

NOTAS NECROLÓGICAS SOBRE EL DISEÑO GRÁFICO*

[Metadata, citation and similar papers](#)

Centro Institucional de la Universidad de La Laguna

RESUMEN

Después de una época convulsa como la posmoderna, en donde se cuestionaron todos los parámetros preestablecidos como dogmas de fe, vivimos una época más pausada, en donde los debates se han desplazado hacia esferas más profundas y reflexivas. Cuestionados los más férreos principios del diseño como la retícula, la objetividad, la racionalidad, la universalidad... a finales de los 90 poco quedaría ya por discutir, dando paso a un principio de siglo XXI preocupado por cuestiones más profundas como la transmisión de la información, o cuestiones éticas y de responsabilidad social del diseño. Las últimas manifestaciones del diseño gráfico dan la razón a aquellos que auguran una época de vuelta al orden, de limpieza, de claridad compositiva, de rigor formal, acercándose de nuevo al concepto de «racionalidad proyectual». De esta forma, el diseño gráfico reflexiona sobre la percepción del mismo por parte de la sociedad a través de ataques subversivos contra todos los conceptos establecidos inmediatamente anteriores. En estas diferentes significaciones que adquiere el diseño, especialmente hacia finales del siglo XX, se enmarcan en profundos cambios sociales, culturales y de manera muy especial en los efectos de la sociedad de consumo, añadiendo al ideario del diseño nuevas terminologías que se suman a la clásica del «buen diseño», como «anti-diseño», «de-diseño» o su última concepción «no-diseño».

PALABRAS CLAVE: diseño gráfico, posmodernidad, modernidad, proyecto, orden.

SUMMARY

«An Obituary for Graphic Design». After a convulsive postmodern age, in which all previously established frameworks such as religion were called into question, we live in a more deliberate age, where debate has moved to more profound and contemplative spheres. Once key design principles such as the reticule, objectivity, rationality, universality had been called into question, by the late 1990s there was not much left to discuss. This gave rise to a 21st century concerned with more profound issues, such as the transmission of information, ethical questions or the social responsibility of design. The latest representations of graphic design confirm the forecasts of those who predicted a return to order, clean lines, clarity of composition, formal rigour, once again approaching the concept of «project rationality». In this way, graphic design reflects on how it is perceived by society through subversive attacks on immediately preceding established concepts. These different meanings acquired by design, especially towards the end of the 20th century, are part of profound social and cultural change, and especially in the effects of consumer society, adding new concepts to the classical «good design», such as «anti-design», «de-design» or the latest concept of «no-design».

KEY WORDS: Graphic Design, Postmodernity, Modernity, Project, Order.



INTRODUCCIÓN, FUNDAMENTOS Y OBJETIVOS

Parece evidente que la disciplina del diseño ha adquirido en los últimos 40 años una relevancia cultural, social y económica cuando menos diferente al resto de su historia. Independientemente de su significado semántico, el concepto de diseño, aunque surgido a raíz de los procesos industriales de principios de siglo XX, es abordado desde cada época y cultura de modo diferente, influyendo en sus diferentes acepciones, factores filosóficos, sociales, económicos o estéticos. En su acepción clásica subyace un nexo común de proyecto y proyectación, sin embargo en su posterior desarrollo sus heterogéneos planteamientos ponen de relieve una acepción plural del término que derivará hacia finales del siglo XX en una diversidad y una indeterminación aún mayores, expandiéndose en todas direcciones de forma multidisciplinar.

Por ello centraremos nuestros objetivos en torno a dos puntos:

1. Una descripción de las causas y consecuencias de esa acepción plural instaurada en la época posmoderna, acuñando nuevas terminologías asociadas como anti-diseño o de-diseño.
2. Como consecuencia directa del primer punto, un análisis de la situación actual en la cual el diseño, en un intento de recuperación de su esencia originaria, propone como paradoja una negación autoafirmativa a través del término no-diseño.

1. METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Históricamente, la concepción genérica del diseño se asociaba a una planificación orientada a las problemáticas de índole social y cultural, relegando las cuestiones económicas a un plano secundario como mero instrumento de su labor principal. En el momento en que este orden se invierte, el diseño modifica su discurso de la efectividad hacia la persuasión, de la planificación a la seducción.

Cuando hacia finales de los 70 y principios de los 80 comenzó a desplazar sus prioridades hacia la producción de objetos y símbolos destinados a la activación del deseo de consumo, el orden establecido se trastoca y las cuestiones económicas comienzan a adquirir una relevancia extrema. Partiendo del análisis de esta situación, junto con los profundos cambios sociales y culturales sufridos en la Posmo-

* Fecha de entrega de la versión corregida: 20/11/2007.

** Licenciado en Bellas Artes. Profesor Asociado T3-P6. Institución: Departamento de Dibujo. Universidad de Vigo. Teléfono 639886878. Dirección postal: Avenida de Marín, núm. 27, 1ª D., 36003, Pontevedra (España). E-mail: mdopico@uvigo.es.

dernidad, observaremos cómo la disciplina del diseño se convierte en ubicua y asociada intrínsecamente al signo de los tiempos, produciéndose una serie de inversiones terminológicas que afectan a la percepción del diseño por parte de la sociedad y su propia definición y que no son más que estrategias reactivas contra todos los conceptos anteriormente establecidos.

Dentro de este contexto, analizaremos también cómo en la última década se siguen produciendo esas inversiones terminológicas y esas estrategias reactivas como consecuencia del agotamiento de una situación de experimentación formal y una demanda incesante del consumo en los productos del diseño. Estas inversiones provocarán ahora una vuelta a los principios éticos del diseño y un regreso al orden y la claridad formales como estrategia de restauración de unos valores perdidos.

Las fuentes de información empleadas para ello irán desde las obras clásicas del diseño moderno (Jan Tschichold, Neue Grafik, Dieter Rams), a los debates posmodernos del diseño actual asociado a los foros de discusión en la red internet y a las revistas especializadas de diseño (Jeffery Keedy, Rick Poynor, Peter Bilak, Ed Fella, Adrian Shaughnessy, Tibor Kalman, Steven Heller, Dot Dot Dot, Emigre, Rudy Vanderlans, Experimental Jetset, Kathy McCoy, Scott Makella...).

2. EXPOSICIÓN DEL TEMA

2.1. NEGACIONES COMO ESTRATEGIAS AUTOAFIRMATIVAS

Como en todo fin de siglo, los sentimientos encontrados que albergan la esperanza en el futuro y la sensación de final de todo lo conocido, de agotamiento, caracterizan también este cambio de milenio. Las teorías apocalípticas como la del final de la historia anunciada por Fukuyama¹ y sufragada por el liberalismo económico, el fin de las ideologías, de las clases sociales, del arte... no son más que estrategias reactivas contra lo establecido, de ruptura o de restauración de valores anteriores. A estas estrategias el diseño no ha sido ajeno y prácticamente desde su fundación como disciplina ha tenido que enfrentarse a la problemática de su negación. El proyecto moderno, espoleado por las ideas políticas de los grupos revolucionarios marxistas, socialistas y positivistas que preconizaban un final de la historia tras la implantación de sus tesis universales, buscaba un ideal de perfección, de «buen diseño» que supusiese su punto final como evolución ideológica y formal. Estas tesis universalistas pronto se colmaron y paradójicamente encontraron su propia trampa mortal autodestructiva. La *Gute Form* alemana y el diseño científico-funcionalista de la Escuela de ULM, o el no-estilo del Estilo Internacional con la Helvética suiza a la cabeza representaron este ideal de perfección y de solución a todos los problemas que daría paso a un supuesto esplendor cultural, económico y social. Sin embargo, lejos de ello el diseño se enfrentó a una de sus grandes crisis, su

¹ FUKUYAMA, Francis. *El fin de la Historia y el último hombre*. Ed. Planeta. México, 1992.



anquilosamiento y su incapacidad de evolución. Su respuesta inmediata y radical fue propuesta por la posmodernidad y la instauración de un «anti-diseño» como negación de todo lo establecido.

2.2. INVERSIONES TERMINOLÓGICAS

Como anteriormente afirmábamos, coincidiendo con el punto álgido de la articulación de las ideas del proyecto moderno, los dictados de la forma estaban capitalizados tradicionalmente no sólo por la función, sino también por una «elite» profesional del diseño que decidía lo correcto o lo incorrecto. Recordemos aquí la labor didáctica de publicaciones como *Neue Grafik*², icono del Estilo Suizo Internacional, o la enorme influencia que ejercían profesores y alumnos de la HFG de Ulm en la década de los 60 en la República Federal de Alemania. Convertidos en jueces, marcaban de forma sutil las líneas divisorias de lo que se consideraba diseño. Juzgado bajo el prisma de la racionalidad y la funcionalidad, el diseño no debía traspasar esos márgenes ya que se adentraba en el terreno de lo decorativo, lo no-funcional, la moda, en definitiva en el término peyorativo «no-diseño».

La primera inversión terminológica comienza a gestarse en el mismo momento en que se cuestiona la validez de ese orden establecido, rompiendo los límites de la disciplina, de lo bueno y lo malo. Todos los términos asociados al legado «tradicional» del diseño comienzan a cuestionarse: el funcionalismo, la *gute form*³, la racionalidad, la distinción entre alta y baja cultura, la retícula, el buen gusto, el veto al ornamento... Desde las diferentes disciplinas del diseño se proponen corrientes reactivas; el diseño objetual en Italia propone el «diseño banal», en la escena gráfica, desde la *new wave* americana se propone el layout deconstructivo, el punk inglés, la gráfica situacionista, el *grunge*, el «culto a lo feo»... Sin más elemento aglutinador que la utilización de todos aquellos valores que rechazaba drásticamente el «diseño»; lo efímero, la ironía, el *kitsch*, la irracionalidad, lo ilegible, la fragmentación... podremos acortar estos movimientos bajo el término «anti-diseño». Desde una postura de *outsider*, subvertían los objetos, creando tipologías insólitas con las que se quería suscitar polémica sobre los límites del buen gusto y el diseño «correcto». Sin embargo, esta posición de *outsider*, como era de esperar, duraría muy poco.

² La revista *Neue Grafik*, publicada en suiza entre los años 1958 y 1966 y editada por Josef Müller-Brockmann, Richard Loshe, Hans Neuberg y Carlo Vivarelli, se erigió en el conductor de las ideas racionalistas y universales del diseño gráfico. Su estilo austero y su rígido planteamiento de la retícula como contenedor de la forma y la información actuaron como materialización del planteamiento científico del diseño en su época. Aunque en revisiones posteriores de la modernidad no quedó exenta de cierto formalismo, consolidó la disciplina del diseño como una herramienta racional para la sociedad.

³ Término alemán que significa Buena forma, sirvió, en diseño gráfico y especialmente en diseño industrial y objetual, para definir la forma correcta del diseño moderno que necesariamente seguía a su función.

La respuesta a todo ello fue una indisciplina buscada y un ensanchamiento de los límites común a todos los géneros artísticos en la posmodernidad. Un proceso necesario y liberador que por primera vez hizo plantearse preguntas al diseño acerca de sus límites. El conflicto generó la dialéctica saludable.

En virtud de la borrosidad de sus límites, el término diseño comenzó a ensancharse hasta abarcar más allá de la disciplina proyectual definida por Tomás Maldonado y más allá de cualquier definición ortodoxa. Asistimos a una ubicuidad del término diseño que muta desde una cualidad intrínseca de los objetos a un mero adjetivo. Desde un punto de vista «profano», el término «de-diseño» comenzó a emplearse normalmente para designar aquellos objetos que por sus características formales y/o estéticas eran considerados por el gran público fuera de lo «normal», «de última moda», «novedoso», relegando su carácter funcional a un segundo plano. Es decir, el diseño se convierte en un adjetivo más del propio objeto, en un valor añadido extra, pasando por alto el hecho realmente obvio de que todos los objetos poseen un diseño, mejor o peor, y que se generan a partir de procesos proyectuales más o menos acertados. Así una camiseta, un coche o una silla son «de diseño» cuando están avalados por la firma de una marca o de un diseñador, a poder ser con pedigrí, y normalmente asociado con lo caro, de buena calidad y selecto. Norberto Chaves insiste en esta desviación terminológica:

La expresión «de-diseño» limita, implícitamente, al diseño a sólo una de sus manifestaciones: La más estridente. Una sinécdoque equivoca: Reduce el todo a una parte que no lo representa, debido a un estado de opinión justificado pero inexacto⁴.

Un uso popular del término que delata el papel mediático asumido por esta disciplina en los últimos años en sintonía con el frenesí superficial, epidérmico y estético de la posmodernidad. Una visión del asunto diametralmente opuesta a aquellas teorías que concibieron el diseño como un valor intrínseco al objeto.

La democratización del diseño en los 80 trajo consigo su banalización⁵, revistiéndolo de una ideología que restó gravedad al carácter nuclear forma+función de los procesos de diseño, creando el término «de-diseño» como una fachada superficial, una pátina externa o un ornamento superfluo. Evidentemente este proceso no ha sido casual y ha surgido como respuesta al férreo dogmatismo del diseño moderno y las teorías de la *gute form*. Todo ello provocó la fácil asimilación por parte de la sociedad del adjetivo «de-diseño», no como algo negativo, sino como un

⁴ CHAVES, Norberto. *Actas de Diseño. Diseño en Palermo. 1 Encuentro Latinoamericano de Diseño 2006*. Universidad de Palermo. Palermo Agosto 2006, p. 16.

⁵ Término «Diseño banal» acuñado ya en los años 70 por Alessandro Mendini para definir una tipología de Diseño consciente de su incapacidad de dirigir el destino del hombre, se inscribe dentro de las tendencias especialmente nihilistas surgidas en la Posmodernidad como reacción consciente ante el esquema de la Modernidad. Paradójicamente, el campo de acción objetual de este «Diseño banal» serán operaciones superficiales, decorativas, epidérmicas... intrascendentes materialmente pero con una fuerte ideología.



término que servía para explicar de forma rápida y sencilla otra forma de entender el diseño.

En la posmodernidad, el concepto de autoría se plantea como uno de los debates principales, la subjetividad crea artistas-diseñadores, se codea con el arte y entra definitivamente en los museos. Como consecuencia de ello crece la consideración social hacia él. Paradójicamente este reconocimiento social es algo que el diseño había buscado con gran interés, especialmente por parte de las corrientes del diseño científico y funcionalista, labrándose un prestigio de disciplina rigurosa y reglada frente a la sociedad, un instrumento para la mejora del individuo. Sin embargo, muy a pesar de los partidarios de la vieja escuela moderna, sus mejores resultados los conseguirá por la vía más populista. A este camino al estrellato mediático, sin duda contribuirá la actitud típicamente posmoderna de no distinción entre los productos de la alta y la baja cultura, entrando en escena los subproductos de la publicidad y los *mass media*, liberándolo del aura mística y elitista en que se había convertido la disciplina en los años 60 y 70. El diseño deja de ser una misión sagrada elaborada por profesionales formados en el orden y el rigor, y pasa a ser un proceso más libre y subjetivo. El grito de guerra posmoderno «*Everybody is a designer*», con su afán democratizador de la cultura, paradójicamente produjo ascensiones meteóricas de estrellas mediáticas que coquetearon con todas las disciplinas creativas posibles.

2.3. SEGUNDA INVERSIÓN TERMINOLÓGICA

La vanguardia que triunfa comenzaba a instaurarse. Esta modernidad de «lo último de lo último», de «la moda», se basa en la hipótesis de una innovación lingüística y formal perpetua, en el mito de la vanguardia y su talante innovador. El problema surge cuando esta búsqueda infinita de lo nuevo se convierte en una presión insostenible y la ruptura formal en un manierismo. Peter Bilak nos advierte de los peligros que acarrea esta vuelta de tuerca al frenesí innovador:

Cuando todo se convierte en posible las limitaciones desaparecen y el diseño pasa a ser una interminable búsqueda de novedad. Lo nuevo se convierte en el único criterio de referencia para el diseño, lo cual es incompatible con su idea fundamental: la del diseño como medio, como uno de los lenguajes de la comunicación⁶.

Es imposible ir más allá de la tipografía ilegible, de la indefinición absoluta, del mero formalismo, del sonido ensordecedor del color... sólo queda un camino de regreso y restauración. En el número 19 de la revista *Émigré* (1991), Rudi Vanderlans reflexiona también sobre lo que el crítico de diseño Keith Robertson define como

⁶ BILAK, Peter. «Contemporary Dutch Graphic Design: an insider/outsider's view». *Experimenta*, núm. 54, 2006, pp. 91-92.

«el refugio seguro del estilo internacional». En la publicación titulada deliberadamente *Starting from zero*⁷, diferentes autores ligados a la Escuela de Krambrook, como Kathy McCoy, Ed Fella o Scott Makella, discuten en torno a la cuestión de la evidencia de que todos los experimentos del diseño gráfico conducen irremediablemente tarde o temprano a una vuelta a la simplicidad, a una vuelta al viejo lema de menos es más.

Este primer cuestionamiento de los experimentos posmodernos tendrá pronto continuidad ya que hacia mediados de la década de los 90, en plena cumbre de la experimentación formal, comienzan a surgir voces discordantes que anuncian el agotamiento del discurso subjetivo del diseño. Esta circunstancia se traduce en una mirada al pasado, a valores más objetivos y en una revisión de conceptos del diseño en donde prime el orden, aunque sea aparente. Es la enésima respuesta a una ideología anterior, el *revival* cíclico está preparado y se plantea la reacción contra planteamientos anteriores. Así del adjetivo «de-diseño=con-diseño» basado en la voluptuosidad formal, pasamos a su contrario «no-diseño=sin-diseño» basado en una simplificación formal y un reduccionismo drástico, como autoafirmación, como una vuelta de tuerca más a los posicionamientos más supuestamente racionalistas. Si eliminamos aquellos elementos más superficiales y ornamentales, nos quedamos sólo con los elementos básicos, con aquellos más puramente funcionales. Si suprimimos el pedigrí de la marca y la mano del diseñador obtendremos un diseño anónimo, creado exclusivamente bajo preceptos funcionales, con un diseño que podríamos calificar de «honesto» y «sincero» en el sentido de su alejamiento diametral del diseño ornamental, embaucador y persuasivo. Es el triunfo del diseño anónimo, del no-diseño. Trazando una línea sintética, mientras el anti-diseño posmoderno cuestiona el diseño moderno, el no-diseño actual cuestiona al de-diseño posmoderno, aunque paradójicamente incorporando algunas de sus metodologías e ideas. Una tralenguas terminológico que quizás se pueda resumir a la manera de Lorraine Wilde:

El estilo, su invención, su proliferación hasta que se convierte en cliché, su muerte y su inevitable revival, no dejan de demostrar que el diseño está vivo⁸.

La corriente actual de negación del diseño, por lo tanto, se propone como una estrategia autoafirmativa, más que una corriente de negación de su propia existencia. El objetivo es negar una visión dominante del diseño considerada «banal», creada artificiosamente y «restaurar» y autoafirmar un diseño que en algunos aspectos enlaza con su germen originario positivista. Este fenómeno puede interpretarse desde diferentes puntos de vista, desde una concepción meramente formalista hasta significaciones más profundas, pero lo que parece claro es que después de las transformaciones que el propio concepto de diseño ha sufrido en los últimos 30 años,

⁷ Revista *Émigré*, núm. 19. *Starting From Zero*. 1991.

⁸ WILD, Lorraine. Revista *Eye*, núm. 36, vol. 9, p. 15, 2000.



vivimos una época de vuelta a los orígenes, de regresos y restauraciones de aquellos proyectos de la modernidad pendientes de retoma. En esta visión perpetua de la modernidad, consideraremos una reacción lógica el retorno a las ideas y a las formas primigenias y el rechazo a una acepción del diseño fruto de unos usos abusivos del término que, para bien o para mal, han calado en la sociedad desde los años 80 principalmente. Se trataría entonces de «reparar el daño» eliminando aquellos malos usos del término y los malos usos de la propia disciplina. El «no-diseño» supone una afirmación más que una negación nihilista, una corrección del término que en los últimos treinta años subvirtió los elementos esenciales que lo habían definido durante los anteriores cincuenta.

2.4. SOBREDISEÑO *VERSUS* SIMPLICIDAD

Aunque no sea posible catalogar el estilo del diseño neerlandés contemporáneo, una de las tónicas actuales es la lucha contra el sobrediseño. Se trata de una reacción lógica a los recursos visuales efectistas y superficiales que tanto se han valorado en las décadas anteriores. Hoy día se vuelve a apreciar la simplicidad, al igual que las soluciones evidentes y corrientes en las que apenas se percibe la mano del diseñador. Este enfoque encierra una paradoja: el trabajo da la impresión de no haber sido realizado por un profesional, a pesar de haber sido ejecutado por un experto. De forma que el «no-diseño» en sí se ha vuelto una estrategia de diseño⁹.

La anterior apreciación de Peter Bilak sobre el diseño gráfico holandés se suma a la actual tendencia reactiva contra lo que podríamos denominar «exceso de diseño». Una respuesta por un lado al «sobrediseño» expansivo, que acuñó Hal Foster¹⁰ en la década de los noventa para referirse a la polisemia del mismo, y por otro hacia unas formas excesivas, barrocas y complicadas que calaron en la sociedad en una especie de *horror vacui* formal.

Esta reacción se materializa en acciones programáticas, de autoconciencia crítica, que podríamos resumir con el siguiente razonamiento. El diseño se ha convertido en un fenómeno omnipresente en la sociedad y ha generado unas connotaciones negativas gracias al narcisismo. La reacción natural no podría ser otra que la de elegir la dirección contraria y optar por la recuperación de los elementos más esenciales del diseño, comunicando de la manera más simple posible. Pero como toda buena acción programática, ha derivado en ocasiones en una radicalidad de propuestas desconocidas hasta ahora en el mundo del diseño, y esa simplicidad encierra una sublimación de la idea frente a lo irrelevante de la forma. Se opta por unas formas objetivas que tomen distancia con las formas «profesionales» del diseño, confiando en acercamientos sistemáticos más que intuitivos. Se trata de elimi-

⁹ BILAK, Peter. «Contemporary Dutch Graphic Design: an Insider/Outsiders's view». *Experimenta*, núm. 54, enero 2006, pp. 91-92.

¹⁰ FOSTER, Hal. *Diseño y delito y otras diatribas*. Ed. Akal. Madrid, 2002.

nar los «aromas» del diseño en configuraciones sistemáticas para generar sus formas neutras, y así de esta manera convertir el propio proceso en el concepto. Esta lucha contra el sobrediseño encierra unas intenciones de reflexión sobre los aspectos teóricos e ideológicos propios del diseño, rescatando la vieja fórmula de los manifiestos que arengan al diseñador sobre estas cuestiones.

Si tomamos el ejemplo del manifiesto del 2001 de los alumnos del *Central Saint Martins College of Art and Design* de Londres titulado «El voto de castidad»¹¹, observamos en él un manifiesto radical de estas estrategias programáticas. El texto, compuesto por 10 puntos, aboga por una restricción total en cuanto a los elementos superfluos del diseño gráfico. Aborda cuestiones como la relación del contenido y la forma, el formato, las técnicas a utilizar, el uso abusivo de la tecnología digital, la atemporalidad del diseño, la colectividad y la autoría, la neutralidad... Como resumen de los 10 puntos, termina con la siguiente declaración de intenciones:

Además yo prometo como diseñador abstenerme de mis gustos personales. ¡No soy un artista! Juro abstenerme de crear un trabajo, ya que considero que el instante es más importante que el todo. Mi meta suprema es expresar la verdad más allá de los tipos (de letra) y la composición que utilice. Prometo hacerlo con todos los medios a mi alcance y al coste de cualquier buen gusto o cualquier consideración estética.

Fabrizio Gilardino funda el colectivo *Socialist Designers* lanzando en octubre del año 2001 el manifiesto *Socialist Designers Manifesto* que, al igual que Voto de castidad con el que comparte ciertas ideas, está basado en *Dogma 95* de los directores de cine Lars Von Trier y Thomas Vinterberg. La radicalidad del manifiesto se orienta en torno a dos direcciones: por un lado, la restricción formal radical basada en una ética de los procesos del diseño y una eliminación de los elementos superficiales; y por otro, una recuperación de las ideas socialistas y colectivas de la producción.

Pero sin duda el manifiesto que encabezará esta rebelión ética de los diseñadores será el famoso *First Thing First Manifesto 2000*¹², una reedición del mismo manifiesto del año 1964 que reivindica una visión humanista del diseño por enci-

¹¹ BAINES, Phill y DIXON, Catherine (Estudiantes de 1^{er} Curso). *Voto de castidad*. Central Saint Martins College of Art and Design. 2001. DOT DOT DOT, núm. 3, p. 33. Dicho manifiesto esta basado en Dogma 95 de los directores de cine Lars von Trier y Thomas Vinterberg, trasladando sus ideas reduccionistas y honestas al mundo del diseño gráfico.

¹² Publicado originalmente por *Adbuster Magazine* en 1999, se trataba en realidad de una reedición actualizada del manifiesto de 1964, esta vez firmado por 33 profesionales del diseño. El objetivo era reeditar el debate social, por lo tanto no fue un hecho arbitrario que la revista canadiense *Adbuster*, con una línea editorial próxima al diseño ético y la crítica social, fuese la impulsora de la publicación. A lo largo del año 2000 adquirió gran difusión gracias a sus referencias en las principales revistas y publicaciones de diseño y pensamiento; *Émigré* y *AIGA Journal of Graphic Design* (EEUU), *Eye* y *Blueprint* (Gran Bretaña), *Ítems* (Holanda), además de la ya citada *Adbuster*. Con posterioridad, su difusión a través de la *web*, en donde se puede consultar en multitud de sitios *web*, y su traducción a diferentes idiomas ha sido una constante.



ma de los procesos consumistas, además de buscar una reactivación de la capacidad crítica del diseño anestesiada por la bonanza económica. Si en el 64 serán las ideas neo-marxistas de la Escuela de Frankfurt junto con la Teoría Crítica las que instiguen la reacción del diseño, la reedición del 2000 irá dirigida hacia la lucha contra el diseño banal, una autorregulación de las relaciones establecidas con el mundo de la publicidad y la recuperación de una ética perdida de la labor del diseño en el conjunto de la sociedad en la que se desarrolla.

Además de los ya referenciados, podríamos citar otros ejemplos de manifiestos publicados en la última década que inciden en la recuperación de una ética de los procesos del diseño, tanto a nivel formal como ideológico. Entre otros destacan *Disrepresentationism now!*¹³ del grupo holandés Experimental Jetset, el Manifiesto del Consejo Escandinavo del Diseño sobre naturaleza, ecología, necesidades humanas y desarrollo para el futuro¹⁴, el manifiesto¹⁵ refundacional del colectivo catalán Grrrr, o el locuaz manifiesto de Bruce Mau *Un manifiesto incompleto para el crecimiento*¹⁶.

Mientras que en las décadas de los 80 y 90, el ambiente académico del diseño se centró en los experimentos formales, en responder a la pregunta «cómo», en el virtuosismo, en la demostración de unas capacidades técnicas y personales, hoy se recupera un cierto carácter utópico que representa un cambio claro en las tendencias del diseño. El diseño vuelve a reflexionar sobre su razón de ser en la sociedad no sólo a través de manifiestos sino también de textos de referencia de sus principales protagonistas. Las publicaciones *Tibor Kalman Perverse optimist*¹⁷ o *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma*¹⁸ de Adrian Shaughnessy, *Citizen designer: Perspectives on design responsibility* de Steven Heller¹⁹ o *Good: An introduction to ethics in graphic design*²⁰ de Lucien Roberts, hacen evidente una preocupación del diseñador por cuestiones éticas y de responsabilidad social en su trabajo diario.

Paralelamente al ambiente académico, acompañan a esta tendencia reflexiva ciertas publicaciones del diseño que, frente a los efectistas catálogos de imágenes

¹³ El manifiesto «Disrepresentationism now!», que partía de un texto de Theo Van Doesbourg de 1923 titulado «Anti-Tendenzunst», fue creado para la conferencia del AIGA en septiembre de 2001, tragicamente suspendida por los atentados del 11 de septiembre.

¹⁴ A Scandinavian Design Council Manifesto on Nature, Ecology, Human needs and Development for the Future. Publicado en el marco de la conferencia El diseño escandinavo de 1990: hacia el 2000.

¹⁵ Grrr. *Der manifest. Manifiesto confeccionado por el colectivo* (en línea). Citado en 27 de mayo 2007. Disponible en la web: <http://www.grrr.ws/filosofia.php>.

¹⁶ Menos, pero mejor. Dieter Rams.

¹⁷ Leído por Bruce Mau en el Netherlands Design Institute en noviembre de 1998.

¹⁸ HALL, Peter, BIERUT, Michel y TIBOR Calman. *Perverse optimist*. Ed. Architectural Press. 2000.

¹⁹ SHAUGHNESSY, Adrian. *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma*. Ed. Index Book. Barcelona 2005.

²⁰ HELLER, Steven. *Citizen designer: Perspectives on design responsibility*. Ed. Allworth Press. 2003.

a todo color, centran su interés en cuestiones de pensamiento y diseño. Para ello proponen una restricción formal casi minimalista, con el objetivo de no distraer la atención en cuestiones superfluas. Quizás por la radicalidad de sus propuestas y las proclamas que lanza a través de sus páginas, la más destacada de ellas sea la revista holandesa *Dot Dot Dot*²¹. Considerada una de las biblias de la nueva modernidad, su aspecto gráfico deliberadamente «no diseñado» subvierte el componente visual que tradicionalmente poseen las revistas de diseño. A nivel formal sigue a rajatabla los mandamientos de la economía de medios. Su repertorio gráfico a menudo incluye tipografías deliberadamente ajenas al mundo del diseño, materiales de aspecto austero o pobre, restricción cromática, grafismos vernaculares que huyen de la pulcritud digital, correcciones en el texto realizadas a mano, marcas del proceso de elaboración... Su número inicial gira en torno a la pregunta: ¿Por qué otra revista de diseño gráfico? Sus autores tratan de responderla realizando un análisis de las que consideran las mejores revistas de diseño del siglo XX por su discurso crítico y sus análisis teóricos. En los siguientes números incidirán en temáticas clave del diseño como cuestiones éticas, formalismo, funcionalidad, autoría... En el número 12 de enero de 2007 reproducen la siguiente frase: «este trabajo puede ser reproducido, por cualquier razón, por cualquier medio, incluyendo cualquier método fotográfico de reproducción, sin el permiso del editor». Una declaración irónica y crítica contra el diseño elitista de autor en favor de la colectividad. No resulta casual el hecho de que esa colectividad que demanda el diseño actual como respuesta al individualismo sea la que mueva a diferentes grupos a lanzar manifiestos, publicaciones, artículos críticos, exposiciones y todas aquellas actividades dentro del mundo del diseño que provoquen actitudes reactivas contra una situación de aberración gráfica y banalización cultural del diseño.

Esta aversión a la voluptuosidad formal parece ser una tendencia encabezada por países europeos como Holanda, Alemania, los países escandinavos, pero con características comunes en Gran Bretaña y Estados Unidos. Aun siendo una tendencia dispersa, mantiene unos rasgos distintivos comunes a todos ellos. Las preocupaciones por el carácter que adquiere el diseño como espectáculo en las décadas pasadas parece ser uno de esos rasgos coincidentes. La idea de rechazo al virtuosismo de un diseño creado para uso y disfrute de otros diseñadores o de jurados de concursos más que para responder a cuestiones actuales, supone una vuelta a las preocupaciones esenciales del diseño.

3. CONCLUSIONES

Como conclusión de esta situación actual del diseño gráfico, quizás la actitud más radical y moderna hoy en día sea la restricción, la simplificación o incluso

²¹ ROBERTS, Lucien. *Good: An introduction to ethics in graphic design*. Ed. Va publishing, 2006.





el «no-hacer». En el abigarrado ambiente gráfico de la presión consumista donde todo debe gritar, la utilización del espacio vacío como elemento compositivo puede ser el acto más arriesgado y vanguardista. Regresar a lo mínimo, incluso renunciar al diseño y proponer el «no-diseño», puede resultar lo más complicado de defender ya que requiere de sólidos conocimientos formales que no provoquen una vacuidad, y demanda una gran certeza en las ideas. Artistas como Donald Judd, cuando reivindica el minimalismo, u otros como Rocko para proponer la sobriedad, la reflexión y la pureza formal, definen esta actitud como la «expresión sencilla de un pensamiento complejo», una expresión que se ha impuesto como evidencia de una actitud reflexiva frente al vacío de contenidos, además de comprometer una actitud ética del diseñador. De igual manera que la visión del diseño debe ser suficientemente abierta como para entender la problemática del cliente y su entorno, debe tener una libertad en un sentido crítico, abordando los proyectos desde 0, derribando las concepciones anteriores, pero también aconsejando actuaciones en otros terrenos incluso contradictorios, cambiando su rumbo, y por supuesto no actuando si no es necesario. No construir es una opción correcta, éticamente defendible, que alude a la visión clásica del diseñador como planificador, prefiguración mental como proceso previo a la ejecución. De ahí la relevancia en el diseño contemporáneo de todos los procesos, estudios y análisis. Recurriremos aquí como conclusión final a otro lema de la modernidad, aquel que acuñó Dieter Rams para definir un nuevo ideal en el diseño que fuese un poco más allá de la fórmula clásica de Mies van der Rohe: *Less, but better*.

BIBLIOGRAFÍA

- (1) FUKUYAMA, Francis. *El fin de la historia y el último hombre*. Ed. Planeta. México, 1992.
- (2) SUBIRATS, Eduardo. *La metamorfosis de la cultura moderna*. Ed. Anthropos. Barcelona, 1991.
- (3) KEEDY, Jeffery. *Graphic design in the Postmodern era* [en línea] 1998. [Citado en 6/5/2007]. Disponible en la web: <http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=20>. También disponible en Revista Emigre, núm. 47, 1998.
- (4) POYNOR, Rick. *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2003, p. 119.
- (5) TSCHICHOLD, Jan. *La nueva tipografía. Manual para diseñadores modernos*. (1928). Reeditado y traducido por Ed. Camp Gràfic. Valencia, 2003, p. 75.
- (6) CHAVES, Norberto. *Actas de Diseño. Diseño en Palermo. I Encuentro Latinoamericano de Diseño 2006*. Universidad de Palermo. Palermo Agosto 2006, p. 16.
- (7) BILAK, Peter. «Contemporary Dutch Graphic Design: an insider/outsider's view». Revista *Experimenta*, núm. 54. 2006, pp. 91-92.

²² Fundada por Peter Bilak y Stuart Bailey en el año 2000.

- (8) WILD, Lorraine. Revista *Eye* núm. 36, vol. 9, p. 15, 2000.
- (9) FOSTER, Hal. *Diseño y delito y otras diatribas*. Ed. Akal. Madrid, 2002.
- (10) BAINES, Phill y DIXON, Catherine (Estudiantes de 1^{er} Curso). *Voto de castidad*. Central Saint Martins College of Art and Design. 2001. DOT DOT DOT, núm. 3, p. 33.
- (11) HALL, Peter y BIERUT, Michel. *Tibor Kalman. Perverse optimist*. Ed. Architectural Press. 2000.
- (12) SHAUGHNESSY, Adrian. *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma*. Ed. Index Book. Barcelona 2005.
- (13) HELLER, Steven. *Citizen designer: Perspectives on design responsibility*. Ed. Allworth Press. 2003.
- (14) ROBERTS, Lucien. *Good: An introduction to ethics in graphic design*. Ed. Va publishing. 2006.
- (15) GRRR. *Der manifest. Manifiesto confeccionado por el colectivo* (en línea). Citado en 27 de mayo 2007. Disponible en la web: <http://www.grrr.ws/filosofia.php>.

