

75_84

RESEARCH grafica documents de disseny gràfic
documentos de diseño gráfico
journal of graphic design<http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.80>

El valor de los paradigmas de la historia del arte en la práctica del diseño gráfico

Maidier Zulueta, Universitat Ramon Llull, maidier.zulueta@gmail.com; Josep Rom, Universitat Ramon Llull, josepr@blanquerna.url.edu

RESUMEN

La historia del arte, en su camino para erigirse como una ciencia, ha ido adoptando y adaptando distintas metodologías de trabajo dependientes de los conocimientos y la cultura de cada época. En otras palabras, ha ido añadiendo prismas bajo los que observar su objeto de estudio, –la obra de arte–, que han dotado a la teoría del arte de una riqueza de interpretaciones y formas de acercarse a las imágenes de las que la teoría del diseño carece o bien aplica de forma más bien intuitiva y sin fundamentación teórica. Sin embargo, resulta algo evidente que las imágenes, sus formas, sus significados, así como lo que comunican son una parte consustancial del diseño gráfico.

En este trabajo tratamos de descubrir si el conocimiento de la historia del arte resulta útil a los diseñadores. Creemos interesante saber si la investigación que proponemos armoniza con las necesidades profesionales del diseño y para observar si los métodos de análisis de la obra de arte son aplicables al diseño gráfico pretendemos conocer la opinión de los diseñadores sobre la utilidad de los diferentes paradigmas metodológicos del estudio del arte en relación a su actividad profesional. Por tanto, realizamos un cuestionario online a 274 diseñadores gráficos repartidos principalmente en Catalunya, Madrid, País Vasco, Valencia y Andalucía que nos ha permitido descubrir que los diseñadores gráficos se interesan especialmente por aquellos métodos que contribuyen a aportar conocimientos críticos sobre la realización formal de las piezas –ya sean pinturas o infografías– y sobre sus contenidos y significados.

Palabras clave

historia del diseño; historia del arte; metodología; diseño gráfico; educación

The value of the paradigms of Art History in Graphic Design practice

ABSTRACT

Art history, on its way to establish itself as a science, has been adopting and adapting different methods of work dependent knowledge and culture of each era. In other words, it has been adding prisms under which observe its subject, -the work of art, which have endowed art theory of a wealth of interpretations and ways of approaching the images that theory no design or applied rather intuitively and without theoretical foundation. However, it is evident that the images, forms, their meanings and what they communicate is an essential part of graphic design. In this paper we try to discover if knowledge of art history is useful to designers. We believe interesting to know whether the research we propose harmonizes with professional design needs and to see if the methods of analysis of the artwork are applicable to graphic design pretend to know the opinion of the designers on the usefulness of the different methodological paradigms of the study art in relation to their professional activity. Therefore, we conducted an online questionnaire to 274 graphic designers spread mainly in Catalonia, Madrid, Basque Country, Valencia and Andalusia that has allowed us to discover that graphic designers are especially interested in methods that help provide critical knowledge of the formal aspects of the pieces are paintings or-and infografías- and their content and meaning.

Keywords

design history; art history; methodology; graphic design; education

A día de hoy desde el diseño se sigue insistiendo en que su historia comienza con la revolución industrial, por lo que a los diseñadores gráficos les cuesta reconocerse en manifestaciones como, por ejemplo, la pintura. Sin embargo, resulta algo evidente que las imágenes, sus formas, sus significados, así como lo que comunican son una parte consustancial del diseño gráfico. Y no podemos olvidar que, hasta la llegada de los medios de reproducción masiva, las imágenes más significativas han sido estudiadas como arte y han sido estudiadas por la historia del arte (Benjamin, 1989). En base a esto podemos decir que, en cuanto a historia de las imágenes, la historia del arte forma parte del ADN del diseño.

Por otra parte, está claro que los intereses del diseño a día de hoy no son los mismos que los que han movido a la historia del arte tradicional ni, mucho menos, a los que mueven al arte a día de hoy; es por lo tanto responsabilidad del diseño hacer una relectura de la literatura y de la producción de imágenes atendiendo a unas necesidades –las suyas– diferentes y actualizadas. Nos hacemos eco de las palabras de Isabel Campi cuando indica que “el miedo, casi histórico, de caer en el elitismo y en los tics de la historia del arte hace que muchos historiadores tiendan a desnudar al diseño de cualquier contenido cultural, estético y humanístico reduciéndolo a un fenómeno técnico o sociológico” (Campi, 2013: 36).

En esta investigación, tratamos de demostrar que la teoría del arte resulta útil a los diseñadores. La historia del arte, en su camino para erigirse como una ciencia, ha ido adoptando y adaptando distintas metodologías de trabajo dependientes de los conocimientos y la cultura de cada época. En otras palabras, ha ido añadiendo prismas bajo los que observar su objeto de estudio, –la obra de arte–. Todas estas metodologías conforman, en su conjunto, un sistema razonado y sólido para analizar e interpretar las imágenes. Con este estudio nos proponemos conocer hasta qué punto las metodologías tradicionales de la historia del arte, son, por lo tanto, aplicables al diseño gráfico y resultan útiles para la práctica del diseño.

El análisis de las imágenes es, o debería ser, una parte consustancial en la formación de los diseñadores y a día de hoy el diseño gráfico tiende a afrontar esta labor de análisis de una forma más bien intuitiva y carente de fundamentación teórica. Demostrando la eficacia de los métodos del arte para este fin, este estudio estaría abriendo un amplio marco para que investigaciones futuras puedan ir adaptando toda esta metodología, has-

ta ahora principalmente centrada en los intereses del arte, a la idiosincrasia del diseño. Igualmente el estudio pretende hacer su contribución a la labor docente: con el fin de ayudar a los futuros diseñadores a enfrentarse a la lectura e interpretación de las imágenes el profesorado podría acudir a un amplio corpus teórico –el de la teoría del arte– con la certeza de encontrar material afín a las necesidades e intereses de los diseñadores.

Asumimos que demostrar mediante un cuestionario que las teorías del arte son, en cierta forma, necesarias para los diseñadores resulta obligatoriamente reduccionista. Por lo tanto, más que aportar datos concretos imposibles de alcanzar debido al grado de abstracción del tema que se propone, el siguiente artículo pretende ser un indicador, una luz de alarma para que el diseño sea capaz de mirar más allá de las fronteras que se ha autoimpuesto.

La historia del arte y la literatura sobre diseño

La historia del diseño gráfico y su teoría han sido escasamente tratados en general y España no es, ni mucho menos, una excepción. Pese a esto, este país cuenta con obras de referencia internacional como –*La historia del diseño gráfico* de Enric Satué– así como con una –cada vez mayor– cantera de historiadores dedicados a la investigación con referentes como Raquel Pelta. Si dejamos de un lado el término gráfico y nos abrimos al diseño en general cabe también destacar la labor de otras historiadoras como Isabel Campi o Anna Calvera, así como la labor de la Fundación Historia del Diseño (FHD) constituida en Barcelona con el objeto de investigar, difundir y promover la historia del diseño en España.

El tema concreto que a nosotros nos concierne, las tensiones entre la historia del arte y del diseño gráfico –hasta donde nosotros hemos podido averiguar– no ha sido investigado desde ningún enfoque dentro del marco metodológico que ofrecen las tesis doctorales.

Fuera del ámbito universitario las relaciones entre el arte y el diseño han sido extensamente comentadas en algunas obras ya referentes como *Arte¿?Diseño*, un libro editado por Anna Calvera en el que diversos autores como Bruno Munari, Norberto Chaves, Óscar Salinas, etc., reflexionan sobre las relaciones entre ambas disciplinas. Sin embargo, si bien este tipo de comentarios en un plano más general son frecuentes, encontrar literatura que se centre en el estudio riguroso de los aspectos concretos que generan las tensiones entre el arte y el diseño o que intente superarlos es más difícil y, sin embargo, muy necesario si

queremos acabar con un debate estéril. En esta última tipología de estudios podríamos incluir *Arte en la tipografía y tipografía en el arte*, en la que Enric Satué no sólo trata la tipografía como un arte sino que estudia la relación de algunos artistas y sus obras con las tipografías así como la relación de algunas tipografías con el contexto artístico en el que fueron creadas.

Las metodologías de la historia del arte

Somos conscientes de que resumir las corrientes metodológicas de la historia del arte en un cuestionario puede resultar reduccionista. Es por esto que debemos insistir en el carácter exploratorio de nuestra investigación. Pretendemos presentar una visión general del tema de estudio. Esta búsqueda de lo general viene justificada por la falta de antecedentes de nuestro estudio; en palabras de Ander-Egg (1995) hablaríamos de familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado que nos sirva como refuerzo de nuestras hipótesis y como apoyo a una anterior investigación histórica y posterior análisis de contenidos expuestos en la tesis de la que este estudio forma parte: *Arte y diseño, hacia una historia integrada* (Zulueta, 2016).

Condensar la densa e intrincada información que nos ofrece la historiografía artística en una serie de preguntas que representen el esqueleto que ha fundamentado la historia del arte y que, además, puedan ser comprendidas fácilmente por un público no habituado al tema no es tarea fácil. La síntesis, requiere una comprensión profunda de los datos capaz de destilar lo realmente importante pero, además, requiere aptitudes pedagógicas que permitan transmitir de la manera más eficiente y fácil posible esa concreción. Es por eso que, además de la biografía de referencia y las fuentes primarias relativas a los autores principales de cada uno de los paradigmas tratados, para realizar este resumen hemos también acudido a tesis doctorales y a programas didácticos que, por su vocación pedagógica y su carácter esquemático nos han resultado de gran ayuda a la hora de realizar este trabajo de síntesis.

La tesis *Les proves de correcció objectiva i l'aprenentatge de la Història de l'Art al Batxillerat* ha resultado un referente. Montserrat Rovira, con el fin de sistematizar un sustrato teórico que fundamente sus instrumentos de investigación, propone un resumen de los principales enfoques de investigación de la historia del arte basándose en su presencia dentro de los programas didácticos y de formación del profesorado. En su propuesta incluye el método biográfico, el positivismo, el

formalismo, el paradigma iconológico y el sociológico. En cada uno de los paradigmas tratados incluye además una tabla y un esquema en el que precisa su base teórica y la metodología que adopta a la hora de enfrentarse a la obra de arte. Hemos seguido su planteamiento a nivel estructural por resultar claro y útil para realizar nuestro instrumento de investigación. Se ha seguido también su criterio a la hora de establecer cuáles eran las teorías clave de la historiografía del arte si bien, a partir de la bibliografía consultada, han sido añadidos ciertos enfoques y la información ha sido ampliada.

Podrá observarse que en la selección no están incluidos los enfoques metodológicos que nacen paralelos a la posmodernidad. Esta decisión concuerda con los límites propuestos en la tesis doctoral de la que este estudio forma parte en la que se precisa cómo a partir de los años 60, el diseño comienza ya a escribir su propia historia por lo que es capaz de ir asimilando de manera consciente y crítica los avances ideológicos y asumirlos sin complejos con un enfoque propio, cosa que no ocurre con las metodologías precedentes, las de la historia del arte.

En base a todos estos criterios y con el fin de comentarlos con los profesionales del diseño gráfico se han seleccionado los siguientes paradigmas: historicismo, positivismo, formalismo, iconografía, psicología de estilo, psicología de la forma, psicoanálisis y sociología.

Objetivos de la investigación

Para observar si los métodos de análisis de la obra de arte son “aplicables” al diseño gráfico pretendemos conocer la opinión de los diseñadores sobre la utilidad de los diferentes paradigmas metodológicos en relación a su actividad profesional.

Pasamos a desgranar los objetivos de investigación que nos ayudarán a generar las preguntas de nuestro cuestionario y explicar lo que entendemos con la palabra “aplicables”:

- Conocer hasta qué punto los principales paradigmas de la historia del arte pueden ser aplicados al diseño gráfico en base a la opinión de los diseñadores.
- Conocer si los diseñadores relacionan estos paradigmas con aspectos del día a día de su profesión.
- Conocer qué interés les despiertan a los diseñadores estos paradigmas.
- Conocer hasta qué punto los diseñadores consideran útiles para su profesión los conocimientos que estas metodologías pueden ofrecerles.

- Conocer cuáles de estas formas de acercamiento al diseño despiertan un mayor interés entre los diseñadores.
- Conocer cuáles de estas formas de acercamiento al diseño consideran los diseñadores de mayor utilidad para ejercer su profesión.

A partir de estos objetivos, tal y como sugiere Bunge (2000), se han establecido una serie de indicadores para relacionar las variables hipotéticas con otras variables observables (figura 1). En concreto, los tres indicadores que utilizaremos para probar nuestra hipótesis serán los hábitos, la motivación y la utilidad. Dicho de otro modo, preguntaremos a los diseñadores sobre sus hábitos en relación a cada una de las metodologías, la motivación que les provoca o la utilidad que le ven.

El cuestionario

Para nuestro estudio, optamos por el cuestionario en línea. Dentro de las diferentes plataformas que en internet posibilitan la creación de cuestionarios, hemos recurrido a SurveyMonkey, un aplicación web que facilita tanto la creación de encuestas en línea como su testeo, difusión, y posterior análisis. Otra de las ventajas de SurveyMonkey es que lee las IP de los ordenadores imposibilitando rellenar dos veces la encuesta desde un mismo ordenador, minimizando así peligros de contaminación de la muestra.

Para la difusión de la encuesta hemos utilizado un método de muestreo en cadena también denominado como “Bola de nieve”. Se trata de un sistema de recogida de muestras que consiste en localizar una serie de sujetos para el cuestionario y pedirles que lo difundan entre otros sujetos de iguales características. Son diversos los autores (Birnaki y Waldorf, 1981) que convergen en la idea de que resulta un método conveniente en los casos en que el cuestionario va dirigido a grupos de población difíciles de localizar, así como en casos en los que existen pocos recursos para realizar la investigación.

Una de las principales desventajas de la bola de nieve es que se trata de un método no probabilístico en cuanto que el investigador decide los primeros sujetos de la muestra y, por lo tanto, no brinda a todos los individuos de determinada población iguales oportunidades de ser seleccionados.

La población

A día de hoy no existe ningún estudio que cuantifique el número de diseñadores gráficos que hay en España. Lo más cercano a un censo de diseñadores es el que ofrece el instituto nacional de estadística a través de la CNAE (Clasificación

nacional de Actividades económicas), cuyo objetivo es establecer un conjunto jerarquizado de actividades económicas. Bajo el código 7410 la CNAE agrupa Actividades de diseño especializado y contabiliza un total de 3436 empresas de las cuales un 23% se localizan en Cataluña.

Sin embargo, este número no nos permite hacernos una idea del número de diseñadores gráficos que hay en España. En primer lugar, porque no habla de personas sino de empresas y porque no todas las empresas están inscritas en el CNAE. Y además, el código 7410 incluye no sólo las empresas dedicadas al diseño gráfico sino que también al diseño de moda, el diseño industrial y de productos, el diseño gráfico e interiorismo. Y sin embargo no se incluye el diseño de páginas web, una actividad estrechamente ligada al diseño gráfico e incluida en las Actividades de programación informática.

Un intento más serio de hacer un censo, pero no a nivel estatal sino de Cataluña, lo constituye el promovido por el BCD (Barcelona Centre de Disseny) y presentado bajo el título *Sessió de presentació reflexió estratègica del sector de serveis de disseny* (2015). Este estudio contabiliza 3.783 empresas dedicadas al diseño sólo en Cataluña y sitúa a Barcelona como la cuarta ciudad europea con más densidad de empresas dedicadas a esta actividad. El censo está realizado cruzando los datos del propio BCD con los del CNAE, así como con todas las asociaciones de diseño de Barcelona (ADG-FAD, ADI-FAD, AR-QUIN-FAD, GIDI y los Colegios de diseñadores gráficos y de interior) y se completa con información obtenida a través de cuestionarios enviados a distintos estudios de diseño. De estas empresas casi un 60% se dedican a la comunicación visual.

Si bien estos datos no nos permiten trabajar sobre una población finita y determinar la representatividad de forma estadística, sí que nos permiten extraer algunos datos interesantes como es la descompensación (al alza) de la presencia de diseñadores en Cataluña y especialmente en Barcelona con respecto al resto de España, o el escaso control existente a nivel nacional sobre una actividad tan sustancial a día de hoy como es el diseño.

La muestra

Campenhoud (2005: 155) describe tres posibilidades de muestreo: estudiar la totalidad de la población, estudiar una muestra representativa de la población y, finalmente, estudiar los componentes no estrictamente representativos pero sí característicos de la población. Dado que es imposible estudiar la totalidad de la población de diseñadores

en España y que no contamos con una población definida, nos decantaremos por la tercera opción que, tal y como indica el autor, es la más común.

El cuestionario está destinado a diseñadores gráficos y se centra en España. Si estuviéramos hablando de otras materias como derecho o medicina, el único criterio de haber estudiado la carrera valdría como criterio de inclusión para establecer la muestra. Pero en el caso del diseño en España, los estudios oficiales son un fenómeno tardío y la profesión ha existido de manera independiente a este hecho. Esto nos da una muestra heterogénea que va desde profesionales autodidactas hasta licenciados en Bellas Artes pasando por multitud de opciones de formación. Por lo tanto, para recoger un grupo representativo fuimos abiertos con nuestros criterios de inclusión: la encuesta está conformada por personas que han estudiado diseño gráfico y/o que han ejercido el diseño en España.

Por otra parte, por el tipo de encuesta que es (online) y el método de lanzamiento utilizado (bola de nieve), se prevé que haya cierta tasa de abandono de personas que por curiosidad comiencen a rellenar la encuesta pero por falta de interés renuncien antes de finalizar. Un criterio de exclusión será, en este sentido, el no haber rellenado el 30% por ciento de las preguntas con tal de que los resultados sean de cierta utilidad.

El diseño del cuestionario

A la hora de planificar y estructurar el cuestionario y de formular las preguntas nos han resultado sumamente útiles las indicaciones de Azofra (2000) y Fernández Núñez (2007). Se trata de un cuestionario auto administrado que consta de 39 preguntas divididas de la siguiente manera: un texto introductorio, preguntas de control, preguntas generales y preguntas específicas. Las preguntas generales son preguntas normativas cerradas, muy sencillas, sirviendo para introducir a los sujetos en la dinámica y el tema del cuestionario. Además nos servirán para conocer si los sujetos han recibido formación sobre la historia del diseño y el arte. Las preguntas específicas suponen el cuerpo central del cuestionario. Se trata de preguntas cerradas ordinales que pueden contestarse siempre en una escala del 1 al 5.

Las preguntas han sido divididas en nueve módulos (Fig.2) de tres preguntas cada uno que responden a los nueve paradigmas que vamos a tratar: método biográfico (Vasari), historicismo (Winckelmann), positivismo (Taine, Semper), formalismo (Wölfflin), iconología (Panofsky), psicología del estilo (Volket, Worringer), psicología de la

Nº	VARIABLES HIPOTÉTICAS	INDICADORES	VARIABLES OBSERVABLES
1.	LOS PARADIGMAS DE LA Hª DEL ARTE SON HABITUALES EN EL CAMPO DEL DISEÑO	HÁBITOS	DEL UNO AL 5... CON QUÉ FRECUENCIA...?
2.	LOS PARADIGMAS DE LA Hª DEL ARTE RESULTAN INTERESANTES PARA LOS DISEÑADORES GRÁFICOS	MOTIVACIÓN	DEL UNO AL 5... CUANTO TE INTERESA...?
3.	LOS PARADIGMAS DE LA Hª DEL ARTE SIRVEN A LOS DISEÑADORES GRÁFICOS	UTILIDAD	DEL UNO AL 5... DE QUÉ UTILIDAD ENCUENTRAS...?

Figura 1. Tabla de variables.

forma (Arnheim), psicoanálisis (Freud) y sociología del arte (Antal, Hauser). De cada una de estas metodologías han sido destiladas una serie de ideas clave muy representativas de la misma, a partir de las cuales se formulan las tres preguntas que responden a los siguientes tres indicadores (figura 1) y figura 2).

- Hábitos: Se formula la pregunta para esclarecer hasta qué punto el paradigma está presente en los hábitos profesionales del sujeto.
- Motivación: Se formula la pregunta para esclarecer hasta qué punto el paradigma resulta interesante para el sujeto
- Utilidad: Se formula la pregunta para esclarecer hasta qué punto el paradigma resulta útil para la actividad profesional del sujeto.

Antes de lanzar el cuestionario éste ha sido testado, –además de por un grupo reducido de diseñadores compuesto por cuatro sujetos– por 20 alumnos de la clase de 3º de diseño gráfico de la escuela IDEP, donde la investigadora Maidier Zulueta imparte clase.

Lanzamiento del cuestionario

Se difundió entre una red de diseñadores gráficos conocidos o identificados mediante el correo electrónico y las redes sociales y repartidos principalmente en Catalunya, Madrid, País Vasco, Valencia y Andalucía. El cuestionario se lanzó el 8 de junio del 2015 y se mantuvo abierto un total de 21 días durante los cuales 274 sujetos lo cumplimentaron. 64 de los sujetos fueron eliminados siguiendo los siguientes criterios:

- Personas que no han estudiado ni ejercido el diseño en España
- Personas que no han contestado al menos el 30% de las preguntas.

Eso nos da un total de 210 encuestas válidas.

Método	Bases	Metodología	Indicadores	Preguntas	Respuesta
Formalismo	El formalismo centra su atención en el análisis físico del arte. Busca lógicas dentro de la propia obra de arte que puedan ayudar a entender los contextos en los que se han creado.	Se estudian las características visuales de la obra detectando o agrupando tendencias y ritmos en la pincelada, el estilo, el uso de la luz, etc. y diferenciándolas en base al área geográfica, el periodo o el artista tratando de establecer cuál ha sido la evolución del arte.	● Hábitos	23. Cuando ves un trabajo de diseño interesante, ¿tiendes a analizar la manera en que se ha hecho? (herramientas utilizadas, composición, uso de colores, etc.)	1-5 Siempre -Nunca (opcional)
			● Motivación	24. ¿Te interesa adquirir más conocimientos sobre cómo han ido evolucionando esas formas y técnicas a lo largo del tiempo?	1-5 Mucho -Nada (opcional)
			● Utilidad	25. ¿Hasta qué punto crees que te ayuda o ayudaría en tu trabajo como diseñador, entender cómo otras personas se han enfrentado a diferentes problemas formales?	1-5 Mucho -Nada (opcional)

Figura 2. Ejemplo de la formulación de las preguntas en el módulo centrado en el formalismo.

De éstas, 188 encuestas han sido cumplimentadas en su totalidad. Esto nos da una tasa de abandono dentro de la muestra útil de un 10%. La encuesta se envió en lunes y un 78% de las personas que rellenaron la encuesta lo hicieron durante los primeros cinco días después del lanzamiento mientras que el otro 22% se reparten entre los 16 días restantes.

Resultados

La muestra refleja la heterogeneidad del panorama del diseño en nuestro país. En primer lugar, muestra opiniones de diseñadores de varias generaciones, desde estudiantes hasta diseñadores veteranos. También es heterogénea en cuanto al número de centros en los que los diseñadores han estudiado (63 centros) así como del tipo de estudios cursados por los diseñadores –autodidactas, provenientes de la bellas artes, graduados, etc.–. En este último sentido el estudio refleja un panorama destinado a cambiar a partir de la oficialización de los títulos de diseño.

Se observa cierta descompensación en relación a la distribución geográfica de la muestra, que evidencia una mayor afluencia de diseñadores provenientes de Cataluña.

El protagonismo de Cataluña crece en la medida en que se habla de centros de estudio y lugar de residencia –102 encuestados se formaron en Barcelona frente a 22 que lo hicieron en Madrid–. Esto, en parte, respondería a un sesgo propiciado por una mayor difusión del cuestionario en esta provincia. Pero si se observan los datos de la población, según los cuales Barcelona aparece como la cuarta ciudad europea en densidad de empresas dedicadas al diseño y, si se cruzan los datos con el posterior estudio de los centros

de enseñanza de diseño, –según el cual en Barcelona se encuentran el 45% de los centros que imparten los estudios de grado en diseño– la cifra no resulta del todo desproporcionada.

En general, por lo tanto, hablamos de una muestra característica de la realidad de los diseñadores gráficos en España.

Una primera ojeada a los resultados generales nos muestra que las metodologías tradicionales de la historia del arte resultan vigentes, interesantes y útiles para los diseñadores. El promedio de las respuestas, un 4 sobre cinco –siendo 5 positivo–, nos indica que en términos generales las metodologías del arte son consideradas por los diseñadores gráficos como notablemente relevantes en su profesión.

Despuntan, en un sentido positivo, la utilidad de la psicología de la forma y, en un sentido negativo, la vigencia del psicoanálisis del arte. En otras palabras, los diseñadores gráficos consideran muy útil para su profesión conocer la forma en que la mente interpreta las formas y están menos de acuerdo –si bien el resultado sigue siendo positivo– en entender el diseño como una actividad que tiene una finalidad terapéutica.

Si observamos el promedio general por metodologías (figura 3) observamos como las más valoradas son la psicología de la forma, seguida del método iconográfico y del método formalista. Por el contrario, las menos valoradas son el psicoanálisis del arte, la sociología y el método biográfico, aunque debemos insistir en la idea de que éstas también han sido valoradas de manera positiva, por lo que forman parte de aquello que sirve y motiva a los sujetos de la muestra.

Los principales intereses de los diseñadores, por lo tanto, parecen estar relacionados –en pri-

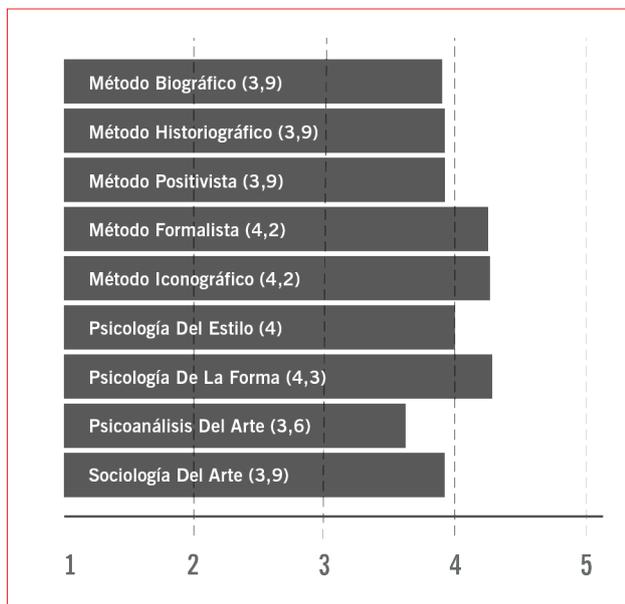


Figura 3. Promedio de interés de los diseñadores por las metodologías de la historia del arte.

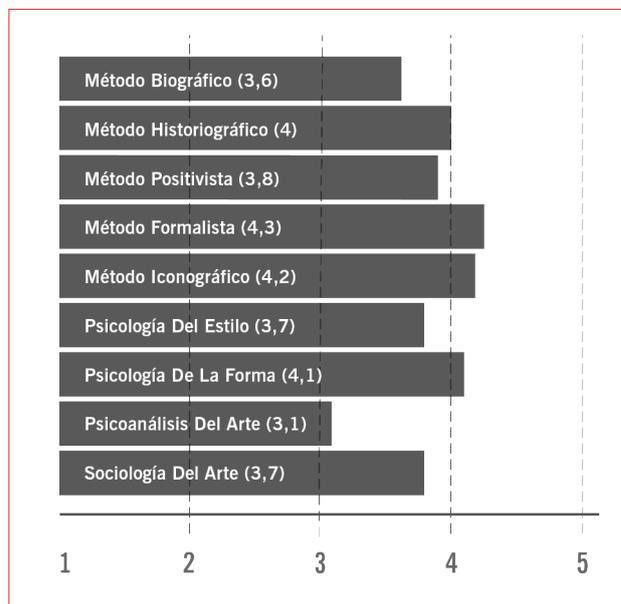


Figura 4. "Hábitos", promedio de recurso a las metodologías de la historia del arte para analizar piezas de diseño.

mer lugar– con una visión formalista: los diseñadores valoran las aproximaciones al diseño centradas en el análisis físico de las piezas y en la forma en que tenemos de percibirlas. En un segundo lugar, valoran un enfoque interpretativo de los contenidos de las imágenes.

Resulta curioso cómo las preferencias de los diseñadores, más allá de buscar contextos o significados profundos al diseño prefieren dar respuesta a las cuestiones del binomio significado / significativo que es, al fin y al cabo, aquello que compone las imágenes.

Con el fin de convertir nuestras hipótesis en variables observables habíamos creado una serie de indicadores: hábitos, para observar la vigencia de las metodologías, motivación, para observar en qué grado interesaban los distintos paradigmas a los diseñadores y utilidad, para poder medir hasta qué grado les resultaban útiles. Pasamos ahora a ver más detalladamente los resultados.

a) Hábitos

Con el indicador "Hábitos" (figura 4) se pretendía medir la vigencia de los metodologías de la historia del arte en el diseño. Es decir, ¿hasta qué punto los diseñadores acuden, ya sea de forma intuitiva o de forma sistematizada, a los enfoques tradicionalmente utilizados por la historia del arte para estudiar las piezas de arte? Con

un promedio sobre la totalidad de respuestas de 3,8 sobre 5 podemos afirmar que los enfoques de la historia del arte son frecuentemente utilizados por parte de los diseñadores para aproximarse a las piezas de diseño. La forma más vigente o más utilizada por los diseñadores es la de acercarse a las piezas de diseño desde un enfoque formalista, es decir, los diseñadores, muy habitualmente, tienden a analizar las piezas buscando las características puramente formales (herramientas usadas, composición, colores, ritmos) que las han hecho posibles. Igualmente, consideran muy importantes en su trabajo aspectos clave del método iconográfico como son el símbolo o la metáfora.

b) Motivación

Con el indicador "Motivación" (figura 5) se pretendía medir el interés de los diseñadores gráficos por los diferentes enfoques metodológicos del diseño. ¿Les resulta a los diseñadores gráficos interesante comprender el diseño desde los puntos de vista de los paradigmas del arte? Un promedio de 4 sobre 5 nos invita a pensar que a los diseñadores les interesan mucho estos enfoques. El principal interés se centra en el método iconográfico: a los diseñadores gráficos les interesa mucho comprender los significados metafóricos, alegóricos, simbólicos etc, que hay en las piezas de diseño. Igualmente muestran mucho

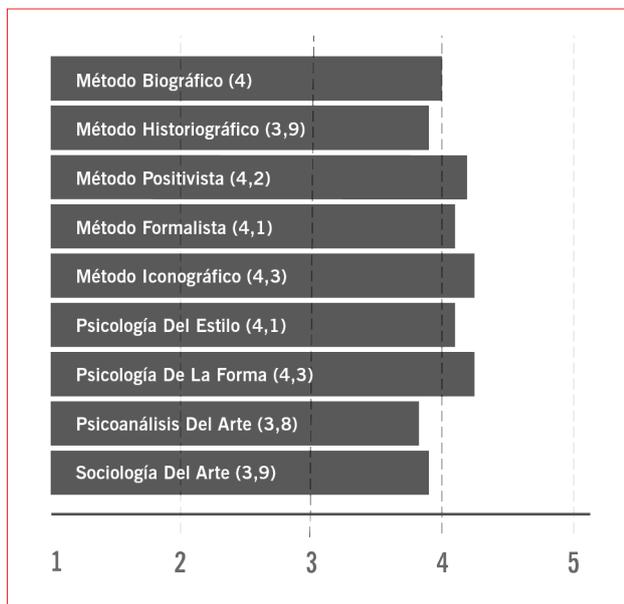


Figura 5. "Motivación", promedio de interés de los diseñadores por las metodologías de la historia del arte.

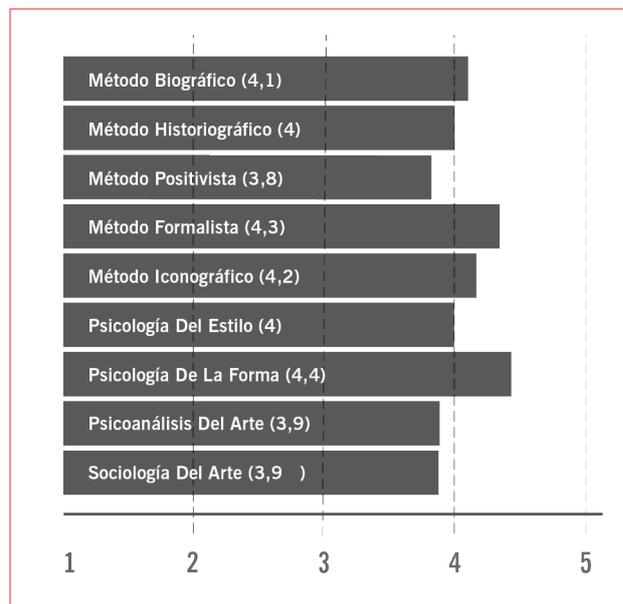


Figura 6. "Utilidad", promedio de la influencia de las metodologías de la historia del arte en el desarrollo de las habilidades profesionales de los diseñadores.

interés por la psicología de la forma y por conocer en profundidad las leyes científicas que rigen nuestra manera de "leer" las imágenes.

c) Utilidad

Con el indicador "Utilidad" (figura 6) se pretendía medir si para los diseñadores gráficos el comprender las piezas de diseño desde los enfoques con los que la historia del arte ha examinado los objetos artísticos les serviría para mejorar sus habilidades. Con un promedio de 4 sobre 5 podemos deducir que los diseñadores encuentran muy útiles los enfoques del arte, hasta tal punto que pueden ayudarles a mejorar en el ejercicio de su profesión. Una vez más, se repiten los métodos formalistas (formalismo y psicología de la forma) y la iconografía como los enfoques más útiles. Los diseñadores consideran que aprender a interpretar las formas, entender cómo otras personas se han enfrentado a diferentes problemas formales o adquirir un mayor conocimiento de los lenguajes simbólicos les ayudaría a ser mejores diseñadores.

d) Hábitos, motivación y utilidad

Observando los tres indicadores juntos (figura 7) vemos que, si bien todos los valores son muy altos, el más valorado es el de utilidad seguido del de motivación y, ya por último, el de hábitos. En otras palabras, para los diseñadores gráficos los paradigmas de la historia del arte son vigentes,

motivadores y útiles. Y si bien ya utilizan, en cierta manera, sus enfoques para observar las piezas de diseño, estarían muy interesados en profundizar en ellos porque los consideran útiles para su profesión.

Conclusiones

Al comienzo de este texto nos marcábamos una serie de objetivos concretos. Principalmente, conocer hasta qué punto los principales métodos de análisis de las imágenes propios de la historia del arte pueden ser aplicados al diseño gráfico en base a la opinión de los diseñadores.

Los diseñadores han valorado que los paradigmas de la historia del arte no sólo están siendo ya aplicados de forma intuitiva y natural en el diseño sino que además son, en cierta manera, necesarios para mejorar la profesión.

El cuestionario nos ha permitido descubrir que los diseñadores gráficos utilizan y sienten como propios todos y cada una de las metodologías citadas en el estudio y consideran útil profundizar en su conocimiento para mejorar sus habilidades y el ejercicio de su profesión.

Es importante destacar que la mayoría de los diseñadores encuestados están más interesados en las metodologías centradas en la realidad de aquello que producen (enfoques formalistas e iconográficos) que en los contextos –ya sean físicos o metafísicos– y las problemáticas en los que se

crean o que de su producción se derivan (enfoques psicoanalíticos, historiográficos, sociológicos, positivistas...) y consideran que las primeras tienen mayor utilidad en su profesión.

Aun siendo este un análisis exploratorio de carácter genérico la contundencia de las repuestas obtenidas llaman a una reflexión. Nuestra hipótesis de que las metodologías tradicionales de la historia del arte son vigentes, motivadores y útiles para el ejercicio de la profesión del diseño gráfico ha sido ampliamente demostrada y esto nos remite a un problema ontológico: los diseñadores gráficos admiten que las piezas habituales de diseño (un cartel, un folleto, un envase, una web...) pueden ser estudiadas desde los mismos parámetros que los objetos artísticos (un grabado, un cuadro, una fachada...). Estamos, por lo tanto, hablando de puntos en común entre la teoría artística y del diseño más consistentes de los que la historia y la teoría del diseño se están atreviendo a formular.

Una vez más la invitación es clara: afrontemos con naturalidad la teoría del arte como parte consustancial de la historia del diseño gráfico porque además, esto ayudará a los profesionales en el ejercicio de su la profesión.

El estudio incita también a revisar la teoría del arte y sus enfoques y adecuarlos a los nuevos tiempos y soportes. Algunos de estos enfoques, como el sociológico, forman ya parte de los intereses de los historiadores del diseño; cabría ampliar el objeto de estudio hasta las piezas de arte y buscar relaciones con la realidad actual de diseño que, estamos seguros, no serían reducidas. Otros enfoques, como el método biográfico, a pesar de ser denostados desde el ámbito académico sobreviven de manera independiente gracias, en gran parte, a las editoriales que lo encuentran rentable y, por lo tanto, editan de manera recurrente libros dedicados a los diseñadores de moda; No estaría de más replantearse las censuras a este tipo de enfoques: por un lado, hemos observado que los diseñadores se interesan también por este tipo de aproximaciones. Por otro, ciertas críticas,

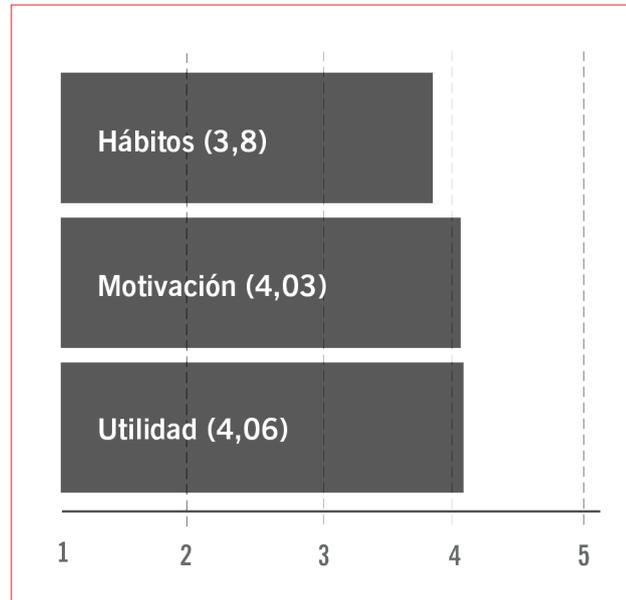


Figura 7. Promedio de valoración de los indicadores de hábitos, motivación y utilidad.

como que la inclusión de personalidades en el panteón del diseño responden a sesgos interesados, están dejando de ser pertinentes: páginas como Domestika o Behance permiten a los diseñadores no sólo colgar sus trabajos sino decidir democráticamente quienes son sus héroes del diseño del momento.

Los paradigmas más valorados por los artistas han sido los formalistas (formalismo, psicología de la forma) y el iconológico. Estos son, precisamente, los más ligados a la propia idiosincrasia de la imagen en cuanto que le aportan un significado (forma) y un significado. Los diseñadores gráficos, por lo tanto, se interesan especialmente por aquellos métodos que contribuyen a aportar conocimientos críticos sobre la realización formal de las piezas –ya sean pinturas o infografías– y sobre sus contenidos.

Referencias bibliográficas

- ANDER-EGG, E. *Técnicas de Investigación Social*. Argentina: Lumen, 1995.
- AZOFRA, M. J. "Cuestionarios". *Colección Cuadernos Metodológicos*, No 26, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2000.
- BENJAMIN, W. "La obra de arte en su época de reproductibilidad técnica". En: *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus, 1989.
- BIERNAKI, P. y Waldorf, D. "Snowball Sampling, Problems and Techniques of chain referral sampling". *Sociological methods & research*, Vol. 10, No2, November 1981, p.141-163.
- BUNGE, M., La investigación científica. *Su estrategia y su filosofía*, Siglo XXI Editores, México 2000.
- CALVERA, A.(ed.). *Arte¿? Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- CAMPENHOUD, Q. *Manual de investigación en ciencias sociales*. Mexico: Limusa, 2005.
- CAMPI, I. *La historia y las teorías historiográficas del diseño*. México: Designio, 2013.
- FERNÁNDEZ NÚÑEZ, L. "¿Cómo se elabora un cuestionario" [archivo informático]. *Bulletí LaRecerca*, Fich 8. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2007.
- ROVIRA I BACH, M. *Les proves de correcció objectiva i l'aprenentatge de la Història de l'art al Batxillerat* (tesis doctoral dirigida por Trepal, C.). Barcelona: Universitat de Barcelona, 2007.
- SATUÉ, E. *El diseño gráfico*. Madrid: Alianza Forma, 1995.
- , *Arte en la tipografía y tipografía en el arte*. Madrid: Siruela, 2007.
- ZULUETA, M. *Arte y diseño gráfico. Hacia una historia integrada*. (tesis doctoral dirigida por Rom, J.). Barcelona: Universidad Ramon Llull, 2016.