

nuestro diseño gráfico

Por Alberto Corazón



literatura. El hecho se explica porque el diseño es ya parte importante de nuestra vida cotidiana y por la ausencia de una metodología crítica. Enfrentado con el hecho de tener que decir algo acerca de «nuestro» diseño gráfico, me ha parecido que no tenía más remedio que optar por un planteamiento que atendiera a los dos frentes: contestar a la literatura a sus niveles e intentar llamar la atención sobre la enorme utilidad de precisar una metodología. Querría llamar la atención sobre la urgente necesidad que tenemos los diseñadores de discutir y llegar a acuerdos sobre esta segunda cuestión, necesidad que se corresponde con la de explicarnos qué estamos haciendo con nuestro trabajo.

La representación gráfica de una información.

Todo pensamiento se expresa por medio de una forma codificada, es decir, en un sistema de signos. En el diseño gráfico, la representación gráfica es, por tanto, la transcripción de una información por medio de un sistema gráfico de signos.

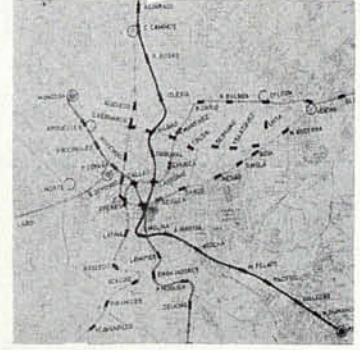
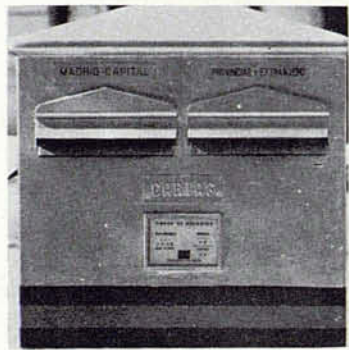
Pese a que toda transcripción tiende a separar el medio del mensaje, parece evidente que un análisis de la situación del diseño gráfico en un momento dado no puede prescindir de la consideración del medio.

El desarrollo tecnológico ha ampliado de tal modo los límites del diseño gráfico que, prácticamente, la única exigencia básica para el diseñador consiste en que la mancha tenga un poder de reflexión diferente del que tenga el soporte sobre el que se asienta (es decir, que sea visible). Por otro lado, la configuración del diseño como «expresión gráfica» hace imposible ignorar la aparición de «gráficos anónimos» en la cultura de las ciudades, que de un modo impreciso pero directo reasumen el papel de portavoces de aspiraciones colectivas. Un estudio acerca de estos niveles de expresión parece absolutamente necesario si el diseñador pretende no hacer dibujos a la moda sino expresarse a través de un código.

Puesto que la transmisión de información parece una exigencia ineludible en la consideración de algo como diseño gráfico, sería más útil partir del tipo de información que se quiere ofrecer que del análisis estilístico del diseño. En nuestro país, una clasificación posible que permitiera una visión de conjunto podría establecerse sobre tres apartados generales.

1. Información a los miembros de la comunidad, entendida como cuerpo social.
2. Información para la promoción de productos del mercado.
3. Otro tipo de información que podríamos denominar «cultural», que en un país como el nuestro, en el que la clase dominante carece de intereses culturales, se refleja sólo en iniciativas privadas).

¿Qué es lo que ve un ciudadano?



Estas imágenes corresponden a un trayecto de cincuenta metros entre la Puerta del Sol y Plaza de la Cibeles, el día 20 de agosto de este año. Corresponden al centro de la ciudad y es una de las zonas de mayor densidad de tráfico.

Todo acto de comunicación corresponde al esquema de partir de una información compleja para exponerla a través de un proceso de simplificación. Esta simplificación es lo que se denomina tratamiento de la información, tratamiento que puede operarse verbalmente, matemáticamente o gráficamente. Entre estos tres sistemas operatorios habría que escoger en cada caso el más eficaz. En lo que se refiere al tratamiento de la información, parece que las ventajas están repartidas entre los tres, pero en la difusión de los resultados el mensaje gráfico tiene un lugar privilegiado. La representación gráfica opera con variables visuales que suponen un tratamiento de información.

El diseñador gráfico, a partir de este planteamiento de trabajo, debe tener en cuenta otro componente: el lector.

El lector del mensaje gráfico,

1. Tiene memoria, una parte de la cual está ocupada por mensajes anteriores.
2. Maneja diferentes niveles de lectura.

El diseñador gráfico debe manejar variables visuales que

- creen una imagen memorable
- que inscriban el conjunto de la información en el campo de conocimientos adquiridos.

El nivel de lectura de un cartel en la calle es elemental, y su eficacia estará en función de que el número de imágenes y su complejidad se reduzcan al mínimo, para que la lectura pueda hacerse a nivel de conjunto. El diseñador se enfrenta con el doble problema que supone un lector desinteresado (puesto que sufre un continuo bombardeo de imágenes) y la velocidad de tránsito (tanto en vehículo como a pie) que concede al lector escasos instantes de percepción.

En la información urbana es, pues, importante crear imágenes memorizables y que las relaciones entre los diferentes elementos sean claras y sencillas.

Los dos ejemplos que siguen corresponden a carteles que se repetían con gran frecuencia en el trayecto mencionado, lo cual hace suponer que se concedía al tema bastante importancia. Especialmente del de Cáritas había uno cada quince metros.

En el trayecto antes mencionado, los dos ejemplos que se analizan a continuación eran los que se repetían con mayor frecuencia. Especialmente el de Cáritas, su presencia era abrumadora. El hecho de escoger estos dos casos se debe, por tanto, exclusivamente a estas razones.

Ejemplo de estilo:

(En el cartel, textos, figuras y líneas van en blanco. Las bandas verticales son grises y violetas.)

1. Tipografía sin definición, de compleja legibilidad, utilizada en razón de su «modernidad» aparente. Parece difícil encontrar una tipografía más inadecuada al tema.
2. Colores ilegibles, utilizados con arreglo a unos criterios de simbolismo ramplón (viola-universidad-SEU).
3. Tratamiento mecánico de la figuración, absolutamente inexpresivo.

Nos encontramos ante un caso (generalizado) de enfrentamiento «conceptual» (pretenciosamente) con el tema, basado en modos de trabajo ampliamente superados ya en razón de su ineficacia.



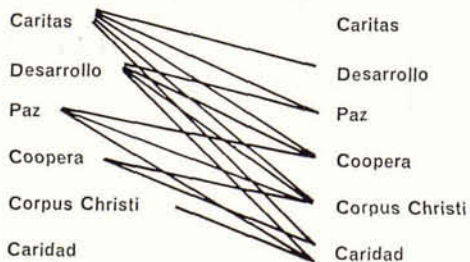
Ejemplo de tratamiento:

(En el cartel, sobre fondo blanco [en la fotografía el gris que se advierte es el resultado de estar expuesto a la intemperie], todos los textos van en negro, y las figuras en azul, amarillo y rosa, en tonos muy suaves.)

1. Ausencia de planificación (desconexión texto-imagen).
2. Ausencia de información, debido al elevado número de variantes de lectura posible.

3. Ausencia de variables visuales. Todo está basado en el estereotipo de hombres-gavillas-atados-banderas-espigas (de claras resonancias fascizantes). Del tratamiento de la figuración hay que decir exactamente lo mismo que del anterior ejemplo. Parece haber un empeño especial en no representar a las cosas como son, en no llamarlas por su nombre.

Se trata de una muestra perfecta de lo que un diseñador no debe hacer. Uno de los ejemplos más balbuceantes de nuestra gráfica «oficial». Y un cartel para reflexionar.



Las conclusiones a extraer de casos así funcionan en dos direcciones. Por un lado está el trabajo del gráfico, del que ya hemos hablado, pero por otro está el cliente. ¿Qué revela? Algo que sistemáticamente vemos reflejado en toda la información gráfica «oficial»:

- la concepción del diseñador gráfico como alguien que hace dibujitos alegóricos (es curiosa, y está comprobada, la resistencia invencible de los organismos públicos a la utilización de la fotografía). (En realidad la razón es simple. La muestra de los niveles de cotidianeidad que proporciona la imagen fotográfica, resultaría un elemento crítico respecto de lo que se quiere afirmar en el cartel. Esta es la razón por la que esta norma es transgredida en los carteles de Turismo, en los que la «naturaleza» permite encubrir las relaciones reales).
- no hay propuesta de información sobre un asunto, sino que simplemente se está interesado en que se sepa que determinado organismo sabe que tiene la vaga obligación de informar sobre asuntos públicos. (La ampliación de este punto nos llevaría evidentemente más lejos de los límites de un trabajo de este estilo.)

En justa correspondencia con esta actitud, el diseñador mantiene no relaciones profesionales, sino sociales, con los organismos públicos. Sólo así puede explicarse el alto nivel de incompetencia que se está alcanzando en este tipo de información. Los diseñadores jóvenes no comprometidos con intereses personales o de grupo con el «establecimiento» no tienen más alternativa que montar una oficina de relaciones públicas o tratar de encontrar trabajo en una agencia de publicidad.

Después de algunos años de llevar cartulinas de un departamento a otro, componer durante horas con letraset, pegar fotografías y, lo que es más importante, aprender a vestirse, hablar y los pequeños trucos de los «grandes profesionales», entrarán, en el mejor de los casos, en disposición de hacer composiciones como éstas:

(Es una selección de grandes anuncios de grandes marcas, realizados por grandes agencias, aparecidos en grandes revistas y en grandes vallas.)

Se trata de trabajos de un alto nivel profesional, del tipo de los que pueden figurar en cualquier anuario gráfico. ¿Qué elementos se ha visto obligado a utilizar el diseñador?

Información de comprobación imposible o claramente falseada.

Representaciones gráficas constituidas,

1. Por inventarios de imágenes seleccionadas al margen del diseñador.
 2. Cuya selección se hace en función de los estereotipos que maneja e impone la clase dominante.
 3. Inventario que el diseñador debe reducir a un nivel de lectura elemental, para lo cual debe tratar de anular cualquier tipo de rechazo crítico aun inconsciente.
- Como asalariado, el diseñador gráfico publicitario tiene bastantes ventajas; en general buenos sueldos, consideración social y una cierta apariencia de artista, lo cual le permite cultivar de forma productiva sus neurosis.

Sostiene como defensa que su trabajo es «técnico», y lo hace con la misma indiferencia con la que el teniente Calley justificaba sobre My Lai: cumplía órdenes. Lo que quiere decir es que no le interesa «el fondo de la cuestión». Una cosa es la ideología y otra la capacidad de diseñar: de este modo transforma su trabajo creador en mera traducción, convirtiendo el término «diseño» en una expresión fatua. El hecho de que con cualquiera de los anuncios presentados más arriba pueda hacerse un chiste si se cambia la ilustración dice todo acerca de la coherencia de las variables visuales utilizadas. (Cualquiera puede hacer esta sencilla prueba. Sustituya, por ejemplo, en el anuncio del coñac mencionado antes, la imagen del grupo juvenil y la pareja por escenas fotográficas de un hospital de alcohólicos, que es, dicho sea de paso, donde terminaría cualquier ciudadano que cumpliera lo que el texto del anuncio propone.)

Si expresión visual (autónoma)-código-diseño, constituyen un todo irreductible, es evidente que no tiene sentido mencionar a la actividad publicitaria (tal como la entienden los publicitarios), como un apartado del diseño gráfico.

Son precisamente estas razones las que en los últimos años han decidido a un cierto número de diseñadores a interesarse en la industria cultural. El precario desarrollo de este sector ha resultado insuficiente para la demanda de trabajo existente, y el panorama no se presenta alentador para los próximos años. El bajísimo nivel cultural de nuestro país y la existencia de censura a todos los niveles explica suficientemente el problema.

Pero aun siendo un sector reducido, en el que trabaja un reducido número de profesionales, la gráfica cultural está conociendo un alza espectacular. Las colecciones de libros y los carteles editoriales o de instituciones culturales privadas están alcanzando un alto nivel de desarrollo. En lo que denominamos «gráfica cultural»,

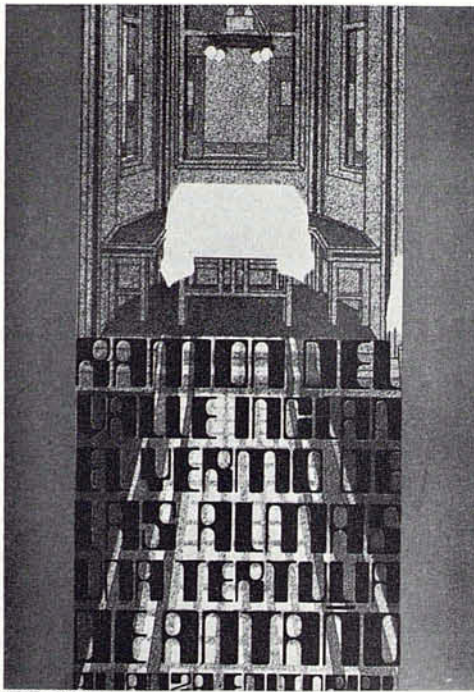
parece que la exigencia básica para el diseñador es la coherencia, coherencia cuya certeza sólo puede establecerse a partir de la certeza acerca de la homogeneidad de las convenciones utilizadas. Convenciones que el gráfico transforma en variables visuales. La respuesta por parte del lector se referirá a la eficacia de su lectura, a la legibilidad del sistema gráfico, eficacia que está directamente ligada a la facilidad de reencontrar cada una de las operaciones mentales agrupadas en lo que podría llamarse la lectura del sistema gráfico, que desde el punto de vista del diseñador constituye su teoría de la imagen. Es entonces, a partir de la teoría de la imagen del diseñador (estilo + ideología), donde deben establecerse las categorías críticas que expliquen su trabajo. (Conviene insistir en que esto no es sino una propuesta inicial y esquemática, para un trabajo que los diseñadores deberíamos comenzar.)

Continuando en este nivel de propuesta esquemática deberíamos referirnos a los dos modelos existentes:

- gráfica como Styling
- gráfica como sistema expresivo.

Ambos modelos, atendiendo al lector, parecen bastante eficaces en este momento, por lo que la discusión (insisto en que sólo en este momento) acerca de los dos modelos podría manejarse a niveles estrictamente profesionales.

La razón de este contacto es muy sencilla, y nos permite una formulación que es desgraciadamente cierta para otras muchas actividades. Consiste en que, allí donde no hay nada (es decir, aquí), cualquier cosa bien hecha es útil. Las tensiones en las que nos encontramos insertos son tales que, con frecuencia, aquel que tiene algo que decir se expresa torpemente, y el que no tiene nada que decir lo embellece de tal forma que parece que dice algo.



Styling:

He seleccionado esta cubierta como ejemplo límite de una tendencia que, llegando a realizaciones técnicas impecables, termina anulándose a sí misma. Conviene recordar que esta cubierta corresponde a una colección de bolsillo (¿popular?).

A. Todos los elementos han sido seleccionados y dispuestos en razón de unas reglas de armonía a la «moda» que el diseñador combina hasta lograr un bello producto.

B. La escasa atención concedida al tratamiento tipográfico tiene como consecuencia su ilegibilidad absoluta. El lector debe recurrir al lomo o primeras páginas del libro para poder saber de qué obra se trata.

C. El tratamiento formal del conjunto tampoco proporciona ninguna información, excepto el hecho de que de alguna forma se refiere o localiza en un ambiente de primeros de siglo.

Se trata de un trabajo de acabado perfecto (cuatricomía sobre fondo dorado, etc.), perfectamente inexpresivo. ¿A quién va dirigido?



Sistema expresivo:

Al igual que en el caso anterior, se trata de un intento en el que los errores son ejemplares.

A. Todos los elementos han sido seleccionados y dispuestos en razón de su capacidad expresiva.

B. Se ha entendido por capacidad expresiva el hecho de que sean aisladamente significativos.

C. La equivocación está en el tratamiento. De hecho resulta una cubierta absolutamente ilegible, en la que, a partir de una selección de variables, cada uno de los elementos no hace sino acumular confusión. Un ejemplo de gráfica pretenciosa en el que los valores visuales han sido anulados.

Ambas ilustraciones son ejemplos de «desviación», por cuanto en realidad no cumplen ninguno de los requisitos que se exigen, es decir, no son eficaces. En realidad no corresponden sino a un planteamiento conceptual absolutamente rígido, en el que las cuestiones formales no han sido en absoluto tenidas en cuenta. Pero son útiles a los fines de este trabajo precisamente porque muestran descaradamente cómo un planteamiento ideológico exclusivo estrangulará cualquier posibilidad de expresión coherente. Estos dos diseños muestran claramente lo que hay debajo de ellos:

En el diseño como «styling»:

1. El libro es considerado como un objeto.
2. El motivo conductor es la gratificación de la cadena editor-librero-lector, gratificación visual.

Corresponde a la consideración básica del valor de cambio del libro.

En el diseño como sistema expresivo:

1. El libro es considerado como un medio de información.
2. El motivo conductor es la valoración del contenido, expresada a través de la planificación gráfica. Supone una ampliación de la «referencia cultural» implícita en el autor y el título.

La coherencia con el contenido y la expresividad formal constituye la base del intento (base que en un ejemplo como el utilizado se está muy lejos de haber conseguido).

Corresponde a la consideración básica del valor de uso del libro.

Es evidente que la tendencia al styling tiene muchos más adeptos. Las revistas internacionales (el pan de cada día para muchos de nuestros profesionales), los anuarios y los concursos, no hacen sino favorecer esta tendencia (que desde otro punto de vista más general se corresponde con la orientación de las filosofías políticas de nuestro tiempo). Las escuelas de diseño no enseñan sino trucos y manipulaciones efectistas. Los alumnos salen felices y contentos porque saben sintaxis, y sólo algunos de ellos descubren, estupefactos, que articulan sonidos pero que esos sonidos son ininteligibles. De este modo las diferencias son cada vez mayores: los diseños son cada vez más ramplones o más sofisticados (basta ver los anuarios de gráfica «underground»). Al diseñador le conviene recordar que el agravamiento de estas diferencias coincide con el agravamiento de otras diferencias globales (por ejemplo el de la distribución de renta per cápita), para relacionarlo con el hecho de que cada vez más personas se detienen ante su trabajo y preguntan: ¿Qué significa?

No solamente los contenidos propios del tema, sino también las técnicas utilizadas contribuyen a crear en la gráfica cultural normas de expresión personales. Lo que de hecho diferencia a la gráfica cultural de

la publicitaria consiste en que la primera no es un mensaje en la acepción publicitaria del término, evidentemente en el sentido en el que no se le exige una información memorizable. Por lo mismo es importante que las componentes visuales utilizadas definan claramente el campo propuesto por el tema, y para ello no tiene prácticamente importancia el tiempo que necesite el lector para organizar la información visual. Desde el punto de vista del diseñador significa que no hay límite para el número de imágenes que requerirán una respuesta correcta, lo que equivale a establecer como única limitación aquellas que establecen las reglas de legibilidad.

Es en la gráfica cultural donde el diseñador deja de convertirse en un inventor-de-trucos-para-atraer-la-mirada. No solamente propone una reflexión visual al lector, sino que, utilizando imágenes, organizándolas y tratándolas, le explica lo que le rodea. Es en esta necesidad de hablar en donde reside la clave de su actitud profesional.

El hecho de que algunos profesionales consigan condiciones de trabajo que favorezcan tendencias creadoras y al mismo tiempo están suficientemente retribuidos constituyen casos aislados que muy poco significan. Entre los profesionales son sólo una minoría privilegiada. El diseñador gráfico tiene que entender que su trabajo, si quiere ser expresión creadora, tiene que estar en estrecho contacto con sus destinatarios. Porque sólo ese contacto le provee de materiales verdaderos, y porque la colectividad es la receptora de su trabajo. En tanto el diseñador no comprenda que su esfuerzo sólo toma su real dimensión cuando contribuye a modificar la realidad, no pasará de ser lo que, queramos o no, es en este momento: un asalariado eficaz, disciplinado y sumiso de un montaje industrial que lo utiliza bajo diferentes formas para alienar, confundir y engañar. En el estadio de desarrollo de los medios de comunicación de masas en que nos encontramos, el diseñador gráfico tiene la posibilidad de expresarse y expresar a los demás a un nivel de eficacia como no había podido soñar. Solamente en esa posibilidad reside su futuro. Y ese futuro debe conquistarlo.