

# visual

Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación.



Número monográfico / 10 años

1989

1999

## Hampton, Pamela

Cuando Pamela falleció nos quedamos un poco huérfanos. No en vano, sus aportaciones y artículos contribuyeron a dotar a Visual de un contenido reflexivo que precisábamos. Pamela tenía la habilidad de distanciarse del diseño para verlo desde arriba, en conjunto, y desde esa atalaya realizar sus propuestas o proponer sus conclusiones. A su labor como docente hay que añadir su colaboración en el estudio de Giménez del Pueblo en trabajos de análisis e investigación, y quizá su faceta menos conocida, la de fotó-

grafa. Un contraste interesante, en la medida en que si en el diseño optó por los conceptos, en la fotografía experimentó las técnicas al servicio de la forma, del resultado.



## imagen

De todos los ítems que aparecen en este diccionario [en paralelo o contrapunto], con

las entradas de profesionales o empresas, no cabe duda de que el concepto de imagen, a la vez que es el más ambicioso, es el más ambiguo y el más complejo.

La pregunta obligada es: ¿de qué imagen estamos hablando? ¿De la del producto?, del envase y del embalaje. ¿De la imagen de marca?, del logo y simbología. ¿De la imagen de empresa?, de la Señalética y la decoración de interiores.

Y explicando estas tres imágenes no habríamos analizado ni mucho menos su ámbito. Porque envase-embalaje-logo-señalética-proxenia, se refieren sólo a la imagen física,

# La ilusión de ... "la técnica"

Pamela Hampton Signaigo

Doctora en Filosofía

(Saint Louis, Missouri, 1945 / Madrid, 1997)

En el campo del diseño gráfico parece haberse generalizado una nueva creencia, un nuevo mito, bastante extendido aunque silenciado. Me refiero a la creencia según la cual la manera de resolver y encontrar una solución para cualquier situación o problema de diseño gráfico, se deriva y consiste en la aplicación de una "Fórmula", de un conjunto de normas áureas de la gráfica, así como que la técnica y su modo de organización aportan las condiciones y recursos para llegar a obtener dicha "Fórmula". En ese caso, lo único que alguien tendría que hacer sería hallar el método adecuado, el procedimiento definitivo y, de tal forma, como por arte de magia, cualquier problema gráfico debería rendirse a sus pies.

En este artículo cuestionamos el credo en la omnipotencia de la "técnica" aplicada al campo del diseño, en términos referidos a las limitaciones inherentes a la esencia de la técnica en sí misma. También nos preocupa el "determinismo gráfico", que conlle-

va una inexorable dependencia de la "técnica" y de la "Fórmula" con el objeto de lograr soluciones a problemas gráficos. No pretendemos establecer ningún argumento en contra de la tecnología. Estar en contra de la tecnología, o lo que eso supone, sería algo

como mantenerse en una posición estúpida; posición que sólo iría en detrimento nuestro, dado el momento histórico en el que vivimos. Lo que queremos plantear en relación con la tecnología, es la necesidad de su uso inteligente, uso que, automáticamente, excluye una lealtad o acatamiento incondicional a la "técnica".

Una técnica es un método normalizado que puede ser enseñado a otros. Es una receta que puede transmitirse por completo de una persona a otra. Como receta, siempre incluye y muestra una serie de pasos a seguir, pasos que, si son cumplidos al pie de la letra, nos deben conducir a un objetivo definido previamente y a unos resultados invariablemente predecibles.

No obstante, dado que parece que el sometimiento a la técnica ha sido siempre una tentación en el campo del diseño gráfico, este argumento también estaría relacionado con la práctica específica del diseño gráfico, incluso antes de que los profesionales tuvieran acceso a la tecnología informática y, en

basada en el signo, en una intención informativa [aunque los signos sean símbolos]. Pero en paralelo, existe otra imagen cuya intención no es informar [en el sentido de dar forma, conformar un espacio], sino mostrar/demostrar argumentos y simbolizar. Correspondería a la función publicitaria o a la descripción del lenguaje publicitario, cuya expresividad reside en categorías creativas [por tanto poéticas] y cuya narrativa pertenece al discurso/retrato. Y todo ello ayuda a configurar una imagen. Acotado a los términos de este diccionario, hablaríamos

de una imagen física, gráfica, visual, que puede ser estática o dinámica, a sabiendas de que la imagen no es lo que la empresa [o la marca] es, sino lo que parece o aparece, con lo que entraríamos en la imagen psicológica y terminaríamos descubriendo la imagen pública que es, por encima de todo, imagen social. La revolución de la imagen incide en los centros de interés de los diseñadores, publi-

citarios, periodistas, relacionistas, productores de TV. o cineastas; es pues una revolución global.

## ícono

Pero no hemos de olvidar que siempre empieza en una apuesta icónica. El concepto de imagen empieza en Altamira y termina en Joan Brossa, por poner un ejemplo actual.

*"La mayoría éramos totalmente enemigos del marketing. Y después éramos enemigos de los ordenadores. Te conviertes en enemigo de lo que no conoces".*

*Juan Espino. Visual, nº 26, pág. 27, 1992*

su esencia, aún sobrevive. Me refiero al "estilismo", una fórmula que, sumada a la informática, únicamente significaría continuar haciendo la misma cosa, aunque que de un modo mucho más veloz. La receta del "estilismo" aporta substancialmente un caso concreto de determinismo gráfico, basado en el gusto personal, adherido de forma observante a un estilo arraigado, tanto si éste es personal o impersonal, tanto si resulta ser al fin una repetición inexorable de "La Fórmula". En este artículo, pues, nos interesa discutir algunos aspectos del "estilismo" y algunas de las consecuencias que éstos han provocado en la práctica del diseño gráfico.

La dependencia incondicional de la técnica ha llegado a determinar, en un creciente número de casos, tanto la función como la apariencia visual del diseño gráfico. A tal consecuencia es a lo que denomino "determinismo gráfico". Desde esta postura se asume que el diseño gráfico es predecible, huero de valor informativo, carente de intención y sentido; es decir, el diseño grá-

fico se asume como una cuestión de cosmética. Luego, el determinismo gráfico fuerza al diseño a paralizarse y estancarse, a permanecer en su presente estado. Lo que no permite ni tolera un sentido amplio de la práctica, que incluya investigación, innovación tecnológica o nuevas estrategias de planificación y organización, además de que ignora los aspectos relativos al diseño en un plano más extenso, que abarque su relevancia y su papel en el contexto social. Quizás pueda sorprender que un texto sobre la técnica en relación con el diseño gráfico, no haya incluido el asunto del reciente proceso de democratización del diseño, derivado de la accesibilidad del gran público a la Autoedición o *Desktop Publishing*. Pero considero que las cuestiones aquí planteadas, si se quiere, también pueden aplicarse con gran facilidad a este grupo. Sin embargo, es un grupo al que no estimo lo bastante interesante o con la suficiente influencia como para incluirlo en la argumentación del presente artículo, ya

que no afecta a la verdadera esencia de la profesión del diseño gráfico. Eso sí, como persona que ha dedicado una gran parte de su vida profesional a la educación de la gente sobre el diseño gráfico, no puedo negar, de todas formas, las muestras de interés que dicho grupo exhibe por las actividades inherentes al campo del diseño gráfico profesional.

Por otro lado, el panorama actual del diseño gráfico tiene menos relación con el de hace una década, que la que tiene el diseñador gráfico profesional con los aficionados a la "Gráfica Casera" de nuestros días. Así, como persona que ha dedicado la mayor parte de su vida profesional al esfuerzo de educar a la gente acerca del diseño gráfico, y al fomento de la comprensión de su naturaleza y de sus valores, tengo que aceptar y aprovechar la reciente "democratización" del diseño ya que indica, al menos, un creciente interés y la apertura de un público cada vez más numeroso hacia el tema general del diseño.

isqueda desmesurada por ser diferente en imagen, y muchas veces con ello se aplasta la idea. Grandes ideas se ven traicionadas hoy por una realización poco acertada”.

Mariano Resquin. *Visual*, n.º 25, pág. 23, 1991.

Imagen, etimológicamente significa imitar, representar una realidad nueva partiendo de una preexistente.

En una primera fase, basta con reflejar esta realidad que es lo que hizo el anónimo pintor/dibujante de Lescaux o Altamira y haría el iconista bizantino.

En una segunda fase, este reflejo contaría en si mismo una reflexión sobre el objeto/sujeto a imitar [el descubrimiento de la perspectiva en pintura]. En una tercera supuso la simulación [el barro-

quismo con su *trompe l'oeil*]. En una cuarta, la recreación. Pongamos el ejemplo de **Turner** que es de los más apasionantes. Viajaba **Turner** en una diligencia por la campiña inglesa. Anochece y se desató una tormenta de tal magnitud que los viajeros creían que las furias del averno se habían desatado. Los pasajeros no salían de su asombro ante el hecho insólito de que un viajero mantenía la cabeza en el exterior. Meses después una de las viajeras asistió a una exposición de un pintor del que

se decía que pintaba una naturaleza inexistente. Cuando vió el cuadro se quedó estupefacta. Y a gritos exclamó: “*Es real. Yo lo vi*”. Era lo que Turner había captado aquella noche.

En una quinta fase, entraríamos en la abstracción. El precedente serían las pinturas negras de Goya. Turner había pintado lo que había visto en la naturaleza. Goya lo que había visto en lo más profundo de los hombres.

Todos y cada uno de ellos, el anónimo pintor de Altamira, Giotto, El Bosco, El Greco, Turner o Goya y así hasta hoy “se habían limitado a reproducir imágenes”.

Últimamente, he comenzado a considerar que en lo más profundo de cada ser humano, permanece agazapado el diseñador gráfico que todos llevamos dentro y que se muere de ganas por salir al exterior. Quizás, también pueda sorprender que un artículo que trata sobre “la técnica”, en su relación con el diseño gráfico, no se centre en la embestida de aficionados a la “gráfica casera” que han invadido el campo profesional. Estos parecen haber proliferado en paralelo al incremento de la accesibilidad a los ordenadores personales, a los correspondientes equipos y a los paquetes de programas gráficos, que los acompañan y que sirven de cebo para su venta.

Pero hace tan sólo una década, las tareas y herramientas de producción tradicional, que definían en gran parte el trabajo de diseño gráfico, no eran accesibles al gran público. Desde entonces y, a través del acceso a la tecnología, un mayor número de mano de obra, por lo general falta de cuali-

ficación, tanto en casa como en los talleres, se ha adueñado de esta clase de trabajo, cuya calidad y resultados están en constante tela de juicio. Aunque esto pueda ser así, el acceso del público general a los aspectos relativos a la práctica del diseño gráfico, ha tenido por principal efecto el de poner contra las cuerdas las definiciones tradicionales de diseño gráfico y de diseñador gráfico profesional. Esta es una sacudida positiva para la profesión, ya que nos conduce forzosamente a la redefinición de la naturaleza y el valor del diseño gráfico, de su significado y de lo que los profesionales del diseño han de ofrecer.

Los aficionados a la “gráfica casera” no han contribuido con una significativa influencia a la mejora de la profesión del diseño y es probablemente cierto que han propiciado, en momentos puntuales, el hundimiento del mercado causando estragos, alguna que otra vez, en el entorno visual. Empero, como persona que ha gastado un

montón de tiempo intentando que la gente abriera los ojos, para ver y observar de manera crítica el entorno visual, no puedo evitar el sentir como una ofensa este repentino apetito e interés por una actividad a la que he dedicado mucho de mi esfuerzo. Encuentro que este reciente interés me provoca una sensación parecida a la ternura. El fácil acceso a los equipos informáticos, que nos permiten realizar nuestra propia “gráfica casera”, posiblemente pueda hacer germinar una actitud más crítica hacia la gráfica realizada por los profesionales. Además, el ejercicio de tener que esforzarnos en resolver los rompecabezas del diseñador gráfico tradicional, inherentes a la realización y al “montaje”, incluso si las soluciones vienen dadas por el manual del programa informático, debería inducirnos a una mayor apreciación y a una mejor comprensión de aquello a lo que el diseñador gráfico ha tenido que enfrentarse en un pasado no tan lejano.

*No deja de ser curioso que el diseño esté ahí para ayudar a comunicar, a resolver problemas y, sin embargo, tenga tantas dificultades para hacerse entender, para explicar su razón de ser y convencer de su propia importancia”.*

*Raquel Pelta, Visual, nº 66, pag. 38. 1997.*

## idea 2

La ruptura que se agranda entre dos formas de entender el diseño, y que a grandes rasgos podríamos identificar como problema generacional, parece no sólo irreconciliable, se diría también que en la obcecación o la radicalización de sus posturas pretenden afianzar, unos y otros, la razón. Así los conceptuales, esquemáticos, suizos, como se les quiera llamar, lo son cada día más, frente a los que mueren víctimas de la propuesta formal, que en el caso del genio quizá se troque en mensaje, pero en el resto, y son legión, solo entorpece la

eficacia de éste. Es lo que un amigo llama diseño “embrutado”, que es la mezcla de embrutecido y *brut* [en catalán, sucio]. Esta ruptura, decía, que a nosotros puede interesarnos, le trae al fresco a los clientes, que al final lo que quieren es competir y ganar esa competición. Esta ruptura deja en medio un hueco cada vez mayor para quienes ajenos al conflicto basan la forma en los objetivos, el inmediato, que afecta al producto, y el que afecta a la marca y a la identidad. Ese es el terreno de Idea 2.

## iO Grafix

[véase Iñaki Marquínez]

## isern, Albert

Incansable viajero, profesor de diseño, diseñador y editor. Fue durante años Presidente de ADG/FAD. Actualmente edita el anuario *Creativity News*, que si en sus inicios tuvo formato de revista, ha optado ahora por el de recopilación anual. En él se recogen trabajos no sólo de diseño gráfico e industrial, también de publicidad, diseño de joyas, fotografía, ilustración, etc.

El diseño gráfico se ha convertido en algo extremadamente diverso, fenómeno en gran parte motivado por un mercado notablemente visual, que demanda gran cantidad y variedad de productos gráficos. Este hecho afecta en la actualidad al currículum y los procedimientos educativos vinculados a la enseñanza del diseño, así como a la práctica profesional en los sectores privado y público. Ahora, ya no es posible un conocimiento completo acerca de lo que es necesario en la práctica de todas las áreas del diseño. Un profesional o equipo, que trabaja en programas de identidad visual para una corporación multinacional, puede ser totalmente diferente, —en cuanto a los conocimientos, medios, tiempos y dinámica de trabajo—, de alguien que diseña, sometido a la urgencia, las ilustraciones sobre un accidente aéreo para su uso en pantalla, durante un programa de noticias en televisión.

Todo esto comienza a cobrar algún sentido si nos detenemos a considerar el alto nivel

de orientación y dependencia que nuestro mundo tiene en la información visual. Por ejemplo, la multiplicidad de los propios medios de comunicación, —y su creciente demanda de productos gráficos, es decir, sólo refiriéndonos a un amplio pero definido sector socio económico—, es ya tan diversa, y con unas exigencias tan particulares, que imposibilita que una sola clase de perfil profesional pueda abarcar los conocimientos necesarios para enfrentarse a todos los tipos de aplicaciones gráficas demandadas, con los niveles de calidad exigibles.

La mayoría de los diseñadores gráficos se están adaptando a los cambios de identidad, que han venido sucediéndose dentro de la profesión, no al asumir una postura de “Hombre del Renacimiento”, sino al cultivar sus capacidades innatas para singularizar haciendo trabajos a la medida de cada cliente y, sobre todo, para aprender a definir su propio perfil profesional. Dicho de otra manera, la mayor parte de los diseñadores

gráficos parecen haber percibido que frente a los cambios, que están teniendo lugar hoy en día dentro de la profesión, no se pueden acomodar simplemente mediante la transferencia de una forma a otra en la manera de entender y pensar el diseño. En especial, si tal forma de entender el diseño depende en buena medida del medio y de las herramientas que se utilizan. El proceso de singularización y elaboración de trabajos a medida, exige replantear y reconfigurar los perfiles y relaciones que, en un determinado presente, se establecen entre los cuatro elementos principales que integran el mencionado proceso: cliente, diseñador, trabajo y audiencia. Tenemos buenas razones para esperar que el “estilismo” y la esclavitud a la técnica que éste conlleva se extinguirán pronto, si no porque los estilistas mueren, porque el diseño gráfico, como lo conocemos, ha comenzado a desaparecer y está concentrado en definir y desarrollar su nueva y emergente identidad. ■