colectiva de una sociedad. Los carteles de protesta así como los cartones políticos que aparecen en la editoriales de periódicos o revistas del ramo, son el canal por medio del cual la población ve reflejada el sentir de un pueblo, o a veces son el mecanismo que despierta sus conciencias y su alarma frente a hechos no muy evidentes pero si muy perjudiciales.

En Latinoamérica hay muchísimo por hacer en lo que respecta a la educación de nuestro pueblo. Los Diseñadores Gráficos, profesionales privilegiados por una educación especializada y por un talento que le permite la expresión artística visual como medio de comunicación, nos vemos en una posición donde nuestra experticia debe ser encaminada en gran medida a propiciar el despertar de nuestros pueblos frente a nuestros problemas políticos y sociales .

En la ponencia que presentaré en este prestigioso Seminario Internacional de Estética, mostraré la evolución del cartel y del cartón político dentro del campo de la protesta social, y la influencia que ellos han tenido sobre mi trabajo particular como diseñador gráfico y artista plástico.

