

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**TESIS DOCTORAL**

**Gráfica popular en la era digital**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Eugenio Vega Pindado**

DIRECTOR

**Francisco García García**

**Madrid, 2018**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**TESIS DOCTORAL**

**GRÁFICA POPULAR EN LA ERA DIGITAL**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR**

Eugenio Vega Pindado

**BAJO LA DIRECCIÓN DEL DOCTOR**

Francisco García García

**Madrid, 2017**



<b>English Summary</b> .....	<b>7</b>
<b>English Summary</b> .....	<b>7</b>
<b>Resumen en castellano</b> .....	<b>9</b>
<b>Comic Sans is Evil</b> .....	<b>11</b>
<b>I can't breathe</b> .....	<b>13</b>
<b>0. Introducción</b> .....	<b>15</b>
0.1. La democratización de la imagen y el interés por la gráfica popular.....	17
0.2. Objetivos e hipótesis.....	19
0.2.1. Objetivos específicos.....	19
0.2.2. Hipótesis.....	20
0.3. Metodología.....	20
0.4. Justificación personal: la educación en diseño.....	21
0.5. Justificación científica: la ausencia de una teoría social del diseño.....	22
0.6. Definiciones para el análisis de la comunicación gráfica.....	27
<b>Primera parte</b> .....	<b>31</b>
<b>1. Sobre el diseño y la comunicación</b> .....	<b>33</b>
1.1. Qué es el diseño.....	34
1.2. ¿Quién puede ser llamado diseñador?.....	39
1.3. Diseño experto, diseño difuso y diseño profano.....	41
1.3.1. Las características del diseño experto.....	42
1.3.2. Los métodos del diseño experto.....	43
1.3.3. Las características del diseño profano.....	45
1.4. Diseño y comunicación gráfica.....	46
1.5. Gráfica popular en la era digital.....	49
<b>2. ¿Qué es la gráfica popular?</b> .....	<b>53</b>
2.1. Lo popular en otras disciplinas.....	54
2.2. Qué se entiende por gráfica popular.....	56
2.2.1. La gráfica popular como expresión social y política.....	56
2.2.2. La gráfica popular como rechazo a la gráfica académica.....	59
2.2.3. La gráfica popular como heredera de los viejos usos vernáculos.....	60
2.2.4. La gráfica popular como forma de comunicación espontánea.....	60
2.3. Gráfica como lenguaje.....	61
2.3.1. Lenguaje visual y lenguaje gráfico.....	62
2.3.2. Lenguaje como interacción democrática.....	63
2.3.3. Características del lenguaje gráfico.....	66
2.4. Funciones comunicativas del lenguaje gráfico.....	70
2.5. Ámbito de la comunicación gráfica.....	71
<b>3. La presencia social del diseño y su discurso</b> .....	<b>73</b>
3.1. La tradición del discurso: vanguardia e irracionalidad.....	74
3.1.1. La comunidad que construye el discurso.....	75
3.1.2. El vocabulario del discurso.....	76
3.2. La promoción del diseño.....	78
3.2.1. Las asociaciones profesionales.....	78
3.2.2. Museos de artes para el diseño.....	79
3.2.3. El reconocimiento institucional.....	80
3.2.4. La presencia de los diseñadores en los medios de comunicación.....	81
3.2.5. Las publicaciones académicas.....	83
3.3. El capital social de la cultura del diseño.....	85
3.3.1. El diseño como expresión de lo deseado.....	85
3.3.2. El diseño como forma de expresión artística.....	87
3.2.3. La gráfica y el capital cultural.....	91
3.2.4. Gráfica conspicua y promoción del diseñador.....	94
3.3. Educación y gráfica popular.....	95
3.3.1. Modalidades de educación.....	95
3.3.2. Las instituciones educativas como depositarias de un legado ideológico.....	97
3.3.3. Comunicación gráfica a la manera de la Bauhaus.....	98
3.3.4. Ulm: comunicación visual, algo más que diseño gráfico.....	102
3.3.5. La formación académica y la profesión.....	105
3.3.6. La educación formal en la era digital.....	106
3.3.7. Enseñanza artística y cultura digital.....	106
3.3.8. La cultura académica en las redes sociales.....	107
3.3.9. El aprendizaje del software como alternativa a las insuficiencias de la escuela.....	108
<b>4. La desmaterialización del diseño en la era digital</b> .....	<b>109</b>

4.1. Los modos tradicionales de confeccionar la comunicación gráfica .....	111
4.2. El diseño como organización formal jerárquica .....	114
4.3. Interfaz estandarizada.....	115
4.3.1. Previsualización inmediata.....	116
4.4. La gráfica en la interacción digital .....	117
<b>5. La popularización de la cultura visual en la era analógica .....</b>	<b>121</b>
5.1. De la fotografía a la contracultura.....	121
5.1.2. La fotografía en manos de los aficionados.....	125
5.1.3. Fotografía y dibujo como prácticas profanas .....	129
5.1.4. La influencia de la fotografía banal en el arte .....	131
5.2. La expansión de la escritura mecánica .....	132
5.3. La ciudad como soporte de la comunicación gráfica .....	133
5.4. El impacto de las publicaciones ilustradas.....	134
5.5. La fotocopia: una forma de impresión bajo demanda .....	135
5.5. La mirada a lo vernáculo.....	136
<b>6. La popularización de la cultura visual en la era digital .....</b>	<b>143</b>
6.1. La nueva escritura digital .....	144
6.1.1. Procesadores de texto .....	146
6.1.2. Los tecnología de la tipografía vectorial.....	147
6.1.3. Postscript, Aldus y los inicios de la autoedición .....	149
6.1.4. Los programas específicos de autoedición .....	150
6.1.5. Diseño tipográfico para todos .....	154
6.1.6. Diseñar tipografías para la pantalla .....	156
6.2. La cultura <i>Hacker</i> y la copia (legal e ilegal) de software .....	158
6.3. Tipografía en la red e incrustación de fuentes.....	159
6.3.1. Convergencia tecnológica y desorientación .....	161
6.3.2. La fotografía digital .....	163
6.3.3. La manipulación gráfica en la interacción digital.....	165
6.3.4. Do It Yourself Vídeo .....	168
<b>Segunda parte .....</b>	<b>173</b>
<b>8. Praxis de la gráfica popular I. Principios y fundamentos .....</b>	<b>175</b>
8.1. El lenguaje gráfico como sistema .....	176
8.1.2. Los elementos gráficos .....	176
8.2.2. El sentido de la forma .....	178
8.2.3. La tipografía como elemento dual.....	179
8.3. Modelos de organización gráfica .....	181
8.3.1. Composición clásica lineal (y generalmente simétrica) .....	182
8.3.2. Composición plástica .....	185
8.3.3. Composición lineal modular .....	187
8.3.4. Composición tridimensional .....	192
8.3.5. Funciones comunicativas de la imagen gráfica .....	193
8.4. Los usos comunicativos de la imagen gráfica.....	195
8.4.1. La distribución y difusión de la comunicación gráfica.....	197
2.6.2. El repertorio del “bazar gráfico”; memes y otras modalidades de expresión .....	199
8.4.2. Identidad visual .....	201
8.4.3. Información .....	207
8.4.4. Comunicación expresiva.....	208
<b>9. Praxis de la gráfica popular II. Comunicación digital .....</b>	<b>211</b>
9.1. La práctica comunicativa en el aula.....	212
9.1.1. Condiciones de la difusión en pantalla .....	214
9.2. El estilo cognitivo del software.....	215
9.3. La presentación digital en la práctica.....	217
9.3.1. La práctica profana.....	223
<b>10. Conclusiones .....</b>	<b>237</b>
<b>11. Referencias .....</b>	<b>239</b>
11.1. Referencias bibliográficas.....	239
11.2. Tesis, investigaciones, informes y material no publicado.....	246
11.4. Conferencias y entrevistas.....	247
<b>12. Anexo documental .....</b>	<b>249</b>
12.1. Relación de profesiones reguladas en España .....	249
12.2. Chumillas, Rubén. (2015) Realidades autoeditables .....	250
12.3. Debate .....	255
12.4. Cult of the ugly .....	270

## Lista de ilustraciones

Equipamiento de los hogares en algunos productos de tecnologías de información y comunicación en porcentaje de hogares en los años 2013 y 2014. Fuente: INE, 2014.....	49
Daniel Cohn Bendit durante los disturbios de París en mayo de 1968. A la derecha un cartel del Atelier Populaire a partir de la foto del líder estudiantil.....	58
Taller de estampación de cartels en París durante las jornadas de protesta en mayo de 1968.....	59
Carteles políticos para recordar la ejecución de Puig Antich y en homenaje al maquis, 2014.....	61
Herb Lubalin se caracterizó por utilizar formas muy elaboradas para proporcionar a la letra un elevado nivel de connotación. A la izquierda, marca tipográfica del estudio de Lubalin. A la derecha, cartel para The Great White Whale.....	62
Primera página del Vossische Zeitung, 24 de marzo de 1920.....	65
Jan Tschichold. A la izquierda, cartel de cine para la película Die Hose. A la derecha, cartel para la película Die Frau ohne Namen. Ambas fueron proyectadas en el Phoebus Palast, hacia 1927.....	68
Fabien Baron, Vogue France. Tipografía “didone” como expresión de elegancia. A la derecha, Wired, en un remedo de estilo “digital”.....	69
René Goscinny, Albert Uderzo. Astérix legionario, edición española, Bruguera, 1969.....	70
Exposiciones de diseño en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía en 1987 (izquierda) y 1998 (derecha).....	79
Haus am Horn, Bauhaus Ausstellung, Weimar, 1923.....	80
A la izquierda, una escena de Toy Story (John Lasseter, 1995). A la derecha, bodegón de Francisco de Zurbarán.....	92
Teclado virtual Swype para Android en dispositivos Samsung (smartphone y tablet).....	110
Descripción de un estudio para la práctica del diseño gráfico en la edición española del libro de Ruari MaLean (1987) sobre tipografía editado por Hermann Blume. A la izquierda, la modalidad “básica”; a la derecha, la modalidad “avanzada”.....	112
Rotuladores Pantone, catálogo de Mecanorma, hojas de Letraset y tipómetro. Fotografía del autor, 1987.....	113
Susan Kare, iconos; a la izquierda, sistema operativo de Apple, a la derecha, sistema operativo Windows de Microsoft.....	116
El Confidencial, 11 de noviembre de 2015. La adaptación de contenidos a los teléfonos móviles ha descuidado la interacción en los ordenadores tradicionales. La pantalla solo es capaz de mostrar el titular de la noticia.....	119
Bringing Up Father, de Georges McManus, en una tira de 1941.....	123
Berlín, a principios de 1919.....	123
Doble página de Life Magazine, 1942.....	124
Diapositiva de Kodachrome, 1977.....	127
Grupo de turistas occidentales delante de las pirámides de Egipto, fotografía de Sharron McClellan (Flickr).....	128
Arnold Odermatt, fotografías de siniestros automovilísticos.....	130
Chuck Close, autorretrato (hacia 1977); retrato de Phillip Glass, 1984.....	131
Robert Venturi, Denise Scott Brown, Lieb House # 9, 1985.....	139
A la izquierda, cartel de Ed Fella. A la derecha, Output Magazine, 1992.....	140
Bendita Gloria (Alba Rosell, Santi Fuster), habitualmente citados como exponentes del New Ugly.....	142
La resolución afecta a la calidad del dibujo de la letra.....	146
Gestor Adobe Type Manager instalado en Windows, 3.11, 1995.....	148
Susan Kare, iconos para el sistema operativo del Apple Macintosh, 1983.....	150
Aldus PageMaker, instalado en Windows XP, 2004.....	152
Interfaz gráfica de Adobe InDesign para Windows XP, 2004.....	153
Aldus Fontographer 3.5 para Windows, con la minuscule de Fraktur en el cuadro de edición.....	155
Spiekermann, Erik (1993) Stop Stekingg Sheep. Mountain View: Adobe.....	162
Tabla. Elaboración propia a partir de Dondis (1998) y Villafañe (1985).....	176
Tabla. Elaboración propia a partir de Dondis (1998) y Villafañe (1985) y Müller-Brockmann (1982).....	177
El gris uniforme como objetivo de la composición gráfica. Willy Fleckhaus, doble página para la revista <i>tween</i> . La regularidad de la masa gris formada por el texto principal desempeña un papel relevante en su interacción con los otros dos elementos, la ilustración y el titular (COOL+BOP), a los que concede un mayor protagonismo. Sin embargo, su atonía no favorece la lectura. En realidad es una decisión que tiene como principal motivo la estética.....	180
En su conocido libro sobre tipografía, Erik Spiekermann plantea de una manera visual la relación entre la forma tipográfica y su significado. Sin duda el impacto de las páginas que se ocupan de este asunto es muy superior a las conclusiones. (Spiekermann, 1993, p.42).....	180
David Carson, cartel para una presentación de su libro <i>The End of Print</i> , probablemente hacia 1996. David Carson es quizá el más llamativo representante de lo que Guy Julier (2010) denominaba “diseño gráfico conspicuo”. Su interés en la forma como contenido de la comunicación gráfica le lleva a descuidar de forma llamativa los aspectos funcionales.....	181
Bill Bernbach. Composición simétrica, separación entre imagen y texto. Anuncios para Avis y Volkswagen a principios de los años sesenta. La denominada revolución creativa que encabezó Bill Bernbach puso un gran énfasis en una dirección de arte más interesada en el uso de fotografías que de ilustraciones, motivo por el que prefirió una estructura sencilla donde texto e imagen se mostrasen separados para procurar un mayor impacto visual.....	182
A la izquierda, composición clásica con tecnología digital. A la derecha, composición clásica con tipos de plomo: Robert Estienne, página de Vitae Duodecim Vicecomitum Mediolani, de Paolo Giovio, París, 1549.....	183
Fragmentos del índice y de la página de créditos de una edición de poemas de Thomas Hardy. Faber & Faber, 2001. Toda la jerarquía informativa depende en exclusiva del espacio blanco, la renuncia al uso de las negritas tiene por objeto mantener un gris uniforme en la composición de texto donde nada destaque.....	184
Richard Hollis. Doble página para <i>Ways of Seeing</i> , de John Berger, 1973. La sangría exagerada, la composición en bandera y el llamativo uso de la negrita en el cuerpo principal del texto, actúan como notas disonantes en una disposición lineal muy sencilla.....	185
Paul Schuitema, composición plástica aplicada a impresos comerciales. A la izquierda, cubierta para la revista <i>De 8 en Opbouw</i> , 1936. A la derecha una composición de 1940 que hace uso de los colores primarios del sistema de impresión en cuatricromía.....	186
Dos ejemplares de la primera etapa de la revista <i>Typographische Monatsblätter</i> . A la izquierda, 1964 (8/9), diseñado por Emil Ruder; a la derecha, 1966 (11) diseñado por Robert Buchler. La disposición reticular, el orden y la renuncia al uso del ornamento dejan al espacio blanco como único elemento para jerarquizar el espacio.....	188

Willy Fleckhaus. Doble página del libro <i>Freud. Sein Leben in Bildern und Texten</i> , editado por Suhrkamp Verlag en Francfort del Meno, 1976. Doble página para la edición original en lengua alemana (hubo otras ediciones simultáneas en inglés, francés y español. Composición reticular flexible en columnas estrechas de usos variables para integrar imágenes y texto de diferente tamaño y longitud. Si bien la edición original tuvo un tamaño A4, en 1989 se publicó en formato A5 sin modificar en nada el diseño de las páginas ni la composición del texto. ....	189
Neue Grafik, conocida como "revista Internacional de diseño gráfico y temas afines", nació del impulse de Josef Müller-Brockmann y se publicó en 18 números entre 1958 y 1965. Junto a Müller-Brockmann estaban Richard Paul Lohse, Hans Neuburg y Carlo Vivarelli. Supuso una plataforma para la difusión del diseño gráfico suizo en el momento de su reconocimiento internacional. Desde Zurich se construyó el discurso esencial sobre los fundamentos de la comunicación y el diseño constructivo. La influencia de este movimiento ligado al "estilo internacional" fue muy destacado en el ámbito de la edición y del diseño corporativo de las empresas internacionales. ....	189
El pensamiento de Josef Müller-Brockmann era de un cierto dogmatismo pues consideraba el orden como el principal instrumento de la organización gráfica. Ese orden tenía como consecuencia una indiscutible atonía formal que reducía las posibilidades para expresar una necesaria diferencia que señalase la presencia de los elementos gráficos (Müller-Brockmann, 1982) .....	191
Wolfgang Weingart. A la izquierda, página de su libro <i>Wege zur Typographie</i> , editado por Lars Müller en 2000. A la derecha, cubierta del número doble de <i>Typographische Monatsblätter</i> , publicado en junio de 1973, compuesta con una fotografía de quien fuera por entonces su alumna, April Greiman. ....	192
Neville Brody, sellos de correos para la PTT de los Países Bajos, 1992. ....	193
¡¡Arriba el PPI!, Facebook, octubre de 2016. ....	199
Presentación en formato PDF concebida para proyección y, de forma poco eficaz, para su posterior impresión. Vega, Eugenio (2015) La construcción de la Bauhaus como referente cultural. <a href="http://www.eugeniovega.es/written/bauhaus/bauhaus.pdf">http://www.eugeniovega.es/written/bauhaus/bauhaus.pdf</a> .....	213
Presentación en formato PDF concebida para proyección y, de forma poco eficaz, para su posterior impresión. Vega, Eugenio (2015) La construcción de la Bauhaus como referente cultural. <a href="http://www.eugeniovega.es/written/bauhaus/bauhaus.pdf">http://www.eugeniovega.es/written/bauhaus/bauhaus.pdf</a> .....	214

## English Summary

### Popular graphics in Information Age

The present research was motivated for a need to explain profound changes of digital technology in graphic communication. Its impact supposed a transformation that happened as the boundaries between expert design and profane (or diffuse) design began to be diluted.

It is increasingly necessary in this context of collaboration and competition, to understand the activity of profane designers versus the profession of expert designers. It was not only the emergence of digital technology as a tool the reason for these transformations, in a transformation the techniques and methods did a change in design and, for obvious reasons, also to its teaching.

From different points of view, the importance of this new practice became evident in an increasingly connected world, where organization and production processes were inseparable from development of digital technology. These activities, which grew out of methods and tradition of the profession, soon occupied a greater space in graphic communication, in competition with professional practice. A change of this magnitude has to do, as has already been pointed out, with the increasing influence of digital technology in the various forms of design, in two ways:

On the one hand has provided to people a high level technology for the production of content that is, in many cases, the same as that used by expert designers.

On the other hand, digital technology impelled a new system of relations that did not only affect the graphical communication, but to all the social interaction.

The main objective of this work is to understand uses and procedures practiced by profane designers in a communicative framework conditioned by digital technology, and new forms of interaction. For this purpose a series of specific objectives are determined:

- Define what is popular graphics and what are the circumstances in which they work.
- Define characteristics of academic graphics and their contribution to design discourse.
- Explaining technological principles that condition the procedures of the profane designer.
- Explaining methods and procedures of profane design.
- Define aesthetic criteria and formal ideas that determine graphic layout and visual order.
- Describing functional criteria that condition these practices.
- Establish methods of analysis for popular graphics.
- Analyze the influence of digital technology on new forms of popular graphics.

The result of the investigation materializes in two areas:

a. Graphics in urban environment, where irremediable, expert and profane practices coexist with similar communicative functions, but with very different graphic solutions. It comprises a large repertoire of images taken between December 2014 and June 2016 in Madrid, in the urban center of Aravaca. It collects practically all the urban graphic communication of this zone.

B. Documentary material for teaching, in the form of files for printing and presentation. This material was compiled between December 2014 and June 2016 from teachers of Universidad Complutense (faculties of Fine Arts and Geography) and Universidad Politecnica (ETSI de Telecomunicación), as well as from the School of Design of Madrid. In order to evaluate the most relevant aspects of this material, have been collected a series of examples of expert practices (presentations of similar dimension and purpose) characterized by an academic use of graphic language.

The main conclusions are as follows:

There is a growing community of productive users who develop a profane practice, but who participate in a culture of their own, different from that of graphic design.

The profane practice prefers simpler compositional formulas: the composition symmetrical to the asymmetric, the striking to the simple, the varied to the coherent.

Profane practice has difficulty understanding the sequential logic of graphic communication: it does not value the coherence of a graphic program.

## Resumen en castellano

### La gráfica popular en la era digital

El presente de investigación surgió motivada por la necesidad de explicar el profundo cambio que provocó en la comunicación gráfica la irrupción de la tecnología digital. Su impacto supuso una transformación que se produjo al tiempo que las fronteras entre diseño experto y diseño profano (o difuso) empezaron a diluirse.

Es cada vez más necesario en este contexto de colaboración y competencia, entender la actividad de los diseñadores profanos frente a la profesión de los diseñadores expertos. No sólo fue la irrupción de la informática como herramienta lo que trajo consigo tales transformaciones, sino un cambio en las técnicas y en los métodos que eran propios del diseño y, por razones obvias, también de su enseñanza.

Desde distintos puntos de vista se hizo evidente la importancia de esta nueva práctica en un mundo cada vez más conectado y donde los procesos de organización y producción se mostraban inseparables del desarrollo de la tecnología digital. Estas actividades, que crecían ajenas a los métodos y a la tradición de la profesión, ocuparon pronto un mayor espacio en la comunicación gráfica en competencia con la práctica profesional. Un cambio de esta envergadura tiene que ver, como ya se ha apuntado, con la influencia cada vez mayor de la tecnología digital en las diversas formas de diseño, una influencia que se manifiesta de dos maneras:

De un lado ha proporcionado a los particulares una tecnología de alto nivel para la producción de contenidos que es, en muchas ocasiones, la misma que utilizan los diseñadores expertos.

Por otra parte, la tecnología digital impulsó un nuevo sistema de relaciones que no afectó solo a la comunicación gráfica sino a toda la interacción social.

El objetivo principal del presente trabajo es comprender los usos y procedimientos que practican los diseñadores profanos en un marco comunicativo condicionado por la tecnología digital y las nuevas formas de interacción.

Para ello se determinan una serie de objetivos específicos:

- Definir qué es la gráfica popular y cuáles son las circunstancias en que se desarrolla.
- Señalar las características de la gráfica académica y su contribución a un supuesto discurso del diseño.
- Conocer los principios tecnológicos que condicionan los procedimientos del diseñador profano.
- Conocer los métodos y los procedimientos del diseño profano.
- Conocer los criterios estéticos y las ideas formales que determinan la disposición gráfica y el orden visual.
- Conocer los criterios funcionales que condicionan estas prácticas.
- Establecer métodos de análisis para la gráfica popular.
- Analizar la influencia de la tecnología digital en las nuevas formas de gráfica popular.

El resultado de la investigación se materializa en dos ámbitos:

- a. Gráfica en el entorno urbano, donde conviven, de forma irremediable, prácticas expertas y profanas con funciones comunicativas similares, pero con soluciones gráficas bien diferentes. Comprende un amplio repertorio de imágenes tomadas entre diciembre de 2014 y junio de 2016 en Madrid, en el centro urbano de Aravaca. Recoge la práctica totalidad de la comunicación gráfica urbana de esta zona.

b. Material documental para la docencia, en forma de archivos para la impresión y para la presentación. Este material se recopiló entre diciembre de 2014 y junio de 2016 entre docentes de la universidades Complutense (facultades de Bellas Artes y de Geografía) y Politécnica de Madrid (ETSI de Telecomunicación), así como de la Escuela Superior de Diseño de Madrid. A fin de valorar los aspectos más relevantes de este material, se han recogido una serie de ejemplos de prácticas expertas (presentaciones de dimensión y propósito similar) caracterizadas por un uso académico del lenguaje gráfico.

## Comic Sans is Evil

Durante los disturbios que asolaron la *banlieue* parisina en 2005, con Nicolas Sarkozy en el Ministerio del Interior, la policía emitió una serie de bandos llamando al orden y avisando con severos castigos para los alborotadores que quemaban los coches estacionados en la calle. Los carteles se compusieron con “Comic Sans”, una tipografía ideada por Vincent Connare en 1994 para Microsoft inspirada en la letra de los tebeos y pensada para usos informales. “Comic Sans” llegó a ser una de las tipografías más rechazadas por los iniciados por su carácter ambiguo y su estética poco refinada, motivo de burlas y vehementes rechazos que no impidieron su popularidad entre los profanos crecía extraordinariamente.

El aspecto de aquellos impresos era ridículo, extraño a su contenido amenazador, compuesto en una letra pensada para historietas cómicas o para comunicaciones informales. Había una contradicción evidente entre forma y contenido, una incoherencia que parecía haer inviable la función comunicativa de esos impresos, pero tal contradicción era sólo evidente a los ojos de los iniciados en tipografía o diseño gráfico. Para ellos resultaba hiriente la disonancia de un solución formal que incumplía todas las normas que son aceptadas tanto en las escuelas como en la actividad profesional. Sin embargo, para la inmensa mayoría de la gente esa falta de armonía, esa contradicción comunicativa era inexistente o, en todo caso, irrelevante. A pesar de esa tipografía heterodoxa, nada impedía comprender lo dramático de la situación derivada de los disturbios ni la gravedad de las medidas que se iban a tomar con los posibles culpables. El debate tipográfico estaba fuera de lugar en una situación así.



## I can't breathe...



En julio de 2014 Eric Garner, que vendía tabaco de manera ilegal en la calle, falleció tras ser inmovilizado por la policía en Nueva York. “I can’t breath”, no puedo respirar, fueron las últimas palabras que pronunció antes de morir. En noviembre de ese año varios jugadores de la NBA, Derrick Rose, Lebron James o Kobe Bryant entre ellos, aparecieron en los minutos previos al comienzo de los partidos con una camiseta negra con la frase “I can’t breathe” ante la noticia de que el policía que causó la muerte de Garner no sería procesado. La frase en las camisetas fue compuesta, salvo algunas excepciones, abrumadoramente en Comic Sans. Una solución inadecuada para un asunto tan dramático según los criterios del diseño gráfico académico. Como señaló acertadamente John Brownlee (2014) en su blog, “al margen de cuánta aversión pueda despertar Comic Sans, no puede olvidarse un mensaje tan sincero y poderoso simplemente porque el tipo de letra no gusta”.<sup>1</sup> “Comic Sans” era tan popular entre los usuarios como impopular entre los entendidos.

El impacto en la opinión pública, especialmente entre los afroamericanos, por una noticia de esa magnitud no se vio afectado por lo que, a criterio de los diseñadores, era una incongruencia tipográfica que casi nadie percibió.



Imagen. Kobe Bryant, junto a otros jugadores de los Angeles Lakers, (a la izquierda) y LeBron James en los minutos previos a un partido de la NBA en la temporada 2014-15.

---

1. Brownlee continuaba: “especialmente cuando se está utilizando bien, como en este caso. Eso no es una cuestión de gusto. Es clasismo y el clasismo es sólo una sombra del racismo que le costó la vida a Garner”. Brownlee, John. (2014) “Why Comic Sans Works On The ‘I Can’t Breathe’ Shirts” en Fast Company Design. 11 de diciembre de 2014. Disponible en <http://www.fastcodesign.com/3039705/why-comic-sans-works-so-well-on-the-i-cant-breathe-shirts> [consultado en diciembre de 2014]



## 0. Introducción

Este trabajo nació con el deseo de comprender el cambio experimentado por la gráfica tras la irrupción de la tecnología digital en su práctica comunicativa, un fenómeno que tiene lugar cuando las fronteras entre diseño experto y diseño profano tienden a diluirse (Manzini, 2015).

En este nuevo contexto de colaboración y competencia, se hace necesario definir la actividad de los diseñadores profanos frente a la actividad de los diseñadores expertos. Si bien no sólo fue la aparición de los ordenadores lo que provocó tales transformaciones, no cabe duda que su presencia trajo consigo un cambio en las técnicas y en los métodos que eran propios del diseño y, por razones obvias, también de su enseñanza.

La noción de diseño profano, o de diseño difuso como lo denominan otros autores (Manzini, 2015), comenzó a formalizarse a principios de esta década a la vista de cambios sociales que movieron a muchas personas sin formación específica a llevar a cabo prácticas de diseño cada vez más complejas. Desde distintos puntos de vista se hizo evidente la importancia de esta nueva práctica en un mundo cada vez más conectado y donde los procesos de organización y producción se mostraban inseparables del desarrollo de la tecnología digital. Estas actividades, que crecían ajenas a los métodos y a la tradición de la profesión, ocuparon pronto un mayor espacio en la comunicación gráfica en competencia con la práctica profesional. Un cambio de esta envergadura tiene que ver, como ya se ha apuntado, con la influencia cada vez mayor de la tecnología digital en las diversas formas de diseño, una influencia que se manifiesta de dos maneras:

1. De un lado ha proporcionado a los particulares una tecnología de alto nivel para la producción de contenidos que es, en muchas ocasiones, la misma que utilizan los diseñadores expertos.

Este proceso de “democratización tecnológica” se inició en los años ochenta con la comercialización de ordenadores personales que permitían el uso de aplicaciones informáticas para la confección de documentos (Scully). Los usuarios se vieron capacitados para llevar a cabo actividades hasta entonces reservadas a los diseñadores expertos y con un acabado similar al de la impresión profesional. Estos cambios guardaban relación con una emergente cultura hacker (Himanen, 2002) donde las profesiones ligadas a una formación específica tendían a diluir sus fronteras en el nuevo paradigma digital.

Sin embargo, lo que estos los “usuarios productivos” hacían no tenía en cuenta la mayoría de las convenciones que el diseño gráfico había acumulado, incluso desde antes de que la imprenta fuera una realidad. Este desinterés por cosas tales como el espaciado, las proporciones de la página o la ortotipografía, no tuvo otra causa que el total desconocimiento de un saber al que estos nuevos usuarios se sentían completamente ajenos. Pero la nueva era que entonces se iniciaba no estaba vacunada contra otras influencias tanto funcionales como culturales. Simplemente, serían otros los modelos y los procedimientos en que se fijaran esos “usuarios productivos” para dar lugar a una gráfica popular modelada por la tecnología informática.

2. Por otra parte, la tecnología digital impulsó un nuevo sistema de relaciones que no afectó solo a la comunicación gráfica sino a toda la interacción social.

Esto se hizo evidente tanto en la práctica comunicativa (con la aparición de medios no convencionales para compartir información) como en las relaciones sociales entre creadores y usuarios en muchas otras actividades cotidianas. La frontera entre la comunicación interpersonal y la comunicación masiva se hizo cada vez más débil y los “usuarios productivos” ocuparon un espacio antes reservado a los diseñadores profesionales en un

nuevo ecosistema cada más “líquido”, carente de la consistencia que caracterizaba otras situaciones anteriores (Bauman, 2000, p.122). Tal cosa no hubiera sido posible sin el efecto que Internet tuvo sobre la vida social. Una transformación así fue resultado de la interacción entre el paradigma tecnológico emergente basado en la revolución digital y determinados cambios socioculturales de gran calado (Castells, 2013).

a. En primer lugar, como también señalan otros autores (Baumann, 2012), la frontera entre lo individual y lo social tiende a difuminarse conforme la conectividad llega a áreas cada vez más amplias de la actividad humana; “esta volatilidad hace posible definir el diseño como algo basado en una nueva cultura que une lo local con lo global y que se aleja de las viejas estructuras”. (Manzini, 2015). Eso no quiere decir que las personas sean necesariamente más sociales en el sentido de que dejen de lado su individualidad y sean más colaborativos, sino que, como señalaba Castells (2013), el individuo adquiere una nueva presencia.

“Una primera dimensión de estos cambios es la aparición de lo que denominamos ‘sociedad egocéntrica’, o, en términos sociológicos, el proceso de individualización, el declive de la comunidad entendida en términos de espacio, trabajo, familia y adscripción en general. No se trata del fin de la comunidad, ni tampoco de la interacción localizada en un lugar, sino de una reinterpretación de las relaciones, incluidos los sólidos lazos culturales y personales que podrían considerarse una forma de vida comunitaria, sobre la base de intereses, valores y proyectos individuales”. (Castells, 2013)

En definitiva, la revolución tecnológica ha proporcionado nuevas herramientas para la comunicación al tiempo que ha cambiado las relaciones sociales en que tales instrumentos se usan. En este nuevo panorama la comunicación gráfica, su producción y difusión, no puede ser ya sólo asunto de diseñadores profesionales, que se ven ahora obligados a compartir esa tarea con un creciente número de usuarios “productivos” que ni siquiera se definirían a sí mismos como diseñadores. Estos usuarios hacen uso de herramientas similares (cuando no idénticas) a las que usan los expertos, (Thackara, 2016) pero emplean métodos y procedimientos muy distintos en la concepción, confección y difusión de los productos comunicativos y, lo que es más importante, su actividad no responde a los valores y las tradiciones que el diseño gráfico ha acumulado durante siglos.

Esta práctica heterodoxa pone en duda la tradición del diseño acumulada durante siglos, ese conjunto de principios y valores que contribuye a justificar su presencia social y a alimentar su legado cultural.

b. Estas tecnologías permiten el acceso a la cultura gráfica (y a toda la cultura en su conjunto) de una forma que hasta ahora nunca fue posible. Internet se ha convertido en la principal fuente de documentación de las prácticas creativas, documentales y pedagógicas. Su utilización ha relegado a un segundo plano a los libros y las publicaciones especializadas. Google Books almacena gran parte de la tradición libresco por una agresiva política de digitalización que puede verse como un ataque a la propiedad intelectual, (Suárez Sánchez-Ocaña, 2012).

Al margen de la polémica que todas estas iniciativas puedan merecer, no hay más remedio que reconocer que nunca como ahora la gente ha tenido a su disposición tanto conocimiento accesible ni tantas posibilidades de entrar en contacto con quienes producen contenidos.<sup>2</sup> Las revistas científicas, en su inmensa mayoría, han abandonado la edición impresa y han puesto su energía en incrementar la presencia en la red para hacer más fácil la localización y el acceso de sus contenidos. Aunque hay razones económicas para ello que tienen que con el aumento en los costes de impresión y distribución de cualquier documento en papel, la difusión a través de la red excede con mucho a la que sería posible para una edición impresa (Dans, 2016). Este cambio tiene también que ver con las indiscutibles ventajas que supone la difusión digital frente a cualquier forma de distribución física en una comunidad cada vez más acostumbrada a un flujo constante de información accesible. Los sistemas de indexación, relevantes en la cultura universitaria, no hubieran alcanzado la dimensión actual sin la distribución digital de las denominadas publicaciones científicas. Con Internet el conocimiento circula a una

---

2. "Supe que todo había terminado cuando me descargué Skype. Cuando los creadores de KaZaA distribuyen gratis un pequeño programa que puedes usar para hablar con cualquier otra persona, y la calidad es fantástica, y además es gratis, es el fin. El mundo va a cambiar inevitablemente." Michael Powell, Director de la Federal Communications Commission (FCC), en Fortune, febrero de 2004. Citado en Dans, Enrique. (2010) Todo va a cambiar. Bilbao: Deusto.

velocidad nunca conocida y acelera los procesos de discusión y debate que contribuyen a su mejora y, por consiguiente, al progreso de la ciencia.

Por otra parte, para la promoción de su trabajo, los diseñadores han sustituido los viejos soportes impresos por portfolios digitales, almacenados en servidores especializados como Behance, Coroflot o Pinterest que indexan sus contenidos, facilitan la búsqueda y contribuyen a una difusión más eficaz. En esas redes conviven con la producción de toda suerte de usuarios productivos.

La información visual, consustancial a la práctica del diseño y a su enseñanza, algo que formaba parte de las relaciones de los diseñadores con la cultura y el conocimiento, ha abandonado el papel impreso para convertir Internet en su principal soporte. Pero su relación con la literatura visual no es exclusiva de esta profesión, otras muchas mantienen vínculos parecidos. Internet ha dado un impulso definitivo a nuevas fórmulas editoriales que no pueden basar su negocio exclusivamente en la venta de ejemplares impresos.

c. Pero a su vez, ha tenido lugar otro fenómeno de gran importancia. Esta tecnología permite acceder a otra cultura gráfica, una cultura propia y exclusiva de la era digital, ajena a los valores académicos de la gráfica, controlada por editores o mediadores. Una cultura que no ha sido catalogada ni categorizada y que es, por tanto, ajena a los valores sociales de la cultura tradicional; y que está constituida por una ingente cantidad de imágenes, gráficos y audiovisuales que toda suerte de contribuyentes producen y comparten en las diversas redes sociales. Por su fácil acceso y sus búsquedas ofrece un repositorio informal que acumula un contenido no fácilmente inventariable.

### **0.1. La democratización de la imagen y el interés por la gráfica popular**

Sin embargo, esta poderosa influencia de la tecnología no debe hacer pensar que antes de la era digital no hubiera una gráfica ajena a la práctica experta, de siempre hubo formas de expresión y comunicación de raíz “popular”, simplemente porque las necesidades y las capacidades comunicativas forman parte de la naturaleza humana y son esenciales para la relación social desde antes de que se inventase la escritura (Gelb, 1985). La vida comercial, social, legal y cultural de las sociedades preindustriales no podía esperar a la presencia de los diseñadores profesionales para atender sus necesidades de comunicación. Tan es así que cuando tuvo lugar la invención de la imprenta en el inicio de la Edad Moderna, la distinción entre aficionados y especialistas no estaba clara, y no lo estaría hasta finales del siglo XIX, cuando esa actividad empezó a quedar reservada a los profesionales del diseño. (Jury, 2012)

Por otra parte, la expansión de tecnologías cada vez más eficaces y fáciles de manejar tuvo una estrecha relación con el uso de esas formas de expresión por aficionados sin apenas formación. Así había sucedido con la fotografía, asunto que será tratado más adelante (Freund, 1986). Conforme una tecnología avanza, tiende a incorporar a un número creciente de usuarios y pierde el carácter experto que hubiera podido tener en sus inicios. La fotografía popular, que surgió con la sociedad de consumo, difícilmente llegaría a alcanzar la calidad técnica y artística de los primitivos fotógrafos profesionales, pero trajo consigo una transformación de la cultura visual que cambió los hábitos perceptivos y el papel de la imagen en la vida cotidiana.

En definitiva, existió siempre un uso profano de los instrumentos de la comunicación gráfica al que los productores expertos intentaron poner freno mediante la presión social y su influencia política, con la intención de prohibir cualquier intromisión. Sin embargo, ninguna de esas iniciativas fue capaz de impedir una imparable tendencia a favor de la utilización “democrática” de cualquier tecnología que traería consigo un desinterés por las cualidades técnicas y estéticas de la imagen.

El proceso de “democratización” se había iniciado de manera lenta y progresiva a finales del siglo XIX con la aparición de la cámara fotográfica barata que permitió a la gente registrar en imágenes su propia vida sin tener que recurrir a fotógrafos profesionales (Stelzer, 1978). Los retratistas, los fotógrafos profesionales vieron que, poco a poco, todo un floreciente mercado que había comenzado a formarse hacia 1840, dejaba de ser rentable en el momento en que una parte no desdeñable de la actividad fotográfica quedara en manos de los particulares. (Scharf, 1986) Y al mismo tiempo, la fotografía estableció una corriente de influencia mutua con otras artes, que tendría consecuencias relevantes para la cultura visual del siglo siguiente: es dudoso que muchos movimientos vanguardistas se hubieran producido como lo hicieron sin esa influencia. (Elliot y King, 1986)

De forma parecida, cien años después, los ordenadores personales dieron a la gente la posibilidad de controlar la edición y creación de sus comunicaciones, tanto en su contenido como en su forma en que se

materializaban. Buena parte del trabajo de los diseñadores gráficos empezó a ser realizado directamente por los particulares y, lo que es más relevante, la comunicación de andar por casa (para la que antes no se utilizaba apenas tecnología) pasó a ser confeccionada con aplicaciones informáticas, inicialmente concebidas para expertos.

Hasta entonces, ese tipo de comunicación se realizaba con métodos tan simples como la escritura o el dibujo: se confeccionaban avisos y carteles con letra manual o, a lo sumo, con ayuda de la máquina de escribir o con alfabetos transferibles, procedimientos que tan lejos quedaban de los métodos de composición tipográfica. Con la tecnología digital estas acciones comunicativas se llevaron a cabo con aplicaciones informáticas tan sofisticadas como las que tenían a disposición los expertos quienes, por otro lado, tampoco habían conocido antes nada parecido. Eran herramientas nuevas para todos.

Por otra parte, estas fórmulas de comunicación casi privadas pudieron difundirse a través de redes electrónicas que ponían en duda la distinción entre comunicación interpersonal y comunicación masiva. Lo privado se hizo público y, como había sucedido con los vídeos amateurs que eran emitidos por las televisiones comerciales, la gente perdió el respeto por las formas, algo que hasta entonces parecía necesario para la difusión de contenidos en un medio masivo (Castells, 2013).

Con la expansión del teléfono era razonable pensar que, en un futuro más o menos cercano, otras tecnologías audiovisuales pudieran entrar a formar parte de la vida diaria y se convirtieran en un instrumento cotidiano para la interacción. Desde que aparecieron los ordenadores hasta que se generalizó el uso del correo electrónico, no pasaron más de veinte años, un tiempo en el que el común de las gentes en los países desarrollados se acostumbró a que, de forma continuada, muchos avances tecnológicos se fueran incorporando cada día a las prácticas comunicativas más personales (Negroponte, 1995).

De ese modo, la distinción que Charles R. Wright (1980) establecía al definir los medios de masas como aquellos que utilizaban necesariamente una tecnología, era puesta en discusión porque otras formas de interacción personal no masivas mostraban una nueva dimensión con su presencia tan intensa en las redes sociales. Y esa nueva distinción entre comunicación masiva y comunicación interpersonal obligaba también a reconsiderar la noción de diseño gráfico que parecía anclada en una época ya superada.

El interés por esta compleja peculiaridad de la comunicación gráfica reside, en primer lugar, en el carácter inevitable de esta divergencia antes comentada entre los usos expertos y los usos profanos, que pone en duda lo más relevante de la práctica comunicativa.

Es necesario comprender la forma en que se utiliza la gráfica en la comunicación, tanto por expertos como por profanos. Es preciso conocer cuáles son los principios funcionales o estéticos que orientan las decisiones de quienes la practican, qué referencias visuales tienen en mente, de qué métodos hacen uso para llevar a cabo sus propósitos comunicativos.

Desde antiguo el ser humano ha utilizado procedimientos que combinaban texto e imágenes con el propósito de difundir contenidos informativos, expresivos y persuasivos. La escritura surgió porque era necesario algún sistema de signos simplificados a partir de dibujos que permitiera la confección de documentos susceptibles de ser conservados en un soporte perdurable (Gelb, 1985). No tuvo su origen en una inquietud estética, lo fundamental era fijar la información en un soporte permanente que hiciera posible la comunicación vicaria. Como escribir era por entonces una destreza poco común, quienes la practicaban desarrollaron una tendencia natural por la “buena letra” que distinguiera a los iniciados en el oficio de los recién llegados. La caligrafía se constituyó en el “arte de escribir con letra bella y correctamente formada, según diferentes estilos”. No era otra cosa que dibujar signos o caracteres, que por el convenio entre las gentes, representaran “los acentos o ecos de la voz humana, con los cuáles, a la manera que de muchos acentos juntos se forma una voz pronunciada, así con muchos caracteres juntos se representan a los ojos de aquella voz escrita”. (Alverá Delgrás, 1893)

Los instrumentos usados en la escritura fueron durante siglos muy similares a los que se utilizaban en el dibujo y la pintura por lo que era inevitable la influencia de las artes plásticas. La expresión “arte de escribir”, tan usada en España, dejaba constancia de esta relación en cierta medida inevitable. Y esa influencia suponía también la aceptación de los valores y méritos que las prácticas artísticas llevaban aparejadas: el trabajo cuidadoso, el ornamento y todo aquello que el oficio contribuye a practicar y para lo que es necesario un adiestramiento y un largo aprendizaje mediante la imitación (Cole, 1983).

Hay gran distancia entre los criterios que forman el cuerpo de conocimientos académicos y profesionales del diseño gráfico y lo que hace y piensa la gente normal cuando utiliza el lenguaje gráfico para comunicarse. Hay una llamativa discrepancia entre lo que piensa el diseñador experto, y lo que piensa el diseñador “profano”.

Si los criterios que, con tanta convicción, defienden los diseñadores expertos, fueran tan relevantes para una comunicación efectiva, el material que confeccionaran los profanos sería completamente inútil. No serviría a su propósito, y tal cosa no sucede. Este es uno de los aspectos que despiertan mayor interés: porque la comunicación gráfica sigue siendo efectiva aún cuando incumple la mayor parte de las normas académicas. Cualquier explicación no deja de ser una conjetura.

a. En primer lugar, cabe preguntarse si el conocimiento de los diseñadores profanos es tan escaso como se cree, cuando, de forma intuitiva, son capaces de organizar espacios informativos de cierta complejidad y establecer una organización mínimamente comprensible. Además, eligen las escrituras con criterios de funcionalidad y significación, aunque ajenos por completo a los criterios académicos y son capaces de connotar sus composiciones con abigarradas propuestas alejadas casi siempre de lo que se entiende por “buen gusto”.

b. Es posible que gran parte de las constricciones del diseño experto no estén tan fundadas en criterios funcionales (psicológicos y físicos) como se ha llegado a creer; o que tal vez se trate de exigencias meramente formales, tan sólo necesarias para obtener un efecto estético que proporcione a los documentos un estilo coherente, pero prescindibles para dar forma a una comunicación gráfica efectiva.

Por otra parte, aunque los diseñadores expertos quisieran imponer la manera en que debe interpretarse la gráfica, la mayoría de los receptores de la comunicación, que no son diseñadores, entienden de forma muy diferente ese lenguaje. De forma parecida a cómo sucede con el lenguaje verbal, es imposible imponer ninguna norma si no se cuenta con la aceptación de los hablantes, por muy sofisticados y elaborados que sean los principios que sostienen los planteamientos académicos.

## **0.2. Objetivos e hipótesis**

El objetivo principal del presente trabajo es comprender los usos y procedimientos que practican los “diseñadores profanos” en un marco comunicativo condicionado por la tecnología digital y las nuevas formas de interacción.

Para ello se examinan una serie de actividades que tienen como eje principal la elaboración y difusión de contenidos de naturaleza esencialmente informativa, realizados por diseñadores profanos en prácticas comunicativas sistematizadas.

Estos usos y procedimientos se refieren a la confección de material gráfico difundido tanto por medios electrónicos, como por procedimientos anteriores a la era digital. En muchos casos, un mismo material circula por varios canales a la vez y tiene diferentes usos.

Este objetivo debe entenderse como parte de otro de mayor envergadura que excede los límites del presente trabajo pero al que en su modestia quiere contribuir: la elaboración de una teoría general de la comunicación gráfica que supere las limitaciones de otros enfoques teóricos parciales y pueda comprender y explicar estos productos comunicativos. Esta teoría de la comunicación gráfica se interesaría por los usos que propician las diversas formas de interacción, e incluirían tanto las prácticas expertas como las prácticas profanas.

### **0.2.1. Objetivos específicos**

Lógicamente son muchos los aspectos detrás de ese objetivo principal y que giran en torno a algunas preguntas de difícil respuesta: ¿por qué la gente no comparte el “gusto” o los criterios de los diseñadores expertos? Entre los objetivos específicos que se derivan del objetivo principal cabe señalar los siguientes:

- Definir qué es la gráfica popular y cuáles son las circunstancias en que se desarrolla.
- Señalar las características de la gráfica académica y su contribución a un supuesto discurso del diseño.
- Conocer los principios tecnológicos que condicionan los procedimientos del diseñador profano.
- Conocer los métodos y los procedimientos del diseño profano.
- Conocer los criterios estéticos y las ideas formales que determinan la disposición gráfica y el orden visual.
- Conocer los criterios funcionales que condicionan estas prácticas.
- Establecer métodos de análisis para la gráfica popular.

Analizar la influencia de la tecnología digital en las nuevas formas de gráfica popular.

### 0.2.2. Hipótesis

Este trabajo parte de la idea que las diferencias (que no son menores) entre el diseño experto y la comunicación gráfica profana tienen su causa en la diferente cultura que da soporte a cada una de estas prácticas y que tal planteamiento impide valorar estas prácticas en términos de eficacia comunicativa.

Dado que la tecnología habitual en esta comunicación es de dominio general y está al alcance de quien lo desee, la diferencia que lleva al desarrollo de fórmulas lingüísticas diferentes y a métodos divergentes, tiene su origen en una diferente cultura detrás de cada comunidad.

### 0.3. Metodología

Una particularidad del tema que ocupa a este trabajo es que tiene que ver con las creencias de la gente. Quien utiliza el lenguaje gráfico para comunicarse lo hace con la convicción de que elige las técnicas más adecuadas y de que practica los métodos más razonables. No importa la formación que tenga, actúa según unas creencias que condicionan una práctica que, por otra parte, no está sometida a un procedimiento formal de evaluación. Su aceptación tiene mucho que ver con las tendencias culturales y las diferentes formas de interacción social dominantes en cada momento. Al contrario que otras actividades (la medicina, por ejemplo) resulta difícil medir las consecuencias de una mala práctica; más aún, cuando las valoraciones estéticas son frecuentes en los juicios que se hacen alrededor de la comunicación gráfica.

“Los diseñadores gráficos aplican los elementos tradicionales de las artes y los principios del diseño para crear comunicaciones visuales, pero todavía no se sabe cómo la gente interpreta el significado de los mensajes visuales. [...] Aún cuando la gente tiene preferencias estéticas individuales, el análisis estadístico demuestra que muchos participantes proporcionan respuestas emocionales comparables a los ejemplos de estilo tipográfico”.<sup>3</sup>

No se trata, por tanto, de analizar la corrección e incorrección de una actividad comunicativa sino los criterios que mueven a sus practicantes a actuar de una determinada manera. Tal cosa no significa caer en un relativismo interpretativo que impida sacar conclusiones. Es cierto que para los relativistas “no hay ruido en el bosque cuando un árbol cae si no hay nadie que lo escuche” (Wimmer, 2011), aunque no hay duda alguna de que ese ruido se ha producido.

Pero es innegable que la ausencia de observadores impide que ese ruido, por intenso que sea, tenga consecuencias en el comportamiento de la gente. El diseño tiene dos funciones esenciales: de una parte, resolver problemas (en este caso problemas de comunicación); y de otra, proporcionar sentido, insertar los mensajes y los artefactos en la vida social. En consecuencia el diseño tiene que ver no sólo con los artefactos, sino con lo que esos artefactos significan para nosotros:

“Lo que es constante a pesar de las fluctuaciones en los puntos de vista sobre el diseño es el hecho empírico de que nunca actuamos sobre las cualidades físicas de las cosas (como las describen los expertos) sino que interactuamos con ese mundo material conforme a lo que significa para nosotros y al debate que pone de manifiesto lo que vemos” (Krippendorff, 1995).

Lo que significa la comunicación gráfica para cada uno de sus practicantes es de una gran importancia para el objetivo de este trabajo y lo que orienta todo el esfuerzo que conlleva. Como señala Wimmer (2011, p.115) la ciencia social interpretativa, que hunde sus raíces en Max Weber y Wilhelm Dilthey, tiene como objetivo comprender cómo la gente “en su natural y cotidiana disposición crea significados e interpreta lo que se sucede en su entorno”. (Wimmer, 2011, p.115) Y como señalaba Roland Barthes, el significado depende del receptor

---

3. Koch, Beth Elynn. Human Emotion Response to Typographic Design. University of Minnesota. Diciembre de 2011. Páginas introductorias.

mucho más que del emisor, porque una vez emitido, el mensaje queda fuera control, sujeto a las interpretaciones más dispares.

Esto lleva a la búsqueda de procedimientos, por modestos que fueran, que permitieran conocer porque la práctica de la comunicación gráfica “experta” es tan diferente de la práctica “profana”, y ha obligado a rectificar algunos planteamientos iniciales.

En un principio se creyó en la conveniencia de un procedimiento que valorase de forma comparativa los criterios (si se prefiere, los gustos) de varios grupos de usuarios, tras mantener un debate con expertos (y que se incluye en el anexo. Estos grupos serían los siguientes:

- Usuarios con conocimientos de diseño gráfico y de tecnología digital.
- Usuarios con conocimientos de diseño gráfico pero no de tecnología digital.
- Usuarios con conocimientos de tecnología digital pero no de diseño gráfico.
- Usuarios sin conocimientos de diseño gráfico ni de tecnología digital.

Estos grupos estarían formados por alumnos del grado en Diseño (enseñanzas artísticas superiores LOE) y del grado en Bellas Artes (UCM); del grado en Ingeniería de la Telecomunicación (UPM); y del grado de Geografía (UCM).

Pero esta propuesta fue desechada porque una pequeña prueba con unos pocos alumnos mostró que confirmaba las ideas previas: los criterios de los grupos con conocimientos de diseño gráfico estaban más cerca de la práctica profesional y académica que la de los otros grupos. Y además, no proporcionaban ninguna información sobre los aspectos más relevantes que distinguen una y otra práctica; una prueba de ese tipo se limita a mostrar la inclinación de cada usuario (según su formación) por unas determinadas soluciones gráficas.

2. Por otra parte, se quiso establecer un marco de referencia para el análisis mediante el estudio de la literatura existente para conocer los procedimientos y los valores de diseño experto, y las prácticas de diseño profano que han existido tanto ahora como en el pasado. La información sobre los procedimientos y las prácticas del diseño experto es abundante por varios motivos:

- La comunidad del diseño utiliza manuales para orientar su práctica profesional.
- La comunidad del diseño consume la literatura que sobre el diseño se publica (antes impresa, ahora digital).
- Los diseñadores defienden la profesión frente a un entorno que ven ajeno a su actividad.
- La comunidad del diseño considera que su profesión tiene un débil presencia social.
- Los diseñadores asumen su pertenencia a una tradición fundamentada en normas, criterios y valores.

Esta revisión permite conocer y valorar la cultura del diseño sobre la que se apoya la práctica experta.

3. Con un objetivo similar se quiso establecer un balance de las relaciones entre la tecnología y el diseño gráfico, con una especial atención a aquellos fenómenos que han tenido una gran repercusión como el cada vez más intenso uso de las redes sociales para difundir información y expresar opiniones.

4. En una siguiente fase se seleccionaron ejemplos por su relevancia, agrupados según la función comunicativa: información, identidad, persuasión. Era necesario determinar qué material gráfico debe seleccionarse para un adecuado análisis y qué criterios son relevantes para comprender esa divergencia en la comunicación que ha motivado el interés por este asunto.

5. Finalmente se establecieron procedimientos para la comparación con soportes similares de la gráfica profesional. No se trata de valorar cualitativamente la gráfica popular sino que se quiere comprender las diferencias con la gráfica académica.

#### **0.4. Justificación personal: la educación en diseño**

Hay también razones personales en este interés por el uso profano del diseño gráfico. Durante treinta años quien presenta este trabajo se ha dedicado a la enseñanza del diseño gráfico y de la tecnología que le da forma en distintos niveles educativos y con diversos marcos normativos. En todo este tiempo se ha hecho evidente el impacto de la tecnología digital, capaz de cambiar los métodos y las técnicas y de provocar la reconversión de muchos sectores de la actividad económica. Y ese impacto no fue menor en la enseñanza. Si en 1987, al comienzo de esta gran transformación, eran escasos los centros de enseñanza donde hubiera un ordenador, treinta años después su presencia se hizo tan intensa y habitual como lo fuera la luz eléctrica a principios del siglo XX (Vega, 2009). Las pizarras fueron sustituidas por dispositivos electrónicos y las diapositivas por proyecciones digitales confeccionadas por los docentes haciendo uso de aplicaciones informáticas para la edición gráfica. Las aulas virtuales se convirtieron en un instrumento complementario de la enseñanza presencial en todos los niveles educativos y cambiaron la organización escolar y los propios planes de estudio.

Este cambio ha sido aún más intenso en la enseñanza del diseño y de otras muchas actividades tradicionalmente consideradas como artísticas. Sus aulas han visto desaparecer los grandes tableros de dibujo para ser ocupadas por ordenadores cada vez más ligeros y potentes que permiten realizar todo tipo de actividades mediante diversas aplicaciones informáticas, diferentes en su propósito, pero muy similares en su manejo y, en definitiva, en su interacción con los usuarios. La irrupción de los ordenadores en las escuelas de diseño dejó sin sentido muchas prácticas fundamentadas en laboriosas tareas manuales.

Por otro parte, del mismo modo que sucede con las relaciones sociales, la interacción docente entre profesores y alumnos (y entre estos entre sí) ha sufrido una transformación que no parece tener marcha atrás y en las que la tecnología digital ha ocupado un espacio cada vez mayor. El espacio físico de la docencia ha quedado rebasado no sólo por las aulas virtuales sino por la infinidad de recursos y propuestas educativas que Internet acumula gracias a la intensa participación de tantos contribuyentes. Estos “usuarios productivos”, ajenos al sistema de titulaciones académicas y a la meritocracia universitaria, actúan movidos por el irrenunciable objetivo de contribuir al necesario debate científico (Castells, 2001).

La red en su conjunto es un aula virtual e Internet se ha convertido en la principal fuente de información para alumnos y profesores y, por tanto, en la reserva documental que ha sustituido a las tradicionales bibliotecas en los procesos educativos (Dans, 2010). Las tesis doctorales se disponen en repositorios de fácil acceso y han olvidado la antigua pretensión de verse impresas en papel.

Quien haya dedicado suficientes años a la enseñanza del diseño en las últimas décadas es consciente del complejo proceso que supone aprender cualquier cosa. Los diversos factores que condicionan su práctica tienen que ver tanto con la interacción humana como con la tecnología necesaria para su producción, pero también guardan relación con la tradición artística y, en general, con la cultura. Esta diversidad, que se refleja también en los contenidos, lleva necesariamente a que las nociones de diseño gráfico y de comunicación gráfica no sean de común aceptación en esa compleja comunidad que forman diseñadores, educadores, estudiantes y usuarios.

Es en la enseñanza donde se hace más evidente esa diferencia entre los principios y valores que inspiran la organización gráfica, presentes tanto en los diseñadores expertos (alumnos con formación), y como en los diseñadores profanos (alumnos sin apenas experiencia). Esta falta de acuerdo obliga a señalar una serie de conceptos previos antes de cualquier discusión e impide, en cierta medida, avanzar en el análisis. La necesidad de un ámbito estable para el debate y la discusión justifica indagar sobre los métodos y principios que mueven a la gente a comunicarse mediante imágenes y signos gráficos.

### **0.5. Justificación científica: la ausencia de una teoría social del diseño**

Una de las primeras conclusiones tras repasar el amplio repertorio de la literatura existente, es que el diseño no tiene un marco teórico ni un discursivo propio. Por su propia naturaleza, por la evolución de su práctica, ha recogido planteamientos y métodos de diversas disciplinas bien diferentes que han impuesto sus propios métodos. Y en ese sentido la historia del arte sigue teniendo un papel importante en cualquier actividad investigadora.

No existe una teoría social del diseño gráfico, no hay un marco en el que tenga cabida la vida social de la comunicación gráfica, que explique su sentido entre la comunidad de usuarios. La literatura sobre las diversas formas de diseño tiende a repetir temáticas y planteamientos centrados en las obras, las escuelas, las conexiones y, todo lo más en el contexto histórico, una tradición que debe mucho a la historia del arte (Drucker, 2009) y que no pretende comprender la dimensión social de este aspecto de la comunicación. La literatura sobre diseño

no ha terminado de configurar un ámbito propio (Krippendorff, 1995). Se ha construido una historia en la que se analizan los artefactos por los materiales empleados en su producción, por las influencias estéticas que reciben, por la continuidad estilística de la trayectoria de sus creadores y por otros criterios similares. Pero apenas se analizan por el efecto social de su presencia en la comunidad de usuarios (Julier, 2010).

No sucede lo mismo en todas las disciplinas del diseño. Los artefactos físicos han suscitado interés por cómo los usuarios utilizan los objetos, cómo llegan a desear todo lo que le ofrece el mercado, cómo construyen las interacciones sociales que despiertan tales usos (Forty, 1987). Con su capacidad para expresar valores, para definir las posiciones sociales, para alimentar la economía y a actividad industrial, los artefactos tienen una presencia social indiscutible. No puede obviarse el hecho de que los automóviles circulan por las calles y los electrodomésticos funcionan mejor o peor, por lo que es inevitable que la gente haga consideraciones sobre su coste o utilidad. La aparición de estas innovaciones supuso una transformación social importante y, a su vez, fueron resultado de cambios en el sistema económico. Su presencia sirve para explicar la realidad social. Es difícil comprender determinados aspectos del *Wirtschaftswunder* sin conocer el impacto que los objetos industriales tuvieron en una sociedad que veía el consumo como una manera de iniciar una nueva etapa histórica (Betts, 2007). Con la venta masiva de automóviles en los años de expansión económica, cambiaron las relaciones sociales y el paisaje de las ciudades alemanas se transformó para no volver a ser nunca igual. La proliferación de productos industriales de aspecto bauhausiano fue una forma de mostrar un progreso social que expresaba la ruptura con el pasado.

Los automóviles funcionan como máquinas para el transporte, pero eso no significa que los consumidores los valoren por su comportamiento mecánico o por su rendimiento. Su aspecto formal es esencial porque permite al propietario presentarse socialmente y esa es una de las razones por las que puede decidirse a comprarlo (Vega, 2013, p.87). Desde principios del siglo XX el automóvil devino en símbolo del estilo de la vida suburbial y en una clara señal de ascenso social. Su principal ventaja fue que hizo posible llevar consigo las pruebas del triunfo social, sirvió para mostrar, donde fuera necesario, la vanidosa satisfacción de todos aquellos que se sentían orgullosos de disfrutar de tantas comodidades. Era, sin duda, el símbolo de estatus económico más fácil de traer y llevar.

En cambio, esto tiene una dimensión muy distinta en la gráfica que se ha movido más cerca de las artes que ninguna otra manifestación del diseño. Aunque los automóviles hayan sido motivo de reflexión estética y semiótica (Barthes, 1980) no fueron concebidos para exponerse en galerías de arte. En primer lugar, cierto tipo de carteles o de soportes gráficos, no tuvieron otro sentido que exponerse en las salas de los museos o en las galerías de arte a la manera de las estampas y las pinturas convencionales. Así sucedió con gran parte de los diseñadores gráficos más conocidos: Paul Rand, Josef Müller-Brockmann, David Carson, por citar sólo algunos de los que han recibido mayor atención. Elaboraban carteles sin tema, sin referente, sin contenido comunicativo propiamente dicho, cuya única función era ser contemplados como composiciones gráficas. Esta naturaleza puramente estética del cartel fue, no sólo reconocida, sino impulsada por muchas instituciones culturales cuando, con motivo de grandes acontecimientos, artistas y diseñadores recibían el encargo de confeccionar carteles, con cualquier. Así, para los juegos olímpicos de Munich en 1972, además de los carteles que para cada disciplina deportiva realizó el equipo dirigido por Otl Aicher, pintores como Josef Albers, Ronald Brooks Kitaj, David Hockney, Hans Hartung, Victor Vasarely, Allen Jones, Tom Wesselmann o Max Bill firmaron otros cuya finalidad no era otra que prestigiar el acontecimiento olímpico con una aportación cultural "legítima", en expresión de Bourdieu (2002). Para el Campeonato Mundial de Fútbol de 1982 que tuvo lugar en España, los carteles fueron dedicados a las distintas sedes del torneo. La mayoría de los encargos recayeron en artistas convencionales como Joan Miró, Antoni Tapies, Eduardo Chillida, Eduardo Arroyo, Pierre Alechinsky o Valerio Adami; y en ilustradores o diseñadores como Roland Topor, Jiri Kolár o Jean Michel Folon por citar algunos.

Estos carteles no se hicieron para anunciar nada, no se pensaron para pegar en un muro y promover un acontecimiento sino para ser coleccionados como modestas obras de arte. Hoy día se venden como tal cosa. La cercanía del cartel a la obra gráfica y pictórica es evidente desde que, a partir de la invención de la litografía, fue posible ampliar colores simultáneamente y emplear un mayor abanico de recursos gráficos. Esa conexión puede verse en la obra de Toulouse Lautrec que unió en su persona la tradición del dibujo y del color; y la claridad de la comunicación gráfica más moderna.

Pero también sucedió que otros artefactos confeccionados para un fin comunicativo terminaron formando parte del repertorio artístico de museos y galerías. Así sucedió con los carteles políticos que en torno al Atelier

Populaire se estamparon en París en mayo de 1968 con motivo de la rebelión estudiantil y obrera que sacudió Francia durante unas semanas, que pasaron de ser toscos mensajes subversivos a convertirse en piezas de museo. Algo similar puede decirse de la gráfica “punk” británica que pasó de ser algo indecente a convertirse en objeto del deseo de coleccionistas caprichosos. Pero también es el caso de Lester Beall y sus carteles para la Rural Electrification Administration en los años treinta que no estaban unidos a un acontecimiento histórico o a un movimiento cultural (Golec, 2013).

Poco se sabe del efecto que tuvo la proliferación de las marcas comerciales en la gente corriente. Cómo influyó la presencia de los logos de Spar y Coca Cola en las pequeñas tiendas de la España rural de los años sesenta, si eran vistas como un signo de modernidad, como una clara señal de que la sociedad agraria que se había mantenido sin apenas cambios desde el siglo anterior estaba condenada a desaparecer y no quedaba otro remedio que escapar a las grandes ciudades. Se ha insistido en el papel de la televisión como factor de cambio social. Uno de los aspectos que caracterizaron su aparición en España fue la excepcional presencia de la publicidad, algo poco habitual en la Europa de aquellos años (Díaz, 1994). Sin duda, la constante presencia de marcas, logotipos, eslogans e imágenes tuvo que influir en los usos comunicativos de la gente.

En *Objects of Desire*, Adrian Forty (1987) analiza el papel que el diseño gráfico tuvo para mostrar la existencia de un sistema de transporte en el Londres de entreguerras, y explica de qué manera los uniformes sirvieron para visualizar la organización, jerarquía y presencia de las grandes empresas de ferrocarril.

Nada se sabe de la forma en que la polución gráfica de la propia vida urbana cambió las ciudades y convivió con otras modalidades vernáculas de comunicación. Venturi (1982) apuntó algo de esto en su reflexión sobre la strip en *Aprendiendo de Las Vegas*. Quiso justificar el interés por el significado en la nueva arquitectura de los sesenta, por la existencia de una supuesta naturalidad simbólica de la cultura popular.

Tampoco se sabe mucho de cómo afecta la organización gráfica de los libros de texto y de otro tipo de material didáctico al aprendizaje, a pesar de que el diseño gráfico sirve para organizar información. Es llamativo que, aunque la cultura digital ha modificado la tecnología de la enseñanza, y se habla continuamente de interacción educativa, no se sabe demasiado de la manera en que la combinación de imágenes y textos afectan a la comprensión de los contenidos, al entendimiento de la realidad. Menos aún, de la importancia social que los materiales educativos tuvieron sobre la sociedad en que nacieron.

#### La literatura sobre el tema

La teoría de la imagen se muestra insuficiente para explicar la específica complejidad de la comunicación gráfica. Parece concebida más bien para el estudio de artefactos visuales no necesariamente comunicativos. Su deuda con la teoría del arte se evidencia en el protagonismo esencial de la “obra” y del creador, es decir del mensaje y del emisor, y presta una atención menor al receptor (espectador, consumidor) y a los procesos de transmisión que conlleva. Ello no quiere decir que sea incapaz de aportar los métodos y planteamientos necesarios, sino que deja de lado algunos aspectos relevantes para comprender la comunicación gráfica por su tendencia al formalismo.

La Gestalt, una corriente de pensamiento ligada a la cultura de Weimar que fue asumida por los estudiosos de la imagen que no encontraron nada mejor en un tiempo en que las artes plásticas aparecían dominadas por la vanguardia. La liberación que supuso (la deshumanización del arte) para la pintura, al arrinconar la representación y los contenidos narrativos condujo a la imagen bidimensional a un proceso especulativo en torno a las relaciones formales que establecen los elementos plásticos que la componen.

La tradición de Kandinsky, Klee y, en otros ámbitos de Arnheim, se construyó en torno al legado de la Gestalt y, por ende, de la Bauhaus. Gropius vio en la psicología de la percepción la posibilidad de proporcionar cierta consistencia a una actividad apenas definida y que carecía de referentes científicos. Esta relevancia de la psicología de la percepción ejerció una destacada influencia que derivó en un análisis formalista en detrimento de otros planteamientos más orientados al significado. La herencia de este formalismo gestáltico devino en fórmulas algo limitadas (Dondis, 1998) que dieron lugar a un concepto de “lenguaje visual” que, a la manera del lenguaje verbal, posee una morfología y una sintaxis estructuradas que contribuyen a la construcción comunicativa de las imágenes.

De esa forma, la expresión lenguaje visual comenzó a usarse en ámbitos académicos. Pero esto sucedió no sólo en la Bauhaus de Dessau, sino también en la New Bauhaus que Moholy Nagy abrió en Chicago en 1937 (Bamhan, citado en Colloti, 1971, p.161). La carencia de contenidos científicos que pudieran dar una mayor

solidez a las ambiciones académicas de aquellas experiencias pedagógicas, llevó a Walter Gropius a buscar algo que sirviera de soporte científico a esa suerte de arte industrial que estaría en consonancia con los nuevos tiempos de la era industrial.

Como señalaba Allan Findeli (2000), Walter Gropius vio en la psicología de la percepción un fundamento para una posible ciencia del diseño, imprescindible para proporcionar algún cuerpo teórico a una disciplina tradicionalmente unida a la especulación artística. Así, aunque Gropius “afirmaba la irreductibilidad del aspecto creativo del diseño, proponía, sin embargo, sustentar su proceso sobre un contexto científico objetivo, a saber, la psicología de la percepción visual, enfatizando de esta manera la inteligencia visual. El problema con una proposición de este tipo, como el desarrollo posterior ha demostrado ampliamente, es que enfatiza la apariencia visual del objeto material” (Findeli, 2000).

De otra parte, la semiología, interesada en comprender el sentido de los artefactos comunicativos, veía en la particular mezcla de lenguajes que supone el diseño gráfico un complejo objeto de análisis. Su interés en el estudio y análisis de la publicidad y otras formas de expresión visual llevó a una dedicación por el significado de lo transmitido y de las particulares interpretaciones que los receptores hacían de las imágenes pero olvidó la naturaleza formal de la composición gráfica, asunto al que no concedió ninguna importancia.

El sentido se convirtió también en el aspecto central del diseño a partir del momento en que los principios de la modernidad fueron puestos en duda por una sociedad de consumo que dejó la “solución de problemas” en un segundo plano. Esta semantización de los objetos, que tuvo consecuencias en la práctica del diseño, condujo a una reconsideración de la función del objeto y de la imagen que pronto derivó en la aplicación de soluciones formularias ajenas a cualquier especulación estilística.

La comunicación gráfica en la era digital es motivo de interés en tres áreas académicas diferentes.

En primer lugar, en la del diseño, con el impacto de las diversas formas de innovación social que pone en manos de los particulares la iniciativa que hasta entonces tenían en exclusiva los diseñadores expertos.

En segundo lugar, en la de la tecnología, obviamente digital, con su progreso constante que impulsa la democratización del uso las herramientas entre usuarios cada vez más capaces y “productivos”.

En tercero, en la de la imagen, con la profusión de material icónico de todo tipo, que ha permitido la tecnología digital en la red.

Esta confluencia hace difícil ese análisis de la comunicación gráfica porque, a la diversidad que caracteriza su práctica, la tecnología digital ha complicado aún más la comprensión de los procedimientos. Mucha literatura práctica para el manejo de los ordenadores y de las aplicaciones que en ellos se instalan, vinculó el diseño de comunicación con la informática y las redes digitales, reduciendo su papel a un simple instrumento que da forma a los contenidos. Mientras las anteriores tecnologías que necesitó el diseño gráfico (las artes gráficas) ocuparon un papel instrumental y subsidiario (con una frontera clara y definida), el diseño gráfico (e interactivo) que surgió con Internet, eliminó esa separación y puso en un primer plano el conocimiento técnico sin el cual la información no podía llegar a tener forma en esa red.

Si bien el diseño es desde hace décadas un asunto académico que ocupa a departamentos universitarios y produce un cierto volumen de literatura especializada, sigue siendo analizado desde diversas perspectivas de una forma más o menos parcial. Mientras la teoría de la imagen, vinculada en su origen a la práctica artística, se ha centrado en la obra final como eje del análisis pero menos en la comprensión de los procesos que llevan a su creación, la investigación de medios lo ha hecho sobre los procesos comunicativos, ya sea desde una perspectiva técnica, lingüística o social, y sobre las respuestas de los receptores a esos contenidos. En ambos casos, no se ha dado la relevancia necesaria a las ideas, valores, modelos y técnicas que condicionan la confección de un producto comunicativo.

Como ya se ha apuntado, la expresión multidisciplinar sirvió durante mucho tiempo para justificar la indefinición de la literatura sobre diseño que se caracterizaba por la ausencia de un discurso propio y la colonización (Krippendorff, 1995) de los discursos de otras disciplinas más longevas y consistentes.

En consecuencia los puntos de vista son, no solo diversos sino antagónicos. Así la presencia de Baudrillard, Eco, Moles y otros entre las referencias académicas sobre diseño son síntoma de la búsqueda de fundamentos teóricos. La tradición iniciada en la Hochschule für Gestaltung, apuntada por Gui Bonsiepe (1968) en el número

21, y último, de la revista *ulm*, llevaría el diseño al ámbito de la “planificación”, un horizonte por entonces desconocido, y que ponía en duda la tradicional división en disciplinas que la práctica del diseño había creado.

Necesariamente los estudios sobre el diseño se han centrado en su innegable relación con los aspectos sociales y económicos. No en vano el diseño se materializa en artefactos (objetos, espacios y comunicaciones) que son motivo de intercambio en un mercado formado por consumidores activos. El diseño da forma a esos artefactos para que sean más eficaces pero también para que proporcionen sentido en ese mundo de relaciones (generalmente económicas) en que viven. Y como productos de consumo que son, en su confección no solo intervienen los diseñadores sino también todos aquellos (industriales, instituciones y consumidores) que determinan, por acción o por omisión, la formalización de esos artefactos para garantizar su supervivencia en un mercado sometido a una intensa competencia. (Forty, 1987)

La posesión de artefactos es, por otra parte, una forma de expresar la posición social en el entramado de interacciones sociales y económicas en que viven los consumidores. No solo por su valor económico sino también por su capacidad para expresar modas y gustos que ayuden a definir esas relaciones de una forma cualitativa. Así Guy Julier (2010) señalaba la relevancia que los planteamientos de Bourdieu (2002) y Veblen (2004) tendrían para comprender esta función del diseño como expresión de la posición social y como instrumento para regular la interacción mediante la compra y el consumo de los productos. La idea de un diseño conspicuo que eluda la función del artefacto para atender sólo a la “competencia social” se hizo evidente con el vertiginoso desarrollo del mercado de consumo y con la crítica al Movimiento Moderno que tuvo lugar tras esa expansión económica.

a. Investigación sobre comunicación gráfica. Una particular forma de relación entre semiología y diseño gráfico queda representado en la obra de Jacques Bertin con su intensa dedicación al tratamiento gráfico de la información. Bertin (1977) definió como semiología gráfica un método para proporcionar sentido a la forma para proporcionar información no sujeta a interpretaciones subjetivas. En cierta medida Edward Tufte (2003b), con su análisis de casos prácticos, mantiene un planteamiento parecido.

Pero la semiología no tuvo sólo una presencia de esa naturaleza en el diseño gráfico. Durante años ocupó ese espacio que parecía destinado a una nueva ciencia del diseño y que tuvo mucho que ver con la importancia que el significado empezó a tener en la evaluación de los productos industriales. Ello dio pie a la llamada semántica del producto que Krippendorff (2006) consideraba una derivación inesperada de la vieja relación entre semiología y diseño:

“Para ver un ejemplo de este tipo de luchas sin sentido, debe considerarse la ‘semántica del producto’, una expresión acuñada en 1984. Su aparición en la literatura especializada descubrió a los lectores más superficiales una terminología semiótica cuya epistemología era criticada explícitamente por su incapacidad para proporcionar una comprensión adecuada de cómo los artefactos expresan su significado. Esta palabra llegó de la mano de algunos semiólogos que buscaban un nuevo espacio de exploración en el ámbito de la imagen. Los diseñadores tenían serias dudas de que esa terminología semiótica fuera algo nuevo; después de todo, la semiótica había estado de moda en los círculos del diseño gráfico en los años sesenta aunque fuera abandonada una década después. Más tarde, la Cranbrook School comenzó a difundir un enfoque innovador; uniéndose a la creciente importancia de la semántica del producto; intentaron expresar la función a través de metáforas visuales, como parte de interfaces significativas, pero antes de que alcanzara un nivel adecuado de comprensión, fue descartada como otro estilo más”. (Krippendorff, 2006)

Además, la práctica del diseño dio pie, desde finales de los años ochenta, a un tipo de literatura más cercana a la propaganda que la actividad académica. Disciplinas como la identidad corporativa impulsaron una suerte de “teoría práctica” cercana a la actividad empresarial, alejada de cualquier pretensión crítica, poco comprometida con el análisis y ligada a las relaciones públicas y las técnicas de mercado.<sup>4</sup> Wally Ollins fue un destacado impulsor de esta disciplina como parte de las estrategias empresarial e institucional.

---

4. Eso no significa de ningún modo que descuide los métodos. La identidad corporativa hizo un uso sistemático de las técnicas de investigación social para la elaboración de propuestas y en su implementación. De forma similar al uso que la publicidad hizo de las técnicas cualitativas y cuantitativas, la identidad corporativa vio en estos procedimientos una herramienta indispensable para su desarrollo.

Por otro lado, una buena parte de la literatura en los últimos años ha girado en torno al concepto de *design thinking*, una expresión que no suele traducirse al castellano. Por *design thinking* pueden entenderse “aquellas actividades cognitivas que los diseñadores emplean durante el proceso de diseño”, lo que tampoco es una explicación demasiado buena. La noción de diseño como “una forma de pensamiento” en la actividad científica fue apuntado por Herbert A. Simon (1969) en un libro titulado *The Science of the Artificial*, y por Robert McKin (1973) en *Experiences in Visual Thinking* (donde era visible la idea de Rudolf Arnheim y su pensamiento visual). En 1987 Peter Rowe publicó *Design Thinking* donde describía los métodos y los enfoques utilizados por arquitectos y urbanistas. Por otro lado, en 1992 el artículo de Richard Buchanan, *Wicked Problems in Design Thinking* se ocupó, en la tradición de Horst Rittel (1993) de aquellas preocupaciones humanas intratables por el diseño. Con el paso del tiempo el *design thinking* se ha popularizado con el uso comercial que la empresa IDEO hizo de estos métodos.

b. Historia del arte. Un aspecto relevante de la literatura sobre diseño es la presencia siempre destacada de la historia del arte que analiza y ordena en categorías la práctica del diseño conforme a criterios y métodos propios de esa disciplina (Krippendorff, 1995; Julier, 2010). Así organiza los artefactos del diseño conforme a escuelas e influencias y da una relevancia desmesurada a la expresión y a la originalidad, ajeno a los procesos sociales en que el diseño vive. Aún en los tiempos de Internet, siguieron estudiando los medios interactivos como si fueran muestras de la historia del arte. Un ejemplo de estos planteamientos es evidente en el siguiente texto:

“Pioneros de los primeros proyectos web incluirían a Jessica Helfand que diseñó la primera web de Discovery Channel, Richard Saul Wurman, que acuñó la expresión ‘arquitecto de la información’, y Clement Mok, un director creativo de Apple, que creó Clement Mok Designs en 1987, renombrado Studio Archetype en 1996. Mok fue uno de los primeros defensores del papel del diseño gráfico en los medios interactivos y promovió el diseño como parte integral de la visión global y de la estrategia de una organización”.<sup>5</sup>

c. Cultura digital. La extensión de la literatura sobre cultura digital desborda cualquier previsión, se extiende desde los cambios de los medios en la era digital a las nuevas relaciones sociales. Menos evidente es la preocupación por las prácticas del diseño asociadas al cambio tecnológico. Sin duda, la literatura técnica es extensa pero carece de interés para el propósito de este trabajo.

Desde hace unas décadas, la tecnología del diseño de comunicación no ha podido separarse de la informática. Por razones que se explicarán más adelante, los ordenadores entablaron desde el primer momento una relación estrecha con la edición, impresión y difusión de documentos y algo más tarde, como apoyo gráfico en las transmisiones televisivas. Cuando finalmente Internet hizo posible la interacción en red, permitió difundir contenidos digitales editados por cualquier usuario lo que difuminó la frontera entre productor y consumidor a una escala global.

En primer lugar porque, poco a poco, los dispositivos electrónicos contribuyeron a nuevas formas de comunicación interpersonal. El correo electrónico sustituyó al correo postal y, en buena medida, al teléfono y estableció una nueva forma de relación que recuperó la escritura como instrumento comunicativo.

En segundo lugar, la tecnología proporcionó a los particulares un medio para la edición e impresión de documentos: un sistema formado por procesadores de textos, software de autoedición e impresoras baratas de baja resolución que, en una década, terminaron con la máquina de escribir y con cualquier sistema previo para el almacenamiento de documentos que hubieran existido previamente.

## 0.6. Definiciones para el análisis de la comunicación gráfica

A fin de establecer el necesario orden en el presente trabajo, se hace necesario definir algunos conceptos a los que se hará continuada referencia en los diversos capítulos. No cabe en este punto hacer referencia a definiciones previas cuando se hace referencia a estos nuevos conceptos, porque, salvo las expresiones “diseño gráfico” o “comunicación visual”, no han sido motivo de la necesaria reflexión.

---

5. A History of Graphic Design. Documento sin datos, disponible en <http://www.eugeniovega.es/tesis/history.pdf>

**Diseño gráfico** es hoy día una expresión bastante extendida para definir una actividad muy genérica. A partir de Dwiggins (1922), el diccionario de Alan e Isabella Livingston describe el diseño gráfico como “término genérico con el que conoce la actividad de combinar, tipografía, ilustración, fotografía e impresión, con el propósito de persuadir, informar e instruir”. (Livingston, 1992, p.60). Desde hace tiempo se entiende el diseño gráfico como una actividad profesional para cuyo ejercicio es necesaria una formación que se adquiere en las escuelas o mediante la práctica profesional.

**Comunicación gráfica.** Es aquella forma de comunicación visual que combinar texto e imagen para transmitir información a través de canales de naturaleza visual. Es una forma de comunicación “sonora”, audiovisual si se quiere, por la peculiar presencia de la tipografía en su condición de representación visual del lenguaje verbal.

**Lenguaje gráfico** ha de entenderse como una variante del lenguaje visual que incorpora la tipografía en su repertorio morfológico. La expresión lenguaje visual comenzó a usarse en ámbitos académicos donde se pusieron en práctica algunas de las propuestas de los movimientos de vanguardia, esencialmente la Bauhaus de Gropius y la New Bauhaus que Moholy Nagy abrió en Chicago en 1937 (Banham, en Colloti, 1971, p.161). La carencia de contenidos científicos que pudieran dar una mayor solidez a las ambiciones académicas de aquellas experiencias pedagógicas, llevó a Walter Gropius a buscar en una incipiente teoría de la imagen ese necesario apoyo. En los años sesenta, con el interés de la semiología por la comunicación visual, el lenguaje visual fue entendido desde la perspectiva del análisis. El texto tiene una forma sujeta a interpretación, pero también un significado con una correspondencia verbal indiscutible. Cada letra, cada signo, tiene una correspondencia única, al margen de la forma gráfica que adquiriera en cada caso, con un signo del alfabeto. Tan es así que cualquier lector adulto es capaz de reconocer una letra, a pesar de que aparezca compuesta en tipografías muy diferentes (Crowder, 1985).

**Gráfica.** Por gráfica ha de entenderse el conjunto de manifestaciones que constituyen la comunicación gráfica y que son resultado tanto del diseño gráfico como de otras prácticas menos sofisticadas que construyen la comunicación gráfica.

**Gráfica académica,** en cierta medida sinónimo de diseño gráfico, es el uso que los profesionales del diseño hacen del lenguaje gráfico con intención de comunicar un contenido dado a través de un determinado canal, generalmente público. La gráfica académica aplica en esa actividad una serie de principios, métodos e ideas que son aprendidos en centros de enseñanza especializada o en el ejercicio de la actividad profesional. La gráfica académica se siente heredera de la tradición cultural de la escritura y de la imprenta y de su interacción con las artes tradicionales.

**Gráfica popular,** discutible expresión porque la palabra popular conduce necesariamente a la ambigüedad. Pero en lo que respecta a este trabajo, gráfica popular es la gráfica producida por aquellas personas que carecen de formación académica y que utilizan sus conocimientos gráficos en la realización de elementos de comunicación públicos y privados. Las expresiones “gráfica profana” o “gráfica difusa” pueden aparecer con el mismo sentido aunque su origen es algo diferente y pueden referirse de forma matizada a otras prácticas heterodoxas de la comunicación gráfica.

**Era digital.** La expresión era digital es usada de forma general para referirse a un periodo caracterizado por la presencia de los ordenadores en la vida diaria. Se utiliza de manera muy vaga para referirse a un periodo no concluido, pues no tiene final desde la perspectiva de los usuarios.

En cuanto se refiere a la comunicación visual puede considerarse que la era digital tiene su origen en los años setenta del pasado siglo cuando los sistemas informáticos comenzaron a incorporarse progresivamente a la vida cotidiana en diversas actividades relacionadas con la imagen. Si bien, los ordenadores eran conocidos desde antes como herramientas para la creación y difusión de comunicaciones, sólo a partir del finales de la década de los setenta se hizo posible que esta tecnología pudiera incorporarse a actividades profesionales y privadas y que extendiera su uso a la manera que la televisión lo había hecho unas décadas antes. La era digital dio lugar a una

cultura digital, directamente relacionada con la era de la información y las telecomunicaciones. Es una expresión aplicada al período en el que el flujo de información se volvió más rápido que el movimiento físico y que inició su última etapa a mediados de los años noventa con la expansión de Internet que trajo consigo una reordenación del ecosistema comunicativo.<sup>6</sup>

“Con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales. Estos new media, denominados así por su vinculación con sus predecesores no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital”. (Jódar, 2010)

La era digital comienza, por tanto, cuando la producción de contenidos comunicativos utiliza tecnología de naturaleza digital en su producción y en su difusión, pero la digitalización afectó primero a la producción y tardó algo más en extenderse a la difusión (Himanen, 2002). En lo que se refiere a la difusión, tal cambio supuso un nuevo paradigma comunicativo con la aparición de las redes sociales y la completa digitalización de la prensa y de la televisión.

---

6. El aspecto más destacado de estos nuevos medios tiene que ver con la capacidad del usuario consumidor para editar y distribuir contenidos en redes le colocan cada vez más cerca de los tradicionales productores. Se ha empleado la expresión web 2.0 para referirse a una evolución de Internet que difuminó las fronteras entre el autor y el consumidor, que permitió a los usuarios de la red convertirse en editores de contenidos en condiciones técnicas similares a los de las grandes empresas de comunicación, si bien, sin los recursos necesarios para la difusión de sus creaciones.



## Primera parte

“We are back to the familiar limitation that graphic design history tends to concern itself with the output of people formally identified as professional designers”.

Poyner, Rick. (2014) The Filmic Page: Chris Marker's Commentaries.  
Design Observer. 22 de marzo de 2014.



Reid Miles, cubierta tipográfica para Right Now!, de Jackie McLean. Blue Note.



## 1. Sobre el diseño y la comunicación

El discurso del diseño es el resultado de las diversas interacciones que tienen lugar en una comunidad integrada no sólo por quienes desarrollan su práctica sino por otros agentes que prescriben y analizan una actividad de la que, sin embargo, quedan excluidos la gran mayoría de los usuarios. Es con ese discurso con el que el diseño interactúa socialmente, con el que contribuye a definir su presencia social y despierta adhesiones y rechazos (Krippendorff, 2006).

Lo relevante para el presente estudio es saber si ese discurso es elaborado, comprendido o compartido por una gran mayoría de usuarios convertidos en esta era digital en diseñadores inexpertos o profanos. Y esto se ha puesto en evidencia cuando estos usuarios, antes simples receptores, han pasado a elaborar contenidos con las mismas herramientas que los diseñadores expertos pero con un discurso alternativo bien diferente. Aunque desde siempre hubo una práctica inexperta o profana, esta discrepancia en el discurso no se hizo tan evidente hasta que la tecnología digital trajo consigo la conversión de las técnicas del diseño en un conjunto de aplicaciones informáticas de uso masivo. Con estas herramientas fue posible que las prácticas profanas compitieran en cantidad y difusión con las prácticas académicas y profesionales de una manera hasta entonces desconocida y crearan su propia cultura del diseño.

Como ya se ha apuntado, las diferencias en la apreciación funcional y estética de la comunicación gráfica, según la practique el diseñador experto y el diseñador inexperto, profano o “ignorante”, tienen que ver con factores como los siguientes:

La formación que cada uno de ellos recibe, es decir, sus conocimientos.

Las interacciones que mantiene con otros actores, es decir, los usos que dan sentido a su práctica.

La pertenencia a una comunidad que elabora un discurso, es decir, los valores que asume.

Para comprender esta actividad comunicativa, es necesario referirse a la forma en que se crean y extienden las ideas sobre el diseño, cómo se conforma su discurso, cómo se crea un soporte ideológico para la comunidad y, en consecuencia, analizar comparativamente los procesos en que se desenvuelve la gráfica popular que practican esos diseñadores profanos.

La investigación sobre diseño no ha desarrollado una metodología propia por lo que, de siempre, ha padecido la invasión de otras disciplinas más experimentadas: la ergonomía, la historia del arte, la semiología o la ingeniería han influido, en mayor o menor medida, al diseño ya fuera en sus métodos como en su lenguaje. (Krippendorff, 1995). Esta ausencia de un discurso específico ha hecho que el diseño, carente de una identidad reconocible, viva en la necesidad de una continua redefinición que impide la acumulación productiva de avances, aportaciones y saberes. Krippendorff explicaba este aspecto del análisis del diseño:

“Desafortunadamente, el discurso actual del diseño no es un gran apoyo para la comunidad. Una razón es el artificio excesivamente autobiográfico del diseñador como un genio solitario, artísticamente creativo y públicamente visible que está adelantado a su tiempo. [...] derivan su visibilidad y su influencia estética al ser promovidos por fabricantes o empresas influyentes que los necesitan a la manera que los artistas de la corte en la edad media eran adoptados por los gobernantes para ocultar su poder detrás de preocupaciones culturales” (Krippendorff, 1995).

Una de las causas que impiden al diseño tener un discurso más definido reside en las diferencias de todo tipo que caracterizan sus distintas concepciones y que obligan a buscar en otras disciplinas, a veces antagónicas, ideas y recursos que sean útiles para construir sus referentes. Esa búsqueda de protección en campo ajeno tiene que ver con una escasa presencia social que impide al diseño mostrarse como una fuente de saber ante el conjunto de la sociedad (Julier, 2017).

Un primer problema estriba en las definiciones de diseño que se caracterizan por su diversidad. Para algunos el diseño es una actividad concreta y definida que tiene por objeto la producción de artefactos, ya sean físicos o comunicativos. Es decir, una práctica diferenciada por áreas: el diseño industrial, que incluiría a la moda, el diseño gráfico, el diseño espacial, el diseño interactivo y multimedia o cualquiera otra especialidad que pueda conducir a la producción de artefactos. Define así el diseño el artefacto que construye, que abarca el repertorio de lo producible, tan amplio como las técnicas que se emplean en la producción industrial. Tal diversidad de métodos y procedimientos conduce a que la práctica profesional sea necesariamente especializada y que la formación que capacita para esa práctica deba ser específica y centrada en conocimientos técnicos nada genéricos.

Para otros, lo relevante del diseño es el proceso de planificación que conduce a algún tipo de cambio y que puede concretarse en la fabricación de un artefacto, la organización de un sistema de movilidad sostenible, en la organización educativa de un plan de estudios o en la gestión de un servicio sanitario (Curdes, 2016). Objetivos complejos que tienen en el diseño un instrumento y donde los aspectos estéticos tienen una presencia secundaria o irrelevante. A la pregunta que Gerhard Curdes formuló a Klaus Krippendorff sobre si el diseño es una disciplina especializada, este último contestó que tal cosa depende de cómo se defina una “disciplina” y apuntaba la idea de que esta es “una profesión indisciplinada” (Krippendorff, 2016, p.206).

En definitiva, el diseño puede ser una actividad general o un conocimiento especializado, o una síntesis de ambas cosas. Pero existen algunas claves sobre el diseño y su metodología que dibujan una disciplina global en la medida que sus distintas prácticas muestren ciertos aspectos comunes como pueden ser una actitud favorable a la proyección, los procesos de planificación y la existencia de metodologías comunes.

Para comprender este relevante suceso, es preciso comenzar explicando de qué forma se define el diseño y qué consecuencias se derivan de las distintas definiciones muchas veces divergentes.

### 1.1. Qué es el diseño.

El diseño contribuye a la concepción, producción y utilización de artefactos (ya sean objetos o comunicaciones) que forman parte de la interacción humana; es una actividad que tiene que ver, a un tiempo, con la economía, la cultura y la comunicación, en definitiva, con la vida social. El diseño se ocupa esencialmente de dos cosas: resolver problemas mediante los artefactos que concibe, y proporciona sentido a esos artefactos (objetos, espacios y servicios) con los que interactúa el ser humano en toda suerte de relaciones (Vega, 2013).

El diseño permite concebir y predecir artefactos y adecuar los factores tecnológicos, económicos, culturales o funcionales que determinan su producción a fin de garantizar su aceptación social (Forty, 1987). En cierta medida, el diseño implica prever la interacción con los seres humanos antes de que los artefactos lleguen a los mercados, una interacción que es tanto física como simbólica (Potter, 1980). La coexistencia del proyecto, la producción, la venta y el consumo distinguen un proceso analítico, técnico y creativo que determina con antelación las características de un producto material para garantizar su supervivencia en la vida social (de Fusco, 1986).

Visto así, el paso de un sistema artesanal a un sistema de producción industrial determinaría la aparición del diseño, pero los historiadores no parecen estar de acuerdo en qué momento sucedió tal cosa. Para algunos autores (de Fusco, 1986) fue la invención de la imprenta, con la innovación del tipo de plomo como pieza intercambiable de un sistema, lo que señaló el punto de partida de algo que pudiera denominarse diseño.<sup>7</sup>

Diversos autores creen que no puede hablarse propiamente de diseño antes de la revolución industrial, cuando las mejoras en las redes de transporte estructuraban el territorio y permitieran el intercambio de materias primas y productos elaborados así como el trasvase de trabajadores. El diseño optimizó los sistemas de producción y dio sentido a los artefactos en la compleja vida social que impulsó la sociedad de consumo. Los

---

7. Es evidente el trasfondo semiológico tras esta idea por la relevancia que otorga a esa pieza intercambiable como componente articulable de un sistema más complejo.

avances que contribuyeron a crear a una sociedad de consumidores, fueron esencialmente procesos de diseño. Otros autores conceden una importancia, quizá exagerada, a la exposición universal que tuvo lugar en Londres en 1850 y a los movimientos reaccionarios encabezados por William Morris y John Ruskin, porque supusieron el inicio de una toma de conciencia sobre la necesidad de dar forma a la sociedad industrial (Heskett, 1980).

Pero también la historia del diseño puede empezar a contarse cuando el ser humano comenzó a utilizar la planificación para resolver problemas que afectaban a su vida diaria. Esta capacidad de planificación sería más determinante para el diseño que la producción de artefactos. Así Ettore Sottsass (Mañá, 1973, p.3), en un libro publicado a principios de los setenta, se refería a este origen y a la temprana distancia entre que el “diseñador” tomó de los objetos que diseñaba:

“Alguien debió inventar el arco. Otros, después, han continuado construyendo arcos según un modelo que se ha transmitido a través de la experiencia [...] Un buen día, al viejo cazador se le ocurre ponerse a construir arcos; no para él, sino arcos para los demás, para sus hijos y para sus amigos cazadores. Con esta idea comienza una nueva historia, porque se empieza a dividir el trabajo: el que hace arcos y el que va de caza, el que se especializa en resolver los problemas que afectan al arco y el que resuelve aquellos que afectan a la caza; quien llega a ser profesional diseñador o constructor de arcos, y quien a profesional cazador”. (Mañá, 1973, p.9)

Sottsass introduce en esta exposición un aspecto crítico cuando señala que el diseñador se separa poco a poco de la causa primera que dio sentido a su oficio, de forma que su actividad, alejada de tal origen, puede devenir un ejercicio autónomo, ajeno a su inicial intención.

“Para empezar, puede ocurrir que, después de un tiempo, el que diseña o construye los arcos olvide lo que es en realidad una verdadera cacería. Puede darse el caso de que haga arcos diseñados más sobre una idea de caza imaginaria que no sobre una cacería vivida; puede también ocurrir que no escuche bien aquello que le cuentan los cazadores o incluso que interprete mal lo que le cuentan [...] y así puede suceder que el arco no se produzca como el instrumento perfecto (o imperfecto), pero completo, vivo e integrado en la aventura global de la caza, que era el arco que construía un antiguo cazador. [...]

Todo esto puede suceder porque ahora se han creado dos clases de personas: aquellas que diseñan y construyen cosas, objetos o instrumentos, y aquellas que usan las cosas, los objetos y los instrumentos diseñados y contruidos por otros”. (Mañá, 1973, p.9)

Esta distancia entre diseñadores y usuarios que se inició con la misma civilización, pero se hizo inevitable con la vida industrial, dejó a los diseñadores inermes ante la influencia de las artes que contaban con un prestigio menos discutible que el de su indefinido oficio. La integración de lo que ideaban en un universo destinado a la contemplación se situó por delante del sentido que tales cosas tenían para quienes hacían uso de ellas.

Por su afinidad con las artes, en particular, en los procesos de ideación y contemplación, los diseñadores asumieron la responsabilidad de tapar mecanismos feos de la ingeniería con formas agradables. Eso defendía Raymond Loewy (1955) en su conocido libro *Never Leave Well Enough Alone* (en castellano *Lo feo no se vende*, una expresión incluso más reveladora), que estaba convencido de que hasta la aparición de los diseñadores profesionales “los artículos eran fabricados con el simple y único propósito de que funcionaran y revelaban este método en su aspecto informe y desordenado” ajeno a toda pretensión artística (Loewy, 1955, p.20). La falta de interés de muchos consumidores por los atrevimientos formales que impulsaba la vanguardia, no debería llevar a pensar que los consumidores no apreciaran el aspecto de lo que compraban y utilizaban. Cualquiera era sensible al aspecto de las cosas, a que los objetos dijeran algo, que pudieran expresar ideas que hicieran posible la interacción social y para tal cosa eran a veces más adecuados los estilos tradicionales, casi siempre más elaborados, que recordaban los gustos de las clases adineradas y podían, por tanto, simbolizar mejor que ninguna otra cosa, el ascenso social.

Krippendorff (2006) expresaba esta idea desde su experiencia como alumno en la Hochschule für Gestaltung de Ulm y señalaba que una de las funciones del diseño era proporcionar una forma bella pero comprensible. Así la palabra alemana “Formgeber”, usada hasta que el anglicismo “designer” se generalizó en la República Federal en los años sesenta, expresaba esta función esencial de “dar forma” a los objetos para que tuvieran sentido en la

vida social. “Dar forma” no era otra cosa que revestir al objeto industrial de una apariencia que propiciase una mejor aceptación comercial y social, pero que también para expresara visualmente su función y facilitara su vinculación interactiva. En definitiva, la presión del mercado determinaba la existencia de alguna forma de “arte industrial” que diera sentido a objetos que nunca antes habían existido y que necesitaban mostrarse de una forma razonable a la comprensión de los consumidores (Krippendorff, 2006, p.7).

El diseño quiere, por tanto, solucionar problemas relacionados con los aspectos económicos y tecnológicos de la producción industrial y del consumo. Quiere ubicar los objetos en la vida diaria y responder a los diversos factores de intercambio social, comercial y cultural para dar sentido, para justificar su presencia en la vida social, proporcionando significados con los que puedan interactuar los usuarios.

### 1.1.1. Los métodos del diseño

Para resolver los problemas planteados el diseñador pone en práctica diversos métodos. Actuar por encargo para “resolver problemas” es una de las principales características del diseño (Cross, 1994). Los numerosos métodos existentes, suelen incluir procedimientos racionales e intuitivos para poner de acuerdo a las pretensiones del emisor con las necesidades del usuario (Jones, 1976). Convencionalmente, el método más común de diseño consiste en el análisis de un problema, la propuesta de una solución y su posterior evaluación.

No son pocos quienes consideran muy limitado este planteamiento (Rittel, 1972, 2013) en la medida que un método simple sólo tiene sentido cuando las soluciones puedan preverse, cosa que no siempre sucede en el diseño. Una solución previsible es la que se espera, por ejemplo, de un problema de cálculo, por complicado que sea llegar a resolverlo. En problemas complejos donde intervienen muchos factores, incluidas las partes interesadas para las que se conciben los procesos, la situación de partida se modifica conforme se ponen en marcha medidas para su solución, con lo que las ideas iniciales dejan pronto de servir: habían sido concebidas para unas circunstancias superadas por la propia acción del diseño. De forma que un procedimiento parcial del proceso, cambia lo que hasta entonces constituía el planteamiento inicial del problema (Horst Rittel, 1972). Lo concretaba de la siguiente forma:

“Si se tiene que resolver una partida de ajedrez en tres movimientos, es posible saber cuándo se da con la combinación correcta y el problema queda resuelto. Si se trata de una ecuación y se llega a algo así como  $x=y$  se sabe que se ha conseguido. [...] Pero esto no sucede con los problemas perversos: siempre puede intentarse hacerlo mejor y no hay nada en la naturaleza del problema que impida pararlo. Se abandona un problema de planificación porque se acaba el plazo, el dinero o la paciencia, pero esto no tiene que ver con la lógica del problema y uno siempre puede tratar de hacerlo mejor”. (Protzen, 2010)

Son los denominados problemas perversos (wicked problems) porque se producen en un contexto de cambio y transformación que caracteriza a la mayoría de las situaciones sobre las que el diseño actúa (Rittel, 1972). Sus aportaciones fueron sistematizadas en un texto publicado en 1973 que, con el título “Dilemmas in a General Theory of Planning” terminaría siendo una referencia en la incipiente teoría del diseño. A partir de esta idea de problema perverso Rittel formuló su “análisis de sistemas de segunda generación” que ponía en duda los métodos convencionales empleados en el diseño por su llamativa insuficiencia.<sup>8</sup> Desde su perspectiva, era “responsabilidad del diseñador evitar los efectos imprevistos e indeseables del diseño y de su trabajo” (Protzen, 2010, p.15).

### 1.1.2. La interacción del mercado

Para lo que aquí interesa, el diseño se ocupa de los procesos comunicativos; es decir, trata de conciliar los diversos intereses implicados en este complejo proceso (las pretensiones del emisor, las necesidades del receptor) sin que su presencia debiera provocar más atención de la necesaria. Lo económico es relevante por cuanto afecta a la producción de las cosas y, lo que es incluso más importante (Forty, 1987), a la aceptación que

---

8. Este denominado enfoque de segunda generación centro la investigación de Horst Rittel de Berkeley y devino en el Issue Based Information System (IBIS), un sistema de diagnóstico utilizado por el gobierno federal alemán y OECD.

esas cosas pueden tener en un mercado masivo modelado por la cultura del consumo y susceptible de ser animado por la inversión en publicidad. En expresión de Forty, al igual que cualquier otra actividad que precise de algún tipo de infraestructura industrial y de canales de distribución, “el propósito de manufacturar artefactos, un proceso en el que el diseño es parte, no es otro que la obtención de un beneficio” (Forty, 1987). El diseño puede contribuir a esa obtención de beneficio haciendo comprensibles los productos, explicando la manera en que pueden utilizarse para la interacción social (Julier, 2017), para que su adquisición y exhibición contribuyan a definir nuestra posición en el mundo.<sup>9</sup> En definitiva, dando sentido a su naturaleza social.

Resulta obvio que para que algo sea utilizado, debe ser previamente aceptado y adquirido, ya sea mediante el pago de dinero o mediante algún otro tipo de intercambio. Muchas cosas se compran por necesidad o tras una meditación razonada, pero otras se adquieren compulsivamente. El destinatario, el consumidor gusta del objeto o de la comunicación por razones que, no siempre, tienen que ver con una evaluación racional de sus características. Por esta razón los estudios de mercado han participado en el diseño en la medida que permiten conocer los mecanismos racionales e irracionales que operan en la mente de los consumidores para tomar decisiones. Ese interés ha acercado el diseño a la publicidad y a otras formas de comunicación persuasiva y no ha contribuido al prestigio de una profesión poco definida: la publicidad aparece asociada a los más prosaicos intereses del sistema económico (Papanek, 1980).

Pero diseño y publicidad se complementan necesariamente en la medida que hacen posible la creación de necesidades en la mente de unos consumidores que, con su voracidad compradora, contribuyen a mantener la producción industrial en unos niveles de crecimiento que hagan viable el sistema económico. De algún modo, no se trata de que la industria satisfaga las necesidades de los consumidores, sino que son estos, con sus deseos de alcanzar bienes y servicios, quienes satisfacen las necesidades de la industria que produce más cosas de las que el mercado puede absorber de manera natural. (Galbraith, 2004). La creación de necesidades de “forma científica”, como decía la literatura de la postguerra, es la garantía de que los nuevos productos reciban la aceptación necesaria que evite su fracaso y conduzca al colapso de la industria. El artista británico Richard Hamilton explicaba en 1963 en la revista *Product Design Engineering*, este principio inherente a la actividad económica en los países occidentales:

“Una economía saneada, en términos capitalistas occidentales, debe mantener de forma efectiva un deseo de consumo después que las necesidades físicas de la población han sido satisfechas. El recurso actual a frecuentes cambios de estilo ha demostrado su validez. Aunque derrochadoras, las técnicas de redefinir el objeto mediante el estilo y redefinir al consumidor a través de una publicidad que busca persuadirle de que él ha cambiado, y de este modo sus necesidades son diferentes, ha permitido la expansión del potencial de producción”. (Hamilton, 1963)<sup>10</sup>

Para Hamilton, el fin primordial del diseño era contribuir a la salud del mercado, al mantenimiento de un sistema económico capitalista próspero y saneado. Para ello fue necesario que hubiera unos elevados niveles de consumo y que el diseño facilitase el intercambio. Esa es su verdadera responsabilidad. Como explicaba el economista John Kenneth Galbraith, “si General Motors o Ford dedican mil millones de dólares a diseñar, fabricar y lanzar un nuevo automóvil, no van a estar tan locos como para dejar las ventas al azar de los gustos y de las necesidades de los consumidores” (Galbraith, 2004). Desde esa perspectiva, el diseño no tiene sentido fuera del sistema económico y dado su compromiso con el consumo, difícilmente podría mantener una posición crítica hacia la cultura económica en que sobrevive (Julier, 2017).

La investigación de mercado es, por tanto, esencialmente conservadora y, en consecuencia, no tiene, mayor interés en apoyar un diseño innovador que pudiera ser rechazado por los consumidores (Krippendorff, 2006).

---

9. Incluso Renato de Fusco, desde otra posición, reconoce esta situación e introduce la idea de que la acción social del diseño no sólo depende de los diseñadores: “A diferencia del arte y la arquitectura donde el protagonista son los artefactos, el proceso histórico del diseño no se basa sólo en los proyectistas, porque al menos un peso similar tienen los productores, los vendedores y el mismo público. No puede centrarse sobre los productos porque, en muchos casos, a la cultura del diseño han contribuido más las innovaciones técnicas, las instituciones, las ideas y, sobre todo, la lógica producción-consumo”. Fusco, Renato de. *Storia del design*. Laterza. Milano, 1986. Páginas introductorias.

10. “Es más probable que los cambios sucedan en aquellos objetos que menos merecen mantenerse”. Del artículo “Artificial Obsolescence” en *Product Design Engineering*, enero de 1963. Publicado en Hamilton, Richard. (1982) *Collected Words*. 1953-1982. Londres: Thames and Hudson.

Diseño y marketing, que son en cierta medida dos caras de una misma moneda, se han visto como conceptos enfrentados desde una perspectiva cultural que pretendía salvar a los diseñadores de comprometido contacto con las miserias del mercado (Julier, 2017).

Y tiene mucho que ver con la moralidad del diseño. Desde finales de los sesenta, cuando la crisis del crecimiento económico arrastró a tantas actividades relacionadas con el consumo, el diseño fue acusado de no tener moralidad y perseguir solo el éxito a corto plazo. (Curdes, 2016) De fomentar el consumo compulsivo y de no tener en cuenta el final del ciclo de vida del producto y desentenderse de los problemas energéticos y de recursos que todo eso conllevaba. Se acusaba al diseño y a los diseñadores de ponerse al servicio de empresas sin escrúpulos que destruyen el planeta, en definitiva, de carecer de moralidad (Julier, 2017).

En la medida que la industria se vio mejorada por el diseño, la producción de bienes de consumo creció hasta un punto en que la demanda del mercado no fue capaz de absorber tanta oferta y se hizo necesario incentivar la actividad del consumidor con toda suerte de argucias que pudieran crear necesidades. La consideración del diseño como simple truco para el comercio adquirió mayor intensidad con el inicio del mercado masivo en los años posteriores a la Gran Guerra en Estados Unidos (Vega, 2013, p.68). El *streamlining* y las técnicas de obsolescencia contribuyeron a esta mala prensa del diseño que sólo pudo salir mejor parado que la publicidad en la consideración de la opinión pública. En palabras de Papanek:

“Hay pocas profesiones más dañinas que la del diseño industrial. Y probablemente sólo una es más falsa: la publicidad que se ocupa de persuadir a la gente para que compre cosas que no necesita, con dinero que no tiene, para impresionar a otros que no les importa. El diseño industrial, al elaborar las idioteces de mal gusto que pregonan los anunciantes, se acerca al segundo puesto”. (Papanek, 1980, p.9).

En todo caso, sea o no una actividad honesta, el diseño necesita del mercado que no es otra cosa que el conjunto de relaciones que negocian significados y dan sentido la existencia de cuanto se diseña. Ese “mercado” no se limita al intercambio económico: el prestigio o la influencia social pueden ser tanto o más importantes que el dinero.

### 1.1.3. La cultura y la presencia social del diseño

En un esfuerzo por trascender esta vinculación con el consumo, los diseñadores han asumido el papel de defender la cultura a la que sus diseños afectan. La Hochschule für Gestaltung de Ulm, quizá el ejemplo académico más característico, se veía a sí misma como opuesta las dominantes consideraciones del marketing como defensores de la industria cultural (Krippendorff, 2006). Esta posición se materializó en una suerte de pedagogía ideológica que tendría como principal consecuencia una impermeabilización frente a las transformaciones sociales, económicas y políticas que tuvieron lugar en la República Federal durante la segunda mitad de los sesenta (Jakobs, 1987). Un aislamiento ideológico que no haría otra cosa que precipitar su disolución.

Para escapar de esta obscena relación con toda suerte de triquiñuelas comerciales, el diseño ha buscado el acercamiento con el arte y a otras manifestaciones culturales. Frente a una idea que entiende el diseño como un instrumento del sistema económico, otros prefieren verlo como una nueva forma de expresión artística, una especie de arte ligado a la sociedad de consumo (Bailey, 1979).<sup>11</sup> Para ello muchos diseñadores tomarán como modelo a los artistas tradicionales, ajenos por completo a esas tensiones económicas y sociales propias de cualquier proceso de producción.<sup>12</sup> Como se verá más adelante, esta proximidad a las artes será un factor esencial en la elaboración del discurso dominante. Esta inclinación a tomar como modelo al artista tiene que ver igualmente con la necesidad de obtener una atención que consolide la posición del diseño como actividad

---

11. Para Stephen Bayley “los diseñadores enfatizan siempre que su actividad es un asunto de pensamiento pero, por supuesto, es también arte. [...] El diseño industrial es el arte del siglo XX”.

12. En esta misma línea se encuentra una parte importante de la literatura española, especialmente en los años ochenta, cuando la irrupción del diseño como un fenómeno meramente cultural se produjo al margen de la actividad productiva. Capdevila, Guillermo. “El diseño, signo y estética de la creación industrial. Un arte para la vida cotidiana.” en El País, Suplemento de Arte nº 278, 9 de marzo de 1985.

social. Este aspecto será analizado más adelante porque explica la evidente separación entre diseñadores expertos e inexpertos, asunto sobre el que gira la discusión en el presente trabajo.

#### 1.1.4. La formación del diseñador

La educación formal de los diseñadores es tan reciente que no puede hablarse de escuelas dedicadas al diseño en sentido estricto hasta la segunda década del siglo XX. Dificilmente puede considerarse a la Bauhaus como una escuela de diseño. El actual modelo educativo empezó a ser definido en la experiencia de Ulm (1953-1968) y en las iniciativas que surgieron por el cambio social de finales de los sesenta. La Hochschule für Gestaltung de Ulm, la experiencia de Hamilton y Pasmore en Newcastle upon Tyne (Yeomans, 2016), la escuela de Bristol con Richard Hollis y Norman Potter fueron, todas ellas, puestas en marcha a mediados del pasado siglo. Representaron diferentes intentos de sistematizar prácticas educativas desligadas de los principios que impulsaron la Bauhaus (Hamilton, 1959)

En la mayoría de estos casos bien conocidos, el diseñador se forma técnicamente, aprende los métodos de la profesión y los comportamientos de los usuarios (Bürdek, 2015). Al tiempo, la educación insiste en considerar el diseño como una actividad “artística” preocupada por el buen gusto, vinculada a la tradición de las artes; en la escuela el futuro diseñador asume una herencia ideológica que perfila su identidad y se remonta, más allá del propio diseño moderno, a la actividad artística y gremial. Estos aspectos ideológicos ayudan a construir el discurso y los valores que dan forma a la vida social del diseñador experto. La formación proporciona conocimientos para ejercer una actividad, pero también impregna de valores esas disciplinas, valores que se constituyen en la expresión más directa de la pertenencia a una tradición.

El diseñador profano, en cambio, es un diseñador “ignorante” en la medida que no cuenta con una educación formal como experto en la materia. Aunque haya recibido una completa formación en otras áreas (filología, negocios, historia, derecho o cualquier otra) se caracteriza por “saber poco de diseño”, sabe poco de todo aquello que se enseña en las escuelas (métodos, arte, ideología) y sabe poco de las técnicas y procedimientos que supone la implementación del diseño. A pesar de su ignorancia, practica el diseño, es capaz de dar forma a la comunicación gráfica, hasta el punto de que, en más de una ocasión, el público puede confundir su trabajo con el de los profesionales. Nada semejante podría suceder en la medicina ni en la arquitectura, aunque sí en las artes. Eso da idea de lo fundamentada que está la relación entre arte y diseño. El artista autodidacta que no ha recibido formación académica es algo frecuente. Además, siempre se insiste en que los grandes genios (Picasso, Dalí) que abandonaron las escuelas de bellas artes o que fueron rechazados por el sistema académico, signo evidente de su genialidad. Estos aspectos serán tratados con más detalle en un próximo capítulo.

### 1.2. ¿Quién puede ser llamado diseñador?

A continuación se analizan diversos aspectos que determinan estas peculiaridades del discurso en relación con qué es un diseñador y que caracteriza su actividad. Muchos autores subrayan la importancia que diferentes agentes tienen en los procesos de diseño. Tanto Forty (1987) como Manzini (2015) señalan que otros actores sociales son importantes en la práctica del diseño y contribuyen a su presencia social. Su complejidad como fenómeno social obliga a determinar las características y funciones del diseñador con una perspectiva más amplia.

1. Si el diseño es un actividad orientada a la producción de objetos, es, por tanto, una profesión como otras para la que se precisa un nivel de especialización que permita conseguir los objetivos que la caracterizan. Siendo esto así, la práctica del diseño queda reservada a los profesionales que hayan adquirido esas particulares competencias. Así sucede con la medicina, que sólo tiene sentido como una actividad orientada a mejorar la salud de la gente, y para cuyo ejercicio es imprescindible una formación específica que, en mayor o menor medida, es regulada por el estado. Aunque el diseño no sea objeto de esa regulación, este punto de vista implica asumir que el diseño no puede ser practicado sino por quien haya recibido una formación reglada, practique determinadas tareas que le definan como diseñador y cuente con el reconocimiento de la comunidad profesional. Es decir, el diseño es asunto de los expertos en diseño.

2. Pero si el diseño está orientado a la planificación y si esta se entiende de manera muy general, puede ser tanto una actividad profesional como una actitud o una disposición personal. Como actividad profesional, el diseñador planificador requiere de una formación no necesariamente especializada que le permita relacionar conocimientos de las diversas disciplinas que converjan en un proceso de esa naturaleza (Curdes, 2016). Esta idea condujo al cambio de paradigma que, desde finales de los sesenta forzaron muchas instituciones educativas en Europa y América que, si bien contribuyeron a renovar un oficio condenado a la especialización, elevaron aún más lo indefinido de su práctica. Los asuntos que eran objeto de planificación tenían que ver con cualquier cosa y las funciones de los diseñadores en esas situaciones eran tan ambiciosas como inconcretas. Ahora bien, dado que la planificación es necesaria en tantas cosas de la vida, no necesariamente tan complejas como las antes indicadas, las personas, en la medida que planifican tantas cosas, practican alguna forma de diseño. Visto así, es una competencia genérica del ser humano (Manzini, 2015) en la medida que consiste en afrontar problemas mediante procedimientos que se organizan conforme a algún método más o menos definido.

Como actividad profesional el diseño se ocupa de actividades concretas que tienen que ver con la planificación, la comunicación y la implementación para cuyo ejercicio es necesaria una educación que generalmente se adquiere en un centro de enseñanza y que se completa con la propia práctica y la experiencia que proporciona una continuada actividad profesional. Como se ha indicado, como procedimiento para resolver problemas cotidianos, el diseño puede ser un instrumento practicado por cualquiera. Sin duda, “la gente siempre ha diseñado cosas [...] una de las características básicas de los seres humanos es que fabrican una amplia gama de herramientas y otros artefactos para satisfacer sus propios fines” (Cross, 1994, p.1) sin que necesariamente deban recurrir a expertos. Estas prácticas se dan en el ámbito de los objetos, pero también en el de las comunicaciones.

Diseñar sería algo tan común para la gente corriente como comunicarse con el lenguaje, ya sea hablando o escribiendo. Del mismo modo, cualquiera utiliza la ropa (la moda, si se prefiere) como un instrumento para la interacción social. Usar el lenguaje no es un actividad reservada a filólogos, literatos y otros profesionales de la lengua sino un instrumento para la interacción humana. Nadie considera que sea necesario recibir formación académica para usar el lenguaje; un conocimiento básico basta para resolver las necesidades comunicativas de cualquiera; es algo que depende más de su inteligencia que del conocimiento de la gramática o de la riqueza de su léxico.

En definitiva, desde esa perspectiva, cualquiera diseña del mismo modo que cualquiera escribe. Alguien diseña cuando planifica una tarea, cuando organiza una comida, distribuye los muebles en una habitación, ordena los libros, ya sea por temas o por tamaños, o cuando organiza un sistema para almacenar sus propios documentos. Lógicamente, nadie con sentido común llega a creer que poner en marcha un sistema sanitario sea tan sencillo como ordenar la ropa de un armario, ni que sea lo mismo diseñar una máquina excavadora que un cartel. Esta evidente distinción quedó patente en algunas experiencias docentes como la que se llevó a cabo entre 1969 y 1972 en el Institut für Umweltpfannung de Ulm (que continuó la actividad de la HfG) donde se puso un especial hincapié en la planificación, entendida de una forma genérica e integral, como un concepto que superaba las limitaciones del diseño especializado que había caracterizado a la enseñanza más convencional. Sigfried Maser, profesor del IUP en sus inicios, señalaba que podía argumentarse que fundamentos como la teoría del color, podían ser los mismos para muchas prácticas que conducían a un fin, porque se dirigían al consumidor que habita una vivienda o mira un cartel:

“Pero esto es muy rebuscado. Un buen arquitecto no es automáticamente un buen diseñador de carteles y viceversa. ¿Pero qué tienen en común? Así es como pasamos del diseño al planeamiento. Todos los diseñadores tienen que planificar sus proyectos, tienen objetivos que alcanzar, decidir qué métodos van a usar y cómo limitar o excluir factores”. (Spitz, 2012, p.75)

Los proyectos propuestos como contenido docente en el IUP en la primavera de 1970 eran tan diversos tanto en temática como en dimensión, que no era posible concretar técnicas ni procedimientos comunes a todos

ellos. (Vega, 2013)<sup>13</sup> Todos los diseñadores tienen que hacer uso de la planificación porque tienen objetivos a los que llegan mediante determinados métodos. Ese objetivo del diseño es, esencialmente, “dotar de sentido a las cosas” e integrarlas en la vida social.

Como se ha apuntado, la gente corriente también planifica, esa iniciativa parece formar parte de la naturaleza humana. Planifica para llevar a cabo cosas tan prosaicas como organizar las tareas domésticas; pero también planifica para poner en marcha iniciativas para la comunicación: crear un sistema de identidad, hacer carteles, colocar material gráfico y audiovisual en Internet, etc. Sin grandes pretensiones y con limitados conocimientos técnicos y pocos medios. Por mucho que se entienda el diseño como una actividad de consultoría sujeta a contratación, nadie buscaría a un “experto” para algo más parecido al bricolaje que a la producción industrial.

Estas observaciones son relevantes en la medida que establecen un marco para comprender las diferencias entre diseño experto y diseño profano que son explicadas a continuación.

### 1.3. Diseño experto, diseño difuso y diseño profano

La profesión de diseñador gráfico tiene un origen difuso en el sentido que se da a ese adjetivo en el presente trabajo. Los primeros impresores no sólo se encargaban de la estampación del libro sino de su edición y confección tipográfica, es decir, el diseño gráfico comenzó siendo cosa de aficionados. De forma paulatina comenzó a surgir la diferencia entre la práctica inarticulada con los materiales de producción antes reservada a los diseñadores expertos (es decir, la imprenta) y la formalización consciente del producto, es decir, la tipografía, una distinción que tardó en formalizarse en oficios diferentes (Kinross, 1992, p.9).

Como es sabido, casi toda actividad de diseño se inició de una forma espontánea y nunca por profesionales que hubieran recibido una formación específica. (Jury, 2012) Los primeros impresores confeccionaban los libros organizando su contenido a pesar de los limitados esquemas compositivos que permitía la tecnología de aquel tiempo, con criterios inspirados en los estilos ornamentales más que en la especificidad formal del procedimiento impresor. Eran ellos quienes decidían la ubicación de las imágenes, el acabado y ornamento de las cubiertas y muchos otros aspectos que afectaban a la venta, al uso y a la conservación del libro. Aunque Kinross (1992) fija el inicio de la actividad del diseñador gráfico como organizador del libro en el siglo XVIII, con los “ejercicios mecánicos” que John Moxon publicó para orientar a los impresores, no sería hasta principios del siglo XX cuando se definiera esa actividad. Para Dwiggins (1922) era una actividad autónoma, ajena a la tarea de estampación e impresión, y tenía poco que ver con lo que se hacía en los talleres de estampación de los siglos anteriores.

Sin embargo, siempre ha existido una práctica gráfica ajena a la profesión del diseño gráfico. Como cualquier forma de comunicación, el uso profano ha utilizado materiales e instrumentos sencillos para producir formas comunicativas modestas tanto en su construcción como en su difusión.

En un artículo en Design Observer sobre el cineasta Chris Marker, Rick Poynor (2014) subrayaba “la limitación habitual de la historia del diseño gráfico que tiende a preocuparse sólo de aquellos formalmente identificados como diseñadores gráficos” y olvida a tantos otros que contribuyeron al diseño de artefactos y mensajes fuera de la profesión. En general, los diseñadores convencionales, aquellos que han recibido una educación formal y desarrollan una práctica homologada por la comunidad del diseño, se ven a sí mismos, y también son vistos por los demás, como los únicos titulares y gestores de esa disciplina. Sin embargo, se enfrentan ahora a un mundo en el que se ha generalizado la práctica del diseño y donde su tarea consiste en poner en marcha iniciativas que ayuden a una amplia diversidad de actores sociales a hacer un mejor uso de esa práctica (Manzini, 2015).

---

13. Los temas de los proyectos eran los siguientes: 1. Investigación sobre las necesidades de la población. 2. Alojamientos de alta densidad. 3. Ocio. 4. Diseño para el lugar de trabajo. 5. Libros infantiles. 6. Teoría del planeamiento. “Las regulaciones adoptadas en aquellas primeras semanas de abril de 1970 obligaban a alumnos y profesores a apuntarse a uno de los proyectos. Cada estudiante se unía al grupo y redefinía su propuesta en discusiones conjuntas con docentes y compañeros. Algunos de los proyectos eran reales. Gerhard Curdes recibió el encargo de una investigación en Renania del Norte Westfalia sobre los centros residenciales y las líneas de ferrocarril que sería desarrollada en el IUP”.

“En los últimos años los términos ‘diseño’ y ‘diseñador’ se han aplicado con éxito a nociones, actividades y personas que van más allá de la comunidad formada por aquellos tradicionalmente asociamos con esos términos. El resultado es que el diseño es hoy reconocido por un número creciente de personas como una forma de pensar y de comportarse, aplicable a muchas situaciones. Por esta misma razón, su significado se ha vuelto menos claro (para quienes pertenecen a ese ámbito) de lo que parecía en el pasado. De tal forma que hoy día, a este incremento en el número de quienes hablan del diseño, y a la amplia gama de actividades en las que se utiliza, corresponde un espectro igualmente amplio de significados y posibles malentendidos” (Manzini, 2015, p.29).

Este idea de diseño poco definido ha adquirido una nueva relevancia con los cambios sociales que la cultura digital ha impulsado en un mundo cada vez más fluido y menos sólido. Estas nuevas formas de relación han supuesto una transformación del papel social del diseño. Debido a los procesos de innovación social, ligados a la búsqueda de una sociedad más sostenible (Thackara, 2015), el diseño aparece obligado a centrar su actividad en aquellos procesos que pudieran afrontar los desequilibrios medioambientales de la cultura industrial y de la sociedad de consumo.

Como se verá más adelante, la comunicación gráfica es propicia a una cierta confusión porque la gráfica profana dispuso de los mismos instrumentos que la gráfica experta para dar fuerza a sus propósitos. Esta uniformidad tecnológica no hizo desaparecer las evidentes diferencias que respondían a valores, procedimientos y propósitos bien distintos y que se analizan en los siguientes apartados.

Sin embargo, al margen de todo ello, tanto una forma de diseño como otra tienen por objetivo resolver problemas (en este caso, problemas de comunicación), y proporcionar sentido a los artefactos (objetos y comunicaciones) a los que da forma. Y tanto los diseñadores expertos como esos “usuarios productivos” que actúan como diseñadores profanos ponen en práctica procedimientos inspirados en valores y modelos que afectan a la praxis.

### 1.3.1. Las características del diseño experto

Por diseño experto se entienden las prácticas convencionales que llevan a cabo profesionales con una formación, ya sea académica o de otro tipo, que son reconocidas como tales por la profesión y, en general, por la sociedad.

“Los expertos en diseño son, por tanto, sujetos dotados de conocimientos específicos que les permiten actuar profesionalmente en los procesos de diseño. A su vez, este conocimiento puede definirse desde diferentes puntos de vista: el de su contenido, el de su forma o el de su modalidad.

En cuanto a su contenido, incluye un conjunto de herramientas y, lo que es más importante, una cultura específica. Las herramientas ayudan a los expertos a comprender el estado de las cosas para sustentar el proceso de codiseño, desde la generación del primer concepto a los resultados finales. La cultura es necesaria para alimentar a un tiempo el sentido crítico (con el estado actual de las cosas) y la actitud constructiva (proponiendo valores y estrategias sobre los que imaginar *lo nuevo*). Sin embargo, este conocimiento también puede describirse con respecto a cómo se produce y cómo se transfiere de un actor a otros” (Manzini, 2015, p.48,49).

De forma sistemática, el diseño experto que, como se ha indicado, resuelve problemas y proporciona sentido, atiende en la práctica diversos aspectos del proceso de comunicación: se ocupa de la funcionalidad en la medida que resuelve problemas, técnicas y lenguajes; atiende a la significación del mensaje proporcionando sentido y lo integra en la cultura; y se ocupa de la tecnología de transmisión eligiendo los canales y soportes.

Cierto es que, de forma menos sofisticada, estas funciones pueden verse también en el diseño profano, pero el diseño experto presenta unas determinadas cualidades o competencias que le son propias:

- a. Conoce los fundamentos que determinan la particularidad de cada canal y adapta los contenidos mediante cambios formales para que superen las limitaciones técnicas que necesariamente presentan.
- b. Posee el conocimiento lingüístico de los códigos compartidos por las distintas audiencias y dosifica el lenguaje gráfico y sus convenciones hasta hacer comprensible el contenido.

c. Forma parte de una tradición cultural y práctica de la que se siente partícipe que, sólo tardíamente comenzó a adquirir una dimensión académica. El diseñador experto se considera ligado a los diseñadores del pasado y se siente depositario de una herencia que debe legar a las futuras generaciones (Meggs, 1983).

d. Hace de la evaluación un pilar de su propio desarrollo por su vinculación a la naturaleza social y económica del diseño, inseparable de la idea del encargo (Osgood, 1986).

Conviene dedicar unas líneas al papel que desempeña la evaluación. Dado que el diseño forma parte de un complejo entramado social (Forty, 1987), son muchos los intereses que afectan a sus métodos y obligan a medir el rendimiento de tales prácticas y las alternativas razonables. Los errores tienen consecuencias y, por tanto, deben evitarse. La publicidad es conocida por sus sistemas de medición que se ocupan de evaluar los efectos de sus campañas de forma estandarizada. La evaluación para el diseño no es, en este sentido, muy diferente:

Prestigia la profesión porque otorga garantías que respaldan las decisiones tomadas (Olins, 2004).

Asigna una calificación que tiene consecuencias también económicas.

Permite corregir errores en los procedimientos empleados y, por tanto, mejora los métodos (Cross, 1994).

Difunde las buenas prácticas y las incluye en una tradición cultural y estética.

Dado que la dimensión económica y social de las diversas prácticas del diseño es muy variable, la evaluación se materializa en fórmulas muy diferentes que van desde procedimientos estandarizados y complejos a otros intuitivos y simples. Los objetos producidos industrialmente deben garantizar la seguridad y la salud pública, y obtener certificaciones que sólo son posibles con métodos de evaluación elaborados y sujetos a normativas legales (Cross, 1994). La identidad corporativa y otras formas de comunicación institucional utilizan sistemas complejos de evaluación. Esto sucede, no tanto por razones de seguridad, como por la necesidad de que esos sistemas garanticen la rentabilidad de los recursos empleados en su implementación y por su deseo de contribuir al prestigio de las instituciones concernidas mediante una efectiva presencia social. La incorporación de métodos como el del diferencial semántico (Osgood, 1986) a las prácticas del diseño significó un paso más en el proceso de complejidad en que se vio inmerso el diseño experto tras la incorporación de la gráfica a las estrategias de comunicación de las empresas multinacionales. Otras formas de diseño de dimensiones más reducidas practican formas de evaluación informal, no sistemática, pero que implican un análisis y una valoración sin las cuales no podrían corregirse las malas prácticas.

El diseño interactivo, por ejemplo, ha desarrollado fórmulas de evaluación que miden la usabilidad de las aplicaciones para garantizar una comunicación efectiva. Estos procedimientos son imprescindibles por la enorme diversidad de dispositivos electrónicos que proporcionan acceso a la red y que funcionan con diferentes sistemas operativos. Pero también miden la respuesta de los usuarios a un contenido interactivo muy complejo.

Esta evaluación está ausente de las prácticas profanas que, como se verá, no están insertas en el sistema de relaciones económicas que caracteriza a las prácticas expertas.

### 1.3.2. Los métodos del diseño experto.

No se trata de profundizar en esa disciplina que cobija a la metodología del diseño, una materia, confusa en ocasiones, que ha evolucionado movida tanto por la necesidad de métodos y procedimientos prácticos de aplicación inmediata, como por el esfuerzo por prestigiar la actividad del diseño y buscar para el diseñador un hueco entre las disciplinas académicas. (Jones, 1976)

Los que se pretende es describir y analizar el proceso del diseño de comunicación visual y los métodos que el diseñador experto emplea para alcanzar sus objetivos. Cuando alguien dibuja o crea una forma, lo hace para comunicar algo. Esa, al menos, parece la intención inicial, pero también el dibujo puede servir para aclarar sus ideas, para visualizar un proceso mental conducente, generalmente, a la solución de un problema. El dibujo es el primer instrumento del que echa mano un diseñador y es también una herramienta que participa en cualquier otro método de diseño más complejo (Cross, 1994, p.33).<sup>14</sup>

---

14. "El método de diseño más común suele ser llamado el método de diseño por el dibujo. Es decir, la mayoría de los diseñadores se basan en gran medida en el dibujo como su principal ayuda para el diseño".

Si bien es cierto que en el diseño suele entenderse la representación gráfica como una forma de visualizar la solución de un problema, esta representación puede servir también para comprender la complejidad de un proceso cuyo fin se materializa en un objeto. Obviamente este recurso a lo visual para comprender algo, no es exclusivo de lo que se entiende por diseño experto, puede encontrarse en otros procesos en los que el ser humano debe tomar una decisión. La representación gráfica, que dista mucho de ser una imagen realista de un objeto plano o tridimensional, es, ante todo, un esquema visual que quiere conocer la relación de los elementos que participan en el problema por medio de signos que otorgan una realidad visual a las relaciones que entre sí mantienen sus diversos componentes.

En la práctica, estos métodos son muy variables porque dependen de factores distintos que confieren al diseño gráfico una variedad de modalidades casi infinitas:

- La dimensión de la actividad.
- La complejidad del contenido y la técnica.
- La experiencia de quien lo practica.

Hay que recordar, aunque pueda parecer obvio, que la fuente, el origen de su actividad, es un elemento externo a ese sistema. Alguien encarga un trabajo a un diseñador experto; un trabajo que tiene unos objetivos económicos, técnicos y sociales concretos que deben ser sometidos a control en muy diversas fases del proyecto y en su posterior implementación. Como ya se ha indicado, gracias a la evaluación es posible saber si los objetivos se han cumplido y qué medida. El diseñador actúa conforme a unas condiciones acordadas y establece un calendario que determina fases y procesos (Cross, 1994).

Un método habitual, puede ser el siguiente:

1. Hace acopio de información relevante para el problema que debe resolverse (Young, 1982).
2. Analiza el contenido, los canales de transmisión y el público (incluidas las condiciones de recepción).
3. Determina una “solución gráfica” que implica el uso de un determinado lenguaje comunicativo, de ciertos materiales y de una tecnología de transmisión.
3. Busca la necesaria colaboración de creadores de contenido (redactores, ilustradores y procesos) y de quienes poseen la tecnología de transmisión (impresores, difusores, servicios de acceso a Internet).
4. Pone a prueba una “solución gráfica” ante los medios, los usuarios y el cliente que inicialmente le ha encargado el proyecto.
5. Finalmente, somete a evaluación, ya sea formal o informal, a todo el proceso. Aunque estos procedimientos son diversos, son característicos de la práctica experta y buena parte de los componentes intuitivos están ausentes de la práctica formal o profesional.
6. Tras la evaluación, todo el proceso puede verse afectado por cambios de mayor o menor envergadura.

Quienes practican el diseño experto se corresponden también con distintos niveles, con múltiples realidades que dependen de la formación recibida que, en algunos casos puede alcanzar niveles académicos muy elevados. Y tiene también que ver con lo complejo de la actividad que lleven a cabo, complejidad que se hace patente cuando es necesaria la participación de grandes equipos de trabajo.

Mientras que para algunos proyectos basta una sola persona, para la mayoría de prácticas comunes del diseño experto es necesaria la presencia de un equipo que conlleva una división del trabajo y, por tanto, una organización jerarquizada cuya dirección excede la naturaleza expresiva del trabajo de naturaleza artística. Esta complejidad derivada de la magnitud supone igualmente la relación con otros componentes del sistema productivos que conducen necesariamente a tensiones, debates y soluciones de compromiso (Merrit, 1988).

No son pocos quienes han puesto en duda los métodos en el diseño. En ocasiones, por inadecuados (Rittel, 1972), por su incapacidad para comprender la complejidad de las situaciones a que se enfrentan. En otros, porque los métodos demasiado deudores de la investigación confunden el acopio de información con el fundamento de la metodología. Gestner afirmaba, en las primeras páginas de la edición española de su libro *Diseñar programas* que en el diseño era necesario “resolver cada problema como si se planteara por vez primera o como si fuera el primer ser humano a quien se le plantea el problema” (Gestner, 1979, p.7). De esa forma, se evita que los métodos del diseño se apliquen de forma mecánica y obligan a reflexionar sobre la naturaleza peculiar de cada problema en concreto.

### 1.3.3. Las características del diseño profano

La distinción entre diseño experto y diseño profano es, como se ha apuntado, relativamente reciente, y su dificultar reside en la infinita variedad de todo aquello que queda al margen del diseño experto. Diversos autores han señalado la existencia de una actividad no experta que ocupa áreas antes reservadas a los diseñadores profesionales. Así Bill Moggridge (2010) señalaba que “poca gente lo piensa o es consciente de ello. Pero no hay nada hecho por seres humanos que no implique en algún momento una decisión de diseño”. Y Tim Brown, otro diseñador ligado a IDEO, expresaba esa misma idea en una frase quizá algo banal: “El diseño es demasiado importante para dejarlo en manos de los diseñadores” (Brown, 2009).

Manzini (2015) plantea de una forma directa la existencia de un nuevo contexto social donde la figura del diseñador puede quedar diluida en una red de interacciones nuevas y poderosas. Manzini pone de relieve un nuevo paradigma donde “todos” sin excepción, pueden ser diseñadores porque la interacción en red que caracteriza al mundo actual, propicia nuevas fórmulas para resolver problemas a diseñadores inexpertos o profanos. Una paradójica situación que define de manera provocadora con la idea de que “todos somos diseñadores”.

“En un mundo en rápida y profunda, transformación todos somos diseñadores. Aquí, ‘todos’ obviamente, incluye a todos nosotros, no sólo a los individuos sino también a las organizaciones, las empresas, las entidades públicas, las asociaciones voluntarias, y las ciudades, las regiones y los estados. En resumen, ese ‘todos’ del que estamos hablando incluye cualquier asunto, ya sea individual o colectivo, que en un mundo en transformación debe determinar su propia identidad y su propio proyecto de vida. Esto significa poner en acción la capacidad de diseño: una manera de pensar y de hacer las cosas que trae consigo la reflexión y el sentido estratégico, que nos obliga a mirar a nosotros mismos y a nuestro contexto y a decidir cómo actuar para mejorar el estado de las cosas”. (Manzini, 2015, p.9)

Debe advertirse que la noción de diseño difuso que presenta, tan ligada a la innovación social, difiere en alguna medida de lo que caracteriza al diseño profano en la comunicación visual. Manzini considera que el diseño experto y, lo que el denomina, diseño difuso, pueden contribuir de forma colaborativa al proceso de cambio que ha supuesto la aparición de la innovación social en la última década. Ambos contribuyen a desarrollar acciones de muy variada complejidad: poner en marcha un sistema de *car sharing*, abrir una red de producción agrícola con el apoyo de la comunidad no son iniciativas que puedan llevarse a cabo con el esfuerzo de una sola persona sino que requieren la colaboración más o menos sistemática de muy distintos agentes sociales. El diseño difuso integra de este modo el activismo social en un sistema de trabajo ligado a los métodos del diseño, en un contexto de innovación social provocado por la crisis del medio ambiente y las relaciones generadas por la interacción en red. De forma parecida a John Thackara (2015), destaca la iniciativa de las personas corrientes en un mundo nuevo donde las redes sociales han dejado en un segundo plano estas divisiones académicas. Y señala un horizonte de cooperación entre diseño experto y difuso, en sus propios términos, como algo necesario para promover un verdadero cambio.

La iniciativa de esa amplia comunidad de diseñadores profanos precisa de la aportación del diseño experto, con su conocimiento específico en tantas tareas de la actividad humana. Pero ni Manzini ni Thackara dan relevancia (porque se mueven en otro ámbito) a la apropiación de las herramientas expertas por los usuarios productivos, dispuestos a usurpar el monopolio de los diseñadores expertos en la comunicación gráfica. Esta es una distinción relevante porque en la comunicación gráfica esta concurrencia no tiene el carácter que parece natural en la economía social. En la comunicación gráfica coexisten fórmulas propias de la economía social con otras más convencionales, propias de relaciones de mercado tradicionales. Y una particularidad innegable reside en que los diseñadores profanos utilizan prácticamente las mismas herramientas que los diseñadores expertos para producir artefactos comunicativos que pueden ocupar el lugar tradicionalmente destinado a los artefactos producidos por la práctica experta.

Podría afirmarse que el diseño difuso (si se quiere el diseño profano) en la comunicación gráfica se define más por lo que no es, que por lo que es. Es todo aquello de lo que no se ocupa el diseño experto, y abarca, por tanto, prácticas similares a las del profesional, junto a otras de naturaleza e intención alejadas de la práctica experta. Siempre existió una práctica profana de la comunicación gráfica. Está en la naturaleza comunicativa

del ser humano y quedó patente durante siglos en la propia escritura y en el tratamiento gráfico del espacio público. La inevitable tentación de soluciones *Do it Yourself* sólo se veía frenada por la complejidad de los procesos y por lo inaccesible de la tecnología. Con todo y con eso, floreció en toda época una gráfica popular (entendida como una práctica espontánea y poco sofisticada) destinada a resolver problemas de comunicación gráfica de reducida envergadura. Cuando el diseño gráfico se volvió complejo y sofisticado, se convirtió en una profesión cuya contratación, como tantas otras, no estaba al alcance de cualquiera por sus costes económicos y terminó convertida en una profesión capaz de actuar por encargo. Como se verá en un próximo capítulo, la incorporación de la tecnología digital a los hogares y a las aulas proporcionó herramientas para todos en un contexto de interacción global.

#### 1.4. Diseño y comunicación gráfica

Las diversas manifestaciones del diseño son resultado de procesos de creación y producción específicos con metodologías y procedimientos propios y se agrupan en dos grandes apartados: De una parte, objetos, espacios, bienes de consumo y equipamiento que responden a las necesidades y usos de la producción y el consumo; y de otra, mensajes, que proporcionan información y que ha recibido la denominación de diseño gráfico y también la de diseño de comunicación.

El diseño gráfico, inicialmente relacionado con los medios impresos, tiene por objeto la transmisión de contenidos persuasivos, informativos y formativos a través de un soporte bidimensional mediante la combinación de tipografía, ilustración y fotografía. William Addison Dwiggins comenzó a hablar de diseño gráfico para referirse a una actividad más compleja que la simple composición tipográfica, y que no era ni la ilustración ni la compaginación, sino la organización de todos los componentes del impreso para facilitar su utilización por los consumidores. Fue hacia 1922 cuando Dwiggins, en un breve artículo publicado en el *Boston Globe*, usó la expresión “graphic designer” para distinguirse a sí mismo de todos aquellos que practicaban la caligrafía, la ilustración, la tipografía o cualquier otra cosa que tuviera que ver con el impreso. Con esta declaración, Dwiggins expresaba que su actividad profesional iba más allá de una destreza determinada y se ocupaba de la organización global de los libros y de su producción, conforme a criterios y métodos que garantizan la comprensión de los contenidos por parte de los lectores (Heller, 1991, p. 108).<sup>15</sup> Diversas tareas relacionadas con el impreso, hasta entonces inconexas, encontraban un punto de encuentro en una actividad que se parecía a la manera en que los arquitectos entendían su trabajo.

Esa nueva profesión, que echaba mano de todo aquello que pudiera proporcionarle prestigio, empezó a construir un conjunto de ideas, en la tradición de los gremios, que recogían muchas normas y costumbres heredadas de los primeros días de la imprenta y cuyo conocimiento se consideraba necesario para ser reconocido como diseñador gráfico. Y a esos saberes se añadiría una jerga que, aunque respondía a razones técnicas, no tenía otro objetivo que dificultar la integración en la comunidad de cualquier arrivista.

Comunicación gráfica y diseño gráfico no son la misma cosa. La comunicación gráfica es un universo de enunciados verbales e icónicos en cuya génesis participa el diseño gráfico, en definitiva, un instrumento para dar forma a la comunicación gráfica. Pero hay también mucha comunicación gráfica que se produce de manera menos sistemática, sin la participación de un instrumento metodológico sólido, mucha comunicación gráfica que puede ser fruto del azar o de procedimientos poco meditados, ajenos a una metodología ordenada, pero que están presentes en la mayoría de las prácticas “inexpertas” que los particulares ponen en marcha cuando se dedican a la práctica comunicativa.

Esencialmente, el objetivo de quien practica la comunicación gráfica es organizar visualmente la información a fin de que pueda ser transmitida a través de los diversos canales disponibles; elige los caracteres tipográficos, coloca las ilustraciones y los diagramas donde corresponden, y optimiza textos e imágenes para su difusión por el canal o canales encargados de la difusión del mensaje en una secuencia que facilite su asimilación. Esta distinción entre comunicación gráfica y diseño gráfico es sustancial para comprender el sentido de este trabajo que parte de la afirmación de que puede existir comunicación gráfica sin diseño gráfico.

A mediados de los años cincuenta, en la Hochschule für Gestaltung comenzó a emplearse la denominación “diseño de comunicación” con la idea de referirse a una actividad más amplia y compleja que la del diseño

---

15.

gráfico (que se consideraba excesivamente ligado al libro impreso). Aunque la HfG tuviera un interés escaso por la televisión (Jakobs, 1987) y la publicidad, los ámbitos más relevantes de la comunicación en aquel tiempo, consideraba necesario redefinir un concepto que parecía superado por la nueva realidad de la sociedad de consumo de la segunda mitad del pasado siglo.

Si la expresión “diseño de comunicación” fue usada con este sentido por primera vez en Ulm tuvo mucho que ver con la aparición de la semiología en el plan de estudios tras la llegada de Tomás Maldonado para hacerse cargo del curso preliminar. A pesar de la visión algo limitada con que Maldonado introdujo la materia, su impartición supuso un mayor énfasis en la capacidad de la gráfica para ser portadora de significados. Sin embargo esta cualidad para la connotación, en la visión de Maldonado, era exclusiva de los signos gráficos que, por su naturaleza, no tenían otra función, no podía encontrarse en los objetos ni en los espacios. La significación era cosa de las imágenes, de las marcas y de los pictogramas. Krippendorff (2006) explicaba su decepción con esta idea tan pobre que Maldonado tenía de las posibilidades semánticas de los objetos. En la medida que la capacidad para la significación quedaba limitada a unos pocos “objetos” comunicativos, los signos, los únicos capaces de asumir esa función. Esa visión semiótica quedaba reducida de manera radical por la incompreensión del fundamento profundo de los procesos de significación (Krippendorff, 2006, p.307).<sup>16</sup>

#### 1.4.1. Comunicación masiva en la era digital

El sistema comunicativo es, por naturaleza, masivo. Un medio de comunicación social se define por la relación entre la fuente y el destino a través de un canal que determina la amplitud de la audiencia y las posibilidades interactivas de los procesos comunicativos tradicionalmente. Se consideraba que el auditorio había de tener un tamaño tal que no permitiría al comunicador interactuar de forma directa con los destinatarios para que pudiera hablarse de comunicación masiva. Por otra parte, la experiencia debe ser pública y transitoria.<sup>17</sup> Otro aspecto que caracteriza a los medios masivos es que su producción ha de organizarse mediante una división del trabajo en tareas complejas diferenciadas.

Pero algo ha cambiado desde que la tecnología digital se ha vuelto dominante. Y esa gran transformación tiene que ver con la capacidad del destinatario de interactuar con lo publicado y con el carácter multimedia de los contenidos. Ni siquiera los medios más tradicionales son ya unidireccionales; la radio, con su creciente uso de las redes sociales, ha encontrado formas de retroalimentación que eran impensables en un tiempo en que el límite quedaba limitado al feedback de las llamadas telefónicas que hacían los oyentes a los programas que estaban escuchando (**Nota sobre radio**). La agregación de noticias, la selección y difusión de enlaces, han supuesto un nuevo papel para quienes, hasta hace unos años, ejercían un papel de meros receptores pasivos. El debate y la discusión en las redes sociales ha adquirido una intensidad que, en ocasiones, ha mostrado la violencia de la lucha política y la confrontación social entre los usuarios de la red.

Los medios de comunicación están sujetos a numerosos y complejos intereses, algunos de ellos están controlados políticamente, e incluso en una situación democrática la inmensa mayoría son objeto de algún tipo de presión. Las publicaciones periódicas, las emisoras de radio y las televisiones son entidades sujetas a los condicionantes económicos que caracterizan a toda sociedad de mercado. Son, además de medios de comunicación social, negocios que se organizan como empresas para obtener un beneficio económico, aspecto que se antepone en tantas ocasiones, a cualquier otro objetivo como ya se ha apuntado. El diseño gráfico es un instrumento para ayudar a esas instituciones a desenvolverse en la vida social al contribuir a su supervivencia.

El acceso a los medios masivos ha estado vedado a los individuos particulares y a los grupos minoritarios porque era necesario acumular grandes capitales para poner en marcha medios de comunicación que pudieran llegar a audiencias masivas.

---

16. “Fundamental en la semiótica de Maldonado era su ontología dual de un mundo de signos y símbolos y otro mundo de objetos materiales. Una anécdota puede explicar cómo esto se ponía en práctica. Yo quería escribir mi tesis que se terminaría titulado ‘Sobre el carácter signico y simbólico de los objetos’. Era lógico que pensara en trabajar con Tomás Maldonado. Como cabía esperar, no sólo desde la perspectiva actual, me contó que los signos hacen referencia a los objetos, pero que los objetos no pueden ser signos de ninguna otra cosa; y que la mera idea de los objetos puedan tener significado era, por tanto, un error categórico. Para él, el significado era una relación semiótica referencial y eso establecía lo que podía decirse legítimamente acerca de los objetos del diseño. Con esta concepción del significado, los gráficos, la fotografía y los textos se convertían en candidatos naturales para el análisis semiótico, pero los objetos del diseño industrial, no lo eran”.

17. Wright, Charles R. Comunicación de masas; una perspectiva sociológica. Paidós. Buenos Aires, 1980. p. 13.

La era digital, sin embargo, abrió nuevas oportunidades para eludir esa negativa presión. Algunas características antes exclusivas de los medios masivos, como la disponibilidad universal o la tecnología multimedia, se pusieron al alcance de los grupos minoritarios y de los particulares. La world wide web hizo posible que, prácticamente quien lo deseara, pudiera poner a disposición de todos sus contenidos. Y del mismo modo permitía a los usuarios interactuar de una forma más eficaz mediante formas mixtas de interacción donde la frontera entre comunicación privada y comunicación pública se hizo cada vez más tenue. Tal cosa no quiere decir que los grandes medios hayan perdido la ventaja que siempre tuvieron porque ellos disponen de la fuerza necesaria para promocionar sus comunicaciones.

En la medida que la tecnología se fue orientando cada vez más hacia la “edición de contenidos” y obvió el diseño y la producción, un número creciente de usuarios, tuvieron a su disposición canales multimedia la comunicación, la expresión y la persuasión. En este nuevo panorama la comunicación gráfica en la era digital se ve afectada por diversas innovaciones:

1. Universalización de los dispositivos digitales para la producción y el consumo de contenidos.
2. La cada vez más intensa diversificación de estos dispositivos y sus sistemas operativos.
3. El alto índice de alfabetización digital.
4. El proceso de integración de los usuarios en redes interactivas.

La encuesta del Instituto Nacional de Estadística sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares en 2014 señalaba que algo más del 74 % de los hogares tenían acceso a Internet, un porcentaje cinco puntos mayor que en el año anterior.<sup>18</sup> Y por primera vez, desde que se tienen datos sobre esta materia, ha habido más usuarios de Internet (76,2 %) que de ordenador (73,3 %) lo que muestra de manera llamativa la orientación de la tecnología digital hacia la interacción y el papel secundario de la tipología de los dispositivos con los que se conectan a la red. Tan es así que el acceso a Internet desde el teléfono móvil alcanzó al 77 % de los internautas y cada vez es mayor el número de quienes utilizan de manera indiferenciada diversos dispositivos para acceder a los contenidos.

Cuando se compara la evolución de los datos en los últimos diez años, puede verse que los hogares con ordenador han pasado del 55,9 % en 2006 al 74,9 en 2014 y que el acceso a Internet se ha incrementado en ese mismo periodo desde el 38 % al 74,8 % de 2014. Por otra parte, el uso de Internet entre los menores de 10 a 15 años de edad es cada vez más elevado, el 93,8 % utiliza el ordenador y el 92 % accede a la red con regularidad. Su participación es bastante activa porque aportan contenidos de muy variada naturaleza gracias a su manejo de aplicaciones que normalmente aprenden al margen del sistema educativo. Aunque las cifras difieren poco entre sexos, debe señalarse que un 65 % de las niñas tienen teléfono móvil frente a un 61 % de los niños.

“El uso de dispositivos distintos al ordenador para conectarse a Internet se amplía para los usuarios del último año (medio millón más de usuarios de Internet que de ordenador) y sobre todo para los de los últimos tres meses (casi un millón más). Por su parte, el número de personas que han utilizado el ordenador en alguna ocasión aún supera al de usuarios de Internet en alguna ocasión.

Los usuarios frecuentes de Internet (aquellos que se han conectado a la Red al menos una vez por semana en los últimos tres meses) suponen el 93,5% del total de internautas. Estos usuarios son, aproximadamente, 24,5 millones de personas, lo que supone el 71,2% de la población. El segmento de usuarios intensivos (los de uso diario) roza los 20,7 millones de personas, el 60,0% de la población de 16 a 74 años”.

Por otra parte, ha aumentado el comercio electrónico y el uso de servicios en la nube. Algo más del 30 % de los usuarios utilizan espacios para el almacenamiento de archivos en sitios como Dropbox, One Drive y otros servicios similares, aunque tan sólo un 6 % ha contratado opciones de pago. El principal uso que se hace de ellos es compartir archivos con otros usuarios, aunque también son utilizados para almacenar copias de seguridad ante un posible colapso del ordenador. Muchos usuarios siguen sin comprender los problemas de compatibilidad de sus archivos entre los sistemas operativos de cada dispositivo.

---

18. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. 2014.

El 67,1 % de los usuarios de Internet, lo que supone algo más del 50 % de la población entre 16 y 74 años, participa en las redes sociales (Facebook, Twitter, etc) ya sea creando o perfil o mediante la redacción de mensajes o la aportaciones de contenidos multimedia. De entre ellos, los más activos son los estudiantes, el 92 % de los cuales participa activamente en la red, del mismo modo que el 91,3 % de los muy jóvenes, entre 16 y 24 años de edad. Por sexos, la participación de las mujeres es algo mayor: un 68,9 % frente a un 65,3 %.

Equipamiento	2013	2014
Televisión	99,4	99,2
Teléfono móvil	96,1	96,4
Teléfono fijo	78,2	77,9
Ordenador	74,8	73,3
DVD o dispositivo similar	70,3	67,1
mp3, mp4	43,5	43,3
Vídeo	36,4	39,8
Lector de libros electrónicos	14,4	20,0

Equipamiento de los hogares en algunos productos de tecnologías de información y comunicación en porcentaje de hogares en los años 2013 y 2014. Fuente: INE, 2014.

Y para participar en las redes compartiendo información es necesario utilizar, con mayor o menor competencia, herramientas para el diseño gráfico.

### 1.5. Gráfica popular en la era digital

Antes de la aparición de la tecnología digital las necesidades comunicativas eran resueltas con herramientas sencillas que eran de uso común (lápices, rotuladores, pinceles, papeles de color, alfabetos transferibles, máquinas de escribir y fotocopiadoras) mediante procedimientos de dibujo, rotulación y collage.

Durante décadas los alumnos de primaria y secundaria realizaron carteles o composiciones murales sobre temas muy diversos utilizando herramientas como las antes descritas. Combinaban imágenes, generalmente fotografías obtenidas de revistas, con dibujos y textos confeccionados manualmente o con máquinas de escribir. Estas composiciones gráficas apenas podían corregirse una vez terminadas, por lo que sus confeccionadores practicaban técnicas de collage que permitieran previsualizar la composición final antes de fijar los componentes donde correspondiera. Movían los diferentes objetos (fotos, textos, dibujos, etc.) sobre el soporte hasta encontrar la ubicación más adecuada, una práctica que no era muy diferente de la que empleaban los diseñadores expertos en su actividad profesional. Disponían las imágenes (o de un boceto de las mismas) y el texto previamente compuesto para confeccionar una maqueta que simulara el aspecto definitivo del impreso. El escolar no distinguía entre maqueta y producto final, lo que tenía era lo que tenía, una vez montada la composición no habría manera de enmendar ningún error.

Con todo, la práctica era muy elaborada, y lo mismo sucedía en las aulas de las escuelas de diseño donde los ejercicios se realizaban de forma manual, empleando mucho más tiempo en la confección que en la concepción (ejercicios de Paul Rand). Se trataba de un proceso donde la destreza era relevante (curso preliminar de la HfG de Ulm) y valorada por los propios docentes porque era necesaria para la práctica de la comunicación gráfica.

Del mismo modo, los particulares echaban mano de sus escasos conocimientos para resolver sus problemas de comunicación: anunciar un acto, vender algo, organizar información escrita, o señalar un espacio.

En la comunicación gráfica la variedad de actividades y prácticas es suficientemente amplia como para que unas puedan ser producto del esfuerzo de un solo individuo (como mantener un blog), y otras de un grupo muy reducido (difundir una revista digital o un fanzine impreso). La impresión “bajo demanda” permite editar e imprimir libros sin tener ninguna infraestructura pero no resuelve el gran problema de la distribución que no es tanto llevar los libros a un sitio como hacer saber que un libro existe. Más adelante será necesario referirse a las innovaciones que la tecnología digital ha traído a la comunicación gráfica, que son propicias al desempeño profano.

Las diferencias entre ambas prácticas (diseño experto y diseño profano) afectan a diversos aspectos del proceso comunicativo. Pueden señalarse las siguientes:

- Los objetivos, que dependen de la magnitud de cada práctica.
- Los procesos de distribución necesarios para su implementación.
- La tecnología, no tanto para la producción como para la difusión.
- Los procedimientos de evaluación, que en la práctica profana son inexistentes.
- La formación técnica de quienes llevan a cabo esas prácticas.
- Los canales y las fórmulas de distribución.

Distribución						
	Interpersonal	Impresa	Espacial	Medios digitales	Redes sociales	Televisión
Experto	Raramente	Frecuente	Frecuente	Frecuente	Frecuente	Frecuente
Profano	Frecuente	Menos frecuente	Menos frecuente	Frecuente	Frecuente	Raramente

No debe confundirse “distribución impresa” con “documentos impresos”, del mismo modo que tampoco pueden entenderse que “distribución televisiva” sea lo mismo que “documentos audiovisuales”. El diseño difuso tiene gran dificultad para acceder a formas de distribución masivas tradicionales (edición, televisión) pero no tiene problemas para producir documentos impresos ni audiovisuales que suelen distribuirse a través de esas mismas redes digitales que pueden distribuirse mediante la interacción personal o a través de Internet.

Se han definido algunos aspectos que distinguen al diseñador experto del diseñador profano, subrayando que los más destacados tienen que ver con el carácter vicario de las iniciativas y con la existencia de procesos de evaluación que suelen caracterizar a las prácticas expertas.

Dada la existencia de objetivos comunicativos de envergadura en el diseño gráfico experto, las técnicas y los medios se deciden en función de esos objetivos. Por modestas que sean sus pretensiones, los medios son resultado de los objetivos comunicativos.

El diseño profano tiene como principal condición una limitación técnica y económica que impide optar al uso de los medios más convencionales, una limitación que condiciona su práctica. No puede utilizar medios impresos cuya producción y distribución exceda las posibilidades de las iniciativas personales. Por tal motivo, la distribución impresa es cada vez menos frecuente y es sustituida por las incomparables ventajas que ofrece la difusión digital en cualquiera de sus formas.

A pesar de todo, ni el diseño experto ni el diseño difuso son homogéneos, ni presentan formas claramente definidas. Si la actividad experta de siempre ha establecido categorías en función de la formación y la competencia, el diseño profano es aún más complejo porque incluye en su seno categorías infinitas en la medida que no se corresponden con estándares profesionales. Los diseñadores profanos pueden ubicarse en un amplio catálogo que tuviera como extremos estas dos posiciones:

a. diseñadores profanos que desarrollan una práctica cuasi profesional, pero que carecen de una formación normalizada y muestran una limitada competencia.

b. “usuarios productivos” que utilizan la comunicación gráfica como una forma de expresión en un sistema de relaciones que nada tiene que ver con el oficio de diseñador.

Entre estos dos polos se sitúan un sinnúmero de posibles prácticas, con diferentes niveles de competencias, con planteamientos divergentes y con relaciones sociales bien diferenciadas que hablan más de la interacción social que de la práctica de una profesión más o menos regulada.

- No se siente miembro de una comunidad profesional.
- Sus modelos están en la red, ya sean impresos o pantallas.
- No hay técnicas homologadas que garanticen la eficacia comunicativa.
- No está sujeta a la evaluación.
- Hay confusión entre las funciones comunicativas.
- La expresión tiene una presencia dominante.
- No es erudito, no se siente ligado a una tradición estética o académica.





## 2. ¿Qué es la gráfica popular?

En ocasiones, a un concepto claramente identificable resulta difícil asignarle una denominación que no se preste a equívoco. Aunque no resulta difícil comprender a qué se refiere la expresión “gráfica popular”, su interpretación literal pueda dar pie a diversas interpretaciones. A lo que se hace aquí referencia es a la gráfica producida por diseñadores inexpertos o diseñadores profanos en un marco comunicativo, el de la comunicación gráfica, donde convive con el diseño gráfico experto o profesional.

Como ya se ha apuntado, diseño gráfico no es comunicación gráfica. El diseño gráfico es un instrumento para la comunicación gráfica, un sistema de trabajo que comprende variados métodos, con un trasfondo académico, normativo, técnico y erudito, concebido para producir una comunicación gráfica eficaz a través de canales estandarizados; un método que proporciona sentido a la forma y que atiende a ciertos principios estéticos que forman parte de una tradición cultural. El diseño gráfico implica el uso normativo de diversos tipos de signos en procesos que utilizan alguna tecnología para su difusión, con el objetivo de garantizar una comunicación efectiva.

El resultado de la gráfica es una combinación de texto, imagen y color, conforme a normas más o menos aceptadas, cuya única función es comunicar algo (Dwiggins, 1922). No es una forma de expresión artística, sino una forma de interacción entre quienes comparten los códigos propios de una cultura común. Pero, sin duda, se presta a la confección de composiciones sujetas a criterios y juicios estéticos.

La gráfica, o si se prefiere, la comunicación gráfica, no ha tenido nunca el carácter esencialmente artístico que tienen otras actividades creativas como la literatura, la música o la pintura, y que puede también asignarse, en alguna medida, a la arquitectura. La gráfica, como tantas cosas relacionadas con el diseño, puede ser valorada por la eficacia con la que cumple la función para la que fue concebida, por la forma en que resuelve la relación problema-solución, relación que se hizo más conflictiva desde que las vanguardias despojaron al arte del contenido (Berger, 1972) y propiciaron un innovador interés por la forma.

Por comunicación gráfica se entiende aquella forma de comunicación que combina imagen y texto (también imagen secuencial y sonido), que se encarga de la difusión de contenidos de todo tipo en un soporte bidimensional pero ocasionalmente secuencial. Es decir, un cartel, un audiovisual, pero también una aplicación interactiva que necesariamente ha de incluir textos e imágenes. Mediante la combinación de tipografía e imagen (ilustración y fotografía), la comunicación gráfica tiene por objeto transmitir contenidos persuasivos, informativos y formativos a través de un soporte bidimensional. El diseño gráfico sirve para codificar visualmente un mensaje en términos comprensibles para el destinatario. Sin embargo, los aspectos poéticos de esa comunicación pueden adquirir un papel predominante, de tal forma que su práctica responda a valores y tradiciones que anteponen las consideraciones estéticas a la eficacia comunicativa (Hollis, 1994).

La composición gráfica tiene lugar conforme a normas de organización que contribuyen a una mayor consistencia de la eficacia comunicativa porque propician funciones de anclaje y relevo entre los componentes verbales y visuales que reducen la ambigüedad del mensaje. Lo más característico de la comunicación gráfica es la presencia de la escritura (en su forma manual o tipográfica). El producto de la comunicación gráfica es la gráfica, el conjunto de manifestaciones visuales que, mediante imagen, texto y un determinada organización compositiva, vehicula algún tipo de contenido a un posible destinatario.

Gráfica popular es aquella forma de comunicación gráfica que practican las personas corrientes, sin una formación específica, ajenos al trasfondo académico, normativo técnico y erudito del diseño gráfico pero que en la actualidad utilizan herramientas y procedimientos habituales en la práctica del diseño gráfico experto.

Sin duda, la denominación “popular” atribuida a cualquier cosa se presta a equívocos porque ha sido usada para expresar muchos sentidos, las más de las veces, divergentes. Por un lado, lo popular se sitúa frente a lo académico, lo elitista, lo elaborado, lo autoritario o lo complejo y se asocia a formas de expresión más ingenuas, poco elaboradas y ajenas a la tradición erudita. La cultura popular comprende un conjunto de patrones culturales y manifestaciones artísticas y literarias, consumidas preferentemente por grandes grupos sociales, generalmente sin instrucción académica específica, y como contrapunto a la cultura académica, interesada en formas de expresión tradicionalmente valoradas como superiores y generalmente más elitistas.

En lo que se refiere a la gráfica, puede establecerse la siguiente clasificación para definir los distintos sentidos que tal expresión puede conllevar:

**a. La gráfica popular entendida como expresión social y política** frente a los poderes establecidos. Ante la presencia dominante de las grandes empresas de comunicación, la gráfica “popular” define aquellas iniciativas ajenas a los intereses más o menos declarados que pueden estar detrás de la comunicación convencional. Al utilizar mecanismos de difusión ajenos a las tendencias dominantes, puede mostrar una cierta pobreza de recursos y un lenguaje menos elaborado. Así podrían considerarse dos experiencias relacionadas con acontecimientos políticos: de una parte, la gráfica producida con motivo de la revuelta política que tuvo lugar en París en mayo de 1968 (Atelier Populaire) iniciada por diseñadores y escuelas, una práctica de diseño experto que pretendía plantar cara a unos medios de comunicación que consideraban manipulados por el poder. De otra, *Design for Obama*, una iniciativa surgida en 2008 para apoyar al entonces candidato demócrata a la Casa Blanca, Barack Obama, un proceso colaborativo en el que diseñadores expertos, estudiantes y simples aficionados, aportaban sus carteles a una suerte de repositorio web.

**b. La gráfica popular como rechazo a la gráfica académica**, como una forma de expresión más libre que la impulsada por las instituciones educativas, siempre inmersas en el de debate académico y deudoras de una sólida tradición. Los movimientos postmodernos (o el más reciente New Ugly) que buscaron prácticas alternativas a la modularidad y atonía del Estilo Internacional representan esta actitud de rechazo.

**c. La gráfica popular como heredera directa de los viejos usos vernáculos.** Los rótulos comerciales, los envoltorios, los carteles taurinos, las viejas marcas que surgieron antes de la expansión del moderno diseño gráfico constituyen una tradición paralela a la académica con la que mantiene ciertos vínculos. Esta acepción entiende la gráfica vernácula como una variante de las formas académicas, pero específica de determinados contextos y que no implican una crítica al sistema de valores que representan la profesión y los centros de enseñanza. La gráfica popular como materia de una posible arqueología de la comunicación (Jury, 2012).

**d. La gráfica popular como forma de comunicación espontánea**, no sistemática, carente de método, sujeta a la urgencia de la comunicación diaria, con escasa difusión y pocas pretensiones, nacida de la necesidad y ajena a cualquier erudición. Una gráfica para salir del paso, ejecutada por comunicantes sin oficio y con medios poco sofisticados, que no es objeto de atención académica porque carece de la sistematización propia del diseño gráfico experto. Esta práctica profana está ligada a las necesidades comunicativas de cualquier ser humano en su vida diaria. Se produce cuando alguien dibuja un letrero o un cartel para la puerta de un pequeño comercio, cuando redacta una nota que coloca en la puerta del frigorífico, cuando toma apuntes en clase y dibuja cuadros y flechas para ordenar su contenido. Es, en este sentido, una gráfica necesaria que practica cualquiera mínimamente alfabetizado, tenga o no formación en diseño gráfico y que cumple una función modesta pero necesaria.

Estas definiciones o descripciones recogen un amplio abanico de actitudes y planteamientos. Pero en ninguna de ellas aparece la idea de la gráfica popular como aquella que más gusta, aquella que tiene más éxito, como sucede en cambio con la literatura, la música o el cine. De este relevante aspecto se ocupa el siguiente apartado.

## 2.1. Lo popular en otras disciplinas

Si se interpreta en el sentido que tantas veces se aplica a la literatura o a la música, la expresión “gráfica popular” como aquella gráfica que tuviera un gran éxito de público lleva a gran confusión. Y aunque mucha comunicación gráfica popular despierta un gran interés entre los iniciados, es obvio lo absurdo de una definición así. La gráfica no se concibe (al menos, de manera exclusiva) para su disfrute; es, ante todo, un instrumento para la comunicación.

La llamada música pop surgió como una forma de música comercial con gran éxito entre un público muy amplio y como contraposición a la música culta, a la que se le suponía una mayor dificultad en su composición y que obligaba, por tanto, obligaba a un mayor esfuerzo para su disfrute y comprensión. La música popular gustaba porque su estructura compositiva era sencilla, utilizaba estribillos pegadizos, melodías fáciles de recordar, era, en definitiva, más fácil de entender. Su inicial falta de prestigio entre la alta cultura evolucionó hacia valoraciones más matizadas (no es lo mismo Leonard Cohen que Justin Bieber) que permitieron incorporar ciertas expresiones de la música popular a ese gusto legítimo del que hablaba Bourdieu (2002) en su conocido libro *La distinción*.

Algo parecido sucedía con la literatura popular, con las novelas del oeste, los relatos de amor y las narraciones policíacas. En definitiva, la literatura barata que comenzó a circular por el mundo durante el periodo de entreguerras en colecciones de bolsillo, las novelas de Karl May que tanto gustaban a Hitler. Como demostraron los grandes autores de novela negra (Dashiell Hammett, Raymond Chandler o Chester Himes) sus obras podían estar a la altura de otras narrativas más pretenciosas, pero lo que las hizo merecedoras del apelativo popular fue su aceptación entre grandes grupos de lectores de muy distinta situación social y formación académica. Aunque desde sus inicios, la denominada *novela negra* fuera vista como literatura digna de consideración, se vio perjudicada al igual que cierta literatura del siglo XIX (Emilio Salgari, Jules Verne) por un innegable éxito de público que la impidió incorporarse a la élite de la cultura. Mientras la música popular remite en algunos contextos a las formas tradicionales que se transmiten de forma oral de generación en generación, la idea de literatura popular es la de aquella que abandona cualquier ambición estética para adaptarse al gusto de la mayoría y conseguir éxito comercial.

Por su parte, la expresión “arquitectura popular” define la arquitectura realizada por los propios usuarios, con escasa instrucción, generalmente en las zonas rurales, ajena a cualquier debate arquitectónico. Quizá sea esta la acepción que más se acerca a lo que se entiende por gráfica popular en el presente trabajo.

En uno de sus célebres artículos publicados en los inicios del siglo XX, el arquitecto y diletante Adolf Loos enfrentaba lo popular con la propia arquitectura (Banham, 1985). Lo popular no era otra cosa que aquello que no estaba contaminado por la perversión cultural del conocimiento académico, ajeno, según él, a la “forma natural de hacer las cosas”, una naturalidad que constituía lo mejor de la tradición cultural (Loos, 1910). Adolf Loos, al igual que los escritorios nostálgicos del cambio de siglo, exaltaba la armonía de las construcciones populares con el entorno en que se construían como contrapunto a la perversión de la cultura académica.

“El campesino señala el sitio para su nueva casa en el prado verde y excava las zanjas para los cimientos. A continuación, aparece el albañil. Si hay arcilla en la zona, habrá una fábrica haciendo ladrillos. Si no, puede utilizar las piedras de la orilla del lago. Y mientras el albañil pone ladrillo sobre ladrillo, piedra sobre piedra, el carpintero llega con sus herramientas. [...]”

Su intención era levantar una casa para él y su familia, o para sus animales, y eso es lo que ha hecho. Al igual que hicieron su vecino o su tatarabuelo. Al igual que hacen todos los animales cuando se dejan guiar por el instinto. ¿Es hermosa la casa? Sí, tan bella como una rosa o un cardo, como un caballo o una vaca” (Loos, 1910).

En aquella forma popular de entender la arquitectura, de manera natural, sin apenas artificio, la forma respondía a patrones anónimos; las construcciones utilizaban materiales autóctonos y la unidad del paisaje no sufría la violenta irrupción de la arquitectura experta. A pesar de que hoy día la arquitectura como profesión esté plenamente reconocida, siguen siendo muchas las viviendas que se levantan, incluso en los países occidentales, sin la participación de un arquitecto. Muchos particulares siguen decidiendo “cómo” quieren que sea su casa y no buscan en el profesional más que el apoyo técnico que la ley exige.

Sin embargo, aunque la arquitectura popular siga existiendo, en el sentido de que muchas construcciones se levantan sin participación relevante de arquitectos profesionales, estas construcciones “populares” pueden ser tan agresivas, en el sentido que Adolf Loos expresaba, como los más sofisticados proyectos arquitectónicos de

su tiempo. En el pasado las únicas referencias formales para quien construía al margen del conocimiento experto eran los pocos edificios que en su vida había visto, contruidos con los materiales y las hechuras de toda la vida que eran las propias de su reducido entorno; en la actualidad el “arquitecto inexperto o profano” tiene a su alcance, gracias a las publicaciones (impresas y electrónicas) miles de modelos para copiar como nunca tuvo nadie en otro tiempo. Puede, si quiere, mezclar a su gusto materiales y estilos, alterando el uso de algo de cuya existencia no tenía noticia: el lenguaje arquitectónico.

La armonía y la homogeneidad han sido finalmente sustituidas por el capricho y el exceso de referencias, sin que tal cosa provocara ningún escándalo ni colapsara la vida cultural, y mucho menos, la vida social y económica. Cabe recordar que esta actitud ecléctica formaba parte, en cierto sentido, del pensamiento arquitectónico que Robert Venturi planteó como reacción al agotamiento del Movimiento Moderno (Jenkins, 1977). Sin duda, algo de esto sucede con el asunto del presente trabajo. La gráfica comparte con la arquitectura esa dualidad que permite contemplar sus propuestas estéticas al tiempo que valora una función comunicativa similar a la función habitacional de los espacios y los edificios.

## 2.2. Qué se entiende por gráfica popular

La expresión “gráfica popular” remite a quienes realizan la comunicación y no a quienes la reciben y nada tiene que ver con la aceptación que pueda tener entre quienes lo vean. La gráfica no tiene un estatus comparable a la literatura, ni a la pintura, ni a la música porque no parece concebida para el disfrute sino para la comunicación. No es objeto de goce estético en el sentido que lo es la música. Mientras que la música popular, aquella que más gusta, proporciona placer a quien la disfruta, no sucede tal cosa con la gráfica, aunque su contemplación pueda resultar agradable. No sucede así, simplemente porque la gráfica no se concibe exclusivamente para eso; es, ante todo, un instrumento que, sólo marginalmente, puede valorarse por su belleza y su disposición formal. Otra cosa distinta es que, como se verá al tratar del discurso del diseño, esta mirada marginal a los artefactos se convierta en lo más importante del análisis que da forma a la cultura del diseño y deje en un segundo plano la función puramente comunicativa.

A continuación se detallan algunos ejemplos que permiten ver las particularidades de las diferentes acepciones.

### 2.2.1. La gráfica popular como expresión social y política

Suele asociarse la protesta política con una gráfica popular confeccionada de forma rápida y espontánea que responda a necesidades comunicativas inmediatas en un contexto de urgencia y carencia de medios para la expresión. Si bien, hoy día, estas iniciativas pueden manifestarse más que en ningún otro sitio, en las redes sociales, tradicionalmente han tomado la forma de pancartas, pasquines, carteles, pintadas y otros modos similares de comunicación bidimensional. Al margen de las iniciativas de propaganda convencional que todo movimiento político o social pone en marcha, la gráfica popular ha servido para llevar a cabo otras acciones espontáneas y directas. En la guerra civil española los dos bandos pintarrajeaban camiones y paredes con textos y dibujos que exaltaban sus ideas y atacaban las del enemigo (Lefebvre Peña, 2013), o que simplemente identificaban la propiedad de vehículos o edificios. Era una gráfica dibujada o rotulada de forma directa, sobre cualquier superficie y que atendía más a necesidades inmediatas que a normas o requerimientos que respondieran a una política de comunicación coherente. Ese otro papel más sistemático lo desempeñaban los carteles y los boletines políticos que respondían a criterios de identidad visual y organización gráfica más elaborados próximos a formas convencionales de comunicación gráfica.

Los carteles hacían uso de la rotulación manual porque así era más fácil disponer de letras de tamaño variable y que podían ser más fácilmente integradas con las ilustraciones. Pero tal práctica era común a la gráfica comercial de aquellos años, un tiempo en que no era fácil disponer de tipos de plomo de gran tamaño, ni se había generalizado la fotocomposición, por entonces poco más que una innovación apenas difundida (Blackwell, 1998). Muchos grafistas y pintores profesionales trabajaron en el dibujo de carteles, especialmente en el bando republicano donde estas iniciativas tuvieron un desarrollo menos centralizado que en el bando nacional por la propia estructura política de cada bando. Es cierto que las técnicas que por entonces se empleaban para la confección gráfica eran todavía muy pictóricas por lo que la inmediatez y coherencia de lo producido era elevada, muy similar a otras prácticas comerciales de su tiempo (Lefebvre Peña, 2013). Sin

embargo, estos carteles de la guerra de España eran, en su inmensa mayoría, obra de lo que ya entonces se denominaban artistas gráficos o dibujantes publicitarios que habían recibido formación, ya fuera en un centro académico o en un taller y, por tanto, distaban mucho de poder considerados como artistas populares. Desde ese punto de vista no podrían valorarse como manifestaciones de gráfica popular. Lo desmiente lo elaborado de sus ilustraciones, la excelente integración de textos e imágenes o el sofisticado uso del color que muestra la influencia, tanto de la tradición pictórica clásica como de la innovación vanguardista.

#### a. Atelier Populaire, París, mayo de 1968

Del mismo modo, desde la perspectiva del presente trabajo, es difícil llamar gráfica popular (en el sentido de fórmulas espontáneas e inexpertas) a los carteles y pasquines que los alumnos de las escuelas de artes decorativas y de bellas artes elaboraron durante los incidentes de mayo de 1968 en París.

En la primavera de 1968, durante los sucesos que siguieron a las protestas estudiantiles y que tuvieron su momento más intenso durante la huelga general que se inició a mediados de mayo, un grupo de estudiantes de bellas artes y de artes decorativas, dibujaron y estamparon cientos de carteles con consignas en contra del gobierno y a favor de los grupos que lideraban las protestas.<sup>19</sup> Entre el 15 de mayo y el 27 de junio de 1968, el Atelier Populaire de Bellas Artes creó más de 400 diseños, mientras el Atelier de Artes Decorativas produciría más de 100 (Rick Poynor, 2013).

Se estima que el número total de ejemplares puestos en circulación pudo estar entre los 300.000 y los 600.000, si bien esas cifras no pasan de ser una estimación aproximada. Su temática giraba en torno a la necesidad de participación, la lucha sin descanso, la unidad de los trabajadores, la huelga y la educación popular, así como las injusticias del sistema productivo, las votaciones secretas, el cáncer gaullista y los medios de comunicación.

“Un cartel [...] muestra un bosque de antenas de televisión con la leyenda “l'intox vient à domicile”. En el momento culminante de la protesta, diez millones de franceses estaban en huelga y los carteles declaraban su solidaridad con los obreros metalúrgicos, los trabajadores de correos, los remeros, los pescadores de alta mar. Los diseños siempre se construían en torno al eslogan. Su forma era reduccionista, con una imaginería de cómic algo ruda, con gran vitalidad, un poder comunicativo inmediato y toscas letras dibujadas a mano. Muchos carteles se imprimían en un solo color: verde, marrón, violeta, azul, rojo o negro. Los estudiantes querían rechazar la ambigüedad y aplicaban los más elementales criterios en cada imagen”.<sup>20</sup>

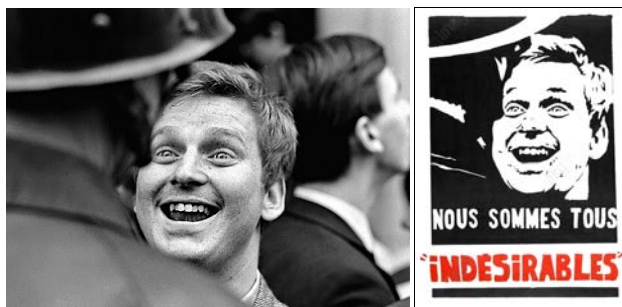
Todo lo que el Atelier Populaire hizo en esos días fue una forma de comunicación gráfica esencialmente académica en el marco de escuelas tradicionales, pero que se difundió de un modo espontáneo y no sistemático. No se debe olvidar que los periódicos, la radio y la televisión se situaron en contra de las protestas. Los carteles se pegaban en cualquier sitio, a la manera que podía hacerse con los pasquines de los partidos políticos, o algunas formas de publicidad comercial. Estaban impresos de mala manera, en papel de escasa calidad, motivo de su posterior deterioro. Como el procedimiento de impresión era tan descuidado, los dibujos debían ser simples, contundentes y resueltos con uno o dos colores a modo de emblemas que se prestaban a diversas

---

19. El inicio de la crisis tuvo lugar el 22 de marzo de ese año en la Universidad de Nanterre, cuando un grupo de estudiantes ocuparon la facultad de Humanidades para protestar por la detenciones que se produjeron como consecuencia de una manifestación de apoyo al pueblo vietnamita y en contra del “imperialismo norteamericano”. Entre ellos estaba Daniel Cohn-Bendit, hijo de refugiados alemanes de origen judío que, junto a Alain Geismar y Jacques Sauvageot, sería considerado un destacado líder de la insurrección parisina. El mayo francés fue un movimiento de protesta hizo temer al general De Gaulle, quizá sin mucho motivo, una revolución que acabara con la V República, una vez que la huelga general se extendió de manera masiva. Pero, en realidad, ninguno de los grupos que finalmente apoyaron la insurrección, ni siquiera el Partido Comunista, el único organizado, llegaron a plantearse seriamente la toma del poder. No debe olvidarse la desconfianza con que Georges Marchais, secretario general del PCF, veía a estos grupos de “pequeño burgueses de extrema izquierda” que se lanzaron a la protesta, al margen de cualquier iniciativa de la izquierda parlamentaria.

20. “Para Pierre Bernard, Gérard Paris-Clavel y François Miehe, miembros fundadores de Grapus, creado en París en 1970, su experiencia en el segundo Atelier Populaire en la Escuela de Artes Decorativas en mayo de 1968 supondría una influencia en su formación. Miehe, un comprometido comunista, desempeñó un papel de liderazgo en el taller gráfico y Bernard se identificaba con su dedicación a la clase obrera”. Poynor, Rick. “Utopian Image: Politics and Posters” en Design Observer. 2013. Consultado en designobserver.com [marzo de 2013]

interpretaciones. Al utilizar un grafismo limitado, basado las más de las veces en siluetas y dibujos muy simples, era indispensable que los mensajes fueran también sencillos, poco sofisticados, directamente relacionados con los asuntos en liza y con una cierta carga demagógica que moviera a la acción. Las constricciones proporcionaron la innegable coherencia formal de la gráfica del “mayo francés” de una forma reconocible y que mostraba, sin confusión posible, que era producto de “diseñadores expertos”.



Daniel Cohn Bendit durante los disturbios de París en mayo de 1968. A la derecha un cartel del Atelier Populaire a partir de la foto del líder estudiantil.

Fueron en cierta medida una respuesta de los círculos revolucionarios al control por parte del gobierno de De Gaulle de la inmensa mayoría de los medios de comunicación. Se cree que algunos de ellos fueron impresos en Lyon o Marsella, la mayoría sin firma ni referencia alguna a sus autores, como una forma de rechazo a las prácticas artísticas tradicionales consideradas como burguesas. Johan Kugelberg, comisario de una exposición de estos carteles que se celebró en Londres en 2008, explicaba algunos aspectos relevantes de aquella experiencia:

“Un aspecto relevante es que los carteles eran anónimos. Respeto el idealismo de aquel anonimato, de los que conozco y de los que desconozco. No se trata de arte ni de artistas, es algo que tiene que ver con las ideas, un activismo autodidacta y ético, a la manera *hazlo tú mismo*. Mi esperanza en esta exposición es inspirar el activismo, especialmente entre los jóvenes”.<sup>21</sup>

Estas imágenes, que hoy son vistas como objetos artísticos y, por tanto, expuestas en galerías y museos, se enraizaban en la tradición de las estampas y los grabados satíricos (con todo motivo porque eran deudores de aquel pasado), tenían poco del orden y de la compleja producción que caracterizaban a los carteles tipográficos de su época. En este sentido, su lenguaje quedaba lejos de las convenciones gráficas que practicaban los diseñadores reconocidos, era ajeno al estilo habitual de la publicidad y de las publicaciones masivas y por lo que podrían tildarse de populares y representaba un cierto retroceso formal frente a los estilos dominantes.

---

21. Tienen hoy los carteles el mismo impacto para despertar la conciencia política? Cualquier cosa que pueda despertar al gigante dormido está bien. Personalmente admiro la actual promoción de jóvenes artistas británicos de plantillas y espero y deseo que si el establishment artístico intenta engullirlos, lo que parece probable, se indigeste. Pienso de forma similar en relación a los carteles del 68. [...] He pagado mucho dinero por algunos y muy poco por otros. En realidad eso no me importa, lo que importa es que no se pierdan, siendo como son, efímeros. El papel se deshace en cuanto lo tocas”. Entrevista a Johan Kugelberg, comisario de la exposición sobre carteles del 68 francés en el Hayward Project Space de Londres. May 1968: A Graphic Uprising. Creative Review, abril de 2008. Consultado [febrero de 2013] en <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2008/april/may-1968-a-graphic-uprising>



Taller de estampación de cartels en París durante las jornadas de protesta en mayo de 1968.

#### b. Design for Obama, 2008

La campaña presidencial del candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos de América en 2008 es aún considerada como uno de los fenómenos comunicativos más relevantes de la pasada década. Su intensa utilización de la comunicación digital y la movilización de grupos civiles gracias a la puesta en práctica de nuevos procedimientos para la participación pública son sus señas más características.

Una de las innovaciones que contribuyeron a hacer de “Obama’08” un acontecimiento político relevante fue el sitio web *designforobama.org*, que reunió las aportaciones de los diseñadores norteamericanos en forma de carteles que podían usarse de forma gratuita por todos aquellos que quisieran apoyar al candidato del partido demócrata. Los carteles podían imprimirse en dispositivos corrientes; si era preciso un tamaño muy grande, se imprimían fragmentos que después se montaban. Fue la confluencia de la tecnología digital y la participación colaborativa lo que dio sentido a una iniciativa como esta. Una síntesis entre procedimientos expertos y formas de difusión novedosas.

Sin embargo, la repercusión posterior de Design for Obama tuvo mucho que ver con su conversión en un fenómeno de gráfica académica en un marco de cultura convencional. Spike Lee y Aaron Perry-Zucker realizaron una selección de los carteles, disponibles en *designforobama.org*, que sería objeto de una exposición a finales de 2009 en la Paz, como parte de la III Bienal Internacional del Cartel de Bolivia. Con todo ese material la editorial Taschen publicaría poco después *Design for Obama. Posters for Change: A Grassroots Anthology*, un libro de corte convencional que contó con una gran difusión (Heller, 2009). Mucho de lo innovador que el proyecto tuviera en sus inicios, quedó oculto detrás de una fórmula más convencional.

#### 2.2.2. La gráfica popular como rechazo a la gráfica académica

El mundo natural de la gráfica académica es el aula. Allí se transmiten las ideas de una tradición respetada, en ese entorno se enseñan y se aprenden argumentos, métodos, técnicas y procedimientos que suponen una base firme para su desarrollo a lo largo de la vida; se concibe la gráfica como una forma de interacción entre emisor y receptor que, al tiempo, proporciona propuestas artísticas que se prestan a la contemplación y a la valoración estética. En definitiva, fomenta la pertenencia a una tradición cultural. El agotamiento del lenguaje asociado al Estilo Internacional sirvió de pretexto para que la gráfica académica se enfrentara a una suerte de reflexión sobre lo popular en las nuevas formas de comunicación gráfica. Este análisis tenía mucho que ver con el agotamiento de las prácticas más normalizadas y con la crítica a la modernidad que invadió la cultura desde la segunda mitad de los setenta. Surgieron publicaciones confeccionadas con rapidez, incapaces de seguir los laboriosos procesos que caracterizaban las prácticas ortodoxas, pero también con la intención de producir algo diferente. En Basilea Wolfgang Weingart obligaba a sus alumnos a rechazar los planteamientos sistemáticos de Josef Müller Brockman y otros representantes del Movimiento Moderno y favorecía una nueva forma de expresión: las fotos muy tramadas, los tipos estilizados, el espaciado excesivo, el subrayado, el desorden tipográfico, eran característicos de este nuevo estilo que comenzaría a extenderse a finales de los años setenta y que, como ha señalado Lewis Blackwell (1992), terminó siendo otro estilo más en el maremágnum gráfico de aquellos años:

“Tal radicalismo pasó a ser bastante formulario. Weingart ha admitido que la experimentación que intentaba fomentar, visible en su propia obra, estaba inspirada por el potencial de forzar al límite los procesos de los tipos fundidos, para poder ponerlos patas arriba después. Los rasgos estilizados empezaron a asociarse con la *New Wave* tipográfica” (Blackwell, 1998).

En Estados Unidos la Cranbook Academy of Art impulsó esta actitud de renovación, con alusiones a Ferdinand du Saussure y Jacques Derrida. Catherine Mc Coy, junto con Jeffery Keedy, Edward Fella, David Frej o Allen Hori, publicaron en 1978 la revista *Visible Language* en la que era patente el estilo de la *New Wave*: espaciado excesivo, texto negativo, márgenes irregulares y ausencia de jerarquía. Edward Fella señalaba que su irregularidad estaba rigurosamente meditada, basada vagamente en la deconstrucción:

“Si la deconstrucción es una forma de exponer el pegamento que aglutina a la cultura occidental, pensé, ¿qué es lo que aglutina a la tipografía? Es el espacio [...] Así pues, la idea era, sencillamente, jugar con esa pequeña porción de espacio y ver si había un poco de margen que me permitiera maniobrar con el pegamento que lo une todo” (Fella, citado en Blackwell, 1998).

De forma menos ambiciosa y alejado de tanta pretensión intelectual, el movimiento punk británico había influido en muchos diseñadores que se encontraban cada vez menos a gusto con los planteamientos de la ortodoxia germano suiza. Uno de ellos fue Terry Jones que había comenzado su carrera profesional como director de arte de revistas, primero en una pequeña publicación llamada *Good Housekeeping* y entre 1972 y 1979 en la edición británica de *Vogue* donde aplicaba estas novedosas concepciones acerca de la composición de la página. En 1980 se convirtió en editor y director artístico de una nueva publicación, *i-D*, una revista alternativa sobre moda, música y demás aspectos de la cultura pop que continúa nuestros días como una referente de la cultura gráfica. En *i-D* Jones utilizó todo tipos de técnicas: fotografía polaroid, fotocopias distorsionadas, caligrafía, collage para conseguir un aspecto caótico y una evidente concepción anti-retícula y anti-layout que permitiera un mayor fluidez en la materialización de las ideas. Era lo que Jones denominaba *Instant Design*, “una saturación de color y tipo con la apariencia de accidentalidad que desmiente el rigor de su ejecución”. (Owen, 1991) Pero, a pesar de sus iniciales pretensiones, *i-D* se convirtió en pocos años en un producto sofisticado de distribución internacional.

### 2.2.3. La gráfica popular como heredera de los viejos usos vernáculos

Del mismo modo que la música popular que aún practican algunas comunidades rurales, y que los musicólogos registran por miedo a su próxima desaparición, así se explora, se recoge y se analiza la gráfica vernácula, las manifestaciones gráficas del pasado que parecen desconectadas de las prácticas actuales. El interés por las viejas señales o las ilustraciones comerciales de otro tiempo, así como sus peculiaridades locales forman parte de los estudios históricos sobre cultura visual. Los vínculos que mantienen estas investigaciones con la historia, la sociología o la economía, pudiera hacer pensar que los aspectos estéticos y expresivos quedaran en un segundo plano. Pero explican las soluciones formales por su relación con hábitos sociales complejos que se sostienen gracias a la interacción comunicativa que caracteriza a esas comunidades. No hay una manera “antigua” de confeccionar la gráfica, frente a una manera “moderna”. Antes y ahora, la gráfica no experta ha tenido una intención comunicativa y ha querido llevar ideas y conceptos al mayor número posible de usuarios o receptores. Esa pretensión no ha cambiado desde el final de la Edad Media y no es objeto de discusión por quienes practican esa forma de comunicación. Lo que ha cambiado, en muchos casos de forma sorprendente, es la tecnología empleada para esos procesos comunicativos, y la tecnología para la interacción entre las personas, tanto en lo que tiene que ver con el “transporte físico” de la comunicación como en las relaciones que establecen los miembros de la comunidad.

### 2.2.4. La gráfica popular como forma de comunicación espontánea

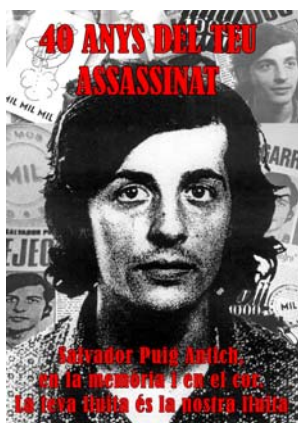
Para lo que interesa en el presente trabajo, la gráfica popular es una forma de comunicación espontánea practicada por cualquiera para resolver problemas comunicativos, pero también para expresar ideas y

contenidos de naturaleza muy diversa, generalmente en un ámbito no profesional. Es esta acepción de la gráfica popular la que interesa al presente trabajo porque se refiere a una práctica que reúne ciertas condiciones:

Es ajena a la actividad profesional tal como la entiende el diseño experto y no tiene su origen en un encargo.  
Responde a necesidades comunicativas y expresivas tanto interpersonales como masivas.  
Es practicada sin grandes conocimientos técnicos.

Al margen de otras consideraciones, la gráfica es practicada por cualquier persona en muy variadas circunstancias. Gracias a unos mínimos conocimientos es posible conservar la información verbal proporcionada en una reunión, una clase o una conferencia, dibujar un croquis para explicar a otra persona cómo puede ir a un sitio o explicar a alguien cómo distribuir los muebles de una habitación. Se utiliza la gráfica en la vida cotidiana para resolver problemas reales de comunicación, ya sea mediante la interacción personal o a través de alguna tecnología que permita difundir y almacenar los mensajes.

Lo que, desde este punto de vista se entiende por gráfica popular incluye cosas muy diversas, muchas de ellas anteriores a la era digital: hacer anotaciones para dejar un aviso, dibujar un cartel para vender una vivienda o rotularlo con alfabetos transferibles, confeccionar un rótulo para anunciar una reunión, diseñar una marca para un negocio o una institución, aplicarla en los correspondientes soportes, confeccionar una serie de carteles políticos para su difusión en un ámbito local.



Carteles políticos para recordar la ejecución de Puig Antich y en homenaje al maquis, 2014.

Muchas de estas prácticas, que ya existían con anterioridad, han tomado una nueva forma con la tecnología digital: confeccionar una tesis doctoral con un procesador de textos o un programa de autoedición, diseñar un cartel de teatro para un grupo de aficionados, confeccionar una revista o *fanzine* de difusión reducida que incluya textos e imágenes son algunas de ellas.

Por último, otras nuevas tareas sólo han sido posibles cuando las aplicaciones informáticas han ocupado un lugar relevante en la vida diaria: crear un *meme* para difundir mensajes a través de Facebook o las demás redes sociales, hacer una presentación con Power Point u otra aplicación similar, para impartir una clase en cualquier nivel educativo.

En todos estos casos hay algunos factores comunes. Se trata de canales de difusión limitados aunque en algunos casos utilicen las redes sociales o se difundan a través de la propia web; quienes confeccionan estos elementos comunicativos no tienen conocimientos académicos; tampoco saben de aspectos técnicos que vayan más allá del manejo de las aplicaciones y, menos aún, se sienten parte de una tradición estilística y cultural. Hay en todos ellos un mayor interés por el contenido, algo que los aparta de la especulación formal que caracteriza habitualmente al diseñador experto.

### 2.3. Gráfica como lenguaje

Una forma de comprender estas prácticas es desde la perspectiva del lenguaje, del uso que hacen de la gráfica quienes la emplean como un instrumento de la comunicación, ya sean diseñadores expertos o profanos, sin

pretensiones artísticas ni culturales. El lenguaje es un sistema de signos que utilizan y comparten los miembros de una comunidad para expresar ideas y sentimientos. Cabe entender entonces el lenguaje gráfico como un repertorio de elementos que permite combinaciones para dar forma al mensaje gracias a la existencia de un código compartido por todos aquellos que lo utilizan. Sin embargo, pretender que un signo gráfico quiera decir tal cosa, pero que unido a aquel otro, pueda significar tal otra, es demasiado atrevido por mucho que se quieran ver paralelismos con el lenguaje verbal que es articulable de una forma en que nunca puede serlo la imagen. El lenguaje visual funciona en muchos aspectos de un modo algo más complicada, en la medida, que no hay diccionario que proporcione correspondencias inequívocas entre significantes y referentes; el sentido tiende a ser más ambiguo, menos definido y deudor siempre del contexto.

Esta manera de entender el lenguaje visual tiene mucho que ver con las formas de expresión visual practicadas por las vanguardias de principios del siglo XX. Su influencia en los métodos educativos para la formación de artistas y diseñadores representaron una alternativa a las fórmulas imitativas del arte tradicional (Yeomans, 2016).<sup>22</sup>

### 2.3.1. Lenguaje visual y lenguaje gráfico

Sin comunicación no habría diseño gráfico, sería algo innecesario. La interacción comunicativa hace precisa la existencia de un instrumento que transforme los contenidos en una materia comunicable, en este caso, una materia formada por textos, imágenes y por los recursos organizativos de estos componentes.

La noción de lenguaje en la comunicación visual ha aparecido ligada tanto a planteamientos formalistas como a otros centrados en la significación de la imagen. Tiene sus precedentes en los intentos, no muy elaborados, que surgieron en la Bauhaus para constituir una suerte de “ciencia del arte” que proporcionara un método analítico útil para al artista en su proceso creativo.

El lenguaje visual sería el conjunto de elementos plásticos (Arnheim, 1979, Villafañe, 1985) que contribuyen a proporcionar forma y sentido a la imagen y permiten su transmisión convencionalizada a través de un canal. Pero a lo que aquí se hace referencia es a algunos aspectos parciales del lenguaje, aquellos que tienen que ver con la eficacia comunicativa y la distinción entre uso académicos y profanos.

La expresión “lenguaje gráfico” se hace necesaria para explicar la incorporación de la tipografía en los procesos de comunicación visual donde tiene un papel relevante para la transmisión de contenidos. La particularidad de la letra está en su doble condición de signo escrito (completamente convencionalizado) y signo visual con significados abiertos pero condicionados por los usos y las modas.



Herb Lubalin se caracterizó por utilizar formas muy elaboradas para proporcionar a la letra un elevado nivel de connotación. A la izquierda, marca tipográfica del estudio de Lubalin. A la derecha, cartel para The Great White Whale.

22. Victor Pasmore y Richard Hamilton fueron dos de las principales figuras del llamado Basic Design Movement, un movimiento que influyó en la educación artística británica durante el periodo posterior a la guerra en los años cincuenta y sesenta. Esta iniciativa impulsó la libre difusión de ideas y principios educativos inspirados en la Bauhaus y en el constructivismo europeo en claro desafío al realismo impresionista de los pintores de Euston Road, imperante en la enseñanza de muchas de las escuelas de arte británicas. El nuevo movimiento emanó de una serie de artistas que enseñaban en la Central School of Arts and Crafts de Londres, pero cristalizaría como filosofía didáctica en el norte de Inglaterra, gracias a la actividad de Victor Pasmore y Richard Hamilton en Newcastle upon Tyne.

La tipografía se materializa como carácter (representación consolidada de la letra, de su dibujo), pero también como glifo (una elaboración gráfica que abarca cualquier estilo y sugiere connotaciones de naturaleza diversa). En definitiva, como signo verbal y como signo gráfico.

La gráfica debe ser analizada con los ojos del filólogo antes que con los del crítico literario. Desde la perspectiva filológica, el estudio de la lengua conduce al análisis de las diferencias regionales, de las distinciones sociales que se desprenden de su utilización, de la eficacia comunicativa en las interacciones humanas, de la evolución en los usos. No se limita a denunciar cómo la práctica generalizada del lenguaje, al apartarse del canon académico, contribuye al deterioro estético del mundo, tarea más propia del crítico literario escandalizado por las prácticas “populares”. El filólogo quiere comprender como se producen tales usos, cuáles son sus causas y cuáles sus consecuencias y sabe que la lengua es algo vivo, cambiante; que se transforma por los usos y costumbres de cada tiempo, y que la valoración estética que puedan merecer esos usos responde a un juicio tan arbitrario como los vínculos que otorgan significado a los signos.

La práctica de una lengua atiende a muchos factores antes que a la dimensión poética. En la comunicación oral o escrita, se usa el lenguaje con una eficacia que tiene que ver con la competencia poética de los hablantes. De hecho, todo el mundo utiliza la lengua para comunicarse porque no hay ninguna otra alternativa y poco importa su erudición y su cultura para conseguir sus objetivos.

No hay intención estética o expresiva cuando un profesor confecciona una presentación para sus alumnos en lugar de utilizar material educativo previamente diseñado. Cuando en los años sesenta empezaron a usarse sistemas multimedia en la enseñanza con el apoyo de la televisión, el material pedagógico de aquel tiempo, mostraba más orden y coherencia que lo que hoy ofrecen los docentes a sus alumnos. Obviamente, aquel material era confeccionado por editores; contaba con equipos de docentes, diseñadores y técnicos que garantizaban un producto comunicativamente correcto aunque en ocasiones carente de interés pedagógico. Gracias a la tecnología digital, el catálogo actual de asuntos que son materia para una presentación, es infinito. El uso de PowerPoint y otras herramientas similares se ha extendido en todos los niveles de enseñanza hasta convertirse en una de las destrezas que se consideran propias de la práctica docente. Desde la perspectiva del diseño gráfico, la inmensa mayoría de estas presentaciones son muy malas, pero nunca fue la intención de los docentes contribuir al refinamiento tipográfico y visual. Dada su condición de diseñadores profanos, con destrezas muy desiguales, centran su esfuerzo en los contenidos y los visualizan con los limitados recursos que adquieren en un práctica autodidacta.

Tampoco hay ninguna intención expresiva en los avisos y rótulos de quien deja una nota para comunicar cualquier cosa. No es otra la intención de la escritura desde sus inicios que convertirse en un instrumento para la interacción vicaria, para superar los límites de la memoria (Gelb, 1982; López de Ayala, 1991). Sin embargo, los libros manuscritos e impresos de todas las culturas derivaron pronto hacia fórmulas más complejas, elaboradas con criterios estéticos que superaban ampliamente las exigencias puramente comunicativas.<sup>23</sup> Tal cosa debía tener su causa en la relevancia del libro, en su rareza como objeto de restringido consumo y en los complejos procedimientos empleados para su confección que tanta relación guardaban con las artes.

### 2.3.2. Lenguaje como interacción democrática

El lenguaje gráfico es cosa de quienes, con su utilización continuada, contribuyen a su vigencia, a su expansión. Como sucede con el lenguaje verbal, su práctica social se adquiere de forma convencional, es decir, en el marco de una comunidad específica y conforme a normas y códigos que son propios de esa comunidad (Morris, 1994):

“El término lenguaje, como la mayoría de términos que tienen que ver con signos, es ambiguo, puesto que su caracterización puede hacerse en función de diferentes dimensiones. Así, el formalista tenderá a considerar cualquier sistema axiomático como un lenguaje, sin preocuparse de si el sistema se usa por algún grupo de

---

23. “La memoria de los omes es muy flaca, e non se puede acordar de todas las cosas que en el tiempo pasado acaescieron; por lo cual los sabios antiguos fallaron ciertas letras e artes de escribir, porque las sciencias e grandes fechos que acaescieron en el mundo fuesen escriptos e guardados para los omes los saber, e tomar dende buenos exemplos para fazer bien, e se guardar del mal: e porque fincasen en remembranza perdurable fueron fechos después libros, do tales cosas fueron escriptas e guardadas”. López de Ayala, Pero. (1991) *Crónicas de los reyes de Castilla*. Barcelona: Planeta.

intérpretes; el empirista tenderá a enfatizar la necesidad de la relación de los signos con los objetos que éstos denotan y cuyas propiedades consignan finalmente; el pragmático, a su vez, tenderá a considerar un lenguaje como un tipo de actividad comunicativa, social en su origen y naturaleza, mediante la cual los miembros un grupo social pueden satisfacer de forma más adecuada sus necesidades comunes e individuales”. (Morris, 1994, p.36)

Quienes forman la comunidad son usuarios con distinto conocimiento y variadas capacidades expresivas, pero nada de eso tiene necesariamente consecuencias en la eficacia de la comunicación. Con un limitado conocimiento de la lengua puede decirse mucho si se hace un uso adecuado de los recursos disponibles o si los destinatarios disculpan ciertas carencias gramaticales.

Por tanto, la lengua es un sistema que, como tantos otros, vive y crece por la aceptación de sus hablantes. No hay nada más democrático porque no pueden imponerse sus nuevos usos sin el consentimiento de quienes han de practicarlos; nadie, ninguna institución o gobierno, por mucha capacidad de control social que tenga, puede pretender que de un día para otro la gente deje de “llamar a las cosas por su nombre”. Ha sido prácticamente imposible imponer significados o maneras de hablar por mucho que algunos sistemas políticos hayan querido reinventar la lengua para hacer de ella un instrumento de afiliación y discriminación (Klemperer, 2001).

Los sistemas totalitarios han afectado al uso político que se hace del lenguaje, han cargado de significado ciertas palabras, pero han sido incapaces de modificar el uso de los tiempos verbales, de los pronombres o de los adverbios. Aunque la publicidad y otras formas de comunicación social, han conseguido poner de moda palabras o expresiones, no han llegado a modificar el lenguaje de una manera profunda porque los grandes cambios requieren prácticas muy prolongadas en el tiempo. Lo más que han conseguido es incorporar alguna palabra al léxico común, o a dar un sentido nuevo a una expresión ya existente.

Los signos se interpretan por el acuerdo que tácitamente establecen los usuarios sobre su significado. Las asociaciones sémicas son cambiantes, no son eternas, pueden mostrar su transformación en periodos tan breves como una década pero tardan en ser asumidas por la comunidad en su conjunto.

Las palabras usadas por los hablantes de una lengua no son tampoco las más fáciles de pronunciar ni las más razonables desde el punto de vista gramatical, tampoco las más bellas; son simplemente las más extendidas, las más aceptadas, y no es posible determinar un principio general que explique porque tal cosa sucede. Es la costumbre la que determina lo que ha de usarse, la que garantiza que sea entendido, y conforme se extiende el uso de los signos, éstos refuerzan su significado y su utilidad hasta hacerlos indiscutibles.

Esta aceptación “democrática” es igual de necesaria para que los signos gráficos construyan un sistema de comunicación gráfica que pueda integrar a los usuarios para que actúen como productores y como receptores en una diversidad de interacciones.

Con la irrupción de la comunicación privada en los medios digitales, se han producido algunos cambios. Ya el correo electrónico hizo habitual una forma de lengua escrita con errores ortográficos y mecanográficos, producto de las prisas y de la escasa formalidad que se exigía al email frente al papel. Con los *sms* y, más tarde, con los mensajes de WhatsApp, redactados con los muy limitados teclados de los teléfonos móviles, esta circunstancia cobró una nueva dimensión. Lo que en el email era un defecto, en los teléfonos se convirtió en una seña de identidad de la nueva cultura digital. El uso de emoticones, cada vez más expresivos, amplió el repertorio del “alfabeto digital” que la gente utilizaba en sus comunicaciones, no sólo privadas, sino también públicas.

Pero ninguna de estas cosas dio el control del sentido al emisor; siguió siendo indispensable que emisor y receptor estuvieran de acuerdo en el significado de los signos y si no fuera así, sólo lo que entendiera el destinatario tendría validez (Barthes, 1985). Algo nuevo fue que estos procesos para la negociación de los significados se volvieron más rápidos e intensos por la propia velocidad que la tecnología digital imprime a cuanto tiene que ver con ella. El intercambio de formas expresivas alcanzó una dimensión nunca conocida, como sucedió con el debate científico.

“Toda palabra escrita y legible, este penosamente trazada por un analfabeto o escrita en fluida caligrafía por un maestro, sigue siendo la misma palabra con independencia de su aspecto. Lo mismo puede decirse del sonido de la palabra hablada, pese a todas las peculiaridades personales y todos los acentos locales. Ello se debe a que cualquier espécimen particular sea hablado, escrito o impreso, no es más que un miembro representativo de una clase de formas arbitrarias de sonidos y signos visuales a los que, por aprendizaje o

convenio, atribuimos significados idénticos. En todos los casos, la definición en cuanto palabra pertenece a la clase de formas arbitrarias, no a cualquiera de sus especímenes orales o visuales concretos. Gracias a ello es posible repetir exactamente una palabra, pues lo que se da con la repetición no es en si mismo espécimen único, sino otro miembro igualmente representativo de la misma clase de formas arbitrarias” (Ivins, 1975, p.216).

El hecho de que los usuarios utilicen el lenguaje gráfico con escaso refinamiento no significa que carezcan de competencia comunicativa, la mayoría de la gente carece de dotes oratorias o literarias pero no por ello deja de hablar ni rehúsa escribir cuando lo necesita. Las incorrecciones son tan frecuentes que a nadie le preocupan porque, gracias al contexto en que se producen, permiten una interpretación acertada de su significado. La transcripción de una conversación banal deja patente la libertad con que los hablantes incumplen las normas gramaticales sin que eso perjudique la eficacia comunicativa. Quienes participan en una conversación en una lengua que conocen bien, son capaces de interpretar de la manera correcta los lapsus verbales, los silencios y los errores que pudieran cometer cualquiera de los intervinientes. La interpretación es una de las más claras señales de la inteligencia humana.

Nicholas Negroponte (1995) subrayaba la escasa importancia de los errores ortográficos en el correo electrónico porque los usuarios corrigen mejor cualquier error que ningún diccionario.<sup>24</sup> Pero la ausencia de expresión académica y de talento literario no pone en discusión la validez de las cartas y de los correos que la gente escribe. Tan es así que documentos de ese tipo, a pesar de sus incorrecciones, son considerados como pruebas en cualquier litigio. La torpeza artística, la carencia de sentido literario o la falta de respeto a las normas académicas son asuntos irrelevantes en un mensaje que sea capaz de comunicar lo que desea comunicar.

Y en esa eficacia del lenguaje, la disposición y voluntad de quien escucha, no es menos importante que la pericia del emisor. Durante los años de la República de Weimar, la prensa del Reich que alcanzaba tiradas millonarias componía sus páginas en todas las ilegibles variantes del Fraktur, una forma de escritura que se había convertido en una seña de identidad de la identidad alemana (Dahl, 1982). Fueron los gobiernos de Weimar los que comenzaron a utilizar el Fraktur en los sellos de correos y fueron los nacionalsocialistas quienes intentaron acabar con esta escritura años más tarde.



Primera página del Vossische Zeitung, 24 de marzo de 1920

Sabido es que durante la Segunda Guerra Mundial, Martin Bormann emitió una orden por la que prohibía el uso de la Fraktur por considerar que pudiera tener origen semítico. En un decreto firmado el 3 de enero de 1941 negaba que la letra gótica fuera una letra alemana y apuntaba al origen impuro de una escritura que habría

24. “Recuerdo que una vez me disculpé con un colega japonés por mis errores ortográficos, a lo cual él replicó que no debí preocuparme porque él era mucho mejor corrector que cualquier diccionario ortográfico en software que yo pudiera comprar”.

alcanzado tan gran difusión porque los judíos se habían hecho con el control de imprentas y periódicos (Kinross, 1992, p.101). Sin embargo el predominio durante décadas de una escritura que para el resto de los europeos resultaba prácticamente ilegible, no había impedido a Alemania convertirse en una potencia cultural y tecnológica en las primeras décadas del siglo XX. Pero incluso, durante los años de la ocupación aliada que culminaría con la fundación de la República Federal en 1949, Alemania siguió utilizando la letra gótica como una forma de reivindicar la identidad alemana y la unidad del país hasta que en los años del *Wirtschaftswunder*, la irrupción del diseño moderno en el consumo y la vida cotidiana acabó con el Fraktur. (Vega, 2013)

No parece, por tanto, que pueda valorarse la idoneidad de un sistema de signos sin conocer ni comprender su aceptación y utilización por la comunidad que forman sus practicantes. Esa aceptación, esa popularidad si se quiere, no depende de las cualidades intrínsecas de los signos, ni de la complejidad del sistema; depende de su capacidad para asimilar las costumbres, las prácticas comunicativas que una comunidad pone en marcha.

El diseño gráfico es un conjunto de técnicas y métodos que permiten resolver problemas de muy distinta complejidad en esa interacción comunicativa. La gráfica es el resultado del universo comunicativo y su dominio escapa al ámbito de quienes son considerados formalmente como diseñadores, del mismo modo que el lenguaje rebasa el pequeño mundo que forman los académicos, los docentes y los literatos.

Mientras para el universo comunicativo lo relevante son las funciones del lenguaje, el diseño gráfico condicionado por normas y tradiciones, orienta su praxis en un proceso consciente que atiende con especial interés los aspectos estéticos, aún a riesgo de que tal dedicación pudiera perjudicar la eficacia comunicativa. Los diseñadores gráficos se sienten partícipes de unos valores que se manifiestan en esa atención a los preceptos estéticos y a métodos de trabajo con larga tradición. Pero estos criterios no son compartidos por los profanos que los desconocen por completo.

Los particulares usan para su comunicación gráfica instrumentos del diseño gráfico; es decir, utilizan las aplicaciones informáticas que los fabricantes de software han producido para los diseñadores expertos. Persiguen objetivos similares (comunicar, preservar, explicar) con procedimientos parecidos (organizar, yuxtaponer, escribir, ordenar), hacen uso de parecidas herramientas (aplicaciones informáticas, xerocopias, rotuladores) y consiguen resultados equiparables en cuanto a eficacia comunicativa; eso, a pesar de la diferente dimensión de los canales, de la distinta formación y del escaso dinero que mueven.

No sucede lo mismo con la complejidad estética, pero eso no es relevante en lo que respecta a la comunicación; su éxito se mide por el hecho de que los destinatarios comprendan los artefactos comunicativos que reciben (Barthes, 1985).

### 2.3.3. Características del lenguaje gráfico

Desde la perspectiva que considera posible la existencia de un lenguaje visual a la manera de un lenguaje verbal ha de establecerse su descripción y análisis.

No queda, por tanto, más remedio que partir de la literatura, no siempre esclarecedora, que sobre el lenguaje visual se ha escrito en el último medio siglo. Todas estas aportaciones teóricas tendieron a considerar la imagen como una combinación de formas, abstractas en esencia, que determinaban la estructura compositiva y gráfica que constituían el producto comunicativo. La influencia de la Gestalt y las innovaciones de la vanguardia tuvieron mucho que ver en esta concepción estrictamente formal de la teoría de la imagen que pretendía eludir el farragoso galimatías de la crítica de arte donde las argumentaciones y las conclusiones carecían de rigor. La obra de Rudolf Arnheim, *Art and Visual Perception*, cuya primera edición data de los años cincuenta, ya recogía esa influencia de la Gestalt, como base para la explicación de los procesos perceptivos, ha tenido una influencia desmesurada en el análisis de la imagen durante las últimas décadas del siglo XX (Arnheim, 1979).

En una de las obras más difundidas desde los años setenta, Donis A. Dondis señalaba que “el modo visual constituye todo un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde la puramente funcional, a las elevadas regiones de la expresión artística” (Dondis, 1981, p.11). El análisis, que descompone la imagen en sus elementos esenciales y los organiza en categorías, muestra su punto más débil en la limitada capacidad para ocuparse del significado:

“Muy pocas razones nos dan los teóricos e historiadores del arte que justifiquen por qué, por ejemplo, la estructura plástica y visual del barroco es más dinámica que la renacentista, cuando al analizar los elementos icónicos básicos de ambos sistemas de representación, es evidente que el barroco supone la opción por

formas tensas (la tensión es uno de los tres elementos dinámicos de la imagen), y en este sentido, las formas circulares y cuadradas del renacimiento son sustituidas en el barroco por otras ovaladas y rectangulares, sin duda más dinámicas”. (Villafañe, 1985, p.21)

Pero estos planteamientos formales se muestran limitados cuando se enfrentan al análisis de la comunicación gráfica porque parten de la idea de toda imagen es una “modelización” icónica de la realidad (Villafañe, 1985), es decir:

“Toda imagen posee un referente en la realidad, independientemente de cual sea su grado de iconicidad, su naturaleza o el medio que la produce. Incluso las imágenes que surgen del nivel de lo imaginario, mantienen con la realidad nexos, que a veces son más sólidos de los que una primera lectura hiciera suponer. Piense el lector que todo proceso de síntesis visual es posible a partir de un buen número de conceptos visuales que el sujeto ha ido extrayendo de su entorno real desde los primeros estadios de sus desarrollo cognitivo” (Villafañe, 1985, p.30).

En definitiva, que toda imagen es una representación más o menos simbólica de cualquier cosa. Dondis (1998) señala que estas ideas estaban ya implícitas en la Gestalt en la medida que imagen y percepción están necesariamente vinculadas:

“La psicología Gestalt ha aportado valiosos estudios y experimentos al campo de la percepción, recogiendo datos, buscando la significancia de los *patterns* visuales y descubriendo cómo el organismo humano ve y organiza el *input* visual y articula el *output* visual” (Dondis, 1998, p.35).

En definitiva, las particularidades de este lenguaje visual pueden resumirse en las siguientes afirmaciones:

a. La forma en que se perciben los elementos de una composición dependen de su Gestalt, un complejo proceso en el que el pensamiento visual tiende a agrupar esos estímulos en torno a unas leyes que configuran nuestro pensamiento visual (Arnheim, 1979).

b. Por otra parte, antes de hablar de imágenes realistas o abstractas, cabe hacerlo de imágenes que respondan a un cierto nivel de iconocidad, a un cierto grado de semejanza con el referente que representan. El problema estriba en que las escalas al uso incluyen imágenes sin parecido ninguno con un referente que establecen una relación simbólica, obviamente arbitraria, con los representado. En todo caso, este enfoque señala la coexistencia de un universo icónico formado por componentes que han de ser interpretarse con criterios diferentes (Moles, 1975).

c. La organización del sentido de la composición depende de la forma de los elementos que la integran y de la posición que ocupan en ese espacio, una posición que determina vínculos espaciales entre ellos. Este repertorio de elementos se combina mediante una sintaxis que ha de servir para comunicar significados.

d. Esta composición puramente formal puede encontrarse también en la complejidad de la pintura (en el Barroco y en otras épocas) y establecen un fuerte vínculo entre la pintura clásica y el formalismo de las vanguardias.

Sin embargo, estas características que pueden definir la imagen que tradicionalmente se asocia con las artes, no describen de forma suficiente las manifestaciones de la comunicación gráfica que presentan dos importantes novedades:



Jan Tschichold. A la izquierda, cartel de cine para la película *Die Hose*. A la derecha, cartel para la película *Die Frau ohne Namen*. Ambas fueron proyectadas en el Phoebus Palast, hacia 1927.

1. En primer lugar, en la comunicación gráfica coexisten imágenes con muy diversos niveles de iconicidad (en términos frecuentemente usados entre estos teóricos). En el cartel que Jan Tschichold confeccionó para anunciar la película *Die Hose* en el Phoebus Palast en 1927, es fácil percibir este repertorio de elementos gráficos inevitables: círculos, triángulos, rectángulos, colocados estos últimos con una moderada inclinación para desestabilizar el equilibrio de la composición y favorecer un cierto “dinamismo” a tono con las modas de aquel tiempo. Pero en ese mismo cartel, dentro de un círculo, hay también una imagen fotográfica (en concreto, un hombre que mira hacia un lado) que se compone, a su vez, de círculos, triángulos y rectángulos, que son visibles a poco que el espectador se olvide del carácter referencial de ese rostro. Una imagen que no es otra cosa que el fragmento de un fotograma de la película que dirigiera en 1927 Hans Behrendt. Puede, por tanto, subdividirse la fotografía en pequeñas formas abstractas que ocupan una posición dentro del círculo que la contiene, pero también, dentro de la composición general. Tschichold intentó componer el cartel como si el círculo que contenía la imagen fotográfica fuera un elemento inerte, sin tensiones internas, una masa sin matices, una forma geométrica sin más.

La aparición del collage en el cubismo y en el dadaísmo proporcionaban nuevas expectativas a ese lenguaje gráfico que empezó a ser común en la expresión visual de los años veinte. Es un tipo de análisis que explica la aparición del cubismo como consecuencia del descubrimiento del armazón compositivo de la obra figurativa. Toda la serie de carteles para el Phoebus Palast adolece de ese mismo problema. Cosas así sucedían también en la pintura, pero Tschichold parecía carecer de los instrumentos necesarios para resolver adecuadamente estas complejas combinaciones. Fue siempre más inclinado al orden que a la expresividad. En definitiva, este ejemplo pone de relieve la limitación de los planteamientos formalistas para comprender el sentido de la imagen, en particular cuando esas imágenes combinan diversos lenguajes (imagen referencial, imagen abstracta) en una misma composición.

2. La otra novedad reside en la presencia dominante de la tipografía en su doble condición de imagen y palabra, de signo visual y de signo verbal. Las letras se leen, pero también se ven (como expresaba Lissitzky, 1925), se contemplan en un sentido icónico y se interpretan como portadoras de un sentido ajeno a la literalidad verbal. La expresión literal de la escritura es independiente de su forma hasta extremos impensables (Crowder, 1985). El texto de un cartel compuesto en Franklin Gothic, en inmenso tamaño y letra roja, puede ser anotado en un cuaderno con una letra minúscula formando una composición completamente diferente al original, sin que se produzca la más mínima pérdida de su contenido. Una de las grandes virtudes de la literatura es su independencia de la forma tipográfica: una frase hiriente lo sigue siendo ya esté compuesta en

Verdana, Courier o Folio, y en cualquiera de los cuerpos que fuera posible. La tipografía tiende a ser invisible en la literatura para no alterar el sentido por lo que no son frecuentes las excepciones a ese propósito. *Schiff nach Europa* de Markus Kutter y Karl Gerstner, fue una excepción. Se trataba una obra donde la forma tipográfica quiso proporcionar una connotación continuada a lo largo de sus páginas con la variación de cuerpos y posiciones que subrayaban partes de su contenido. Desgraciadamente, el interés compositivo y formal de tan compleja organización gráfica como la que Karl Gerstner pretendió con su diseño, tiene como consecuencia una discutible eficacia comunicativa.

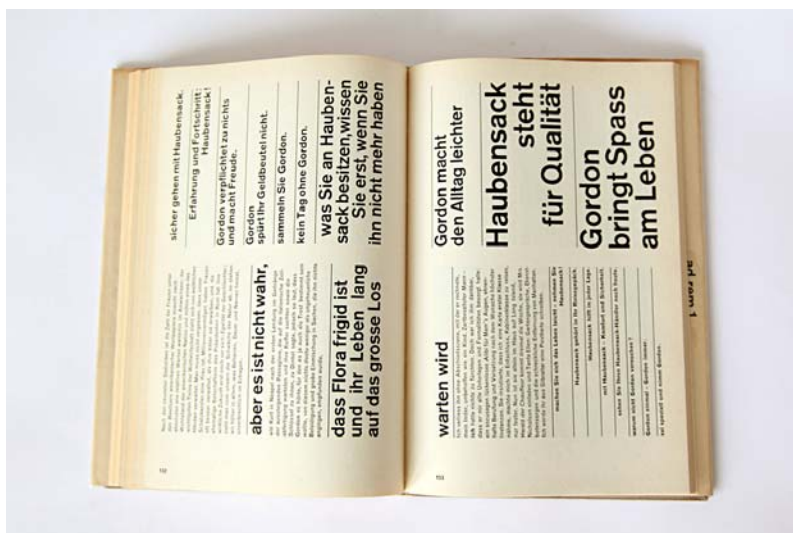
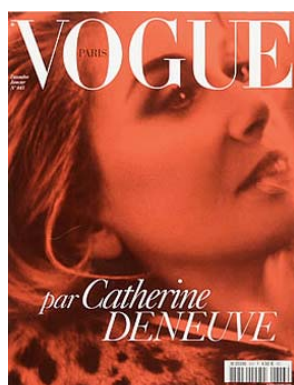


Imagen. Doble página de *Schiff nach Europa*, novella de Markus Kutter, diseñada por Karl Gerstner, y cuya primera edición fue publicada por Arthur Niggli en 1957.

Pero, sin duda, la letra, entendida como forma, llama la atención, provoca asociaciones que pueden ser de diversos tipos:

1. Asociaciones directas, como cuando expresan peligro, miedo, sencillez, deseo, tosquedad, etc. Mediante asociaciones simples, muy convencionales como las que se desprenden de utilizar letras en color rojo (para expresar peligro), o dibujar sus contornos con líneas irregulares (para transmitir intranquilidad).



Fabien Baron, Vogue France. Tipografía "didone" como expresión de elegancia. A la derecha, Wired, en un remedo de estilo "digital".

2. Asociaciones indirectas, en cuanto que expresan estilos artísticos, modas y tendencias, en general, propias de un momento, de un lugar o de una cultura. Estas asociaciones indirectas expresan también valores que se

vinculan a modos de vida y a formas de cultura. En eso coincide con el resto de los elementos gráficos, inseparables de un determinado contexto cultural.

Por de pronto, la gráfica académica ha querido ver connotaciones en cada estilo tipográfico, aunque en algunos casos tales referencias no superen el marco del observador iniciado. De todas formas, el vínculo entre la peculiar forma de una letra y un significado concreto está presente en muy diversas formas de comunicación.

En el libro *Astérix legionario* René Goscinny sistematizó un uso que ya era frecuente en la narrativa dibujada: asignar una determinada lengua a una determinada escritura. Cada uno de los hablantes que se alistaban a la legión romana (celtas, británicos, germanos, griegos o egipcios) “hablan” mediante una escritura aunque las palabras corresponden todas al mismo idioma en que se haya publicado esa edición. Mientras germanos y belgas utilizan variantes de letras góticas, el griego lo hace con un remedo de escritura helénica y el egipcio mediante unos jeroglíficos que recuerdan más a los que publican los periódicos que a las inscripciones del delta del Nilo. Astérix y Obélix, como celtas muy romanizados, “hablan” con escritura latina (cabe pensar que no hablarían bretón sino la lengua gala que se originó a partir del latín en esa parte de Francia). En todo caso, las connotaciones de Goscinny y Uderzo están más cerca de las ideas populares sobre la escritura que de la enrevesada significación que ha ido construyendo la erudición tipográfica. Del mismo modo, las ideas populares que relacionan la letra gótica con los grupos ultras que pueblan los estadios de fútbol o las convenciones gráficas usadas en celebraciones y acontecimientos, son interpretaciones asumidas por el común de los lectores sin que se correspondan con razones históricas ni con tradiciones tipográficas.



René Goscinny, Albert Uderzo. *Astérix legionario*, edición española, Bruguera, 1969.

#### 2.4. Funciones comunicativas del lenguaje gráfico

El lenguaje gráfico está formado por una previsible relación de elementos formales: la línea, la forma, la textura, el color, la tipografía, la imagen. A su vez la imagen está compuesta de estos mismos elementos (línea, forma, textura, color, etc.) pero en la composición gráfica actúa en muchas ocasiones como un elemento definido, como una forma que interactúa con otras más abstractas. Esta morfología ha sido formulada por diversos autores de influencia formalista que no han concedido a la tipografía el papel relevante que desempeña en muy diversas formas de comunicación.

La tipografía es un elemento de gran relevancia por el carácter dual de su significación. Como ya se ha indicado, es a un tiempo una forma visual que actúa como cualquier otra en el conjunto de la composición, una forma connotada que remite a significados, en general ambiguos y poco claros, y un signo verbal que no está sujeto a ambigüedades. Pero todos los componentes del sistema son interpretables desde ese punto de vista: la fotografía se descompone en formas como ha quedado dicho, los adornos tipográficos son esencialmente formas portadoras de significado; y, por supuesto, la letra es forma, no es otra cosa que rectángulos, círculos y triángulos, mejor o peor combinados.

La importancia de los aspectos formales llevó a entender el proceso de configuración (*Gestaltung*) como el fin esencial del diseño. En ello tiene una destacada importancia la formación de los diseñadores en la medida que contribuye a los valores y los principios que comparten. La constatación de esta realidad no impide ver que la composición gráfica contribuye a las funciones comunicativas que son esenciales para la interacción social.

Las funciones del lenguaje gráfico fueron definidas cuando se describieron los fundamentos de la comunicación en general; no hay aquí un propósito diferente:

- a. Una función referencial en la que se informa sobre las cualidades de las cosas mediante la descripción de las mismas.
- b. Una función emotiva o expresiva que tiene lugar cuando el emisor comunique algo acerca de si, cuando la identidad de ese emisor se materialice gráficamente en una serie de valores que considera propios.
- c. Una función conativa que será tal cuando busque una reacción del destinatario.
- d. Una función fática sólo interesada en establecer, prolongar, interrumpir la comunicación o en verificar el funcionamiento de los canales.
- e. Una función poética para la que el diseño gráfico ha dedicado recursos comunicativos y procedimientos creativos de todo tipo.
- f. Una función metalingüística, por último, que se hace evidente cuando el código se convierte en objeto del proceso comunicativo.

### 2.5. **Ámbito de la comunicación gráfica**

Todos los usuarios gráficamente alfabetizados hacen uso del lenguaje gráfico para comunicar mil cosas, a otra persona, a un pequeño grupo o de forma pública. Esto abarca un amplio repertorio de formas comunicativas: expresiones de afecto, avisos, peticiones, protestas, opiniones personales sobre los temas más diversos, opiniones políticas, contenidos pedagógicos, material documental, obra poética. Las formas comunicativas y las funciones que les dan sentido no distinguen los soportes ni los ámbitos en que se producen.

Soportes	Interpersonal	Público	Espacial
Manual	Avisos privados	Avisos públicos	Manifestaciones
Digital	Redes sociales	Publicación digital	Paneles electrónicos
Impreso	Documentos privados	Publicación impresa	Señales

Se manifiesta en formatos relativamente conocidos: de un lado, en papel mediante impresos comunicativos, impresos comerciales; de otros, en formatos digitales imágenes bitmap en las redes sociales, emails, whatsapps, vídeos y animaciones en las mismas redes sociales.



### 3. La presencia social del diseño y su discurso

Al margen de otras definiciones, el discurso puede verse como una variante en el uso del lenguaje que permite a la gente definir su identidad, “coordinar sus conductas y producir o reproducir lo que les resulta relevante”(Krippendorff, 1995).<sup>25</sup> El discurso adquiere su dimensión material en forma de una “materia textual” que consiste en una diversidad de artefactos, registros, obras literarias o, simplemente, textos dejados para su examen e investigación. Las conexiones entre los textos se hacen evidentes en el reconocimiento de vocabularios que capacitan a quienes los usan a ver diferentes familias reconocibles de componentes. El discurso adquiere forma, por tanto, en el uso de citas, referencias de un texto a otros, en su presencia en historias, en la literatura de investigación, en índices que organizan esa materia textual y la disponen a lecturas divergentes y a nuevas interpretaciones.

Ese discurso, en lo que se refiere al diseño consiste, sobre todo, en objetos recogidos en museos, dispuestos para su venta en comercios, situados en espacios del trabajo y de la vida cotidiana, tanto para su uso, como para su contemplación (Krippendorff, 1995). Las recopilaciones organizadas en museos o colecciones ordenan los contenidos, los organizan en secuencias históricas, ya sea por su similitud, por sus orígenes (por diseñadores, productores o por las culturas en que se insertan) o por sus sistemas de trabajo. Categorías todas ellas que afectan a los seres humanos en distinta medida, pero que no contribuyen necesariamente a una explicación exacta del diseño ni de sus circunstancias.

Para la existencia del discurso es necesario un vocabulario que estructure esa materia textual mediante formas que pueden combinarse, al igual que lo hacen las palabras y las estructuras sintácticas. En este sentido, el vocabulario de los diseñadores se deriva de diversas fuentes, sobre todo de las artes, un aspecto que será tratado más adelante con más detalle. Guy Julier (2010) expresaba esta inclinación cultural de la práctica del diseño:

“La función cada vez más preeminente del diseño como una práctica específicamente cultural que se guía en su mayor parte por estrategias de diferenciación. Este proceso se apropia de un amplio abanico de conceptos discursivos: no sólo el de modernidad, sino también los de riesgo, herencia, subcultura, espacio público, ‘europeidad’, potenciación del consumo y muchos otros” (Julier, 2010).

Lo que se conoce como “cultura visual” resulta una suerte de historia del arte que alcanza a formas de expresión del siglo XX como la publicidad, el cine, la televisión y el diseño que se explican a la manera de las obras de arte de siempre. La continuidad entre las formas tradicionales de expresión y la cultura de masas del siglo XX ha ocupado a una parte importante de la literatura en este terreno. Como señalaba John Berger en su conocido *Ways of Seeing*, “es un error considerar la publicidad como algo que viene a sustituir el arte de la Europa post-renacentista; es la última y moribunda manifestación de ese arte” (Berger, 1972, p.39).

---

25. El análisis del discurso ofrece, en expresión de Klaus Krippendorff, perspectivas para el análisis social, alejadas “de las clases sociales marxistas, de las construcciones antropológicas de las comunidades lingüísticas o de las burocracias de Weber, todas ellas tendentes a homogeneizar personas, interacciones y prácticas relacionales”. Krippendorff, Klaus. (1995). *Redesigning design; An invitation to a responsible future*. In P. Tahkokallio & S. Vihma (Eds.), *Design: Pleasure or responsibility* (pp. 138-162). Helsinki: University of Art and Design.

Es innegable que la contaminación de las artes sobre las diversas formas de cultura visual se materializa, no sólo en la elección de los asuntos que se analizan, sino en los procedimientos y métodos con que se afronta ese análisis.

“Casi literalmente se recortan anuncios y fotos de periódicos y revistas para proceder a su análisis, un método no muy diferente al seguido por la historia del arte tradicional (y que los estudios de cultura visual tanto critican). Además, un estudio sobre los textos introductorios más importantes de esta disciplina revela el predominio de las formas visuales estáticas como la fotografía y los anuncios” (Julier, 2010, p.25).

El discurso del diseño no ha alcanzado el nivel de sofisticación de las disciplinas científicas que hubiera permitido un análisis más riguroso de su propia actividad. La vieja idea que el arquitecto Louis Sullivan (1924) expresó en un artículo, la idea de la “forma sigue a la función” (that form ever follows function. This is the law). Esta afirmación llegó a convertirse en una suerte de principio irrefutable que eludía la compleja evolución de la actividad e impedía comprender el papel del diseño como portador de significados.

Las publicaciones son importantes para el discurso porque organizan la presencia social de los artefactos, mediante conexiones con otras publicaciones e “incorporan intertextualidades propias del discurso” (Krippendorff, 1995). Al mismo tiempo establecen la autoría desde una perspectiva histórica que organiza los objetos en categorías más habituales de los museos y la historia del arte. En otras disciplinas como la medicina que también se apoya en material gráfico, hay una mayor cantidad de libros de texto, revistas científicas y libros académicos que presentan el conocimiento médico y actualizan su vocabulario, cosas ambas que deben dominar sus profesionales si quieren llegar a algo. Cada contribución a la materia textual de la medicina responde o refuerza otros a textos anteriores y reconoce cualquier hallazgo que contribuya a su crecimiento.

En cambio, el diseño sufre por la ausencia de obras de referencia que pudieran ser aceptadas en la propia comunidad y que sirvieran para dar un sentido coherente a la materia textual que constituye su discurso. Una gran parte de los artículos no están escritos por diseñadores sino por historiadores del arte que no contribuyen a la construcción de un discurso específico para el diseño.

### 3.1. La tradición del discurso: vanguardia e irracionalidad

Este discurso hunde muchas sus raíces en la tradición vanguardista que agitó las artes en la primera mitad del pasado siglo. Si bien el diseño adquirió relevancia en la medida que se consolidaba la sociedad de consumo, su incipiente teorización surgió en ámbitos académicos contaminados por esa ebullición vanguardista que acompañó a la cultura industrial de las primeras décadas del siglo XX (Banham, 1985). Sobre aquellas primeras aportaciones se construyó un peculiar discurso deudor de muchas influencias.

Los debates que abundaron durante el intenso periodo de las vanguardias no tuvieron demasiado eco, más allá del restringido ámbito en que surgieron.

1. En primer lugar, la modernidad, resultado de las propuestas vanguardistas que querían acabar con el gusto rancio de los consumidores de aquel tiempo, nunca se impuso antes de la Segunda Guerra Mundial (Betts, 2007). Los productos de lo que con el tiempo se dio en llamar Estilo Internacional no debían ser muy populares en la Alemania de Weimar, donde los consumidores no se mostraron nunca demasiado inclinados a las innovaciones. La gente siguió apegada a lo que denominaban el estilo Biedermeier y no mostró interés por los muebles metálicos de Marcel Breuer ni por las modernas lámparas de Marianne Brandt que, para la vanguardia eran la manifestación material de la de nueva cultura industrial (de Fusco, 1986).

En cierta medida una especie de esquizofrenia habitaba entre las personas cultivadas de aquel tiempo, incluso entre quienes veían con simpatía las innovaciones vanguardistas; una incoherencia que les impedía comprender que esa experimentación llegaría en algún momento a dar forma a la vida diaria.<sup>26</sup>

---

26. Por ejemplo, a finales de 1925, el arquitecto Erich Mendelsohn publicó *Amerika, Bilderbuch eines Architekten*, un libro de imágenes con sus impresiones arquitectónicas tras un viaje a Estados Unidos en una disposición gráfica funcionalista, ajena por completo al aspecto abigarrado de las publicaciones alemanas. La reseña, elogiosa, que el crítico del diario liberal en el *Berliner Tageblatt* publicó el 13 de enero de 1926, en un texto con apretada tipografía Fraktur, bien podía haber tenido ese mismo aspecto cincuenta años antes. La fuerza de la costumbre servía de freno a las propuestas vanguardistas que, por

2. Por otra parte, los grupos de vanguardia nunca pretendieron ser populares porque no ofrecían alternativas para los usos corrientes ni las prácticas cotidianas. Tenían como principal misión aportar un nuevo lenguaje a un mundo en cambio, inventar formas de comunicación visual para las que no cabía esperar respaldo de las gentes ordinarias. Como toda forma de arte que se adelanta teóricamente a su época, haría falta tiempo para que tales propuestas recibieran un respaldo más amplio. Muchas de ellas nunca lo tuvieron, otras, en cambio, fueron adoptadas en la postguerra.

Un ejemplo de estas diatribas sobre la forma, es la controversia entre Jan Tschichold, que era ya un tipógrafo reconocido, y Max Bill, por entonces en el despegue de su carrera como artista y diseñador internacional, poco después de terminada la segunda guerra mundial por la pertinencia de la *tipografía moderna* en la comunicación gráfica posterior a las vanguardias.<sup>27</sup>

### 3.1.1. La comunidad que construye el discurso

El discurso se fundamenta en una serie de ideas y valores compartidas por la comunidad del diseño. El discurso contribuye a la declaración de lo que está bien y lo que está mal en un ámbito cerrado que no necesariamente trasciende a la sociedad de la misma forma que lo hacen las diversas manifestaciones de la cultura tradicional (Krippendorff, 2006).

El diseño construye un discurso, desde una posición alejada de la vida cotidiana para la que, en principio, parecían destinados sus artefactos, lo hace influido por otras disciplinas alejadas de la práctica del diseño.

a. En primer lugar están los diseñadores, es decir, quienes producen los artefactos y argumentan sobre su trabajo, quienes producen los “textos” de ese discurso y los primeros interesados en construir un aparato ideológico que prestigie su actividad profesional y afiance su posición social.

otra parte, se conformaban con ocupar un segundo plano lejos de todo aquello que pudiera entenderse como medios masivos o populares.

27. Gran parte de la culpa por aquellas desavenencias debió tenerla el propio Max Bill cuyo carácter ligero, su soberbia y falta de tacto le llevaron a enfrentarse a Tschichold. La disputa está muy documentada por el inusitado interés que despiertan estos asuntos entre los aficionados a la erudición tipográfica. Todo comenzó con motivo de una conferencia que Tschichold había impartido en diciembre de 1945 con el título “Konstanten der Typographie” que Max Bill, una persona siempre susceptible, entendió como un ataque personal. A pesar de que todas las referencias le llegaron de terceros, Bill escribió, a modo de contestación, el breve artículo “Über Typographie” en la revista Schweizer Graphische Mitteilungen con el que pretendía responder a las afirmaciones que Tschichold parecía haber hecho en la citada conferencia a la que él ni siquiera había asistido. En resumen, Bill decía que la “tipografía funcional” era en aquel momento algo muy distinto de lo que pudiera haber parecido veinte años antes. Se enzarzaba en una controversia sobre un aspecto que para Tschichold era fundamental: la simetría de la composición tipográfica que Bill consideraba como un mero símbolo historicista carente de sentido en el nuevo siglo.

Tschichold contestó en el siguiente número de esa misma revista, en junio de 1946, con un artículo titulado “Glaube und Wirklichkeit” que, además de responder a Bill, se extendía en muchas de sus ya conocidas ideas sobre la tipografía y el diseño gráfico. En lo fundamental, insistía en lo expresado en 1935 en su libro “Typographische Gestaltung” donde dejaba ver su evidente retorno a la tipografía tradicional. En definitiva, una rectificación de toda su etapa vanguardista y una defensa de los principios tradicionales de la composición del libro impreso. Resumiendo, Tschichold consideraba que la experimentación vanguardista con un frívolo ejercicio que debía quedar restringido a un uso limitado: “Sólo un número muy reducido de libros tolera la innovación y la forma global sorpresiva, mientras que en la mayoría restante esto se percibe como molesto y cargante. El respeto por las buenas reglas de composición tipográfica y de estructuración de un libro siguiendo la tipografía tradicional no es de ningún modo historizante, en cambio, una divergencia llamativa casi siempre será discutible”.

Pero Tschichold daba también a entender en su texto que la obsesión con la estética podía ir en contra de la obligada responsabilidad de ofrecer a la sociedad objetos útiles que respondieran a sus necesidades. Mientras la prensa popular crecía de forma exponencial y los salas de cine proyectaban películas americanas, la vanguardia tipográfica defendía ideas tan dogmáticas como aquellas que la tradición gráfica había establecido desde la aparición de la imprenta en el siglo XV. Para bien o para mal, nada de todo aquello tuvo eco fuera del restringido ámbito de las artes y el diseño gráfico. Pero el interés que una disputa de este tipo despertó entre los estudiosos, es un claro síntoma de la necesidad de quienes se dedican al análisis del diseño de contar con una tradición que sustentara su discurso. Una tradición con origen en un tipo de debate cercano a las artes y de una vitalidad exagerada para un asunto de tan escasa relevancia social.

b. Están también los intérpretes, que hablan o escriben sobre diseño y que difunden en publicaciones, en otros medios de comunicación y en las redes sociales, los criterios con que se valoran los artefactos y las comunicaciones. En definitiva quienes expresan y comunican las ideas sobre el diseño.

c. Debe contarse también con aquellos que se constituyen en jurados o prescriptores, es decir, quienes deciden qué productos se producen, se exponen o se publicitan. En este grupo ha de incluirse a los museos y a los centros para la difusión del diseño que actúan como instituciones prescriptoras.

d. Forman parte de la comunidad los educadores y los estudiantes que contribuyen a la consideración del diseño como una disciplina académica cuyo legado pasa de generación en generación.

e. Los legisladores, que buscan institucionalizar los estándares de diseño y certifican los aspectos legales relacionados con la comercialización y el consumo. Es decir, forman parte los gobiernos, las administraciones y algunas asociaciones que puedan tener competencia normativa en la distribución y el uso de los productos. La sociedad parece obligada a garantizar que la práctica del diseño no suponga un riesgo para los usuarios, pero no establece mecanismos concretos para ello (Julier, 2010).

f. Por último, se incluyen los usuarios expertos que reclaman participar en las manifestaciones del diseño y se elevan por encima de los simples usuarios o consumidores finales que no participan más que como destinatarios finales de la práctica del diseño.

La ausencia en el anterior inventario de los consumidores o usuarios finales no quiere decir que carezcan de influencia en la práctica del diseño, sino que no contribuyen directamente a la elaboración del discurso. Tanto Adrian Forty (1987) como Ezio Manzini (2015) señalan la importancia de otros actores sociales en la práctica del diseño, mediante sus decisiones como consumidores o ciudadanos.

Las organizaciones que contribuyen al discurso del diseño son habitualmente de dos tipos: De una parte, las empresas, principalmente las que producen artículos de consumo que imponen sus criterios acerca de la racionalidad, economía y eficiencia del diseño. De otra, una gran variedad de instituciones culturales: museos, editores de arte, universidades que promueven el diseño y los valores artísticos y culturales de esa práctica. En general, ambos planteamientos tienden a estar en conflicto porque responden a iniciativas tan diferentes como financiar o producir, por un lado, y a enseñar o difundir, por otro. Esta discrepancia fundamental se pone de manifiesto en la tensión permanente entre el carácter cultural del diseño y su conexión con los aspectos económicos de la sociedad industrial en que vive (Forty, 1987).

### 3.1.2. El vocabulario del discurso

Por otro lado, el vocabulario de ese discurso se deriva de muchas fuentes que tienen que ver con las diversas disciplinas que, en mayor o menor medida, han contribuido al diseño (Krippendorff, 1995). Cada una de ellas aporta conceptos, argumentos y expresiones que conforman un conjunto amplio, diverso y carente de unidad.

a. Ante todo, este discurso hunde sus raíces en las artes de las que toma muchas de sus expresiones. Por ejemplo, las que tienen que ver con las cualidades estéticas de la forma, con los materiales empleados en la fabricación de los artefactos. Pero también con categorías analíticas como los estilos, las escuelas, los diseñadores (entendidos como artistas individuales) y las conexiones históricas entre todos ellos.

b. Guarda una estrecha relación con los oficios, como queda de manifiesto en diversos conceptos prestados por la artesanía (la destreza, por ejemplo) y que son ajenos a los procesos de producción de la sociedad industrial.

c. También se vincula con la ingeniería por la propia naturaleza de los procesos industriales en que participa el diseño. Conceptos como estructura, función o producción industrial tienen que ver con los condicionantes tecnológicos de los procesos en que está inmerso el diseño.

d. De la ergonomía toma conceptos como la eficiencia en el funcionamiento y la manipulación de los materiales.

e. Tiene que ver con la publicidad y con las técnicas de mercado ligadas al consumo que caracterizan la sociedad industrial. Son habituales las referencias a conceptos tales como consumidores, motivaciones, creación de necesidades, poder de compra y, en general, a todo lo que tiene que ver con el mercado.

f. Vive también de cuanto tiene que ver con la cultura popular, escenario de la presencia social del diseño y manifestación ligada a las generaciones, por lo que se inserta en tendencias vinculadas a las modas y los gustos.

g. Y desde hace unas décadas se relaciona con la tecnología digital, el principal componente de la práctica del diseño y necesario instrumento en la producción de todo aquello que se diseña. Por otra parte, este vocabulario de la informática es el de mayor difusión fuera de la comunidad porque sus términos son comprensibles por muchos usuarios hacen uso de ellos en gran variedad de interacciones.

#### Debilidades del discurso

Es habitual que no exista acuerdo sobre la amplitud de la actividad del diseño ni sobre los métodos que conlleva su práctica. En consecuencia, la discusión sobre el diseño se materializa en debates abiertos que pueden verse como debilidades de su discurso:

1. La primera y principal, es la ausencia una definición de diseño que sea universalmente aceptada. Es frecuente que en los ámbitos académicos muchos debates y discusiones comiencen expresando la necesidad de definir “qué cosa es el diseño”, una inevitable introducción antes de pasar a mayores. No existe una base sólida sobre la que avanzar si estas divergencias son de tal importancia que la presencia de ciertas ideas supone la ausencia de otras. Un discurso que precisa de una definición previa del asunto que se discute, ha de ser, por fuerza, débil.

2. Tampoco existe acuerdo sobre la dimensión y las características de la práctica profesional, sobre qué áreas comprende, o sobre qué técnicas y métodos son necesarios para su desempeño. Esto afecta al modelo de empresa en que se desarrolla su actividad, a la formación necesaria para su ejercicio y a la vida social de sus manifestaciones.

3. Del mismo modo, no hay una idea común sobre las relaciones del diseño con el sistema económico. Una parte no despreciable de sus practicantes lo consideran una actividad esencialmente cultural (Julier, 2010) y prefieren olvidar aquellas manifestaciones ligadas al consumo masivo que, por su naturaleza, no reciben influencias culturales o artísticas de forma directa. Para otros, el diseño no es más que un instrumento para la comercialización de los productos, al margen de valoraciones culturales específicas (Galbraith, 2004).

4. Las relaciones con el sistema social son también motivo de debate porque no existe punto de encuentro sobre las responsabilidades de los profesionales en el proceso de proyecto, producción y distribución de los objetos y los mensajes diseñados. En consecuencia, hay divergencias sobre la responsabilidad social del diseñador.

5. Y del mismo modo, el cambio social y la influencia que las transformaciones tecnológicas tienen en la actividad del diseño, producen reflexiones bien diferentes y con escaso acuerdo. La idea de “la tecnología como herramienta” refleja una profunda incomprensión hacia este profundo cambio, suele mostrar una visión de la tecnología puramente instrumental. La tecnología digital, no sólo ha permitido hacer de forma más eficaz tareas que durante años se hicieron de otra forma, sino que, sobre todo, ha permitido la invención de prácticas de diseño nunca conocidas. El diseño interactivo, la edición electrónica para Internet, no existieron nunca antes de este cambio tecnológico.

6. Tampoco hay acuerdo sobre sus métodos conceptuales, ni sobre las técnicas instrumentales, consecuencia lógica del desacuerdo sobre la definición y amplitud de su actividad. Esta discrepancia sobre los métodos tiene consecuencias en la formación y, por tanto, define algunas peculiaridades que caracterizan a las escuelas de diseño.

En definitiva, no hay un cuerpo de conocimientos que goce de aceptación general y que determine un acuerdo suficientemente sólido sobre las necesidades educativas de los futuros diseñadores y, en consecuencia, sobre los métodos formativos que serían precisos. Krippendorff comparaba esta crítica situación del diseño con la de una disciplina tan asentada como la medicina, donde “cada adición a la materia textual de la medicina responde o contribuye a textos anteriores”; y se lamentaba de que en diseño, sin embargo, no hubiera diccionarios, obras de referencia o libros de texto ampliamente aceptados que pudieran proporcionar un sentido coherente y el tipo de conectividad que facilita el acceso a la materia textual, al menos, desde la perspectiva del diseñador en activo. “Difícilmente hay ejemplos de procesos de diseño comúnmente aceptados que los estudiantes puedan (re)examinar y aprender de ellos” (Krippendorff, 1995).

### 3.2. La promoción del diseño

La presencia social del diseño se materializa con la difusión de su discurso mediante diversas iniciativas para la promoción de sus actividades y de quienes constituyen la comunidad.

#### 3.2.1. Las asociaciones profesionales

En países como España donde la posición social de los diseñadores es débil (Informe DDi, 2008), las asociaciones buscan el apoyo de las instituciones públicas para conseguir una mayor influencia política y social. Elaboran informes, organizan jornadas y encuentros que debaten sobre la situación de la actividad profesional en el contexto social. La mayoría de esos informes no son rigurosos desde el punto de vista de la investigación y no tienen otro objetivo que contribuir a una mejora de su posición social de sector.

En general, sus ideas suelen coincidir con las difundidas entre docentes y estudiantes de los centros académicos; pero discrepan en un aspecto concreto: para las asociaciones profesionales, los centros de enseñanza no preparan bien a sus egresados para incorporarse a la actividad profesional; los alumnos carecen de una visión práctica y no tienen conocimientos técnicos actualizados, una queja que forma parte de la propia cultura, de las creencias de los profesionales del diseño.

Como signo de los tiempos, por su naturaleza *lobbysta*, no suelen estar dispuestas a debates abiertos sobre la actividad del diseño ni el papel de estas asociaciones. No tanto porque el debate pudiera debilitar a la asociación sino porque no está entre sus objetivos esenciales la crítica de la actividad profesional ni la innovación de sus métodos.

“Mientras otras profesiones como el derecho, la arquitectura o la contabilidad tienen normas y sistemas de conducta establecidos tanto por el estado como por acuerdos institucionales de órganos educativos y profesionales, en otras palabras, el diseño no tiene esos sistemas normativos.

No hay un estándar mínimo o unos niveles de formación necesarios para quienes a sí mismos se llaman diseñadores y desarrollen una práctica profesional. Esta presión desde abajo se ha exacerbado en los últimos años por el desarrollo de las tecnologías digitales” (Julier, 2010, p.34).

Resulta llamativa la continua referencia a Icofrada y otras organizaciones internacionales ocupadas en la mejora de la posición social de la profesión, es concreto, en cuanto tiene que ver con el cobro de honorarios, los concursos o el intrusismo. En cierta medida, es un debate sorprendente dado que la actividad del diseño no es una profesión regulada en España. En España las profesiones reguladas están definidas por el Real Decreto 1837/2008, de 8 de noviembre, por el que se incorporan al ordenamiento jurídico español la Directiva 2005/36/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de septiembre de 2005, y la Directiva 2006/100/CE, del

Consejo, de 20 de noviembre de 2006, relativas al reconocimiento de cualificaciones profesionales.<sup>28</sup> Tal cosa no ha sucedido con el diseño, si exceptuamos el periodo de ley marcial en Polonia, a principio de los años ochenta, se intentó establecer una regulación profesional que no pasó de un mero intento (Julier, 2010).

### 3.2.2. Museos de artes para el diseño

Los museos son ámbitos para la difusión del diseño y su presencia en ellos refuerza muchas de las ideas sobre una actividad poco conocida: un conjunto de objetos exclusivos, por lo general, caros y alejados de los gustos convencionales y, en consecuencia, difíciles de entender como parte de la vida cotidiana.



Exposiciones de diseño en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía en 1987 (izquierda) y 1998 (derecha)

En España se han celebrado, desde mediados de los ochenta del pasado siglo, diversas exposiciones de cierta magnitud. Varias de ellas han tenido lugar en una institución tan caracterizada por las artes como el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (1987, 1998, 2014), uno de los más claros exponentes de la cultura tradicional de las últimas décadas. Las exposiciones sobre diseño subrayan lo peculiar, lo extravagante, aquello que despierta la atención del gran público, remiten a una actividad alejada de la vida corriente. En definitiva, lo muestran como una forma de arte.

Esta asimilación entre arte y diseño queda presente en otras iniciativas. Por ejemplo, en 2013 el centro Alhóndiga de Bilbao difundía una muestra sobre el diseño italiano y subrayaba el interés de la iniciativa por

---

28. Relación de profesiones reguladas en España.

Con título de Grado: arquitecto técnico, decorador, dentista, dietista, nutricionista, diplomado en ciencias empresariales y profesor mercantil, diplomado en Trabajo Social, Enfermera responsable de cuidados generales, farmacéutico, fisioterapeuta, graduado social, graduado social diplomado o diplomado en relaciones laborales, ingeniero técnico aeronáutico, ingeniero técnico agrícola, ingeniero técnico de minas, ingeniero técnico de obras públicas, ingeniero técnico de telecomunicación, ingeniero técnico en topografía, ingeniero técnico forestal, ingeniero técnico industrial, ingeniero técnico naval, logopeda, maestro de educación infantil, maestro de educación primaria, óptico-optometrista, podólogo, técnico de empresas y actividades turísticas, técnico de prevención, terapeuta ocupacional.

Con título de Master: arquitecto, ingeniero aeronáutico, ingeniero agrónomo, ingeniero de armamento y material, ingeniero de armas navales, ingeniero de caminos, canales y puertos, ingeniero de construcción y electricidad, ingeniero de edificación, ingeniero de minas, ingeniero de montes, ingeniero de telecomunicación, ingeniero industrial, ingeniero naval y oceánico, matrona, profesor de enseñanzas artísticas, profesor de enseñanzas deportivas, profesor de educación secundaria obligatoria y bachillerato, profesor de enseñanza de idiomas y formación profesional, master en profesorado de educación secundaria, formación profesional y enseñanza de idiomas, psicólogo.

Con título de Técnico de Grado Superior: técnico superior proyectista delineante, detective privado (título propio de detective privado), otro personal para la atención en el primer ciclo de educación infantil, técnico especialista en vitivinicultura, técnico superior en anatomía patológica y citodiagnóstico, técnico superior en audioprótesis, técnico superior en dietética, técnico superior en documentación sanitaria, técnico superior en higiene bucodental, técnico superior en imagen para el diagnóstico, técnico superior en laboratorio clínico y biomédico, técnico superior en ortoprotésica, técnico superior en prevención de riesgos profesionales, técnico superior en prótesis dentales, técnico superior en radioterapia, técnico superior en salud ambiental.

Con título de Técnico de Grado Medio: técnico en cuidados auxiliares de enfermería, técnico en elaboración de vinos, técnico en farmacia, técnico en navegación y pesca litoral.

incluir a “artistas internacionalmente reconocidos”.<sup>29</sup> Con la apertura a finales de 2104 del Museo del Diseny en Barcelona se pretendió crear un museo con un planteamiento diferente, pero la frontera entre la práctica del diseño y las expresión artística sigue siendo difusa.



Haus am Horn, Bauhaus Ausstellung, Weimar, 1923.

Las tradición de las exposiciones como instrumento para la promoción del diseño se remonta a los inicios del siglo XX. En 1923 la Bauhaus organizó una ambiciosa muestra que tenía por objeto mejorar su imagen entre las gentes de Weimar y contrarrestar la oposición que los sectores más conservadores de esa ciudad para que la escuela continuase funcionando (Wingler, 1983). Salvo la experiencia de la *Haus am Horn*, una casa moderna construida y amueblada con los principios de la Bauhaus, el resto de las iniciativas utilizaban espacios convencionales, incluyendo museos y galerías de la ciudad de Weimar, donde el material aparecía expuesto como si se tratara de obras de arte (Frogács, 1995).

Por motivos semejantes, la Hochschule für Gestaltung de Ulm realizó varias exposiciones, las más importante, la de 1963, que recorrió diversas ciudades alemanas y fue llevada a Amsterdam (Spitz, 2002) donde sería alojada en el Stedelijk Museum, un museo del “arte moderno”.

El Museum of Modern Art de Nueva York tiene en su haber la organización de la primera gran exposición internacional sobre la Bauhaus en 1939 y conserva una importante colección de carteles como si se tratara de una colección de obra gráfica. El museo de Toulouse Lautrec en Albi no diferencia las obras pictóricas del conocido artista de sus carteles litográficos.

Las exposiciones antológicas, sus catálogos, responden a un planteamiento completamente artístico. Ya en 1984, la Biblioteca Nacional de España organizó una exposición con las cubiertas de Daniel Gil, con motivo de la publicación del número 1.000 de la colección “el Libro de Bolsillo” se expusieron copias impresas de las cubiertas, sin siquiera las contracubiertas, enmarcadas a la manera de cuadros o grabados, sin ninguna información adicional sobre los métodos de trabajo, los procesos técnicos para su confección o la organización gráfica de los libros. En 1990 se hizo otra exposición centrada en Daniel Gil, con un planteamiento similar.

El museo de la contemplación no es el museo de la explicación. Por razones que devienen de la debilidad de su actividad, el diseño buscó el cobijo de los museos de arte que contaban con una tradición y tenían un papel social ya definido. En ningún museo de pintura, por ejemplo, se dan explicaciones acerca del papel del arte en la sociedad de su tiempo ni de los procesos o las técnicas utilizadas por los creadores.

### 3.2.3. El reconocimiento institucional

En España los Premios Nacionales de Diseño tienen como objetivo mostrar la importancia de esta actividad profesional para la economía del país. Desde su primera convocatoria en 1988, los diseñadores gráficos han sido mayoría entre los galardonados, circunstancia de la que no pueden sacarse conclusiones en relación a la distribución por sectores. Los premios tienden a reforzar la idea de un fenómeno minoritario y escasamente relacionado con la realidad social. En el acta del jurado de una de las últimas ediciones pueden encontrarse argumentaciones para justificar la concesión de los mismos tan banales como los siguientes:

---

29. “The main goal of the exhibition is to analyse, evaluate and promote modern Italian design. The show has involved the participation of internationally renowned artists”. Alhóndiga. Bilbao, 2013

“Por su carácter de figura emblemática y singular en el panorama el diseño en España; su importante trayectoria, coherente, provocadora y arriesgada. Además por la pervivencia y vigencia de muchos de sus diseños; por su sentido democrático del diseño; por su versatilidad y su carácter holístico”.

Estas afirmaciones son similares a las utilizadas para justificar el reconocimiento de otros galardonados, y apenas explican nada de los motivos que han llevado a premiar a un diseñador en concreto.

Este lenguaje desprovisto de contenido no contribuye a explicar la supuesta importancia del diseño, ni de los premiados, ni al reconocimiento de su aportación técnica y social entre los usuarios, consumidores o ciudadanos. Del mismo modo, las instituciones recurren a este lenguaje ajeno a todo compromiso y lleno de generalidades, síntoma de la distancia con que enfrentan un fenómeno extraño. Así, Felipe de Borbón expresaba de una manera completamente vaga, el sentido de los galardones en el correspondiente acto de entrega en 2014.

“Sin innovación y sin diseño un país no puede progresar, se estanca porque constituyen unos activos esenciales de nuestra economía, tanto en el mercado interior como, y especialmente, para la presencia internacional. [...]La innovación, la capacidad creativa y la iniciativa emprendedora son imprescindibles para seguir construyendo la España del siglo XXI que todos necesitamos y deseamos”.

Y entre las apelaciones recurrentes a la conexión económica, la idea del diseño como valor añadido:

“Innovación y diseño aportan un valor añadido a las actividades productivas, a los bienes y servicios y las empresas que apuestan por impulsarlas se benefician de ventajas competitivas y de una mejor posición en el mercado. Diseñar e innovar contribuyen a la creación de nuevos modelos de negocio al favorecer la aplicación de mejoras logísticas, comerciales y técnicas”.<sup>30</sup>

Las alusiones a la idea del diseño como “valor añadido” limitan aún más su sentido. Como indicaba Krippendorff (1995), esta idea, propia de los economistas, de que el diseño añade valor al producto, restringe la atención del diseñador hacia el momento de la venta que no es más que una parte de la compleja vida de un artefacto, y deja de lado otras consideraciones, ya sean psicológicas, culturales o ecológicas (Krippendorff, 2006). La idea del valor añadido es entendida de la peor manera por los usuarios: algo adherido pero innecesario, que acompaña de forma puramente ornamental al artefacto y de lo que podría prescindirse sin menoscabar su utilidad. En consecuencia, los objetos que aparecen como “diseñados” no son otra cosa que objetos corrientes revestidos de algo completamente irrelevante.

En este sentido, las concepciones del diseño pueden verse influidas por los intereses económicos y materializarse en la tendencia a asociar el diseño con planteamientos de cultura nacional que respondan a los clichés culturales del branding internacional. Los conceptos de “diseño nórdico” o “diseño japonés” son clásicos resultados de estas políticas que han tendido a la caricatura cultural.

### 3.2.4. La presencia de los diseñadores en los medios de comunicación

Las publicaciones sobre diseño, del mismo modo que los premios y las exposiciones tienden a celebrar los ejemplos sobresalientes que, de esta forma, proporcionan importantes referencias o modelos pero dicen poco acerca de los límites donde los diseñadores corrientes trabajan normalmente. La aparición en estos medios es una ocasión idónea para construir esa necesaria presencia social. Para Guy Julier (2010), “en las revistas de tendencias y estilos encontramos una visión conservadora que considera el diseño como un bien ligado al deseable y al moderno”.

Los diseñadores pueden llegar a ser famosos y tener una presencia continuada en los medios por sus virtudes profesionales (lo que no suele ser frecuente), por su propia personalidad o por su extravagancia. El papel que representó a mediados del pasado siglo Raymond Loewy estaba apoyado en un acertado uso de los medios de

---

30. Felipe de Borbón, por entonces Príncipe de Asturias, en la entrega de los Premios Nacionales de Diseño en Valladolid. Julio de 2014.

comunicación como plataforma para la promoción personal que no difiere mucho de la forma en que Phillippe Starck ha llegado a ser conocido más allá del ámbito del diseño. Un espacio que también quiso rebasar sin éxito David Carson pero que no fue posible por el carácter minoritario de la tipografía.

Los diseñadores famosos tienden a actuar en los medios de información general conscientes de la oportunidad poco habitual que tal cosa supone para dar a conocer una actividad de la que apenas se sabe nada. En abril de 1997 publicaba El País una entrevista a Javier Mariscal que arrancaba con un titular escasamente informativo: “Javier Mariscal considera que diseñar objetos es *una declaración de amor*”. Y continuaba, con la contribución del interpelado, explicando en tono parecido, su peculiar proceso de trabajo:

“Mariscal dice que su sistema de trabajo es *muy intuitivo* y posteriormente lo explica con la lógica; cuando está empapado de influencias descubre a Calder o Tati, comenta con su hija las películas de Charlot o las canciones de los Beatles. *Entonces cae un chaparrón, una lluvia mágica*” de ideas.<sup>31</sup>

Los medios, con la colaboración de los diseñadores afamados, han contribuido a crear un estereotipo que se acerca mucho a la figura del artista tradicional. Estas actitudes muestran un “artificio excesivamente autobiográfico del diseñador como un genio solitario, artísticamente creativo y públicamente visible que está adelantado a su tiempo” (Krippendorff, 1995). Personajes divertidos, irreverentes, prestos para la *boutade*, son objeto de mayor atención que otros profesionales más responsables, pero quizá más aburridos.

En cierta medida “derivan su visibilidad y su influencia estética al ser promovidos por fabricantes o empresas influyentes que los necesitan a la manera que los artistas de la corte en la Edad Media eran adoptados por los gobernantes para ocultar su poder detrás de preocupaciones culturales” (Krippendorff, 1995).

Los medios necesitan personajes extravagantes que justifiquen su presencia con declaraciones llamativas. Pero los diseñadores no rechazan ese arquetipo y, tomando como modelo a los artistas, compiten con ellos en actitudes llamativas, que contribuyen poco a explicar la función social del diseño. Para definir su actitud como diseñador, Stefan Sagmeister hacía afirmaciones como la siguiente:

“He visto películas que me han conmovido, he leído libros que han cambiado mi modo de ver las cosas y he escuchado música que ha influido en mi ánimo. Nuestro objetivo será llegar al corazón de la gente con el diseño” (Mastrangelo, 2014).<sup>32</sup>

Declaraciones como las anteriores recuerdan a las *boutades* que figuras como Picasso o Dalí se esforzaban en pronunciar en cuanto aparecía un periodista: “Los toros son ángeles que llevan cuernos” afirmaba Picasso cuando le preguntaron sobre su interés por las corridas. A alguien que había alcanzado semejante estatus en el circo de la cultura le estaba permitido decir lo primero que pasara por su cabeza: se había convertido en un mito del que se esperaban esas cosas. Sus afirmaciones eran aceptadas como propias de un genio y ocupaban espacio en las televisiones porque encajaba en el perfil de un personaje claramente identificable por el público.

Salvador Dalí, de forma parecida a Andy Warholl, comprendió bien las posibilidades que los medios de comunicación modernos daban a los artistas más aventados (San Martín, 2004). Cuando en 1977 fue nombrado miembro de la Academia Francesa de las Artes pronunció un discurso acorde la imagen estafalaria de la que siempre hizo gala que fue noticia en los informativos de la ORTF.<sup>33</sup> No podía evitar decir algo llamativo, incluso cuando estaba a las puertas del hospital en una situación crítica:

---

31. El País, 18 de abril de 1997.

32. Mastrangelo, Paula. “Stefan Sagmeister, tocando nuestros corazones con el diseño” en paulamastra.com. <http://www.paulamastra.com/blog/2013/09/02/stefan-sagmeister-tocando-nuestros-corazones-con-el-diseno/> [consultado en noviembre de 2014]

33. Informativo de la ORTF.

“Cuando se es un genio no tenemos derecho a morirnos porque hacemos falta para el progreso de la Humanidad. ¡Viva el Rey!, ¡Viva España!, ¡Viva Cataluña!”.<sup>34</sup>

Esta licencia, que de siempre acompañó a los artistas, es envidiada por los diseñadores que aspiran a una posición social similar. La realidad del diseño como un componente marginal del sistema productivo, ha llevado a que muchos profesionales renieguen de ese papel subordinado y desarrollen nuevas fórmulas de presentación en público más complejas y elaboradas. Así el diario El País, en marzo de 2010, publicaba un titular como el siguiente: “Reloj, no marques las horas. Martí Guixé altera el uso de productos que empleamos habitualmente para forzar la reflexión de los usuarios”.<sup>35</sup> Martí Guixé se hace llamar a sí mismo postdiseñador (Guixé, 2014), consciente de que la denominación habitual ha quedado desprovista de sentido o no de que no llama la atención de nadie.

En algún caso extremo, los diseñadores más inconscientes llegan, como el caso de John Galliano a expresar barbaridades en público sacando a colación a Hitler en el transcurso de una discusión privada, una imprudencia que le llevó a perder su privilegiada posición en Dior.<sup>36</sup> Las figuras reconocidas por los medios han fomentado esa imagen de descaro y autosuficiencia como signo de su libertad creativa. Karl Lagerfeld declaraba con tanta convicción como descaro que “lo eterno sólo puede durar si permanece actualizado al mismo tiempo, por esta razón, la chaqueta negra es eterna” (Lagerfeld, 2014). Como consecuencia, la imagen que los consumidores tienen del diseño es la de una actividad intuitiva, con un fuerte componente mediático y caracterizada por la ausencia de normas.

### 3.2.5. Las publicaciones académicas

De forma llamativa, la historiografía sobre diseño gráfico se ha caracterizado por su predisposición hacia los modelos artísticos y por una cierta distancia con la vida cotidiana. Las obras más conocidas repiten un modelo de análisis centrado en el autor y la obra y en las relaciones con escuelas y estilos. Del mismo modo, la valoración de lo tratado sigue un esquema de progreso continuo y una agrupación de los ejemplos en escuelas al modo de las artes tradicionales. Los libros recogen en sus páginas, imágenes de carteles, anuncios publicitarios, tipografías y logotipos señalando el autor y la fecha y buscan la coherencia estilística entre distintos trabajos de un mismo creador. Escuelas, estilos, originalidad, innovación, son conceptos frecuentes que suelen recibir una valoración positiva.

Por otra parte, los libros sobre historia del diseño más difundidos (Richard Hollis, Phillippe Megs y otros) se refieren a productos que tratan del propio lenguaje gráfico, cuyo contenido es el propio diseño gráfico. Abundan en sus páginas carteles que tienen por asuntos conferencias de tipografía, en ocasiones diseñados por el propio conferenciante, publicaciones sobre diseño, proyectos personales, en definitiva todo aquello que escapa a un uso comercial de la comunicación. De las ilustraciones contenidas en el libro de Hollis tan sólo un porcentaje pequeño corresponde a asuntos ajenos a la gráfica académica. En palabras de Julier, “las estanterías del diseño en las librerías están repletas de monografías en papel couché que refuerzan esta idea” (Julier, 2010, p.40) y sorprende el hecho de que “los metros cuadrados de publicaciones sobre William Morris, la Bauhaus y cosas parecidas, no explican que el gusto del público se mueva en una dirección bien distinta” (Julier, 2010, p.34). En buena medida, el sistema impulsa lo que John Walker llama el canon del diseño, donde la batuta del genio o de la innovación vanguardista pasa de un gran diseñador a otro en un proceso sin fin de consecución de logros (Julier, 2010, p.38). Como señala Andrew Blauvet (citado en Julier, 2010) el proceso de escritura de la historia sirve para separar el diseño, entendido como profesión, de la actividad vernácula llevada a cabo por contribuyentes anónimos.

---

34. Declaraciones de Salvador Dalí i Domènech en las puertas de la clínica Quiron de Barcelona el 16 de julio de 1986.

35. Reloj, no marques las horas. Martí Guixé altera el uso de productos que empleamos habitualmente para forzar la reflexión de los usuarios. [...] “Hoy en día hay relojes en los ordenadores, en los microondas y en los móviles, ¿qué sentido tiene ya el reloj de pared?”, pregunta. Y con su 24h Sentence Maker concluye que la nueva utilidad queda más allá de dar las horas. El País, 20 de marzo de 2010.

36. Este es un relato de lo sucedido: A woman asks: “Are you blond, with blue eyes?” Mr Galliano, wearing a large, felt hat, replies: “No, but I love Hitler, and people like you would be dead today. Your mothers, your forefathers, would be... gassed and... dead.” También en John “Galliano: Amo a Hitler” publicado en El Mundo, 1 de marzo de 2011.

En general, la literatura ha contribuido a esta idea del diseñador como un individuo dotado de un talento especial que se comporta como un artista. La obra de Meggs, publicada por primera vez en 1980, deja patente su familiaridad con los procesos y las técnicas y da una importancia mayor a la influencia de la tecnología que a los factores sociales y económicos o a las fuerzas culturales.

“El diseñador de Meggs es un productor autónomo, no una cosa producida. Es un agente activo que crea nuevos estilos por razones claras y lógicas. [...] En el planteamiento de Meggs, el diseño gráfico no es una profesión, sino un conjunto de destrezas” (Drucker, 2009).

Hollis “comienza su estudio a finales del siglo XIX, cuando la industrialización estaba ya avanzado y la separación del diseño gráfico de la producción impresa era ya una práctica establecida”; y comparte con Meggs un planteamiento que consiste en analizar “analizar actividades más que objetos o personas. Insiste en que el diseño gráfico sirve a las necesidades del cliente y está condicionado por esta relación mientras que las bellas artes es asunto de un conjunto de regímenes para la creación y el éxito muy diferentes” (Drucker, 2009). Sitúa el diseño en la tensión de las fuerzas sociales y los cambios conceptuales y conecta constantemente la gráfica con el mundo cultural.

Pero no son únicamente los libros de texto. Las monografías sobre los diseñadores famosos se conciben como si se fueran artistas del siglo XX: Paul Rand, Herbert Bayer, Milton Glaser, Herb Lubalin, Alvin Lustig, Josef Müller-Brockmann, Max Bill. Además, algunos de estos diseñadores han escrito libros con una serie de principios a la manera de los manifiestos de las vanguardias y suelen apoyar sus argumentos con imágenes (Rand, 1970).

Tanto Hollis como Meggs tienden a centrarse en los artefactos y en sus valores formales, artefactos ordenados por su relación con los movimientos artísticos. Como indica Krippendorff (1995) estos textos organizan la presentación de los artefactos, se refieren a otras publicaciones, establecen conexiones dentro de la materia textual, incorporando de este modo intertextualidades típicas del discurso. Y como sucedía con el vocabulario de ese discurso, sus publicaciones, señalan la autoría desde una perspectiva histórica que tiende a ordenar los productos, como sería de esperar, en términos de estilos, escuelas, diseñadores, periodos u otra categoría tradicional, propia de los museos y de los historiadores del arte. En este relato más propio de la historia del arte, las desavenencias personales, los desencuentros, sirven para explicar el cambio o la evolución de un diseñador.<sup>37</sup>

Con un planteamiento bien diferente Adrian Forty, contemporáneo de Meggs, publicó en 1987 *Objects of Desire*, una obra sobre la historia del diseño donde la presencia de los diseñadores era escasa. Forty argumentaba que la mayoría de la literatura del último medio siglo (el libro fue escrito en 1986) hacía suponer que la principal función del diseño es hacer las cosas bellas.

“Los objetos artísticos son concebidos y realizados por una sola persona, el artista, lo que no sucede con los bienes manufacturados. Pero concebir y materializar su obra permite a los artistas considerable autonomía, lo que ha llevado a la creencia de que una de las funciones del arte es proporcionar la libre expresión a la creatividad y la imaginación” (Forty, 1987, p.7).

Mientras unos pocos estudios sugieren que es un método para resolver problemas, tan sólo algunos autores han señalado que tiene que ver con el beneficio y con la transmisión de ideas.

“Como cualquier actividad que precise de algún tipo de infraestructura industrial y de canales de distribución, en las sociedades capitalistas el propósito de manufacturar artefactos, un proceso en el que el diseño es una parte, no es otro que la obtención de un beneficio” (Forty, 1987).

No es habitual que disciplinas académicas más reconocidas concedan al diseño un papel relevante. Sin embargo John Kenneth Galbraith señalaba que si compañías de la dimensión de General Motors o Ford

---

37. “Mi crítica sobre ella (April Greiman) es que continúa copiándose a sí misma. Creo de verdad que puede crear un nuevo vocabulario para un nuevo mundo, pero no hace más que repetirse y repetirse”. Entrevista a Wolfgang Weingart. Emigre # 14. 1990.

dedicaban “mil millones de dólares a diseñar, fabricar y lanzar un nuevo automóvil, no van a estar tan locos como para dejar las ventas al azar de los gustos y de las necesidades de los consumidores” (Galbraith, 2004). Las reacciones que provocan estos procesos publicitarios necesitan del diseño para convertirse en los instrumentos necesarios para hacer apetecible todo aquello que se produce.

La valoración estética, que deja de lado los más complejos problemas técnicos derivados de la industria así como el contexto socioeconómico en que se desenvuelve el diseño, uniformiza las metodologías y aproxima esta disciplina a la de arte aplicado. Como señala Allan Fletcher al referirse a la tipografía, “el diseñador gráfico, que se ocupa de este tipo de cosas, vive en un mundo tipográfico habitado por remates, curvas, pares de kerning, y ligaduras” dominado de una jerga para iniciados que responda a una preocupación excesiva por asuntos irrelevantes. Con ironía, continuaba:

“Las pasiones levantadas por esta fraternidad de intereses pueden provocar una polémica sólo equiparable a las mantenidas por los eclesiásticos del Medievo sobre cuantos ángeles podrían bailar en la cabeza de un alfiler” (Fletcher, 1993, p.69).

### 3.3. El capital social de la cultura del diseño

El análisis del diseño se ve obligado a tratar con métodos bien diferentes (Krippendorff, 2006). El analista debe hacer frente a “artefactos que son, llevándolo a su extremo, por una parte, productos masivos de los que no se habla, o productos que nunca se fabrican pero que se ponen en un pedestal para ser aplaudidos” (Krippendorff, 1995). Esta paradójica situación es consecuencia de la enorme diversidad con que se materializa la presencia social del diseño, en definitiva, está motivada por las diferentes formas de interacción que establecen productores y consumidores. Dado que la función del diseño es a un tiempo solucionar problemas y proporcionar sentido, parece evidente la naturaleza compleja de la interacción del usuario con los artefactos.

Esta diversidad tiene que ver con la capacidad del diseño para expresar valores en los artefactos mediante recursos visuales que toma de un lenguaje gráfico cercano al de las artes plásticas; y guarda relación con su capacidad para expresar la posición de los consumidores y los valores culturales que se derivan de sus posibilidades para la interacción social.

#### 3.3.1. El diseño como expresión de lo deseado

El sentido que el diseño proporciona a los artefactos tiene como función principal hacerlos comprensibles para que sean deseados, adquiridos y utilizados. La expresión que Adrian Froty acuñó en el título de su libro, *Objects of Desire*, para referirse a esta presencia social del diseño, explica de manera inequívoca la necesidad de que los objetos, a través de su forma, proporcionen satisfacciones relevantes a los consumidores (Forty, 1987). Como portadores de sentido, los productos expresan diferencias sociales, gustos estéticos y actitudes personales que les permiten sobrevivir en un mercado definido por el exceso de oferta. Los productos culturales no se comportan de manera muy diferente al resto de mercancías en circulación porque están igualmente sometidos a la tensión entre la oferta y la demanda (Sassatelli, 2007).

Desde que la sociedad de consumo tuvo que enfrentarse a un mercado excedentario, se hicieron necesarias formas de visualización, de empaquetado, que permitieran a los productos competir en un mercado donde los consumidores eran un bien escaso (Ollins, 2004). La importancia del consumo en la creación y el sostenimiento de valores sociales y culturales supera en muchas ocasiones a la que pueda tener en lo estrictamente económico (Sassatelli, 2007). Durante décadas se pensó que una sociedad modelada por el consumo y los medios de comunicación sería un antídoto contra cualquier conato de revolución social (Julier, 2010).

“La idea de que el consumo pueda ser un vehículo para la pacificación, la coerción y la manipulación de las masas, se deriva de una posición tomada por los miembros de la Escuela de Frankfurt. Desde los años veinte hasta los setenta, rechazaron deliberadamente las nociones románticas de creatividad e individualidad en la producción de artefactos culturales y persiguieron la posibilidad de que fuera una actividad coordinada, lógica y calculada. Theodor Adorno y Max Horkheimer (1979) utilizaron el término ‘industria cultural’ para expresar las similitudes entre el entretenimiento popular y la fabricación masiva. Sugería que su producción

se volvía mecánica y era distribuida como cualquier otro artefacto en la sociedad capitalista” (Julier, 2010, p.51).

También el diseño sirve para expresar, entre otras cosas, la posición social de quienes poseen lo que ofrece el mercado. Aunque no se actúa sobre las cualidades físicas de las cosas, se interactúa con lo material de acuerdo a lo que quiere decir para los usuarios y consumidores. Esto permite comprender (Krippendorff, 1995) “por qué el propietario de un Lamborghini tolera tanta incomodidad y se gasta tal cantidad de dinero por la identidad que adquiere cuando lo conduce” (Krippendorff, 1995).

Asociar la significación a las estrategias de mercado convierte también esta capacidad de dotar de sentido a los objetos en un recurso comercial que no contribuye al prestigio de quienes la practican (Heskett, 2005). La obsolescencia ligada al consumo es percibida como uno de los aspectos más negativos del diseño, pero es un instrumento necesario para activar el mercado como ya se ha explicado en capítulos anteriores.

El agotamiento de las viejas ideas de funcionalidad ha llevado, mediante llamativas contorsiones, a conceptos sinuosos como los de “usabilidad” y “experiencia de usuario” que pretenden renovar un vocabulario que perdió parte de su sentido.

La expresión “experiencia de usuario” comenzó a ser usada a mediados de los años noventa (Norman, 1995), para referirse a la necesidad de que el diseño fuera entendido como una actividad centrada en quien usa los artefactos y no en quien los promueve, ni en la tecnología empleada para su producción. Se trataba de superar la vieja idea de que era posible determinar las necesidades de los usuarios, de los consumidores, en función de factores psicofísicos y sociológicos de validez universal (Dreyfus, 2001). Este concepto de experiencia de usuario, que tiene que ver con la facilidad para utilizar un objeto manufacturado o un servicio para un propósito concreto, se refiere también a los principios que determinan la percepción de la eficacia de ese producto y simplifican su uso.

Donald Norman, uno de los primeros en utilizar las expresiones “usabilidad” y “experiencia de usuario” en el sentido que es ahora común, explicaba que los objetos eran algo más que posesiones materiales; servían para mostrar el orgullo que se deriva de su posesión. En el inicio de su libro *El diseño emocional* cuenta como su afición por las teteras le llevó a coleccionar algunas por su llamativo aspecto, en su mayoría, obras de conocidos diseñadores, que adornaban algunos rincones de su confortable casa; pero, cuando necesitaba utilizar una tetera para calentar algo, recurría a modelos corrientes, razonablemente útiles pero sin referencias estéticas merecedoras de atención. Aunque desde su punto de vista, el placer y la funcionalidad son cosas inseparables, en el primer caso se trataba de diseños emocionales, en el segundo, de dispositivos eficientes. En este sentido, consideraba que “un objeto favorito es un símbolo que establece un marco positivo de referencia mental, un memento de recuerdos gratos o, a veces, una expresión de la propia identidad” (Norman, 2005, p.21). En cierta medida, esta idea no queda lejos de lo que Veblen escribía a principios del siglo XX en su crítica a la sociedad ociosa:

“La posición de los productos hechos a máquina en el esquema de consumo de la gente civilizada sirve para señalar la naturaleza de la relación que subsiste entre el canon del derroche ostensible y el código de lo que es necesario consumir” (Veblen, 2004, p.171).

Es decir unos artefactos sirven para hacer cosas, mientras otros sirven para explicar a los demás quiénes somos y cómo queremos que nos vean; en definitiva, el objeto es también un mediador social que tiene otras funciones que las que se derivan de su principal uso. En tal sentido, el objeto aporta al individuo una *catarsis* de sus *deseos*, una compensación de su frustración; es un regalo que consuela a la mujer poco amada, el instrumento que distrae y alegra al ser decepcionado, la enciclopedia cuya compra crea la ilusión de dominar el saber, como escribía Abraham Moles (1974, p.24).<sup>38</sup>

---

38. “El objeto, en cuanto elemento del entorno, se inserta en un set, en una agrupación estructurada, y realiza una función estética, a la vez profunda e inmediata, al mismo nivel que la vida cotidiana: es el principal responsable de de la estética de la cotidianidad, del placer de lo bello al nivel del vivido. Es la idea del Kitsch,[...] cuya incidencia sobre la vida del hombre del siglo XX y de la sociedad del bienestar es muy considerable”. Moles, Abraham. *Teoría de los objetos*. Gustavo Gili. Barcelona, 1974. p. 24, 25.

“El objeto se ha convertido ante todo [...] en *mediador* entre el individuo y la sociedad. Más exactamente se podría demostrar que, al haber perdido *los otros* toda presencia carismática en el sentido de Weber para quedar reducidos a elementos de un conjunto social distanciado, neutro, impersonal, frío, la presencia de otro en la esfera cotidiana sólo se produce, salvo señaladas excepciones, por la vía de estos mediadores, de estos testimonios de la existencia industrial y tecnológica de otros seres humanos, constructores y proveedores de supermercados, diseñadores y obreros lejanos y anónimos, cuya existencia y cuyo lugar exacto en el proceso de fabricación es, al contrario de lo que ocurría con el artesano en épocas preindustriales, incierta (producciones plásticas parcialmente automatizadas) e incluso dudosa (indudablemente hay ingenieros y diseñadores, pero ¿hay todavía obreros?)” (Moles, 1974, p.25).

La noción de experiencia de usuario (Norman, 2005) hacía suya la idea, en cierta medida ya expresada por Moles (1974), de que la relación de las personas con los objetos y con las aplicaciones no depende exclusivamente de una noción rígida de funcionalidad, sino de aspectos emocionales que tienen que ver con el significado de las formas, con las experiencias particulares, con el carácter, y, en definitiva, con la cultura. Su novedad radicaba en la presencia de la nueva cultura digital que irrumpió en los años noventa. La predisposición hacia algo tiene su causa en la experiencia, en las expectativas de cada individuo así como en el marco cultural de la sociedad en la que vive:

“La parte reflexiva de nuestra mente puede racionalizar que es igual de fácil caminar por el tablón a cierta altura o en el suelo, pero el nivel visceral inferior y automático controla nuestra conducta”, algo que no puede dejar de lado cuando toma decisiones o emite juicios (Norman, 2005).<sup>39</sup>

### 3.3.2. El diseño como forma de expresión artística

Tras resumir en apartados precedentes los principios que rigen su discurso y que afectan a su presencia social, puede concluirse que el diseño, si bien no es una práctica de naturaleza artística, termina siendo objeto de valoración estética por muchos de quienes forman la comunidad que contribuye a su discurso. En la medida que esos artefactos atiendan los gustos de los consumidores para ser aceptados, deseados, comprados y utilizados, están inclinados a recoger estilos y conceptos propios de las artes. La belleza puede contribuir a hacer más fácil la inserción social de los productos en la medida que los hace atractivos o los asocia a un determinado gusto.

Tampoco debe olvidarse que algunos de esos artefactos no tienen más función que la contemplación en el sentido que esta palabra tiene cuando se habla de la obra de arte. Los carteles de Müller-Brockmann, y de otros grafistas de similar prestigio, se venden en galerías de arte a precios muy por encima de lo que podría entenderse que es su valor de uso.<sup>40</sup> Los significados simbólicos como los que Philippe Starck utilizó en su silla *Louis XX*, descrita como “una silla para los innumerables reyes sin coronar del siglo XX”, no deben ser confundidas con las metáforas (*affordances*, en términos de Krippendorff) que contribuyen al uso de los objetos. El artefacto no está sujeto a un código compartido con los consumidores.

De alguna manera, la intención de Starck no era otra que emular a Marcel Duchamp y a los dadaístas de principios del siglo pasado, poniendo títulos paradójicos que pudieran contribuir a una inserción del objeto en una narración cultural poblada de obras de arte más o menos extravagantes que se escapan a la comprensión general (de Micheli, 1979). Esta fue una práctica también habitual con la postmodernidad que concedió al texto un papel relevante en la conformación de la obra de arte, pero igualmente en ciertas formas de diseño (Harrison, 2009, p.20). Pero esas obras de arte que se muestran en forma de objetos cotidianos, sirven también para expresar la posición social de quien las posee porque permite su exhibición ante todos aquellos con

---

39. Aunque la usabilidad y la utilidad sean importantes, la alegría, el entusiasmo, la excitación o la rabia son esenciales en la relación con los objetos; y, junto a esas emociones, está también la fascinación que produce la belleza, un aspecto más que condiciona el uso que la gente hace de las cosas. Norman, Donald. (2005) *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós. p. 27.

40. Los carteles de Paul Rand, Josef Müller Brockmann, Armin Hoffmann y otros diseñadores clásicos se venden como si se tratara de obra gráfica en el sentido más tradicional del término. Véase la sección de International Poster dedicada al Estilo Tipográfico Universal en <http://www.internationalposter.com> (recuperado en marzo de 2015)

quienes se relacionan. Una función muy parecida a la que desempeñan las obras de arte. Ese papel es también desempeñado por algunas prácticas del diseño que, en opinión de muchos autores, pueden ser definidas como ociosas o conspicuas (Julier, 2010). Como señalaba Bourdieu:

“De todas las técnicas de conversión que tienen como fin formar y acumular capital simbólico, la adquisición de obras de arte, testimonio objetivo del ‘gusto personal’, es la que mejor se aproxima a la forma más irreprochable y más inimitable de acumulación”; en definitiva, a la incorporación de los signos distintivos y de los símbolos de poder bajo la forma de ‘distinción’ natural, de ‘autoridad’ personal o de ‘cultura’ (Bourdieu, 2002, p.281).<sup>41</sup>

Como se ha apuntado, la mayoría de los artefactos diseñados por Phillippe Starck proporcionan las mismas ventajas para la exhibición social que las obras de arte y tienen un precio más asequible que la producción de cualquier artista de nivel medio. A su sofisticada estética, se añade una presencia simbólica sin uso definido y, como en tantas manifestaciones de este tipo de diseño, un precio elevado en relación a su utilidad (pero asequible en comparación con una obra de arte) para que sus poseedores puedan mostrar a los demás que les sobra el dinero hasta el extremo de comprar una cosa inútil (Veblen, 2004) aunque recuerda malamente a un objeto práctico. Al mostrar su interés por lo inútil, como sucedía con el Lamborghini antes mencionado, queda en evidencia el carácter ocioso de quien lo compra. Se trata, de demostrar “la capacidad del comprador de gastar sin tasa, a la vez que derrochar tiempo y esfuerzo” (Veblen, 2004, p.167).<sup>42</sup>

Por otra parte, los artículos y actividades del consumo conspicuo no persiguen un propósito utilitario, pero a menudo emulan la utilidad. La escasa eficacia del conocido exprimidor de Starck, Juicy Salif, favorecía su uso meramente contemplativo que era destacado por el propio fabricante que lo definía como

“un objeto tan cargado de personalidad que no puede personalizarse [...] un objeto cuya identidad se confunde con su publicidad, que no envejece pero que pasa de moda” (Julier, 2010, p.110).

Difícilmente la actividad de un diseñador puede pasar por la de un artista, ante todo porque las condiciones en que produce su trabajo quedan determinadas por su pertenencia a un sistema económico y productivo que espera de él su contribución al proceso de consumo (Forty, 1987). La existencia de un encargo parece condición necesaria para que su trabajo pueda ser entendido como diseño. Nadie diseña la carcasa de un microondas para su propia contemplación, ni nadie dibuja la marca de unos grandes almacenes para exponerla en una galería de arte. Diseña una marca porque es necesaria para la estrategia de comunicación de una empresa o de una institución. Por otra parte, en ese encargo no sólo entra en juego la satisfacción del cliente, sino también la atención a las necesidades de los destinatarios, los usuarios o los consumidores, es decir hay una cierta responsabilidad social que condiciona la profesión del diseño. Y también se ocupa de que el cliente alcance sus objetivos. Y ambas cosas no siempre mantienen una relación pacífica porque los intereses de la industria pueden estar alejados de las necesidades de los usuarios.

Pero, al mismo tiempo, los diseñadores se sienten herederos de una tradición que se remonta a un tiempo en que las fronteras con el arte eran muy difusas (Findeli, 2000). Esa ausencia de límites claros sigue presente en los centros de enseñanza y en los planes de estudios donde la presencia de los tradicionales saberes artísticos

---

41. “La apropiación exclusiva de obras sin precio tiene cierta analogía con la destrucción ostentosa de las riquezas: la irreprochable exhibición de riqueza que permite, constituye, inseparablemente, un desafío lanzado a todos aquellos que son incapaces de disociar su ser de su tener, de acceder al desinterés, afirmación suprema de la excelencia de la persona”.

42. Una actitud que Veblen criticaba con vehemencia al recordar la manera de producir libros de la Kelmscott Press de William Morris, tan ajenos a la tecnología de su tiempo: “Como esos productos requieren el trabajo a mano, son más costosos; son también de uso menos cómodo que los libros elaborados con vistas únicamente a su utilidad; por consiguiente, constituyen una demostración de la capacidad del comprador para gastar sin tasa, a la vez que para derrochar tiempo y esfuerzo. La Kelmscott Press redujo la cuestión al absurdo –mirada sólo desde el punto de vista de la utilidad bruta- al imprimir libros para uso moderno editados con tipografía anticuada, impresos en letra gótica y encuadernados en vitela cosida con correas. Como característica ulterior que determina el papel económico de los libros artísticos, tenemos el hecho de que, en su mejor forma, esos libros más elegantes sólo se imprimen en ediciones limitadas. Así, una edición limitada es una garantía –un tanto tosca, es cierto- de que ese libro es escaso y, por ende, costoso, y una distinción pecuniaria a su consumidor.”

sigue siendo muy intensa (Aneca, 2004). En las escuelas y en las facultades los planes de estudio han seguido concediendo a la formación artística tradicional (dibujo, color, composición) un papel relevante.

La Bauhaus albergó el debate que contribuyó a la conformación del diseño como una actividad nueva que sacó a la enseñanza artística del callejón sin salida a que había llegado tras la irrupción de las vanguardias (Forgacs, 1995). Todavía hoy se explica en las aulas que la nueva tipografía, uno de los sustentos del entramado ideológico del moderno diseño gráfico, nació contaminada por la especulación vanguardista que Lissitzky, Joost Schmidt, Hebert Bayer, Kurt Schwitters o Max Bill practicaban de forma paralela al dibujo y a la pintura (Spencer, 1990). Que Marinetti viviera al margen de la actividad profesional del diseño, no impidió que se lanzara de manera violenta y frívola a redactar manifiestos sobre el futuro de la escritura en la nueva sociedad industrial (de Michelli, 1979). En definitiva, la relación entre arte y diseño sigue existiendo cuando ambas actividades están diferenciadas por sus prácticas y por sus funciones sociales.

Si se examinan los datos biográficos de la gran mayoría de diseñadores de la segunda mitad del siglo XX, la inmensa mayoría recibió formación en escuelas artísticas tradicionales.<sup>43</sup> Para casi todos ellos no existía ninguna frontera insalvable entre el dibujo, la fotografía, la ilustración o la compaginación gráfica.

Además, el dibujo siguió siendo un elemento común a muchas actividades genéricamente creativas, ya fuera como una técnica de representación gráfica, como un método para la organización de procesos complejos o como una forma de expresión personal. La mayoría de los métodos de diseño, por muy sistematizados y sofisticados que pudieran parecer, siguen dando un papel relevante a la intuición y a “procesos creativos” que se explican por analogía con las artes. (Cross, 1994)

Por otra parte, como se ha apuntado al hablar de la presencia social del diseño, los diseñadores se muestran ante la acuciante necesidad de obtener prestigio o de consolidar el que tienen. Aparecer como artistas contribuye a obtener una mayor atención mediática sobre una profesión que socialmente necesitada de apoyo social aunque eso suponga el riesgo de confundir a la gente sobre el contenido y la orientación de la actividad profesional. Esa búsqueda de prestigio en campos ajenos a la propia actividad, termina por debilitar el discurso y la presencia del diseño, pero es un hecho innegable que ha determinado el diseño desde hace décadas (Krippendorff, 2006).

#### La exhibición ociosa

Existen, por tanto, objetos que no tienen por función resolver ninguna necesidad utilitaria ni comunicativa, objetos que no sirven para nada en el sentido literal de esta expresión; pero cuya razón de ser en el mercado está en su capacidad, no siempre explícita, para proporcionar valores a quienes los poseen. Un aspecto que es muchas veces enfatizado por un precio por encima de lo normal para que se dé la condición necesaria de que tira el dinero aquel a quien le sobra (Veblen, 2004). Esa consideración fue siempre propia de las obras de arte, especialmente desde que los movimientos artísticos de la segunda mitad del siglo XIX dejaron la representación pictórica en un segundo plano.

La dimensión cultural de los objetos, determinante en las interacciones que definen las relaciones sociales y económicas, caracterizó la obra de Pierre Bourdieu (2002) que buscó las raíces sociológicas del gusto para entender cómo se producen y reproducen las desigualdades sociales. Su libro más conocido, *La distinción*, es una obra sobre el sistema de gustos y el consumo cultural en las clases sociales francesas que no buscaba otra cosa que observar las diferencias culturales para comprender la diferencia cultural como desigualdad y, a partir de allí, llegar a reconstruirla científicamente como desigualdad social.<sup>44</sup>

Para Guy Julier (2010, p.111) Bourdieu “adoptó, como punto de partida, la idea de que las relaciones sociales son, en primer lugar, culturales, y no económicas. En otras palabras: lo que tenemos y lo que hacemos en nuestro tiempo libre nos define en cuanto a clase social mucho más de lo que lo hacen nuestros trabajos”. Lo

---

43. La relación de diseñadores famosos con una formación artística tradicional es relevante: Alvin Lustig, Paul Rand, Willy Fleckhaus, Celestino Piatti, Daniel Gil, Massimo Vignelli, Gert Rambow, Wolfgang Weingart, Hans Hillmann, Richard Hollis, April Greiman. El diseñador alemán Reinhard Gade, afincado en España, y que diseñó el periódico *El País* en los años setenta, ocupó los últimos años de su vida dedicado a la pintura en un estilo bastante alejado del racionalismo que cabría esperar de su actividad gráfica.

44. Para *La distinción* Bourdieu llevó a cabo un profundo trabajo de investigación que incluía encuestas, entrevistas, el análisis de periódicos y revistas que proporcionaron un soporte empírico a sus conclusiones.

que pretendía era una sociología de la cultura que analizara las prácticas culturales de consumo originadas en los gustos. Y no se limitaba a saber lo que gente compraba, sino que se interesaba por cómo se establecían distinciones entre los bienes y servicios culturales, cómo se definía la diferencia entre cultura alta, media y baja. Según su idea, las personas muestran su disposición a disfrutar de ciertas experiencias, que, aunque tengan un carácter subjetivo, en ningún caso son individuales y responden a pautas sociales definidas. Pautas que no pueden comprenderse si se olvidan las circunstancias sociales en que se adquieren; que implican principios cognitivos propios de una visión del mundo en estrecha relación con la posición social, y que impulsan prácticas y representaciones estructuradas. De esta forma, las clases “acomodadas” que han tenido un contacto más estrecho con la alta cultura, se ven impulsadas a frecuentar unas manifestaciones que devienen finalmente en símbolos sociales de su propio estatus (Bourdieu, 1995, p.134).<sup>45</sup>

En buena medida, según él, esta visión pone en duda la posibilidad de una moderna cultura democrática por muchas acciones que las instituciones públicas y privadas la pongan en marcha. Impulsar el libre acceso a los museos no sirve de mucho si lo que contemplan los espectadores son obras de arte que no están en condiciones de comprender. Por accesibles que puedan parecer, ciertas formas de cultura exigen conocimientos previos y un esfuerzo que las hace, en el fondo, impopulares.

Se discute (Julier, 2010) que Bourdieu ordenara sus observaciones sobre grupos determinados por la clase social (trabajadores, burguesía, clases altas) sin considerar otros posibles sectores como podían ser el género o la disposición hacia el consumo. Para Bourdieu, detrás de las relaciones estadísticas entre el capital escolar y el origen social y tal o cual saber, o tal o cual manera de utilizarlo, “se ocultan relaciones entre grupos que mantienen a la vez relaciones diferentes, e incluso antagónicas, con la cultura, según las condiciones en las que han adquirido su capital cultural y los mercados en lo que pueden obtener de él, un mayor provecho” (Bourdieu, 2002, p.10).<sup>46</sup>

Pocas cosas delatan más la posición social y el “enclasmiento” (Bourdieu, 2002) que el gusto por las obras de arte que denomina legítimas: “no existe práctica más *enclasmante*, dada la singularidad de las condiciones de adquisición de las correspondientes disposiciones, que la frecuentación de conciertos o la práctica de un instrumento de música *noble*” (Bourdieu, 2002, p.16). En la medida que el dominio de un instrumento precisa de horas de dedicación que, salvo si se pretende ser un profesional, deben restarse del tiempo dedicado al trabajo y a otras obligaciones, sólo quienes supuestamente ostentan un elevado rango social, pueden hacerlo. En consecuencia, quien emplea horas y horas en ese pasatiempo, está haciendo ostentación de ese derroche que sólo es posible, como señalaba Veblen (2004) para los ricos. Si los ricos dedican tiempo a la caza es porque tal cosa no tiene nada que ver con la necesidad de conseguir alimento; es un esfuerzo inútil que se convierte en signo evidente de su bienestar social para cuyo disfrute es imprescindible disponer del tiempo como sólo pueden quienes disfrutan de una posición desahogada.

El arte proporciona prestigio a quien lo consume, pero también a quien lo practica, es un signo que puede hacerse público sin reparo y tiene positivas consecuencias sociales.

“Es decir, que de todos los objetos que se ofrecen a la elección de los consumidores, no existen ningunos más enclasmantes que las obras de arte legítimas que, globalmente distintivas, permiten la producción de distinguos al infinito, gracias al juego de las divisiones y subdivisiones en géneros, épocas, maneras, autores, etc” (Bourdieu, 2002, p.13).

La práctica artística (pintar, tocar un instrumentos) es tolerada, incluso en los ambientes más puritanos, siempre que se practique en términos razonables. Muchos políticos (incluidos conocidos dictadores) han practicado la pintura siendo relativamente conscientes de su mediocridad (Churchill, Franco, Hitler, Carrero

---

45. “El habitus es a la vez un sistema de esquemas de percepción y de apreciación de las prácticas. Y, en los dos casos, sus operaciones expresan la posición social en la cual se ha construido. En consecuencia, el habitus produce prácticas y representaciones que están disponibles para la clasificación, que están objetivamente diferenciadas. [...] Por lo tanto las representaciones de los agentes varían según su posición [...] y según su habitus como sistema de esquemas de percepción y apreciación, como estructuras cognitivas y evaluativas que adquieren a través de la experiencia duradera de una posición en el mundo social”.

46. Bourdieu señala en su análisis de los gustos sociales, tres niveles: 1. Gusto legítimo (Goya, Brueghel, Leo Ferré). 2. Gusto medio “que reúne las obras menores de las artes mayores (Rapsody in Blue, Renoir). 3. Gusto popular. Música culta vulgarizada (Danubio azul, Luis Mariano, Petula Clark).

Blanco, el príncipe Carlos de Inglaterra, la duquesa de Alba, etc.), una afición que sirve para enfatizar su poder. El estadista que pinta, o que toca el piano, no espera obviamente que su afición llegue a convertirse en un oficio. A partir de 1956, cuando su posición se hizo aún más estable, el general Franco se dejó ver cada vez más practicando actividades ociosas: pintar, cazar, pescar, jugar al golf (Preston, 1993), todas ellas inútiles para su actividad política y que mostraban a un jefe de estado en un continuado disfrute del tiempo libre, prácticas que lo situaban al margen de los políticos corrientes, ocupados día y noche en la administración de los asuntos públicos. Esas prácticas lo elevaban a una posición aristocrática, ajeno a toda contingencia.

Según Bourdieu (1994), lo que se denomina “gusto legítimo” tiene poder simbólico suficiente como para estructurar las diferencias y las semejanzas de los otros gustos:

“A través de la distribución de propiedades, el mundo social se presenta, objetivamente, como un sistema simbólico que está organizado según la lógica de la diferencia, de la distancia diferencial. El espacio social tiende a funcionar como un espacio simbólico, un espacio de estilos de vida y grupos de status, caracterizados por diferentes estilos de vida” (Bourdieu, 1994, p.136).

Como es previsible, los beneficios simbólicos del gusto legítimo, son para pocos, como sucede con los bienes económicos, respecto de los cuales, la mayoría de la gente tiene representaciones de progreso y ascenso social, a pesar de que pocos estén en una situación que permita su disfrute. Un bien simbólico brinda más beneficio y distinción a su poseedor, cuanto más raro sea; y es sabido que en el mundo del arte, lo más raro es, sin más, lo más caro; porque si con el transcurso del tiempo, ese bien se vuelve barato (Veblen, 2004), el beneficio y la distinción no estarán ya aseguradas:

“Como ya se ha señalado, los artículos baratos (y, por tanto, indecorosos) del consumo diario de las comunidades industriales modernas son, por lo general, productos hechos a máquina; y la característica genérica de la fisonomía de las mercancías hechas a máquina en comparación con la de los artículos elaborados a mano, es su mayor perfección en punto a eficacia y su mayor exactitud en la ejecución de los detalles planeados. De ahí resulta que siendo honoríficas las imperfecciones visibles de las mercancías elaboradas a mano, se las considera como signo de superioridad desde el punto de vista de la belleza, de la utilidad o de ambos. De aquí ha surgido esa exaltación de lo defectuoso de que fueron entusiastas portavoces, en su época, John Ruskin y William Morris; y sobre esta base se ha fundado y practicado la propaganda por ellos iniciada, y continuada desde entonces, de la tosquedad y el esfuerzo derrochado. De ahí viene también la propaganda en favor de una vuelta al artesanado y la industria casera. La parte de la obra y especulaciones de ese grupo de autores que entra dentro de la caracterización aquí señalada habría sido imposible en una época en que las mercancías visiblemente más perfectas no fueran las más baratas” (Veblen, 2004, p.167).

Bourdieu subrayaba la importancia de que el gusto legítimo fuera indisociable del estatus: si bien los nuevos millonarios tendrían un capital económico similar a los ricos de siempre, éstos últimos tendrían más capital cultural acumulado y, en consecuencia, una relación menos precaria con los objetos culturales simbólicamente relevantes, una relación que se deriva de sus gustos de toda la vida. Por eso las formas de poner la mesa o de comportarse en una reunión permiten distinguir fácilmente esta diferencia. Del mismo modo, ciertos deportes como la equitación o el golf sirven para diferenciar a los de siempre frente a los recién llegados, y lo mismo sucede con la caza y la ópera.

“Por el hecho de que el poder distintivo de las posesiones y de los consumos culturales, de la obra de arte, [...] tiende a disminuir cuando aumenta el número absoluto de quienes están en condiciones de apropiárselos, los beneficios de distinción estarían destinados a deteriorarse si el campo de producción de bienes culturales, regidos por la dialéctica de la pretensión y de la distinción, no ofreciera continuamente nuevos bienes o nuevas maneras de apropiarse de los mismos bienes” (Bourdieu, 2002, p.227).

### 3.2.3. La gráfica y el capital cultural

Pero si los diseñadores se ven cerca de las artes (Julier, 2010), para los usuarios que practican el diseño como aficionados o, quizá mejor, como diseñadores inexpertos, esta relación no queda tan claramente definida.

En primer lugar porque la práctica del diseño no conlleva prestigio social. De forma contraria a lo que sucede con las artes tradicionales, el conocimiento gráfico no proporciona distinción en el sentido de que no se práctica como una actividad ociosa. No hay academias que enseñen diseño gráfico de la misma forma que las hay para aprender a pintar al óleo o a tocar el piano y a donde acuden los interesados con una limitada ambición: sin pretender que la pintura o el piano lleguen a convertirse en un oficio, sino en un inocente pasatiempo que pueda ser socialmente exhibido.

El arte moderno no pudo terminar con los pintores aficionados que siguieron practicando el retrato, el paisaje y otros géneros tradicionales, haciendo oídos sordos a la revolución que supuestamente trajeron las vanguardias del siglo XX. Aunque el pintor aficionado fuera consciente de sus limitaciones y su práctica no trascendiera el ámbito privado, compartía muchas de las referencias de los artistas profesionales. Velázquez, Rembrandt o Tiziano eran para él figuras indiscutibles. Sin embargo, el prestigio de la actividad del diseño gráfico tiene que ver a lo sumo con la dificultad de las herramientas empleadas en sus procedimientos, antes que con los aspectos estéticos y comunicativos que pudieran señalarse. Como escribía Hobsbawm, “más que ninguna otra forma de actividad creativa, las artes visuales han sufrido la obsolescencia tecnológica”(Hobsbawm, 1999a).



A la izquierda, una escena de Toy Story (John Lasseter, 1995). A la derecha, bodegón de Francisco de Zurbarán.

La mejora continua de la tecnología sigue provocando admiración entre especialistas y profanos; y de tales avances se hacen eco los medios de comunicación porque afectan a las comunicaciones y a la vida diaria de mucha gente. Siguió siendo importante en la animación audiovisual y en toda actividad que tuviera por objeto la recreación de la realidad como había sucedido con el realismo pictórico. La primera gran película de animación digital que alcanzó un éxito masivo, *Toy Story*, provocó una admiración que podría compararse a la que mereció siempre la pintura realista entre los aficionados. Ante ambas manifestaciones, cabe admirarse porque lo representado parece que “tuviera vida propia” gracias a la destreza empleada para reproducir la realidad, ya se al luz o el movimiento de las figuras. El dibujo para la representación, la ilustración siguen siendo destrezas envidiables y conocida es la decepción de quien descubre que una imagen sorprendente es resultado de “un truco informático”.

Hay formas de comunicación gráfica que parecen equiparables a la capacidad expresiva de las artes. Los carteles pueden ser considerados “bellos” en sentido parecido al que se aplica a las pinturas; se valoran por sus posibilidades decorativas, al margen de las función comunicativa que justificó su diseño. Pero la tipografía (salvo algún caso muy chocante) no es considerada como un producto artístico, no provoca una valoración estética, salvo aquella que es decididamente ornamental, no alcanza la entidad artística suficiente para que pueda formar parte del bagaje de la gente cultivada. No tiene experiencia crítica, no alcanza una naturaleza suficiente para la evaluación. Preguntar si una tipografía es estéticamente bella, es como preguntar si es bello el papel en que se imprime esa tipografía.

Mientras los diseñadores expertos ven el diseño gráfico como un terreno donde es posible hacer juicios relativos al gusto, para muchos profanos tal cosa no es del todo pertinente en la medida que el diseño no es una actividad socialmente definida. La gráfica no tiene que ver con el gusto legítimo de las artes, lagado a la escala social y visto con respeto, incluso por quienes ni la practican no la comprenden. Ponía Bourdieu el ejemplo de alguien que no había estado en París y nunca había ido al teatro, pero reconocía que “el teatro alimenta el espíritu” (Bourdieu, 2002, p.322); reconocía la importancia de un fenómeno de la alta cultura, mostraba su compromiso con unos valores que eran plenamente asumidos como propios.

La cultura digital aparece así enfrentada a la cultura legítima. Si bien, en muchos aspectos, la cultura digital se escapa a la comprensión de la gran mayoría de la gente, no provoca el tipo de fascinación que es consustancial con la cultura legítima (Bourdieu, 2002). La dificultad de lo digital reside en los obstáculos técnicos que han de superarse para hacer uso de sus posibilidades comunicativas, derivados de un desconocimiento que la gente atribuye a factores estructurales. Cosa que no sucedería con los contenidos de la llamada cultura legítima que parecen afectar de lleno a la posición social.

Tampoco la tradición contribuye a un *habitus* con la consistencia que podrían hacerlo las artes tradicionales. El profano desconoce la tradición gráfica como *habitus*, como algo con valor social. Nadie es capaz de sacar conclusiones a partir de un supuesto “hábito gráfico” si tal cosa existiera. La tradición gráfica es una mezcla normativa entre la especulación de la vanguardia y las estrechas reglas de la edición de libros que no son necesariamente populares. La tecnología de su producción es poco conocida aunque el culto al libro impreso corresponde a la cultura legítima que es propia de las clases altas. En la medida que la tipografía sea vista como una reminiscencia de una cultura libresa en trance de desaparición, podría despertar una desconfianza parecida a la que despiertan la ópera o la música contemporánea.

Pueden coexistir, por tanto, dos culturas tipográficas: una, la ligada a la tradición del libro impreso, a la bibliofilia, a las bibliotecas y la “cultura de siempre”, abundante en normas, referencias cultas una suerte de protocolo como la colocación de los cubiertos en la mesa. Recordando a Veblen (2004), cabe señalar que el atractivo que para el bibliófilo tenían los libros de William Morris era “un reconocimiento consciente e ingenuo de su carácter costoso y su superior tosquedad. Aquí, como en el caso paralelo de la superioridad de los artículos elaborados a mano sobre los hechos a máquina, la razón consciente de la preferencia es una excelencia intrínseca imputada al artículo más costoso”. Y continúa:

“Lo que queremos subrayar aquí es el hecho de que el canon de gusto bajo cuya influencia trabajan los editores de estos libros, es un canon formado bajo el imperio de la ley del derroche ostensible y que esa ley actúa de modo selectivo para eliminar todo canon de gusto que no se conforme a sus demandas” (Veblen, 2004, p.168).

Veblen introduce un aspecto relevante porque señala que el interés del bibliófilo no está en la belleza de los libros antiguos que, por su tecnología anacrónica, no caerían en los descuidos de la industria editorial. Su interés está en que esa forma de producción ya superada hace sus artefactos escasos y raros. Algo parecido al valor que dan los coleccionistas a los sellos de correos que se imprimieron con errores. Esa singularidad era el aspecto más relevante que proporcionaba la posesión de esos objetos que no estaban al alcance de la mayoría de los consumidores.

“Si el producto es bello, tiene que ser a la vez costoso y poco apropiado a su uso ostensible. Sin embargo, este canon imperativo de gusto para el que planea los libros no está modelado enteramente por la ley del derroche en su primera forma; el canon se modela, en cierta medida, de acuerdo con esa expresión secundaria del temperamento depredador (la veneración de lo arcaico o absoluto) que en uno de sus desarrollos especiales se denomina clasicismo” (Veblen, 2004, p.168).

La cultura tipográfica dominante tiene que ver con una cultura digital ajena a la tradición para la que no es necesaria erudición ninguna, simplemente porque la tecnología digital crea cada día nuevas condiciones para la composición y la lectura que escapan por completo al legado histórico. Para tomar decisiones tipográficas en el nuevo contexto digital basta elegir entre Arial o Times New Roman cuando hay que escribir un documento con un procesador de textos. Y en general, esos criterios son resultado de continuadas decisiones tomadas por motivos arbitrarios: “vas pasando la lista y la que más te gusta”, respondía un usuario a la pregunta acerca de las razones que le movían a elegir una letra en lugar de otra. “Sobre todo las más claras y que se lean bien para que el cliente pueda verlo claro y sin dificultad”. Pero aunque los argumentos para defender estas opciones parezcan razonables, la práctica demuestra que expresiones como “las más claras y que se lean bien” pueden

tener para estos usuarios un sentido bien diferente del que tiene para el diseñador experto que conforma su pensamiento en una tradición académica consolidada (Chumillas, 2015).<sup>47</sup>

### 3.2.4. Gráfica conspicua y promoción del diseñador

A finales de los años ochenta, cuando la actividad del diseño empezó a difundirse como una manifestación cultural ligada a la nueva cultura postmoderna, algunos diseñadores gráficos comenzaron a adquirir una cierta notoriedad, unos pocos de ellos superaron incluso los límites de la propia profesión.

“Mediante la combinación del discurso académico y de las publicaciones populares, el diseño gráfico en general y la tipografía en particular han visto surgir sus propias celebridades. Entre ellas cabe citar a Malcolm Garret, Peter Saville, Neville Brody, Erik Spiekermann, Rudy van der Lans, April Greiman, David Carson y los colectivos de diseño 8vO y Tomato” (Julier, 2010).

Al adoptar e impulsar una tipografía expresiva, posible gracias a las nuevas tecnologías digitales, estos diseñadores escaparon del limitado funcionalismo para convertir su actividad gráfica en una nueva forma de expresión que encontró en la palabra “deconstrucción” la mejor excusa para dejar atrás tanto las normas tradicionales como las innovaciones de la vanguardia clásica (Blackwell, 1995).

Por otra parte, más de uno puso el mayor empeño para convertirse a sí mismo en materia de estudio lo que reforzaría la tendencia (que siempre existió) hacia una gráfica conspicua en la que tanto el contenido como la función del diseño fueran irrelevantes. Fue el caso de Neville Brody y David Carson.

Así, Neville Brody publicó dos libros sobre “su obra” en colaboración con Jon Wozencroft, docente y diseñador menor, en 1988 y 1944 que alcanzaron amplia difusión dentro y fuera de Gran Bretaña. Pocos años después, el editor de Creative Review, Lewis Blackwell hizo tres cuartos de lo mismo con “la obra” del norteamericano David Carson: en 1995 apareció *The End of Print: The Grafik Design of David Carson* y, dos años más tarde, en 1997, *David Carson 2nd sight: Grafik Design after the End of Print*, que tuvieron un éxito editorial indiscutible. Ambos libros, concebidos como el catálogo de un artista plástico, eran también objetos de “alto” diseño a la manera de los objetos de Philip Starck (Julier, 2010).

“Sin embargo la legibilidad funcional no es siempre una prioridad y el diseño de comunicación visual ambiguo, que ha ganado cierta credibilidad y popularidad, tiende a ser favorecido por diseñadores gráficos como David Carson o Neville Brody. Carson gusta de centrarse en el papel de la emoción en el diseño gráfico y sugiere ‘no confundir legibilidad con comunicación [...] puede ser legible ¿pero qué emoción contiene el mensaje?’ (Carson en *The End of Print*)” (O’Connor, 2015).

Al editar la propia obra y empaquetarla de esta manera, la autoría se convierte en prioritaria (Julier, 2010), en detrimento del cliente que encargó los diseños o los usuarios para los que fuera destinado.

---

47. Rubén: [...] ¿Tenéis alguna tipografía identificativa que se asocie a la empresa, lo que se conoce como tipografía corporativa? ¿O no habéis barajado esa posibilidad?

Juan: Es la que tiene el logotipo. Ésa es la oficial, pero luego vamos variando cuando hacemos lo que necesitamos: Times New Roman, Arial,... Vas pasando la lista y la que más te gusta, la seleccionas. Pero no las conozco todas por los nombres.

Rubén: ¿Y cómo son las que más utilizáis?

Juan: Sobre todo las más claras y que se lean bien para que el cliente pueda verlo claro y sin dificultad. Evitamos las que son muy enrevesadas para que no tenga que esforzarse en saber qué es lo que pone. Letras sencillas y que se expliquen bien.

Rubén: ¿Alguna vez Comic Sans?

Juan: ¿Qué letra es ésa?

Rubén: De las que parecen que están escritas a mano por un niño. Juan: No y tampoco ésas que parecen góticas tan recargadas o antiguas, porque para cartelería u ofertas no queda bien.

Eli: No es serio.

Juan: Ni es serio ni se lee bien. Cuesta mucho leerlo.

Rubén: ¿Entonces tenéis en cuenta la legibilidad?

Juan: Totalmente. Siempre. Queremos vender lo que anunciamos.

“Más aún, al separar estos diseños de su función original, sus valores formales predominan sobre su efectividad para maquetar el contenido editorial de un revista o para vender el producto. Lo artístico de un tipo de letra o de un diseño se convierte en su contenido. Mediante este proceso, la pátina de la baja cultura se envuelve en alto diseño. Esto demuestra que aunque Veblen asumía que todos los gustos se filtrarían por un goteo descendente desde la clase alta hacia las clase medias, también puede darse esta dinámica en sentido inverso, de las raíces de la subcultura hasta el ambiente del alto diseño gráfico”. (Julier, 2010, p.116, 117)

Lo más sorprendente es que los principales lectores de esas revistas son diseñadores y estudiantes que se “jactan de la marginalidad de su oficio”, en la medida que tal cosa permite una mayor libertad y una total ausencia de responsabilidad.

Pocos gustos podrían comprenderse si no se tiene como primera referencia al gusto legítimo que estructura todo el sistema. El resto de gustos y consumos establecen su posición en relación al gusto legítimo que actúa como una alternativa de canon, de forma que la relación con el consumo derivado del gusto legítimo implica el reconocimiento de la cultura como un valor, aunque no necesariamente su conocimiento. De este modo, la gran mayoría de las personas reconoce cuáles son los gustos o los consumos de más calidad que deben considerarse más “dignos”, a pesar de no saber casi nada de ellos. Aunque no se haya ido nunca a la ópera, Wagner representa un referente cultural.

Y lógicamente los gustos adquieren sentido por la oposición de unos con otros. Es conveniente pensar a los gustos dentro de un sistema de gustos, puesto que de lo contrario, éstos no existirían: debido a que existe un gusto por la “alta literatura”, e existe otro por la literatura “vulgar”, debido a que hay un gusto por la decoración sobria, hay otro por la decoración “farolera”; en síntesis: el “buen gusto” por ciertos objetos, por ciertos consumos, implica, por necesidad casi lógica, la existencia del “mal gusto”.

Ya se ha apuntado que la historiografía de la comunicación visual se ha esforzado poco en explicar la naturaleza comunicativa de la actividad de los diseñadores y ha puesto sus energías en la dimensión formal y estilística de los “productos comunicativos”. Este cambio en la promoción del diseño, que tiene fundamentos diferentes al que pudiera caracterizar la promoción que rodeaba a diseñadores clásicos como Raymond Loewy, condicionó de forma irreversible la literatura sobre el diseño gráfico. Y lo hizo porque, a partir de entonces, los libros sobre David Carson terminaron siendo más relevantes que su propia actividad gráfica.

### 3.3. Educación y gráfica popular

Para comprender la distinción entre diseño experto y diseño profano debe hacerse referencia a la enseñanza que ha servido para establecer, formular, reafirmar y difundir las ideas sobre el diseño en si mismo y sobre su influencia en la vida social. Estas ideas son asumidas con mayor o menor convicción por quienes se educan como diseñadores gráficos por lo que suponen un conjunto de principios y valores que conforman la práctica del diseño gráfico. La enseñanza ha tenido siempre un importante papel en la construcción de las ideas porque, como ya se ha indicado en otros capítulos, la relación entre alumnos y profesores contribuyó a conectar la actividad escolar con la tradición académica, pero también con las innovaciones de la vanguardia que sentaron las bases para una nueva pedagogía del arte en la segunda mitad del pasado siglo (Romans, 2005).

Lo que interesa conocer es cómo esta nueva cultura digital ha afectado a la enseñanza del diseño, una actividad educativa sólo reconocible tras la Segunda Guerra Mundial. En segundo lugar, saber cómo la cultura digital ha provocado la aparición de un tipo de educación informal que responda a la necesidad de formación ante la continuo mejora de la informática, un fenómeno que ha tenido lugar en un ámbito ajeno a los centros educativos convencionales. Las fronteras entre educación formal e informal se diluyen sin remedio en un tiempo nuevo en que los sistemas educativos dan señales de agotamiento.

#### 3.3.1. Modalidades de educación

El diseño gráfico profesional, dedicado a crear periódicos, revistas, libros, carteles, vallas, gráficos para televisión, créditos para películas e interfaces interactivos, había desarrollado un lenguaje bastante complejo

gracias a las convenciones gráficas heredadas de las pasadas generaciones a través de sistemas de formación más o menos académicos. Estos mecanismos formativos eran de dos tipos:

a. De una parte, la educación planificada en escuelas de diseño o de comunicación en cuyas aulas se enseñaban las técnicas y los modelos compositivos idóneos para una comunicación eficaz; y para ello también se explicaban las técnicas de producción que empleaban la tecnología más avanzada de cada momento. Fue la influencia de las vanguardias y de los movimientos de reforma de la educación artística lo que propició algo parecido al actual diseño gráfico en las escuelas europeas del periodo de entreguerras. Desde esa perspectiva, era necesario conocer las constricciones tecnológicas que limitaban la producción del producto comunicativo.<sup>48</sup> Cuando hacia 1993 se inició una cierta convergencia entre la gráfica amateur y el diseño gráfico profesional (Heller, 1993), ese proceso no se produjo ni en los métodos creativos ni en los conceptos que ambas actividades practicaban.

b. De otra, la formación no académica y asistemática en imprentas, estudios de diseño, agencias de publicidad, periódicos y sitios afines, siguió teniendo una gran importancia a pesar del papel cada vez más destacado de la educación formal. Este tipo de formación, aunque careciera del prestigio del aula, seguía un modelo de transmisión de patrones de generación en generación que era habitualmente conservador y que creó tradiciones, la mayoría nunca discutidas que contribuían al prestigio profesional. La transmisión del conocimiento en el taller era algo que venía de muy atrás, del final de la Edad Media, de los gremios que tanto inspiraron la ideología del Arts and Crafts. Mientras la academia se apoyaba en la cultura, la profesión defendía un planteamiento basado en la práctica.

c. Por último, ha surgido una suerte de educación popular. Desde tiempo atrás, el desarrollo de la televisión y la difusión extraordinaria de los libros y las revistas que tuvo lugar en las décadas de la gran expansión económica tras la segunda postguerra; contribuyó a crear una cultura de la comunicación que no permitía comparación con nada parecido que hubiera tenido lugar en otra época (Freund, 1986). Este incremento de los medios impresos y audiovisuales estaba ligado a una sociedad donde el intercambio comunicativo era más intenso que en ningún otro momento. Gracias a esta explosión mediática, la cultura alcanzó a sectores sociales nuevos. Y este proceso de aproximación a la cultura fue al margen del mundo académico, fuera de las aulas. Los lectores pudieron conocer otros lugares, otras formas de vivir, pero también se acostumbró al tipo de organización que las revistas ilustradas practicaban: fotos recortadas, compaginadas en tamaños desiguales, componiendo secuencias a través de varias dobles páginas. Sin duda, la era digital multiplicó de forma exponencial este acceso a la información y estableció mecanismos nuevos para compartir experiencias y conocimientos.

#### La tradición académica en la enseñanza del diseño

La idea de una escuela de diseño tal como hoy se conoce es algo relativamente reciente. En realidad, no se formuló hasta la segunda mitad del siglo pasado, cuando la Hochschule für Gestaltung abrió sus puertas en Ulm en 1953, una experiencia que sirvió de modelo a otras iniciativas europeas y latinoamericanas. (Spitz, 2002).

Sin embargo, los precedentes a estas experiencias hundían sus raíces, de un lado, en formas tradicionales de transmisión de conocimientos y pautas de trabajo que giraban en torno a la enseñanza del oficio (Cole, 1983) y a sus destrezas asociadas, y de otro, en la tradición académica de las bellas artes que tenía su origen en la cultura ilustrada del siglo XVIII y en los movimientos reformistas como el Arts and Crafts (Wingler, 1983).

La formación en talleres e imprentas se remonta a la invención de los tipos móviles cuando el sistema gremial de transmisión de técnicas y métodos de trabajo sirvió para que una generación tras otra se repitieran formas de organización gráfica que no serían puestas en discusión (Kinross, 1992) hasta finales del siglo XIX.

---

48. Pero en algunas se alentó un tipo de experimentación ajeno por completo a las necesidades comunicativas. Es el caso de la actividad docente de Wolfgang Weingart en la Schule für Gestaltung de Basilea que tanta influencia tuvo en esa suerte de nihilismo que invadió la actividad de los diseñadores gráficos cercanos a las tendencias postmodernas. Ed Fella, April Greiman y muchos otros son un ejemplo de esta actitud. En casos como este, la cercanía de la gráfica a las artes tradicionales se hizo más patente porque la experimentación formal se convirtió en el único asunto de estos diseñadores.

En las imprentas se practicaban métodos de organización gráfica a la medida de los sistemas de estampación que obligaban al uso de un reducido número de tintas y limitaban el empleo de la tipografía a los tamaños pequeños y medianos (los únicos disponibles). Al mismo tiempo se impuso un gusto muy conservador por la simetría y la composición equilibrada que llegaría hasta finales del siglo XIX (Meggs, 1983). Estas prácticas eran imitadas por tipógrafos, confeccionadores e impresores que raramente aportaban ninguna novedad porque tal cosa no formaba parte del ideario de un oficio poco inclinado a los cambios. En general, no se cuestionaban los principios de la composición tradicional y se aducían toda suerte de razones técnicas para no contradecir una retahíla de costumbres (Jury, 2012). Desde finales del siglo XIX, con la aparición del metal fundido y la comercialización de tipos de letra modernos que impulsó la American Type Founders y otras fundiciones similares (Carter, 1987), el aprendizaje de la caligrafía, ya fuera como actividad profesional o como expresión artística se convirtió en materia docente en muchas escuelas de artes y oficios, particularmente en Alemania y otros países de tradición germánica (Burke, 2007).<sup>49</sup>

Por otra parte, las tradicionales escuelas de Bellas Artes, que llegaron sin apenas cambios hasta la primera década del siglo XX cuando comenzaron a sufrir el impacto de las vanguardias (Wingler, 1983), fueron el ámbito natural de formación de dibujantes, ilustradores y otros parecidos oficios. Muchos artistas comerciales que se educaron en un ambiente académico, participaron de las ideas y creencias que se suponían a los artistas de tradición romántica (Wick, 1982). En muchos casos, la frontera entre arte comercial y arte académico era muy difusa. Edward Hopper, que se educó en la New York School of Art, comenzó su vida profesional como ilustrador publicitario pero más tarde se dedicaría exclusivamente a la pintura académica. (Entrevista a Edward Hopper, 1959)

Sin embargo, no hubo hasta décadas posteriores un sitio donde convergieran estas distintas competencias para dar sentido al concepto de diseñador gráfico que William Addison Dwiggins (1922) había apuntado en su ya citado artículo como una actividad encargada de supervisar la organización y confección del impreso de forma global. Esta convergencia se alcanzaría de manera paulatina en el periodo de gran crecimiento económico de la segunda postguerra, cuando la profesión adquirió relevancia y los centros educativos tuvieron que poner en marcha planes de estudios para atender una necesidad creciente de diseñadores profesionales (Bürdek, 2015). Aunque en los años veinte la Bauhaus incorporó la tipografía y la fotografía como talleres que tenían que ver con una actividad cada vez más importante, no llegó a definirse la educación necesaria que pudiera necesitar una profesión de diseñador que apenas apuntaba en el horizonte hasta la época del gran crecimiento económico que siguió a la Segunda Guerra Mundial.

### 3.3.2. Las instituciones educativas como depositarias de un legado ideológico

La importancia de las escuelas en la configuración del discurso del diseño tiene que ver con el entramado de relaciones perdurables entre profesores y alumnos que permiten que las ideas pasen de una generación a otra. Los profesores son depositarios de una tradición que recibieron de sus maestros y que transmiten a sus alumnos, algunos de los cuales llegarán a ser también profesores. Por otra parte, la mayoría de los diseñadores expertos se han formado en escuelas de diseño y comparten, en líneas generales, ideas comunes con alumnos y profesores. Los documentos elaborados por las instituciones educativas para la puesta en marcha del EEES coinciden en muchos aspectos con los informes que las asociaciones profesionales y los centros de apoyo al diseño, publican sobre la actividad profesional (Dimad, 2024). Esta interacción que tiene lugar en un espacio ajeno a las tensiones de la actividad profesional, es un campo de cultivo para continuos y frecuentes debates académicos sobre el diseño y sobre su enseñanza. Como instituciones con vocación de permanencia han servido para transmitir de generación en generación, métodos y creencias que constituyen la cultura del diseño y que contribuyen a su discurso. El hecho de que su docencia haya compartido espacio con la enseñanza artística más tradicional ha contribuido a que el diseño se sienta heredero de usos y costumbres que de siempre pertenecieron a las artes. A pesar de la pretensión de algunos por establecer un ámbito propio para la enseñanza del diseño y aunque existan planes de estudio en instituciones educativas técnicas, la mayoría de las escuelas de diseño en Europa (ELIA, 2016) comparten sus aulas con enseñanzas artísticas, o tienen en sus planes de

---

49. La influencia del libro de Edward Johnston *Writing & Illuminating & Lettering* hizo que Jan Tschichold se interesase por recibir una formación más seria en la Academia de Artes Gráficas de Leipzig, donde su contacto con Herman Delitsch le introduciría también en el grabado y en los antiguos maestros como Palatino, Tagliente y Jan van de Velde.

estudios materias artísticas. Así sucede que, salvo algunas instituciones educativas del ámbito de la ingeniería, la mayor parte de la oferta de diseño en España (pero también en el resto de Europa) han nacido y crecido en el marco de las enseñanzas artísticas (Informe MEC, 2011). Si bien, la función del arte es diferente, muchas prácticas y metodología son similares en ambas disciplinas. La presencia de la materia y los artefactos físicos demuestra su relevancia en ambas áreas, con intenciones distintas.

Actualmente, los planes de estudios suelen incluir formación artística, tecnológica y, en menor medida, científica (Informe MEC, 2011). Los contenidos artísticos entroncan con la tradición de las bellas artes y comprenden disciplinas como el dibujo, el color, el modelado, la geometría descriptivas y otras que ya eran frecuentes en las escuelas de principios del siglo pasado. Estas materias se ocupan de la representación, pero también de la expresión, conceptos que tienden a confundirse.

Si la tecnología fue siempre el área de conocimiento más diversa y cambiante, la cultura digital ha homogeneizado, al menos, sus procedimientos y sus fundamentos. Este aspecto de la homogeneización informática se tratará con mayor detalle en el apartado dedicado a la desmaterialización gráfica que traído consigo la tecnología digital. Ciertamente es que en las últimas décadas, frente al tradicional peso de la enseñanza artística hay una influencia creciente de las escuelas de negocios que han venido de la mano de aquellas prácticas del diseño más ligadas a la cultura empresarial y a la imagen de marca. Pero, en general, pervive un modelo que hunde sus raíces en los inicios del siglo XX y que compensa su debilidad con la fuerza de la costumbre. En general, la enseñanza del diseño en Europa se organiza en ciclos de grado de tres años de duración (cuatro en España y otros países) que capacitan para una práctica profesional que, salvo excepciones, no se considera profesión regulada en casi en ningún país.

Fue en la Bauhaus donde se puso en marcha por primera vez un curso preliminar orientado a la formación general, válido para las distintas disciplinas prácticas, y que influyó en los planes de estudios de otras muchas escuelas surgidas décadas después. Así sucedió en la Hochschule für Gestaltung de Ulm que, en sus primeros años con Max Bill quiso continuar la experiencia de la Bauhaus (Vega, 2013). También un curso preliminar caracterizó la actividad docente que Richard Hamilton y Victor Pasmore llevaron a cabo en Newcastle upon Tyne (Yeomans, 2016) a principios de los sesenta y que extendió la expresión “diseño básico” en la enseñanza artística británica hasta el extremo de que su abuso terminaría por desdibujar su significado y convertirlo en una expresión vacía.

Una de las ventajas de los métodos artísticos es que la actividad de taller invita al manejo de los materiales, a su manipulación y experimentación por lo que incide en la naturaleza física de los artefactos que el diseño contribuye a crear. Los objetos se tocan, se mueven, se deforman o se modifican, con lo que el desarrollo de las destrezas tienen una mayor presencia en la formación. Así ha sido desde sus inicios hasta que la tecnología digital ha desmaterializado los procesos y han desaparecido los talleres porque todo el esfuerzo de docentes y estudiantes se ha volcado en la “preparación digital” de los objetos y no en su acabado. Hasta hace poco tiempo, las maquetas, ya fueran gráficas o volumétricas, eran objetos físicos que debían ser confeccionados o “modelados” y que precisaban de cuidados que evitasen su deterioro. Las maquetas han sido sustituidas por animaciones tridimensionales, más versátiles, más ricas en detalles y más efectivas como herramientas de comunicación y, desde luego, más baratas.

### 3.3.3. Comunicación gráfica a la manera de la Bauhaus

Si bien se ve a la Bauhaus como una institución precursora en este campo (Wingler, 1983), no es cierto que pueda ser considerada como una escuela de diseño en sentido estricto. Fue en un principio una escuela de artes que quiso buscar un compromiso entre la estructura de la tradición académica y la innovación vanguardista que inundaba el volátil ambiente cultural de la república de Weimar (Forgacs, 1995).<sup>50</sup>

---

50. Como es sabido, la Staatliches Bauhaus había sido creada en 1919 como resultado de la fusión de dos instituciones educativas ubicadas en la ciudad sajona de Weimar: la Großherzoglich-Sächsischen Kunstschule, la escuela de bellas artes, y la Großherzoglich-Sächsischen Kunstgewerbeschule, la escuela de arte y oficios (Wick, 1988). Las “propuestas para la fundación de un establecimiento docente como centro de orientación artística para la industria y la artesanía” eran ideas que Gropius presentó en 1916 con el fin de poner en marcha una institución educativa completamente innovadora.

En la segunda parte de esas propuestas, en las que se alude a “un establecimiento docente creado por el Estado como centro de orientación artística” para la industria y la artesanía, se percibe un cambio en la opinión de Gropius favorable a un

Se afirma que la idea de Gropius de unir arte y tecnología, convirtió a la Bauhaus en una escuela de diseño; pero Hannes Meyer, que sustituiría a Gropius en la dirección de la escuela en 1928, consideraba que las ideas de su predecesor sobre ese asunto eran completamente superficiales (Wick, 1988) y consecuencia de su inclinación por la estética (Wick, 1988).<sup>51</sup> En su etapa final, tanto con Hannes Meyer como con Mies van der Rohe, la Bauhaus devino en una escuela de arquitectura bajo el equívoco concepto de escuela superior de diseño (Forgacs, 1995).

En cuanto a lo que nos ocupa, la Bauhaus introdujo cambios relevantes tanto en el contenido de la enseñanza como en los métodos con que practicaba su docencia. Ya se ha apuntado que fue el primer sitio donde la tipografía y la fotografía tuvieron presencia académica como parte de una formación general (Wick, 1988). Herbert Bayer (Cohen, 1984) y Moholy Nagy intentaron llenar de contenido unas materias que no contaban con tradición formativa fuera de los talleres profesionales o de las clases específicas que se impartían de forma más o menos desordenada. La tipografía era en la Bauhaus un vago concepto que incluía cosas tan dispares como la diagramación de impresos, la confección de carteles, marcas y escrituras, una disciplina sin una organización clara ni definida (Wick, 1982). El dibujo de nuevas escrituras, una tarea que entusiasmó a tantos artistas de vanguardia, no ponía gran interés en los condicionantes técnicos que los sistemas tipográficos imponían en aquel tiempo (Carter, 1987). Era más bien un ejercicio ligado a la experimentación vanguardista que consistía en redibujar letras con un propósito meramente formal y expresivo (Hambourg, 1989).<sup>52</sup>

No cabe duda que la Bauhaus fue reconsiderada tras la guerra, en cierta medida fue reinventada, hasta llegar a alcanzar un estatus que nunca tuvo en su tiempo (Betts, 2007). La insistencia en considerar a la Bauhaus como la primera gran escuela de diseño tiene mucho que ver con la necesidad de contar con referentes culturales que dieran sentido a muchas iniciativas similares que se pusieron en marcha en los años de la República Federal y no estuviera contaminadas (más allá de lo razonable) por los años oscuros del Tercer Reich.

1. La Bauhaus fue la continuación formal de la escuela de Bellas Artes y, en ese sentido, mantuvo la figura del artista como transformador social y ajena a la incipiente cultura popular. (Wingler, 1983) Aunque Gropius produjera una gran conmoción en la ciudad de Weimar con sus iniciativas a favor de una nueva cultura del siglo XX, como representante que era de una tradición arquitectónica elitista, se sentía cómodo en su papel de profeta de la sociedad industrial (Argan, 1983).<sup>53</sup> La Bauhaus construyó su propuesta educativa desde una posición, ajena a la incipiente sociedad de consumo que la primera postguerra había traído a la Alemania de Weimar. Esta tendencia elitista tenía mucho que ver con las raíces sobre las que se formó aquella institución y contribuyeron a modelar los valores que compartían alumnos y profesores.

2. Por otro lado, el tipo de educación que desarrolló la Bauhaus no puede entenderse al margen de la intensa actividad artística que caracterizó todo el periodo de Weimar (Gay, 1984). Durante los sucesos revolucionarios que llevarían al total enfrentamiento entre socialdemócratas y socialistas independientes en 1919, se formaron consejos de artistas, al modo de los consejos de la revolución, que impulsaban una nueva forma de integración del arte y de la arquitectura en la vida social. Los artistas y escritores se sumaron a la revolución, “fundaron colectivos, organizaron comités y publicaron manifiestos en los que se exigía acabar con todo lo antiguo y

---

entendimiento con los artesanos y pequeños industriales de Weimar, la ciudad en la que la debía establecerse su proyecto educativo. (Wick, 1988)

51. Por otro lado, la convicción de Meyer de que el creador debe “satisfacer al pueblo” le llevó a olvidar el concepto de escuela de arte que estaba en los orígenes de la Bauhaus desde 1919.

52. Por otra parte, en lo que se refiere a la fotografía, la conexión entre la Bauhaus y la *neue Sachlichkeit* que rechazaba el expresionismo, impulsó un empleo funcional de la luz, el enfoque nítido, con carácter documental frente al arte fotográfico anterior. Walter Peterhans desarrolló un curso sobre “entrenamiento visual” en la nueva Bauhaus de Chicago que serviría de base a las aportaciones que años más tarde haría al curso preliminar en la primera etapa de la Hochschule für Gestaltung de Ulm bajo la dirección de Max Bill.

53. Las protestas contra la Bauhaus por parte de los ciudadanos de Weimar, tuvieron una primera expresión en una convocatoria que tuvo lugar a principios de 1920 en la que se hacía un llamamiento para defender la cultura tradicional:  
¡Hombres y mujeres de Weimar!

¡Nuestra antigua y famosa Escuela de Arte está en peligro!

Todos los ciudadanos de Weimar para quienes las sedes de nuestro arte y nuestra cultura son sagrados, están llamados a asistir a la convocatoria pública que tendrá lugar el jueves 22 de enero de 1920, a las 20.00 horas.

Los comités, elegidos por los ciudadanos.

superfluo. Incluso llegaron a pensar que eran la vanguardia de una revolución, los catalizadores de las masas” (Weitz, 2009).<sup>54</sup> Estos consejos, en los que Gropius llegó a tener ese papel destacado, hablaban con claridad de la completa sustitución de las viejas formas académicas por otras nuevas que reflejaran ese tiempo nuevo y en todas sus propuestas anidaba la confianza de quienes se sabían parte de una élite encargada de liderar esa transformación.

La creciente influencia y expansión de la cultura norteamericana a través del cine, la música de jazz y la literatura, contribuiría a dar la forma característica que la capital del Reich adquirió en la segunda mitad de los años veinte, una ebullición concluida con la llegada de Hitler a la cancillería en 1933 (Kershaw, 1999). La cultura norteamericana comenzó a ejercer un liderazgo que tenía mucho que ver con la imagen de país próspero que caracterizaba a Estados Unidos, una influencia que despertaba tanta desconfianza en la opinión pública más conservadora (Laquer, 1974) (Stavagna, 2015).<sup>55</sup>

Es significativo que en los años en que se desarrolló la breve vida de la Bauhaus, Estados Unidos sirviera de escenario a la aparición del moderno diseñador profesional, una evolución de los antiguos dibujantes publicitarios que trabajaban en agencias y en grandes almacenes. Raymond Loewy, Walter Dorwin Teague y Henry Dreyfuss se establecieron como consultores cuya función no era otra que atender las necesidades de las grandes empresas para llegar a un número mayor de consumidores. Los diseñadores comprendieron que la redefinición de la forma era el procedimiento más sencillo para mostrar la innovación comercial sin una modificación profunda de los artefactos (Meikle, 2001).

Una de las novedades de aquel proceso fue la incorporación de la gráfica vernácula al lenguaje publicitario, a la identidad visual y al diseño industrial. Entre las convenciones de la gráfica popular y el lenguaje de los diseñadores profesionales, no había una gran diferencia más allá de los inevitables matices. Los diseñadores no podían dejar de lado lo que entendían por gustos populares, su trabajo consistía en dar forma a los productos y a los mensajes de la manera que mejor pudieran llegar a los consumidores, sin la presencia creciente de la publicidad (Vega, 2013).

Para los diseñadores norteamericanos el lenguaje de la comunicación no podía estar demasiado alejado de los gustos populares. La extraordinaria fuerza de la publicidad en el universo mediático de aquel país imponía una cultura gráfica que no era fácil eludir. Estilos como el *streamlining* tenían mucho que ver con los gustos populares de unos consumidores que veían en aquellas extravagancias una promesa para olvidar las terribles secuelas de la Depresión (de Fusco, 1986).

Pero ese proceso que tuvo lugar en Estados Unidos poco tuvo que ver con la recuperación de una cultura vernácula que podían haber defendido William Morris, Adolf Loos u otros pensadores nostálgicos del mundo preindustrial (Loos, 1910). La ligereza con que los diseñadores norteamericanos entendían su trabajo no tenía nada que ver con el tono algo más dramático que caracterizaba algunos de los debates que tenían lugar en Berlín entre, por ejemplo, dadaístas de uno u otro signo, y entre ellos y los defensores de otras corrientes (Hill, 2009, p.10).<sup>56</sup>

54. El Arbeitsrat für Kunst, el consejo de trabajadores del arte, fue un movimiento arquitectónico ligado al expresionismo, fundado en 1918 en Berlín por el arquitecto Bruno Taut y el crítico Adolf Behne. Varios miembros venían de la Deutscher Werkbund, la asociación de arquitectos, artistas e industriales, fundada en 1907 en Múnich por Hermann Muthesius para fomentar una adecuada relación entre arte e industria: Walter Gropius, Erich Mendelsohn, Otto Bartning y Ludwig Hilberseimer.<sup>54</sup> Su objetivo era influir en el nuevo gobierno alemán con un claro componente utópico. Tras la dimisión de Bruno Taut como presidente, Gropius, tendría un papel relevante hasta la disolución del consejo en 1921. Weitz, Eric D. La Alemania de Weimar. Presagio y tragedia. Turner. Madrid, 2009.

55. *Amerika* fue el título de un libro que Erich Mendelsohn publicó en diciembre en 1925 con las imágenes que el arquitecto había hecho durante su viaje de estudios a los Estados Unidos de América un año antes. Fue tal el éxito de ventas que durante los dos años siguientes aparecieron otras cinco ediciones y en 1928 se presentó una versión revisada y ampliada.<sup>55</sup> El libro participaba de un entusiasmo por la cultura de Estados Unidos en Alemania durante todo el periodo de Weimar y que fue muy intenso en Berlín.

56. “Las vanguardias de entreguerras se caracterizaron por su actividad interdisciplinar. Artistas visuales como Duchamp o Picabia eran tan poetas como pintores; y escritores como Wyndham y Marinetti se involucraron cada vez más en prácticas visuales propias de artistas y tipógrafos. El movimiento Dadá, iniciado por Tristan Tzara en Zurich en 1916, con Hugo Ball, Emmy Hennings, Hans Arp, Marcel Junco, Hans Richter y Richard Huelsenbelk se basó en una actividad literaria y dramática de corte radical, con performances anárquicas e intervenciones que rompían el orden y la convención de la práctica literaria. El posterior grupo Dadá de Berlín fundado por Huelsenbelk en 1918 incluiría a Raoul Housmann, George Grosz, Hannah Hoch,

### El énfasis en la forma que practicaba la Bauhaus

En la Bauhaus, surgió desde sus inicios, un debate entre quienes hundían sus raíces en la vanguardia artística y quienes propugnaban una vinculación con el diseño industrial, posición que en un tiempo pareció representada por Walter Gropius.

La influencia de las vanguardias se dejó notar en la presencia cada vez mayor de un lenguaje abstracto ajeno al sistema de significados y connotaciones que imperaba en la cultura visual de entonces, no sólo en la pintura sino también en la fotografía o en otras formas de comunicación gráfica. La publicidad era vista como algo ajeno a la cultura, un truco ligado a la prensa popular del magnate Alfred Hugenberg (sobre Weimar) y de los capitalistas más inhumanos (Gropius). La forma lo era todo porque expresaba mejor que otra cosa el cambio profundo a que estaba asistiendo el mundo, el cómo se volvió mucho más importante que el qué.

El énfasis en el lenguaje formal fue una característica de la práctica docente en la Bauhaus. Con la sustitución de las viejas formas de lenguaje tradicional por la geometría, se quiso expresar de la forma más directa la orientación de las artes aplicadas hacia un horizonte completamente nuevo que nada tuviera que ver con el mundo preindustrial que el siglo XX estaba dejando atrás. Las clases de dibujo del natural no terminaron de encontrar su hueco en la Bauhaus (Wick, 1988) y dejaron sitio a otras fórmulas completamente formalistas (Albers).

Como ya se ha apuntado fue Gropius quien abrió la puerta a que una supuesta teoría de la imagen basada en los presupuestos de la Gestalt sirviera de soporte científico a esa suerte de arte industrial que estaría en consonancia con los nuevos tiempos de la era industrial (Findeli, 2000).

En un artículo publicado en 1947, “Walter Gropius se preguntaba: ¿Hay una ciencia del diseño? Aunque afirmaba la irreductibilidad del aspecto creativo del diseño, proponía, sin embargo, sustentar su proceso sobre un contexto científico objetivo, a saber, la psicología de la percepción visual, enfatizando de esta manera la inteligencia visual. El problema con una proposición de este tipo, como el desarrollo posterior ha demostrado ampliamente, es que enfatiza la apariencia visual del objeto material” (Findeli, 2000).

La organización docente de la Bauhaus fomentó también el formalismo; instituyó un esquema organizativo imitado por otras instituciones que se iniciaba con un curso básico, de carácter genérico, para continuar después en talleres especializados. Como explicaba Josef Albers, “la norma era que después del curso básico, tenías que entrar en el taller y tratar de convertirte en un oficial de diseñador” (Fesci, 1968). Lo más novedoso es que esos talleres fueran dirigidos por dos profesores: un maestro de la forma, encargado de los supuestos aspectos teóricos, y un maestro de taller, encargado de la formación técnica. En todo caso, esta estructura no funcionaba siempre de la mejor manera porque dependía, lógicamente, de la relación que tuvieran entre sí los docentes encargados de esta tarea. “En los talleres había un maestro de taller y un maestro de la forma. El maestro de taller tenía que dirigir el trabajo práctico, la mecánica del taller. Y el maestro de la forma tenía para desarrollar las cualidades formales” (Fesci, 1968).

En definitiva, la Bauhaus propició un sistema de enseñanza en el que las soluciones formales eran más apreciadas que las soluciones funcionales y, por tanto, mantenían una cierta distancia con la realidad productiva y social de su tiempo.

Para Buckminster Fuller, la simplificación y el énfasis en la forma que impuso la Bauhaus no era otra cosa que simple frivolidad. En su opinión, el movimiento moderno se limitó a quitar, como quien quita una cáscara, los embellecimientos exteriores para poner en su lugar formas sencillas. De tal manera que es nuevo estilista internacional “colgaba todavía paredes desnudas de vasta y supermeticulosa mampostería, carentes de resistencia a la tracción, pero en realidad aprisionadas en ocultos marcos de acero sostenidos por acero sin medios de apoyo visibles. El Estilo Internacional logró, mediante muchos de estos recursos ilusionistas, un impacto sensorial en la sociedad, tal como un truco atrae la atención de los niños” (Buckminster Fuller, en Banham, 1985, p. 317, 389).

---

John Heartfield y otros. Más agresivo en lo político que sus predecesores de Zurich, los dadaístas de Berlín desarrollaron su actividad con el fotomontaje, los objetos encontrados y la tipografía. El Dada era, por naturaleza, un movimiento transitorio y destructivo, quizá tan significativo para las posibilidades que proponía como para cualquier resultado concreto. La dislocación de la razón y el reconocimiento de lo aleatorio o del método inconsciente se llegaría a convertir en una característica del Surrealismo”.

### 3.3.4. Ulm: comunicación visual, algo más que diseño gráfico

El modelo más extendido de escuela de diseño quedó definido en la Hochschule für Gestaltung en 1953, cuando Inge Scholl y Otl Aicher pusieron al frente de aquel proyecto educativo al ambicioso artista suizo Max Bill, antiguo alumno de la Bauhaus e indiscutido representante de la vanguardia de entreguerras (Spitz, 2002). En la idea de Max Bill de una Hochschule für Gestaltung hubo un intento, nostálgico en buena medida, de superar la disonancia entre arte y técnica que parecía pendiente desde los tiempos de la Bauhaus. No tuvo éxito porque, según Rainer Wick, Bill insistió en la primacía del arte en el diseño, con lo que, a pesar de querer “situarse veinte años por delante de la Bauhaus, retrocedió a anteriores posiciones de la Bauhaus de Weimar” (Wick, 1998).

Desde esa perspectiva, las cuatro funciones del diseño según Max Bill tenían que ver con asuntos diferenciados de un complejo proceso (Krippendorff, 2006).

La función técnica, según la cual todo diseño debe satisfacer los propósitos mecánicos.

La función material, por la que el diseño debe emplear el material adecuado en cada situación.

La función productiva, la obligación de las formas que se diseñan tengan en cuenta la producción masiva. “En Ulm este compromiso por una visión igualitaria alcanzó el estatus de una función: las formas de los artefactos tenía que ajustarse a los medios de producción industrial disponibles”.

La función estética que, en realidad, se definía negativamente: es decir, “todo aquello que no pudiera encajarse en las funciones tecnológicas, materiales o productivas”. En cierta medida, en la visión de Max Bill, “el diseño era el arte que integraba las formas de las cosas cotidianas en el contexto de la cultura industrial en que tenían que funcionar” (Krippendorff, 2006).

Al igual que la Bauhaus, la HfG vivió en un mar de contradicciones. A pesar de tener su origen en la Volkshochschule, una escuela para adultos que Aicher y Scholl habían abierto en Ulm nada más terminada la guerra, su relación con el dogmático Max Bill, les llevó a convertir su proyecto de escuela superior en una suerte de Bauhaus adaptada a los nuevos tiempos de la postguerra (Spitz, 2002). La contradicción más evidente giraba en torno al ideario que consideraba el diseño como la principal aportación de la escuela a la nueva sociedad de la recién creada República Federal. Pero los cimientos para construir ese ambicioso proyecto habían surgido en ámbitos intelectuales (Gruppe 47) que estaban muy alejados de la cultura popular que el consumo estaba creando en Alemania a base de Coca Cola, automóviles Volkswagen y muebles estilo Wirtschaftswunder. La orientación política de quienes apoyaban el proyecto de Ulm, no ocultaba su desconfianza hacia la invasión cultural de los Estados Unidos en la recién creada República Federal (Betts, 2007).

#### Componentes científicos y jerga

La creación de una “lengua para el diseño”, impulsada por la HfG y otras experiencias similares, pretendía resolver la indefinición de un ámbito académico acosado por otras disciplinas más estables (Krippendorff, 2008). Aunque la Bauhaus ya había iniciado la imparable tendencia de las escuelas de diseño a practicar un lenguaje propio, con un vocabulario sólo para iniciados, no cabe duda que la inclusión de la semiología en el plan de estudios de la HfG, impulsó aún más esta tendencia. Esta presencia de una “ciencia de los signos” tuvo su primera aparición con la docencia de Max Bense en el departamento de Información (Oswald, 2015), pero adquirió una relevancia mayor cuando Tomás Maldonado se convirtió en director de la escuela. A partir de entonces la semiología, junto a otras materias teóricas formó parte del Grundlehre, el curso preliminar, en detrimento de contenidos tradicionalmente artísticos (Vega, 2013).

El lenguaje pseudocientífico que se practicó en la Hochschule für Gestaltung tuvo como consecuencia que el diseño fuera visto como algo tan incomprensible y alejado de la vida cotidiana como el arte de vanguardia en el ambiente conservador de Ulm y, en general, de toda la República Federal (Bürdek, 2015). Aunque la HfG se definiera a sí misma como una institución orientada hacia el diseño funcional, precisaba hacer explícita su voluntad de cambio con un lenguaje propio. Y eso no podía hacerse mejor que con una jerga que situara a los diseñadores junto al, de por sí, confuso lenguaje del arte moderno que, poco a poco, fue haciéndose cada vez más espeso: cibernética, comunicación, “integración cultural” (el término con el que se hacía referencia a la

educación general) eran expresiones que tenían poco significado para el público, pero que contribuyeron a dar a la enseñanza el aura académica de la que parecían necesitados.<sup>57</sup>

Además, tal cosa impedía que los no iniciados, los consumidores y usuarios no expertos, pudieran ejercer ninguna crítica sobre los productos y los procesos. Los problemas de diseño eran expuestos de una forma que impedía el debate. En cierta medida, “la escuela de diseño de Ulm se veía a sí misma como opuesta a las consideraciones dominantes del marketing y como defensora de la cultura industrial” que la sociedad de consumo estaba banalizando (Krippendorff, 2006).

En la HfG, la expresión “diseño gráfico” fue sustituida por la de “comunicación visual”, una decisión que guardaba relación con la tendencia general a redefinir los conceptos ya desgastados, pero que también tenía sus motivos en la necesidad de un marco más adecuado para una práctica, la de la comunicación gráfica, que superaba los límites del papel impreso y que se había convertido en uno de los signos más visibles de la modernización del país. A pesar de todo, la inspiración formalista dominó en Ulm durante mucho tiempo. La complejidad del lenguaje gráfico se superpone a la función comunicativa y desarrolla una forma de expresión autónoma.<sup>58</sup>

Sin embargo, este nuevo ámbito para la comunicación visual que nació al mismo tiempo que el departamento de información, no mostró gran interés en dos de los innegables iconos de la nueva cultura del consumo: ni la televisión, ni la publicidad dispusieron de espacios adecuados en las aulas de la HfG. El rechazo a la publicidad como una forma de expresión “contaminada” se fundamentaba en la idea de que representaba los intereses más bastardos del sistema económico, una publicidad que era popular e influía en la manera de pensar y entender la realidad de los consumidores. La pudorosa ubicación de la publicidad en los planes de estudio de la Hochschule für Gestaltung que reflejaba la desconfianza hacia las nuevas formas populares con las que el capitalismo estaba contaminando los gustos de la gente. En un centro que se consideraba digno heredero de una cada vez más mitificada Bauhaus. La publicidad, entendida como una actividad indisociable del comercio, vive necesariamente de la comprensión del ideario y del lenguaje de los consumidores, fenómeno mucho más intenso cuando la competencia entre los anunciantes es mayor. Es una forma de comunicación tan pendiente de los “gustos del público” es especialmente difícil para el diseñador, creador o ilustrador. Imponer un lenguaje propio a la manera que lo hicieron las vanguardias de entreguerras cuyo fracaso en esa difusión, contribuyó a su consideración de actividad minoritaria y elitista de gran interés intelectual y artístico, pero con una presencia social insignificante. “Otro factor que había modificado sustancialmente a la sociedad era la televisión. En realidad, Ulm no reflexionó sobre la televisión; el personal eligió ignorarla al mismo tiempo que enviaba a sus estudiantes a seminarios sobre la dinámica sociocultural del siglo XX” (Jacobs, 1987).<sup>59</sup> El rechazo a la cultura popular que se plasmaba en el desinterés por la publicidad y la televisión alcanzaba a figuras tan

---

57. Poco a poco, el lenguaje se hacía cada vez más espeso: cibernética, comunicación, integración cultural [el término con el que se referencia a la educación general] eran expresiones que tenían poco significado para el público, pero que contribuyeron a una jerga que parecía dar a la enseñanza un aura más académica de la que parecían necesitados. El ambiente explosivo en la Hochschule für Gestaltung llegó a la prensa. Un artículo de Clara Menck en el *Franfurter Allgemeine Zeitung* el 6 de abril de 1957 con el título “Abenteuer im Q-bert” sobre los enredos de las distintas facciones de la HfG, trató con sorna el asunto del nuevo lenguaje que practicaban alumnos y, sobre todo, profesores. La escuela aparecía como un conjunto de personajes creativos y con talento, pero a la vez, como profetas excéntricos de una era tecnológica que usaban una jerga incomprensible para denominar a las cosas corrientes. Así, llamaban, según Menck, “comunicación visual” al arte comercial, e “integración cultural” a la educación sin más. La periodista ironizaba: “¿Los jóvenes trabajan aquí en una vasija? No, es un estudio sobre superficies no orientables. En casos como éste es mejor hacer como si uno entendiese”. MENCK, Clara. “Abentuer in Q-bert” en *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 6 de abril de 1957.

58. Tras la invasión de Hungría en octubre 1956 un reducido grupo de alumnos de la Hochschule für Gestaltung de Ulm se fue a la frontera austriaca en un coche destaralado a ver cómo podían ayudar en lo que fuera a los refugiados que huían de la ocupación soviética. Tomás Maldonado, su profesor entonces en el *Grundlehre* trató de evitar lo que entendía como una falta de disciplina académica. “Para muchos de los que estábamos en el curso básico, pintar miles de pequeños cuadrados para cumplir las tareas que había pedido Maldonado, mientras se estaba produciendo una tragedia en Austria, resultaba algo moralmente absurdo y fuera de la realidad”. No fueron más que cinco alumnos (Nick Chaparos, Bernd Meurer, Werner Kilian, Hermann Edel y Klaus Krippendorff) los que desafiaron las amenazas de Maldonado. “Pintar miles de pequeños cuadrados” no era la única actividad de esos cursos preliminares. También había la posibilidad de “pintar miles de pequeñas triángulos o cientos de medianos círculos” que debían colocarse con la sabiduría del iniciado en el soporte para expresar la “naturaleza compositiva del espacio plano”.

59. JACOB, Heiner. (1988) Conferencia sobre la Hochschule für Gestaltung de Ulm en el marco del simposio “Product Design in Postwar Germany” en marzo de 1988. Londres: Institut Goethe. p. 25.

prestigiosas como Willy Fleckaus, director artístico de la revista *twen*, un publicación considerada como excesivamente comercial como para ser tomada en serio por una escuela que se tenía a si misma como heredera de la tradición elitista más respetable (Rolf Müller, 1994).

Las diversas escuelas ligadas al Movimiento Moderno que surgieron en los años siguientes vieron en Ulm el único referente del que podía partir cualquier iniciativa innovadora. El cambio del diseño gráfico a la comunicación visual abrió las puertas a una reconsideración del formalismo como un camino sin salida que sólo era razonable para la práctica artística.

Muchas de las innovaciones puestas en práctica en práctica en la Hochschule für Gestaltung sirvieron de modelo a otras experiencias en Alemania y en otros países. Así, en Newcastle upon Tyne, Richard Hamilton y Victor Pasmore instituyeron hacia 1961 un curso básico que era previo a la formación especializada en artes o en diseño (Yeomans, 2016). No en vano, Hamilton había visitado Ulm en 1959, que ya era una referencia de la educación artística en todo el continente, y había dejado escrito que “la mayor diferencia entre la HfG y cualquier otra escuela de diseño en el mundo es, precisamente, su rechazo de aquellos principios que dieron a la Bauhaus su sentido” (Hamilton, 1958).

En Bristol, Norman Potter y Richard Hollis (con el apoyo de Paul Schuitema, Kenneth Frampton y otras figuras relevantes) abrieron en 1964 una “Construction School” en la West of England College of Art and Design, “una larga, larga lucha contra la corriente dominante en la enseñanza del diseño”, que puso un gran énfasis en la formación interdisciplinar que ya se apuntaba en los últimos años de Ulm (Potter, 2001).

Cuando la Hochschule für Gestaltung se vio obligada a cerrar, la Universidad de Stuttgart abrió un centro público para resolver el problema de aquellos los alumnos que no habían podido terminar sus estudios. Esta nueva escuela, que recibió la denominación de Institut für Umweltpfannung, intentó poner en marcha un sistema a partir de proyectos interdisciplinarios, obligado por la escasez de docentes y recursos económicos. Este nuevo planteamiento, con mayor énfasis y los proyectos y menos presencia de las materias tradicionales, había sido ya apuntado en los últimos años de la Hochschule für Gestaltung como una respuesta lógica a las transformaciones sociales de aquellos últimos años (Vega, 2015).

Otra de las consecuencias inmediatas del cierre de Ulm a finales fue la apertura en París del Institut de l’Enviroment en 1969 liderado por Claude Schnaidt, docente en Ulm y arquitecto, que mantuvo abierta la escuela, con sus iniciales pretensiones, un par de años hasta que el estado francés reorientó su actividad hacia una posición menos alternativa (Schnaidt, 1971).

El debate sobre la enseñanza del diseño mostró una mayor intensidad a partir de esos años por la convivencia de planteamientos y enfoques diferentes que pretendían responder a una realidad social y económica en transformación. Con el cierre de Ulm se extendieron algunas ideas que aparecen con mayor o menor intensidad en las diversas experiencias que se pusieron en marcha:

El concepto más amplio y ambicioso de planificación ha de sustituir al de diseño.

Los problemas medioambientales deben formar parte de las preocupaciones del diseñador.

La enseñanza debe organizarse en torno a proyectos en lugar de asignaturas y conferencias.

**Planificación.** El concepto tradicional de diseño, para esta perspectiva crítica, se limita al proyecto y producción de artefactos que se destinan a un mercado de consumo. De esa forma, el diseñador se convierte en un mero instrumento del sistema y renuncia a cualquier proceso de transformación social. En cierta medida, el cambio entre la Hochschule für Gestaltung y el IUP podría resumirse en una idea de Joachim Heimbucher que dejaba ver mucha ambición y una cierta ingenuidad: “el IUP no se ocuparía sólo de diseñar coches sino de proyectar sistemas de transportes”. Pasar del objeto aislado al sistema, a la red. Había conciencia de que la actividad sectorial no llevaría a ninguna parte por lo que era necesario desarrollar una idea de planificación global que evitaba la limitada formación por especialidades (Vega, 2015).

**Medio ambiente.** En 1972 se publicó el estudio dirigido por Donella Meadows sobre los “límites del crecimiento”, el deterioro medioambiental provocado por la sociedad industrial y sus consecuencias en los ecosistemas.<sup>60</sup> La capacidad del planeta había sido llevada al límite por una actividad económica que dependía

---

60. “The Limits to Growth” fue un informe elaborado en 1972 por el MIT a petición del Club de Roma que dirigió Donella Meadows que resumía su planteamiento general de la siguiente manera: “No puede haber un crecimiento poblacional,

de la sobreexplotación de fuentes de energía barata no renovables. Un año después, en octubre de 1973, los países árabes que integraban la OPEP, iniciaron un embargo de las exportaciones petroleras a los países occidentales que habían mostrado su apoyo a Israel en la guerra del Yom Kipur. El diseño, ligada a la actividad económica y el consumo, se vio en la necesidad de incorporar una serie de exigencias ecológicas como la recogida de residuos, la durabilidad de los productos o las fuentes de energía renovable (Bürdek, 1994, 58) Las escuelas de diseño se plantearon por primera vez los aspectos éticos de una profesión en crecimiento.

**La educación mediante proyectos.** Con la crítica a las fórmulas educativas tradicionales surgió con fuerza un nuevo planteamiento que organizaba la formación en torno a proyectos en lugar de asignaturas o conferencias. Esos proyectos eran, habitualmente, réplicas de la realidad, si se quiere, de la actividad profesional sobre las que giraba toda la actividad de los diversos docentes. Más que centros académicos, las escuelas se transformaron en centros de entrenamiento para tareas profesionales.

### 3.3.5. La formación académica y la profesión

La relación entre escuelas y asociaciones, pilares esenciales de la comunidad del diseño, tiende a reforzar ideas que se extienden a otros ámbitos. Estas ideas compartidas tiene que ver con la necesidad de promover la posición social del diseño y de su creciente comunidad.

El legado histórico de la vanguardia puede manifestarse de dos formas: una opción conservadora, interesada en repetir las prácticas de las vanguardias; otra opción alternativa, más difícil de precisar, con referencias a la vanguardia: “somos los dadaístas del siglo XXI”. Otras ideas tienen que ver con el contenido de las materias y asignaturas que tradicionalmente se imparten. En resumen, estas ideas compartidas se pueden agrupar del siguiente modo:

\* La sociedad no da al diseño la importancia necesaria, es una profesión no suficientemente reconocida. Este reconocimiento debería llegar mediante iniciativas institucionales y políticas que se tradujeran en leyes y normas (DDi, 2008) . Es necesario combatir el intrusismo, dado que muchas practicas son realizadas por aficionados sin formación. Si no se resuelve este problema, el diseño puede convertirse en una actividad marginal, colonizada por muchas otras (Icograda).

\* En cierta medida el diseño es tan incomprendido como el arte moderno, si bien, por razones diferentes. La gente carece de la necesaria preparación para exigir mayores niveles de diseño como dejan ver la mayoría de las ciudades con su aspecto descuidado y su carencia de diseño.

\* Los diseñadores tienen la obligación de contribuir a una mejora estética del entorno, un deber que se transmite de generación en generación, y que vincula el diseño a las artes tradicionales. Eñ mundo es más eficaz, más fácil de usar y adquiere su verdadero sentido gracias al diseño (Rand, 1970).

\* El diseño tiene por objeto la solución de problemas. Pero los métodos “creativos” han de tener su fundamento en procesos irracionales, próximos a las artes. Muchas prácticas son ajenas ajenos a los razonamientos sistemáticos. La autoexpresión es esencial en todas las disciplinas artísticas.

\* El ordenador es una herramienta, lo importante son las ideas que consiguen materializarse con esas herramientas. Sin embargo la tecnología no sólo tiene que ver con los procesos que llevan a la producción de un artefacto. Aunque La tecnología digital ha permitido hacer, de forma más eficaz, tareas, que durante años se hicieron de otra forma, ha permitido prácticas de diseño nunca antes conocidas: el diseño interactivo, la edición electrónica para Internet, no existieron antes de esta revolución digital.

\* Es necesario un proceso de “evangelización” que haga comprender a la sociedad la relevancia e interés del diseño para mejorar su posición social.

\* En general, el sistema de la enseñanza del diseño está alejado de su práctica. Hay muchas cosas que no pueden estudiarse ni en libros ni en las aulas, que sólo se aprenden en la actividad profesional. Los diseñadores expertos no sólo pueden ser conferenciantes ocasionales, sino que imparten clase de manera regular en los centros académicos y contribuyen desde una perspectiva menos sistemática al cuerpo de conocimientos del

---

económico e industrial ilimitado en un planeta de recursos limitados”. Meadows, Donella; Randers, Jorgen y Meadows, Dennis. Los límites del crecimiento. Treinta años después. Galaxia Gutenberg. Círculo de Lectores. Barcelona, 2006.

diseño y a su metodología. Sus carencias metodológicas son irrelevantes ante el conocimiento de la actividad profesional.

### 3.3.6. La educación formal en la era digital

Una de las principales ventajas de la enseñanza artística es que su frecuente actividad de taller invita al manejo de los materiales y predispone a considerar el carácter físico de los objetos y su relación con las personas que los manipulan. Todo termina por tener una dimensión material. Estos procesos que han sido centrales en la enseñanza del diseño desde hace mucho tiempo, sólo se han visto frenados o reconsiderados tras la irrupción de los ordenadores en las aulas que comenzó a finales de los ochenta y que produjo consecuencias irreversibles en la década siguiente.

La tradicional frontera entre la educación reglada y la educación informal comenzó a difuminarse, conforme los ordenadores y las aplicaciones se extendieron por las aulas. Aunque este proceso fue más intenso en las enseñanzas artísticas y en el diseño, también afectó a cualquier otra disciplina que implicara prototipado y visualización, por lo que tuvo consecuencias en muy diversas áreas de conocimiento.

Los docentes comenzaron a guardar imágenes y documentos en archivos digitales, empezaron a utilizar procesadores de texto para la confección de material didáctico, y sustituyeron los viejos procedimientos de proyección audiovisual por sistemas completamente digitales (Tufté, 2003b). Este proceso llevó necesariamente a una digitalización del proceso educativo en la medida que los contenidos y los dispositivos digitales se convirtieron en herramientas habituales e irremplazables en las aulas de todos los niveles de enseñanza.

Las aulas virtuales se generalizaron a principios de esta década y comenzaron a sustituir procedimientos tradicionales (entrega de ejercicios, exámenes, comunicaciones) que se realizaban de forma física por procesos digitales. Surgió la inevitable discusión sobre si la “educación digital” debía utilizar plataformas específicas o aprovechar el universo de las redes sociales y de Internet, con su heterogénea proliferación de herramientas y procedimientos (Dans, 2010). La idea de que toda la red es un aula virtual se apoya en la realidad de que ninguna plataforma específica y cerrada puede competir en innovación con la energía que provoca el trabajo colaborativo a través de Internet.

Los MOOC (Massive Open Online Course), cursos en línea dirigidos a un amplio número de participantes a través de Internet a partir del principio de educación abierta y masiva son una derivación digital de la formación a distancia mediante redes audiovisuales que se inició muchas décadas atrás con los cursos radiofónicos y televisivos. La principal novedad de los MOOCs no es sólo la ilimitada participación que permiten las redes sino el cambio de paradigma que supone la interacción multilateral donde los propios alumnos contribuyen al conocimiento del grupo mediante sus aportaciones y reflexiones.

Pero los MOOCs no dejan de ser iniciativas informales asumidas por instituciones académicas que abren sus aulas a un espacio educativo de dimensiones incalculables. Y en ese sentido siguen siendo acciones educativas relativamente controladas.

La popularización del aprendizaje a través de Internet tiene también que ver con acciones individuales y nada sistemáticas que cualquier persona realiza para comprender procesos y aprender el uso de herramientas. Si bien fueron los usuarios de aplicaciones informáticas los primeros en buscar en Internet orientación a sus necesidades de formación, estas prácticas educativas completamente informales han llegado a muchos ámbitos, incluido el del ocio y la gastronomía.

### 3.3.7. Enseñanza artística y cultura digital

Con la irrupción de los ordenadores se produjo una transformación que afectó a los contenidos de los planes de estudio, a los métodos didácticos y, muy especialmente, a la organización de las aulas, un proceso que contribuyó a la desaparición paulatina de numerosos talleres, entre ellos, los de fotomecánica, fotocomposición e imagen. En general, la tecnología digital trajo una desmaterialización del diseño que centró la actividad docente en las fases previas a cualquier proceso de producción.

Entre las consecuencias que tuvo la irrupción de la tecnología digital sobre la enseñanza del diseño, cabe destacar las siguientes:

1. Redujo a su mínima expresión la presencia de los materiales. Ni la pantalla del ordenador ni las impresoras reproducen texturas con lo que este aspecto táctil de los artefactos quedó relegado a en el orden de prioridades con que los alumnos afrontaban sus tareas.

2. Unificó las distintas técnicas y los diferentes métodos que hasta entonces caracterizaban las prácticas del diseño reduciéndolos al tipo de interacción que proporcionan las aplicaciones informáticas. Sea cual sea el tipo de trabajo al que el diseñador se enfrenta, ya sea gráfico, espacial u objetual, el problema será resuelto mediante una aplicación informática cuya interfaz será muy similar a las de otras aplicaciones de distinto propósito. Todas ellas tendrán herramientas muy parecidas para cortar y pegar contenidos, para deshacer acciones equivocadas o para modificar las propuestas, para garantizar su rápida asimilación. La aplicación utiliza unos recursos interactivos que, una vez aprendidos, permiten un progreso más rápido.

3. Un aspecto aún más relevante en cuanto a la formación es que debilita o reduce a su mínima expresión los mecanismos de previsualización que tan necesarios fueron siempre para tomar decisiones. Como las aplicaciones permiten simular una ilimitada variedad de opciones, puede el diseñador tomar las decisiones sobre tales simulaciones y renuncia a su tradicional competencia en la “previsión” del aspecto formal de cualquier propuesta.

4. Olvida las destrezas que eran antes necesarias para el dibujo y la delineación y reduce de forma significativa el tiempo necesario en la visualización gráfica de cualquier proyecto. Ello ha traído consigo una transformación, no sólo de la actividad en el aula sino de la estructura de los planes de estudio y ha dado un mayor protagonismo a las diversas formas de tutoría.

La competencia entre centros por conseguir alumnos se agudizó a partir de la incorporación efectiva de España al EEES. La imposibilidad de establecer un control en un entorno cada vez más abierto y la peculiaridad del sistema autonómico español, contribuyeron a una oferta educativa excesiva y no siempre adecuada a las demandas sociales.

El sistema de talleres que fomentaba una actividad especulativa aunque algo caótica, ha sido sustituido por la digitalización de los contenidos, de los procesos y de los propios medios de enseñanza y evaluación.

Esa preocupación por el mercado, ha llevado a una extraña situación en la que los centros públicos y privados comunican su oferta educativa como si se tratara de un producto comercial, hacen publicidad de sus productos educativos. Se incluyen incentivos para animar a los posibles alumnos que suelen ser la entrega de equipamiento digital y el firme compromiso de una adecuada inserción en el mercado laboral. Sin llegar a esos extremos el sistema público se ve en la necesidad de alcanzar un elevado número de alumnos que garantice el apoyo de las administraciones a los planes de estudios que imparten.

Esto obliga a explicar la situación como una caricatura. Se trata de proporcionar un producto, no se vende un espacio para el debate. Al tener cada vez más peso la consecución de un empleo, la orientación didáctica deja de tener la necesaria iniciativa para adaptarse a las necesidades de las empresas que asimilan como pueden los cambios en la tecnología y en los consumidores.

### 3.3.8. La cultura académica en las redes sociales

Las ideas académicas se retroalimentan en las redes sociales más orientadas a la gráfica y la difusión de portfolios, esencialmente, Pinterest, Behance, Coroflot y otras similares.

En primer lugar, difunden los proyectos de diseño en forma visual, escasamente verbal, al no haber explicaciones sobre los procesos, la deficiente literatura sobre presentaciones o portfolios insiste en que los portfolios deben construirse para llamar la atención con su disposición visual. Revestido con algunos conceptos un poco vago como el de “storytelling”:

“Como siempre, asegúrese de contar una historia con su visualización de productos, de lo contrario es sólo otra imagen en una el fondo blanco” (Barret, 2012, p.17).

Es necesario crear un discurso de presentación “tan directo como sea posible”, un argumento de venta que funcione como un eslogan (Clazie, 2011, p.16).<sup>61</sup> Esto se materializa en una descripción objetiva, clara y directa que evite dudas sobre el perfil del aspirante, sobre su disposición y sus capacidades.

Pero el diseño es un proceso más complejo que precisaría más información textual de la que normalmente aparece en estos portafolios digitales. Las imágenes muestran el talento, la capacidad de trabajo y competencia de los autores, pero raramente explican cómo resuelve algún problema de diseño. En cierto sentido, adolecen del mismo problema que los diseñadores mediáticos: refuerzan lo extravagante y lo llamativo por lo que eluden la explicación razonada de los procesos y de los que se tratará más adelante. Los objetos se fotografían y exponen a la manera de las obras de arte, es decir, sin mostrar ningún uso, sin personas que utilicen los objetos, sin los contextos en que tenga lugar el proceso comunicativo. Se desean objetos fotogénicos que despierten el interés de los compradores. Por tanto, se valoran, se critican como obras de arte, se valoran cosas que un usuario no ve.

### 3.3.9. El aprendizaje del software como alternativa a las insuficiencias de la escuela

Cuando los ordenadores inundaron las oficinas y, más tarde, las aulas, la formación específica para el manejo de las aplicaciones se convirtió en una urgente necesidad tanto para los particulares y las empresas, como para los docentes. Muchas compañías se veían abocadas a un complejo proceso de reconversión si querían sobrevivir en la nueva economía digital. Hasta entonces, la informática era una más de las especialidades que las universidades habían incorporado, ya fuera como ingeniería, programación o sistemas de comunicación. Las universidades habían sido además uno de los pilares sobre los que se apoyó la revolución digital, el ámbito donde se desarrolló la cultura meritocrática que tanto contribuyó al nacimiento de Internet y donde la cultura hacker recibió un mínimo cobijo académico (Castells, 2000). Sin embargo, esta educación “digital” de siempre, académica y especializada, no estaba en condiciones de responder a los desafíos de un situación dominada por los fabricantes de hardware y software, y por las tensiones de un mercado en crecimiento. Lo que empezó a ser una necesidad desde la segunda mitad de los ochenta, tenía causas mucho más prosaicas: enseñar a manejar los dispositivos y las aplicaciones escritas para ellos, a gente que nunca había visto una computadora.

Esta situación que se hizo cada vez más acuciante conforme los PCs se extendían por todas partes dio pie a diversas modalidades educativas, más o menos sistematizadas. Aparecieron escuelas, academias y centros de enseñanza dedicados en exclusiva al aprendizaje de aplicaciones informáticas. Por su parte, los fabricantes de software acompañaron necesariamente todos sus productos, de material didáctico y manuales prácticos, al tiempo que se abrían líneas telefónicas, *hot lines*, para atender a millones de usuarios desorientados y, muchas veces, desesperados.

Surgió un nuevo género literario ocupado en completar la formación que los, a menudo confusos, manuales de los fabricantes de software dejaban a medias, un género que pronto multiplicó de forma exponencial sus lectores cuando millones de usuarios comenzaron a instalar copias ilegales de software en sus ordenadores sin disponer de ninguna documentación original. Gracias a estas ediciones, las aplicaciones se extendieron de forma universal. Pero en pocos años ese material fue reemplazado por documentos y vídeos, confeccionados por usuarios particulares y difundidos a través de la red, con estructuras poco normalizadas y de muy desigual acabado y calidad didáctica.

---

61. “En inglés se utiliza la expresión elevator pitch (discurso del ascensor) para la descripción, tan directa como sea posible (tan breve que... que dé tiempo a leerla en el ascensor)”.

#### 4. La desmaterialización del diseño en la era digital

De siempre el diseño tuvo que ver con cosas materiales, con objetos físicos más o menos complejos, que eran transportados, almacenados, manipulados, utilizados o deteriorados por productores, distribuidores y consumidores. Esta consideración objetual estuvo en la mente de los diseñadores y de las empresas e instituciones para dar forma a los productos que tenían que comercializar. La comunicación gráfica necesitaba igualmente de un soporte material tangible para convertirse en un producto que pudiera ser objeto de intercambio. Y la satisfacción de los consumidores tenía mucho que ver con las cualidades físicas de lo diseñado pero también con las simbólicas, deudoras ambas de la materialidad física de lo diseñado. El comportamiento físico de esos materiales y de los procesos de producción ocuparon un espacio destacado en los planes de estudio de muchas escuelas. Mejorar el empleo de los materiales sirvió para ajustar las condiciones económicas y tecnológicas de cualquier proyecto.

Por otra parte, la capacidad simbólica del ser humano no quedó limitada a aquellos artefactos comunicativos que parecían depositarios de esa función. Los objetos físicos de cualquier naturaleza se convirtieron en portadores de sentido. Ya en los años setenta, Abraham Moles insistía en su *Teoría de los objetos* en la consideración del objeto como mediador entre el individuo y la sociedad:

“El papel fundamental del objeto es resolver o modificar una situación mediante un acto en que se *utilice* (raíz de las palabras utensilio y útil). Este aparece, y es ya un primer sentido, como *mediador* entre el hombre y el mundo”. (Moles, 1974, p.15)

En definitiva, los objetos son en si mismos comunicación, son portador de signos, tienen significado para quien los observa, para quien los usa y para quien los posee. En el caso de aquellos “que contienen contenidos comunicativos” propiamente dichos esa capacidad simbólica se materializa de doble manera: por su condición de objeto capaz de representar la posición social o cualquier otro significado, pero también por su función primaria que no es otra que “transportar” contenidos informativos. Y la información no está ligada a una materia en concreto.

La era digital trajo consigo un proceso paulatino pero imparable hacia la desmaterialización del diseño, con la presencia cada vez mayor de soportes electrónicos en detrimento del impreso. Esta progresiva desmaterialización supuso también una oportunidad para el diseño difuso, para el diseño profano por razones que ya se han apuntado y que tienen que ver con el fácil acceso que un mayor número de usuarios sin apenas formación tuvieron a las herramientas que daban forma material a los contenidos.

De forma general, esta irrupción de la cultura digital se manifestó en dos ámbitos diferenciados:

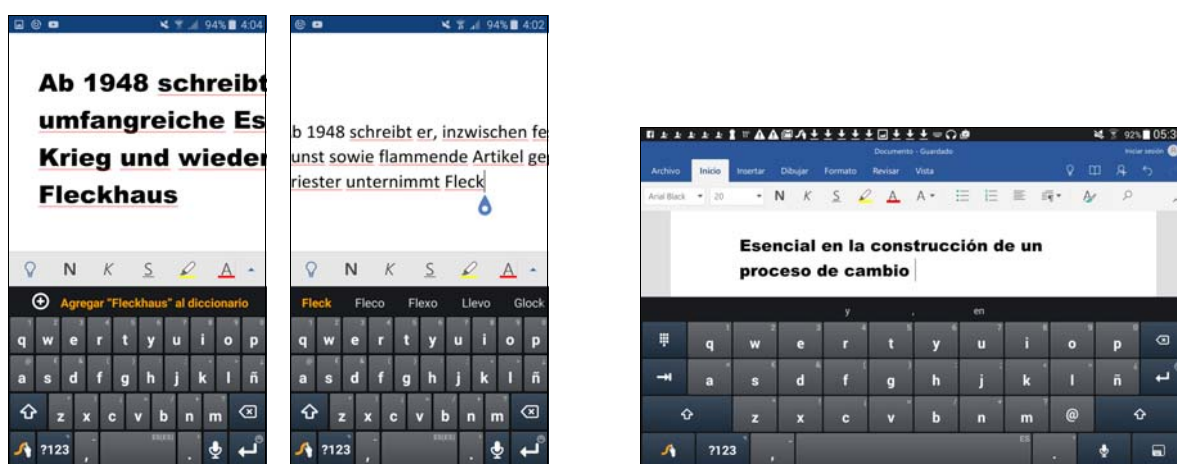
1. En primer lugar, con la aparición de nuevos métodos para llevar a cabo las prácticas de diseño que ya existían. Los ordenadores centraron su actividad en la etapa del proyecto que, por definición, es previa a cualquier producción. Los procedimientos de ideación, visualización y prototipado sufrieron una reconversión digital muy intensa que puso en cuestión los métodos de trabajo y los procedimientos que desde los años cincuenta se habían establecido para la producción del diseño gráfico. Esto tendría una innegable repercusión en la enseñanza.

2. En segundo lugar, con su nueva idea del diseño como interacción cuando se inició la expansión de Internet que en la segunda mitad de los noventa, se abrió una brecha en la tradicional unidad de la comunicación gráfica que giraba desde Gutenberg en torno al papel. Cuando el impreso empezó a reducir su presencia, fueron miles los periódicos que se vieron obligados a crear versiones digitales que terminarían dejando sin sentido sus versiones en papel. Los contenidos, hasta entonces exclusivos del soporte impreso, se desligaron de una materia concreta para quedar a disposición de cualquier soporte.

Como muchos han apuntado (Norman entre ellos) esta materialidad era una cualidad cognoscitiva: “Los objetos físicos tienen un peso, una textura y una superficie. Un término que en diseño se utiliza para designarlo es tangibilidad”, una cualidad que permite la interacción directa (Norman, p.100).<sup>62</sup>

Sin embargo, aunque el papel haya sido sustituido por la pantalla, los contenidos precisan todavía una dimensión material sin la que sería imposible leer textos o ver las imágenes. Se materializa en un software actualizable e interactivo instalado en algún tipo de dispositivo físico que necesita de energía y puede ser transportado y utilizado como cualquier artefacto producido industrialmente.

Un ordenador como objeto físico sigue siendo un electrodoméstico y, por consiguiente, es tan limitado en su comunicación como un microondas, y del mismo modo, se enciende y se apaga, poco más; precisa de una fuente de energía para interactuar con los usuarios y queda sujeto a todas las peripecias que soporta cualquier dispositivo electrónico. Pero cuando se enciende, el software transforma por completo el artilugio y le dota de capacidades para la interacción comunicativa como ninguna otra máquina ha tenido nunca. Esta interacción llega al extremo de que los dispositivos de control (hasta hace poco físicos) son ahora software, como sucede con los teclados de las *tablets* y de los *smartphones* que adaptan sus formas para expresar las diferentes funciones que el usuario necesita en cada momento, modificando, por ejemplo, la posición de sus teclas en función del idioma elegido por el usuario.

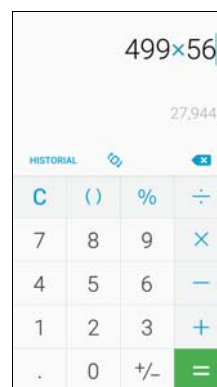
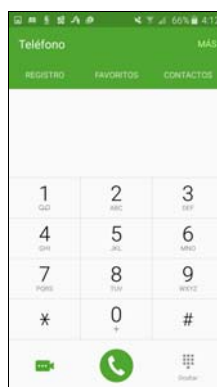
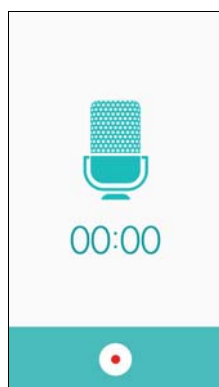
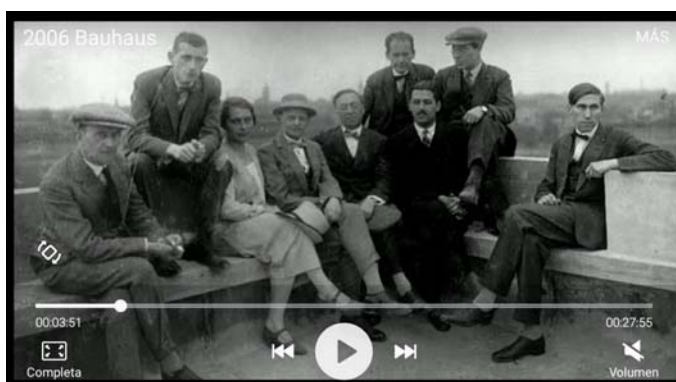


Teclado virtual Swype para Android en dispositivos Samsung (smartphone y tablet)

La desmaterialización del diseño implica, ante todo, que el contenido del mensaje es independiente de la forma que pueda adquirir cada soporte. Al desligar el contenido del continente, el diseño parece sólo relacionado con el proyecto, con todo aquello que es previo a la producción material del objeto, no con su materialización definitiva. No pueden “editarse” los documentos una vez impresos. Pueden alterarse (ya sea dibujando, tachando algo, rompiendo el soporte en que están impresos) pero no puede modificarse ni el tamaño del texto, ni la posición y encuadre de las imágenes, tampoco el orden ni el sentido del texto.

El diseño se encarga de organizar la forma y de proporcionar orden, se ocupa de convertir en algo perceptible y manipulable un contenido para que sea posible interactuar con él. Esa materialidad será, como nunca antes de la revolución digital, cada vez más diversas, según las diferentes tecnologías que sirven de canal a esos mensajes.

62. En palabras de Donald Norman “se nos ha dicho muchas veces que ser digital es una virtud pero no lo es: la gente es analógica, no digital; biológica, no mecánica. Es hora de una tecnología centrada en el ser humano, una tecnología humana”.



#### 4.1. Los modos tradicionales de confeccionar la comunicación gráfica

Hasta mediados de los años ochenta del pasado siglo la digitalización no supuso ningún avance importante en lo que se refiere a la concepción de los soportes de la comunicación gráfica ni a su posterior impresión o difusión audiovisual. Para comprender de que forma la tecnología digital cambió los métodos de creación, organización, producción y distribución del diseño, es necesario conocer cómo estos procedimientos se llevaban a cabo antes de las transformaciones provocadas por el cambio tecnológico.

Cuando los procedimientos eran esencialmente analógicos, la comunicación gráfica se producía también sobre soportes electrónicos como la televisión. Pero el concepto de desmaterialización al que aquí se hace referencia, no tiene que ver sólo con el hecho de que el material en que se hace visible el contenido no pueda tocarse, ni transportarse; tiene que ver con la desaparición de aquella unidad entre materia y contenido que caracterizaba el mundo anterior a la cultura digital.

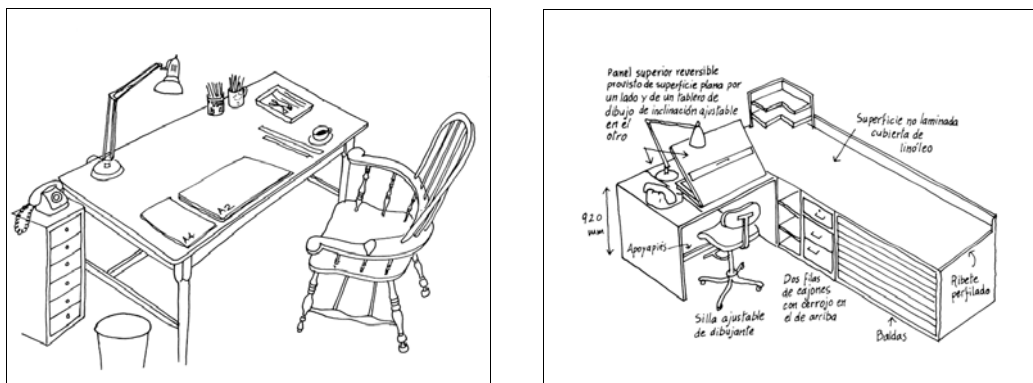
Si bien los primeros sistemas de autoedición proporcionaban impresiones láser más que suficientes para sustituir a la impresión industrial, tardaron tiempo en reemplazar los viejos métodos de la producción gráfica. Aún hoy, el offset, con más o menos complementos digitales, sigue siendo un sistema de uso masivo. Y ese retraso tuvo que ver con la mayor calidad que proporcionaban las técnicas de siempre, pero también con la resistencia a cambiar una forma de trabajo que era así desde hacía mucho tiempo.

Estas características tienen que ver con los siguientes aspectos:

- a. Cada procedimiento de impresión (tipografía, huecograbado, offset, serigrafía, flexografía o láser) proporciona resultados diferentes. Tanto las imágenes de tono continuo como las tipografías o los colores, presentaba un aspecto diferente según el sistema en que fueran impresos.
- b. El soporte, es decir, la calidad, gramaje y textura del papel, dotaban al impreso de una materialidad única que era percibida por los lectores antes que ninguna otra cosa. Esta consideración se hacía aún más evidente en aquellas prácticas que empleaban madera, plástico o metal para su aplicación.
- c. En lo que se refiere a los libros y las publicaciones, la encuadernación se percibía como una de las características más relevantes para definir la calidad del producto y exteriorizan su valor económico. La encuadernación tenía tanta relación con el coste de la producción gráfica que afectaba necesariamente a la

difusión de los impresos. Era habitual que un mismo libro fuera publicado a la vez en rústica y en tapa dura, con distintos precios, para segmentos de mercado diferentes.

d. La tridimensionalidad, tanto del libro como de otros soportes gráficos, favorecía su fuerza simbólica, expresaba el valor económico del producto y afectaba al uso del objeto. El grosor de un libro, su dimensión volumétrica, era relevante para su manejo, para determinar la posición de lectura, por ejemplo, algo que no ha encontrado un sustituto en los eBooks.



Descripción de un estudio para la práctica del diseño gráfico en la edición española del libro de Ruari McLean (1987) sobre tipografía editado por Hermann Blume. A la izquierda, la modalidad “básica”; a la derecha, la modalidad “avanzada”.

Por otra parte, el proceso para la producción gráfica en la segunda mitad del siglo XX comenzaba necesariamente por el final, describiendo cómo debía ser el objeto, una vez fabricado o impreso, y al fijar el precio final determinaban los materiales y los procedimientos de fabricación que fueran necesarios. En consecuencia, la elección de todos los procedimientos creativos, organizativos y tecnológicos no tenía otro sentido que conseguir ese resultado al precio señalado.

Tanto la aceptación social de los objetos como su manejo dependían de los materiales y de su manufactura que, además de condicionar el uso, expresaban valores y referencias que podían percibirse como símbolos de estatus (Forty, 1987).

Otro asunto que caracterizaba esa manera tradicional de hacer las cosas tenía que ver con la división del trabajo que implicaba una distribución de tareas a componentes de una cadena nunca fue discutida. En aquel sistema, el diseñador era un supervisor encargado de coordinar la producción y proporcionar la necesaria unidad visual al producto gráfico. Quienes materializaban el artefacto, no tenían capacidad de decisión: simplemente, ejecutaban tareas.

El diseñador no escribía el texto ni lo componía tipográficamente porque no disponía de instrumentos para hacerlo; tampoco tomaba las fotografías, ni dibujaba las ilustraciones. En lo que se refiere al texto, se limitaba a “marcar” un original escrito a máquina con instrucciones acerca del cuerpo, el espaciado, ya fueran en metal fundido o en fotocomposición. Son conocidas las anotaciones en las que Jan Tschichold indicaba los mínimos detalles del espaciado y que tanto rechazo produjeron entre los trabajadores de Penguin a finales de los años cuarenta del pasado siglo. Richard B. Doubleday explicaba esta forma de organización no exenta de tensiones:

“Después de fijar las normas de diseño, Tschichold tuvo que explicarlas a los numerosos componedores e impresores de Penguin Books, muchos de los cuales no se mostraron entusiasmados por el intenso nivel de escrutinio e intromisión en su trabajo. Tschichold exigía atención al detalle, una creencia total en sus principios y una completa adhesión a las normas de diseño que estaba desarrollando en la cultura de Penguin. Tschichold muy a menudo se mostraba profundamente contrariado con los componedores e impresores” por la escasa atención que ponían a sus instrucciones (Doubleday, 2006, p.40).

Ruari McLean (1950, citado en Doubleday, 2006) relataba la idea que el propio Tschichold tenía sobre la forma de trabajar de componedores e impresores, a quien le sorprendía que no pudieran “comprender lo que yo quería decir con que ‘las versales deben quedar espaciadas’”. Como cada día tengo que lidiar con miles de

correcciones (a menudo, diez libros al día), tengo un sello de caucho ya preparado: ‘equilibrar el espaciado de las letras conforme a su valor visual’. Pero se ignora completamente; los componedores manuales siguen separando las versales de las portadas (donde el espaciado es esencial) con espacios de igual espesor”.<sup>63</sup>

Sin embargo, no era fácil que los diseñadores y editores pudieran comportarse con la autoridad de Tschichold a quien Alan Lane había otorgado una posición privilegiada en Penguin. La mayoría de los diseñadores nunca disfrutaron de una posición semejante que les permitiera alterar las costumbres de los talleres.

Por otra parte, el catálogo tipográfico a disposición de los diseñadores quedaba reducido a un reducido abanico que no superaba la docena de escrituras; difícil era satisfacer el gusto por la fantasía si las fundiciones no habían creado ni distribuido una tipografía que se saliera de lo normal. En ese caso, sólo quedaban dos posibilidades: la primera, usar alfabetos transferibles (Letraset, Mecanorma) que ofrecían todo tipo de extravagancias tipográficas al diseñador atrevido, pero que requerían una destreza poco común para su confección; la otra, componer el texto de una forma novedosa, alterando el espaciado y la organización de la página. Pero las decisiones sobre el interletraje y el interlineado quedaban siempre mediatizadas por las costumbres de una profesión más apegada a la tradición que a muchas innovaciones que eran rechazadas aduciendo dificultades técnicas insuperables.

Más que el desprecio por lo nuevo, pesaba una tendencia natural por las opciones más sencillas cuya práctica continuada garantizaba un trabajo sin complicaciones. En consecuencia, los diseñadores no pedían lo que no parecía posible conseguir. Se limitaban a lo que era costumbre: “Garamond 10/12 a tantos cíceros de ancho, sin justificar” o cualquier otra combinación que no se saliera de lo corriente. Era la mejor forma de no encontrarse con sorpresas desagradables.



Rotuladores Pantone, catálogo de Mecanorma, hojas de Letraset y tipómetro. Fotografía del autor, 1987.

Algo parecido sucedía con fotógrafos e ilustradores a los que se encargaba la realización de imágenes: no era nada fácil manipular fotos para adaptarlas a las necesidades del soporte. El diseñador señalaba mediante indicaciones en una hoja transparente qué parte de la imagen debía ser recuadrada o, incluso, silueteada por los procedimientos fotomecánicos, procesos complicados que raramente producían los resultados esperados (Koetzle, 1997). Además, cuando se trataba de una transparencia, el diseñador no veía la imagen, por lo que en cierta medida, actuaba de forma intuitiva y sin información suficiente.

En segundo lugar, la manipulación de esas fotos afectaba a su “autoría” en la medida que tal vez hubieran sido concebidas con criterios muy diferentes a los que inspiraban su “edición gráfica”. Una cosa era la imagen que registraba el fotógrafo y otra la que publicaba el diseñador. En una entrevista, Willy Fleckhaus, (Format 1/1969) por entonces director artístico de la revista *twen*, expresaba su posición ante las críticas hacia la edición gráfica, una práctica que consideraba como el mejor recurso para que las imágenes pudieran integrarse en la composición global del impreso.

“¿Qué hace el director de arte con las imágenes de un buen fotógrafo? Quiere publicarlas. Y por tanto tiene que distribuirlas en la página, organizarlas, adornarlas, mezclarlas y a veces cortarlas. Y eso es precisamente el gran reproche, siempre se dice que los directores de arte podan las fotos. Pero primero es necesario hacer

63. McLean, Ruari. Jan Tschichold: Typographer, Mein Reform der Penguin Books. Schweizer Graphische Mitteilungen. nº 6. 1950. Citado en Doubleday, Richard B. Jan Tschichold Designer. The Penguin Years. Oak Knoll & Lund Humphries. Londres, 2006. p. 40.

buenas fotografías, y en segundo lugar, no hay nada que odie más que recortarlas. Porque casi siempre son las fotos de los malos fotógrafos las que hay que recortar. El buen material, como un cuello perfecto, no se sabe por dónde cortarlo” (entrevista a Fleckhaus, Format, 1968).

Pero aunque Fleckhaus insistiera en que sólo se cortaban las malas fotografías, la compaginación recuadra y ordena las imágenes para integrarlas en una concepción gráfica homogénea en la que no participan sólo las fotografías sino todo componente visual que forme parte del proyecto y eso incluye a los diagramas, las ilustraciones y, por supuesto, a los bloques de texto compuestos en una determinada tipografía.

En situaciones así el diseñador quedaba obligado a combinar toda suerte de materiales heterogéneos conforme a criterios previamente definidos como propios y característicos de una publicación. Criterios que se materializaban en una retícula concebida para el orden y que proporcionaba personalidad si se aplicaban con método (contraste entre los componentes, regularidad, etc.). Como se ha apuntado, las tipografías eran tan pocas que solían repetirse en distintas publicaciones, lo que terminaba por hacerlas invisibles. Eran los años de la Helvética o, algo más tarde, de las tipografías de ITC y su interlineado negativo, en definitiva reflejaban los gustos de cada momento.

El diseñador se comportaba como un director de artes más que como dibujante o ilustrador porque no operaba directamente sobre la página, sobre el cartel, un soporte que funcionaba, ante todo, como un contenedor de cosas heterogéneas. Se dedicaba a ordenar la posición de cada una de ellas y a establecer mediante espacios vacíos, el parentesco entre cada componente de la composición. Fue la retícula la que hizo posible esa convivencia sin contacto mediante una interacción gráfica basada en la modulación del espacio plano. Y sería esta limitación expresiva del sistema modular lo que produciría a finales de los setenta una búsqueda desesperada de alternativas menos racionalistas que fueran capaces de dar un nuevo impulso a un lenguaje gráfico que mostraba signos de agotamiento. En aquellos años setenta este modo de trabajo empezó a quebrarse y se vivió una etapa confusa porque no se creía en lo antiguo pero se carecía de una herramienta que diera forma a lo nuevo. Y esa herramienta no será otra que las aplicaciones digitales para la comunicación gráfica que surgen con los ordenadores personales.

#### **4.2. El diseño como organización formal jerárquica**

Con la digitalización de los procesos de reproducción e impresión, el contenido dejó de estar ligado a un único soporte y se convirtió en un flujo editable para el diseñador, como más tarde lo sería para el usuario.

Las aplicaciones informáticas proporcionaron herramientas muy eficaces para hacer las tareas de siempre de una forma más sencilla. El trazado de líneas y de figuras geométricas, para el que siempre fue necesaria una gran destreza, perdió parte de su misterio con esas nuevas herramientas. Podía corregirse la posición, curvatura o grosor de cualquier trazado sin tener que dibujarlo de nuevo; y lo mismo sucedió con el color. E igualmente afectó a la rotulación y a la tipografía, que dejaron de ser un asunto para especialistas y pasaron a manos de usuarios sin apenas formación.

En poco tiempo estas herramientas bidimensionales se vieron acompañadas por otras tridimensionales y audiovisuales que permitían “construir” simulaciones virtuales de objetos, espacios arquitectónicos e, incluso, paisajes, a usuarios inquietos que nunca hubieran sido reconocidos como expertos desde un punto de vista más tradicional.

Por otra parte, con esta nueva tecnología los diseñadores expertos no necesitaban emplear tanto tiempo en tareas repetitivas y poco estimulantes con lo que, teóricamente, disponían de más posibilidades para desarrollar otros trabajos. Aumentó la productividad, bajaron los precios y los diseñadores tuvieron que enfrentarse a un nuevo panorama en el que tenían que trabajar en más proyectos, desarrollar nuevas tareas y competir con un número creciente de diseñadores inexpertos que comenzaban a hacerse cargo de trabajos hasta entonces reservados a los profesionales.

Las aplicaciones informáticas para el diseño empezaron a ser utilizadas por usuarios “productivos” que no tenían un conocimiento suficiente de esas herramientas, carencia que no pareció un inconveniente relevante para utilizarlas “a su manera”. Pero las aplicaciones parecían haber sido concebidas para permitir que, con muy diferentes niveles de destreza, pudiera obtenerse algún resultado. Y para muchos de esos diseñadores inexpertos ese nivel mínimo de competencia era suficiente para resolver las iniciativas comunicativas en que estaban implicados.

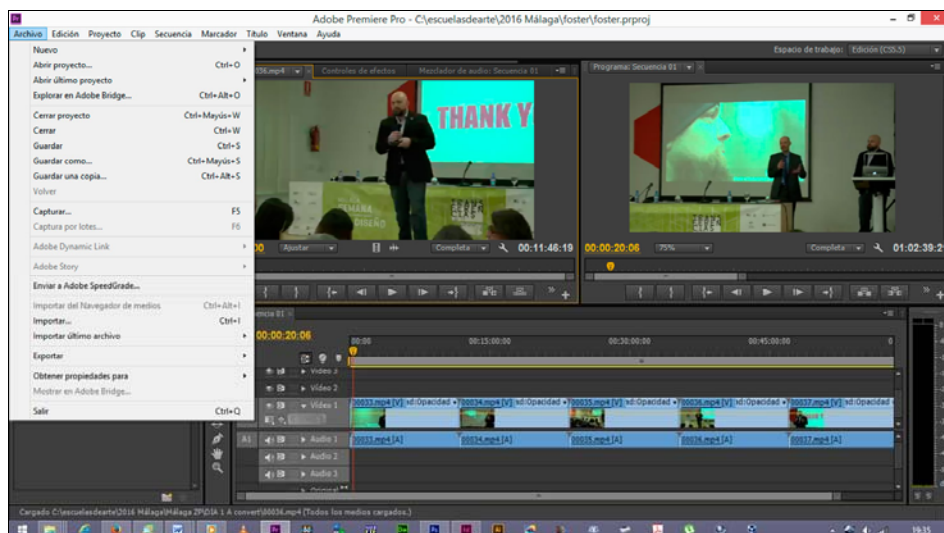
Una situación que no era tampoco extraña a los diseñadores expertos, sobre todo en los tiempos en que el uso de los ordenadores no estaba tan generalizado como ahora. Rudy VanderLans explicaba su experiencia ante la continua mejora del software utilizado en el diseño gráfico:

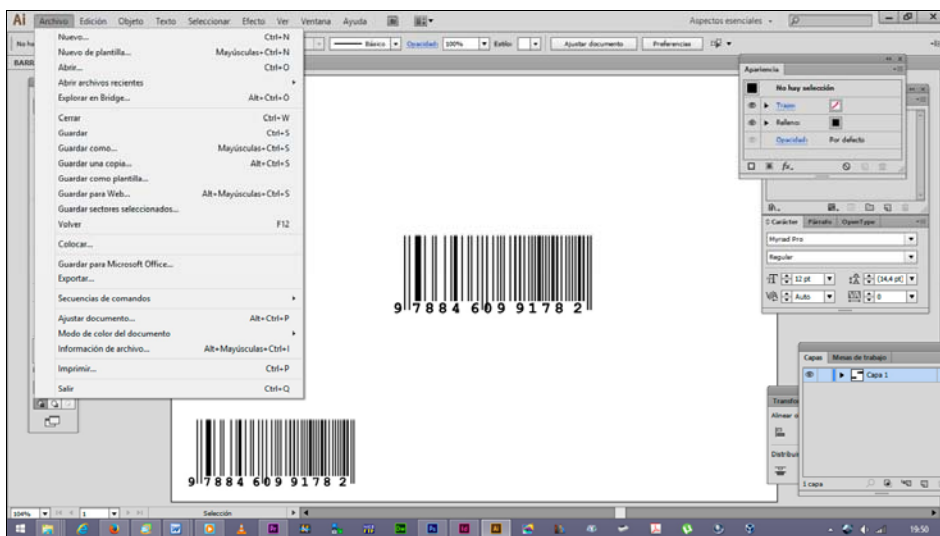
“He diseñado los últimos diez números de Emigre con un programa llamado *Ready Set Go!*, creo que debo ser el único diseñador en el mundo que lo utiliza. Uso una versión muy antigua, 4.5, que ni siquiera permitían rotar la tipografía. Pero lo hago porque me siento más cómodo trabajando dentro de parámetros estrictos.

Uno de los mayores problemas con el Macintosh, es que conforme evolucionaba he tenido que perder mucho tiempo con el software impidiendo que el pensamiento creativo pasara por mi mente. Así que al final, me di cuenta que tal vez fuera mejor no tener una herramienta que permitiera dar al texto la forma de un pez” (Thrift, 1992).

### 4.3. Interfaz estandarizada

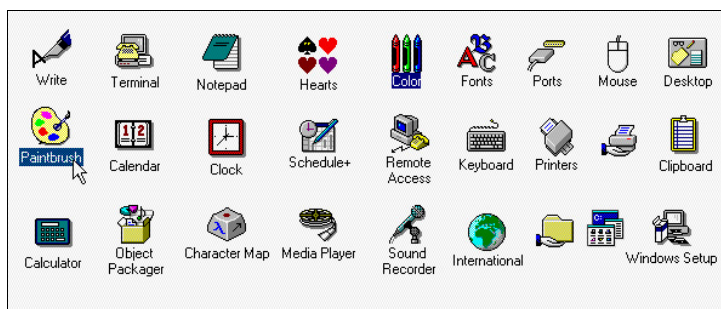
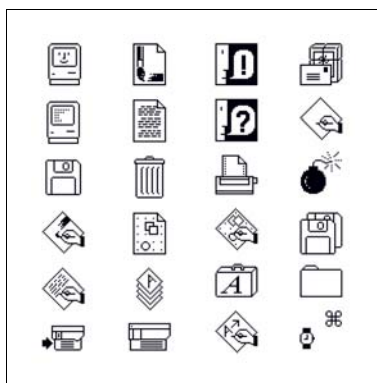
Estas nuevas herramientas se presentaban en forma de aplicaciones informáticas de muy variada utilidad (maquetación, retoque fotográfico, modelado tridimensional, edición audiovisual y, más tarde, diseño web) pero de similar funcionamiento: los controles principales (copiar, pegar, abrir, imprimir, girar, editar, etc.) tenían prácticamente el mismo aspecto y una sintaxis similar. Los métodos de trabajo quedaron mediatizados, traducidos a una mecánica común, en cierta medida homogeneizados, por las interfaces de las aplicaciones informáticas que, a pesar de su diferente propósito, se mostraban como una forma de interacción estandarizada. Esta similitud hizo posible que el aprendizaje de cualquier nueva aplicación no supusiera un calvario para quienes ya manejaban razonablemente otras. Las empresas de software asumieron las convenciones gráficas que determinaba el uso continuado entre los usuarios y que determinaron un lenguaje interactivo incoherente en la medida de cada signo parecía responder a procedimientos retóricos distintos, pero fundamentado en el uso y la costumbre. Muchos procedimientos quedaron simbolizados por iconos o pictogramas que terminaron por ser aceptados universalmente y la distribución de tareas en paletas que convivían en una suerte de escritorio virtual terminó siendo la forma más adecuada de organizar la interacción. Compañías como Adobe o Microsoft tendieron a homogeneizar la interfaz gráfica de sus aplicaciones para integrar sus herramientas gráficas en un modelo común.





Aunque cada aplicación informática tuviera un propósito diferente, las hasta entonces variadas formas del diseño terminarían siendo lo mismo (desde el punto de vista operativo) para quien se sentara ante la pantalla del ordenador. Sobre todo porque los dispositivos informáticos no proporcionaban, salvo cuando imprimían, nada que pudiera verse como un objeto manipulable.

A ello contribuyó la imposición de sistemas operativos de implantación general como Windows y las diversas versiones del software de Apple que educaron a la gente en unas prácticas comunes. Por mucho que los intereses comerciales quisieran hacer creer que existía una competencia feroz entre Microsoft y Apple por su distinta manera de entender la interacción, ambos sistemas eran esencialmente lo mismo, como queda de relieve en el hecho de que una misma persona diseñara los componentes gráficos de ambos (Susan Kare) y que desde siempre hayan tendido a compartir componentes gráficos. Internet, con su obligada necesidad de interacción universal, contribuyó a la estandarización de los procesos, formatos e interfaces.



Susan Kare, iconos; a la izquierda, sistema operativo de Apple, a la derecha, sistema operativo Windows de Microsoft.

### 4.3.1. Previsualización inmediata

Otro asunto a tener en cuenta es que, con los métodos tradicionales de producción gráfica, sólo el resultado final permitía valorar el trabajo y tomar decisiones. La manipulación, el recorte de las fotos, la inclusión de masas de color o bitonos, el verdadero efecto de la tipografía, eran sólo visibles cuando todo estaba impreso, cuando el daño ya estaba hecho. Hasta que aparecieron los ordenadores, la previsualización fue cosa complicada, un esfuerzo técnico y económico que no siempre proporcionaba los resultados deseados. Era necesario mucha imaginación para prever el resultado final, esa pericia era asunto de la enseñanza y concedía al dibujo una posición relevante en los planes de estudio.

Al permitir una previsualización más rápida y barata que con cualquier otro procedimiento, los ordenadores hicieron irrelevante la elección de los materiales con que podría fabricarse o imprimirse el objeto. Supuso un cambio en los procesos creativos que tuvo consecuencias en la educación. Sobre todo, porque hacía posible elegir entre alternativas que no llegaban a tener más que una existencia puramente virtual. Grandes masas de color podían valorarse antes de ser corregidas sin emplear una gota de tinta, algo imposible antes de la era digital. En general, la previsualización mediante dibujos (Müller-Brockmann, 1982) no proporcionaba el nivel de concreción de los sistemas digitales y aunque conceptualmente suponía un ejercicio de inteligencia visual, no era eficaz.

Cierto es que el ordenador modificó la manera en que se tomaban las decisiones en la medida que dejaron de hacerse de una forma “imaginativa”, es decir, suponiendo como quedarían las cosas una vez impresas o guiándose por criterios tradicionales (“el color rojo es el más adecuado, el cuerpo 11 es el idóneo”), sino a la vista de una simulación bastante aproximada al resultado final.

#### 4.4. La gráfica en la interacción digital

Los contenidos textuales y audiovisuales de los medios de comunicación que habían comenzado a ubicarse en Internet desde mediados de los noventa, hicieron ver que la red era el medio más adecuado para su continua actualización.

Aunque a principios de los años noventa los medios impresos intentaron distribuir contenido digital en discos ópticos, pronto se constató que no había ninguna alternativa razonable a la posibilidad que prometía Internet. Algo estaba cambiando en las costumbres de los lectores de periódicos y de los espectadores de televisión que hacía necesario un soporte innovador que rompiera no solo con las limitaciones de las publicaciones impresas sino también de derivaciones electrónicas como los discos compactos. El diseño interactivo pasó a ser algo más que una alternativa a la privilegiada posición del impreso gracias a sus posibilidades para actualizar sus contenidos y adaptarse a las necesidades de cada usuario.

A partir de entonces, contenido y continente fueron entidades autónomas. Y al quedar desligados, el armazón compositivo que había sido uno de los pilares del diseño gráfico, quedó en una posición desairada porque la composición dejó de ser inalterable, dejó de tener sentido como disposición óptima y cada elemento gráfico iría en una posición diferente según el medio que lo vehiculara. Eran necesarios procedimientos que permitieran prever la distribución final que tuviera la composición. No sólo por motivos estéticos, sino para garantizar un orden que permitiera una comunicación eficaz en cada una de las situaciones concretas en que el artefacto comunicativo fuera recibido. Hubo quien se resistió (Siegel, 1997) a dejar en manos del soporte la ubicación de las cosas, pero el futuro llevaba necesariamente a la adaptación de contenidos.<sup>64</sup>

Como sucediera con la llegada de la televisión, el diseño gráfico hubo de incorporar algunas novedades que eran extrañas a su tradicional naturaleza (Daulby, 1987). El sonido y el movimiento trajeron una mayor riqueza expresiva e informativa, pero dejaron sin sentido muchos de los principios compositivos que definían la comunicación bidimensional. Sin embargo, aquella gráfica audiovisual, a pesar de la incorporación de un lenguaje mucho más complejo y con posibilidades narrativas, no permitía al usuario modificar el producto final. Ciertamente no era lo mismo ver algo en un pequeño televisor en blanco y negro o en una gran pantalla en color (Merrit, 1988), pero tales diferencias no eran fruto de decisiones que el usuario pudiera tomar mediante una interacción constante con el dispositivo. Eran los editores quienes habían tomado esa decisión antes de distribuir el producto comunicativo de modo que el usuario no tenía capacidad ninguna para editar un artefacto visual con un estructura cerrada. El contenido tenía un principio y un fin, que no podía sufrir cambios por la voluntad de los espectadores, que se limitaban a contemplar una emisión puramente unidireccional.

Con Internet se popularizaron ciertas formas de interacción que habían tenido su origen con la televisión (elegir entre diversos canales, por ejemplo, incluso de forma compulsiva) y, algo más tarde, con las limitadas opciones que permitían los discos compactos.

En los tiempos de la era industrial los consumidores no tenían más opción que ponerse delante de la pantalla para ver lo que emitieran las cadenas de televisión. El espectador podía elegir uno u otro canal o apagar el

---

64. David Siegel hablaba de componer las páginas de una web en formato PDF para evitar, de esa forma, que los usuarios pudieran manipular la disposición de los contenidos.

televisor, pero la emisión audiovisual no permitía ningún tipo de interacción con el contenido de las emisiones porque el lenguaje audiovisual era ajeno a la interacción. No había un orden distinto al fijado. Cualquier alteración de ese orden hacía imposible la comprensión de la obra que había sido concebida para contemplarse de una sola y determinada manera.

La tecnología digital propiciaría formas de comunicación no lineal. Los ordenadores cambiaron la comunicación y la cultura pero quizá lo hicieron de una manera distinta a lo que se esperaba de ellos. Internet tardó más de treinta años en ejercer alguna influencia significativa en la vida de las gentes hasta que a mediados de los noventa la irrupción de las empresas comerciales (Castells, 2000) en la red coincidió con sistemas operativos (Windows'95) más capaces de visualizar contenidos multimedia. Como sucedió con la imprenta en el siglo XV y con la televisión en el siglo XX no fue la aparición de la tecnología lo que cambió la vida, sino su transformación en un soporte para la información, el entretenimiento y el aprendizaje accesible a un gran número de usuarios. Internet convirtió al consumidor tradicional en un nuevo tipo de “consumidor creador” que ha devenido en eje central de estas nuevas relaciones (Moggridge, 2010).

En la era digital la contemplación unidireccional, única interacción permitida por la radio y la televisión, sería completamente superada. No puede mirarse Google de la misma forma que se mira o escucha la BBC porque Google no hace nada si el usuario no toma alguna iniciativa. Y lo mismo sucede con Youtube, Facebook y con tantas otras experiencias interactivas. Por la propia naturaleza de las innovaciones digitales, el usuario debe interactuar con un dispositivo electrónico si quiere acceder a la información. La posibilidad de comentar los contenidos, seleccionar parte de el impreso y que caracteriza la desmaterialización de la comunicación gráfica en la era digital.

Gracias a los primeros ordenadores el espectador adquirió experiencia en editar documentos mediante procesadores de textos y otras aplicaciones informáticas que eran las mismas que se utilizaban con fines profesionales. Esta educación resultaría imprescindible para manipular los contenidos, reordenarlos y hacerlos propios en la etapa social de la comunicación en Internet en el siglo XXI.

El ser humano interactúa con los objetos de siempre, ya sean los artefactos más sencillos o los más complejos: desde utilizar un tenedor a manejar una máquina excavadora. Interactúa con un libro para acceder a su contenido, busca capítulos en el índice o mira las notas a pie de página. Incluso, cuando la concepción es puramente lineal, el usuario puede alterar esa linealidad leyendo el impreso en el orden que le parezca, como siempre sucedió con los periódicos; o puede ver un vídeo en un orden absurdo.

Pero aunque los objetos analógicos de la comunicación gráfica se presten a la interacción, no permiten variaciones en su disposición formal. El lector puede seguir un orden de lectura, caprichoso si se quiere, ajeno por completo a la intención del editor, pero sin ninguna posibilidad de alterar los documentos que tiene ante sí. Son soluciones “definitivas” en el sentido de combinaciones gráficas inalterables que no admiten modificación ni en sus contenidos ni en su disposición sobre el soporte. Un cartel, una página pueden ser vistas “con otros ojos”, con una mirada interactiva, pero su disposición física es única e inalterable. Cada cosa está fija en un sitio y de ahí no puede ser movida (Vega, 2014). El lector, quizá mejor el usuario, interactúa mirando primero una cosa y luego otra, aunque ese no sea el orden inicialmente previsto, pero todo sigue en su sitio, por muy caprichosa que sea su mirada. Aunque la gráfica dispuesta en un espacio tridimensional (en una exposición, en un sistema de señalización) pueda parecer cambiante para un espectador en movimiento, cada objeto permanece fijo en una posición determinada. Lo mismo sucede con el orden en que pueda recorrerse una exposición y la impresión que producen las obras según se recorran las salas. Pero ni en un libro ni en una exposición hay cambios en el espacio compositivo. Todo está donde el diseñador ha dicho que estuviera y no hay forma de que ni la posición, ni la textura ni el color de los objetos cambien por voluntad del espectador.

Esta limitación no quiere restar importancia a la mirada interactiva que caracterizó a la gráfica analógica y que está en el fundamento de la interacción digital. Sabido es que los periódicos desde finales del siglo XIX se concibieron para que pudieran leerse en el orden que el lector quisiera, simplemente, porque su contenido carecía de unidad, no era más que un agregado de informaciones de distinto tamaño, temática e importancia por lo que era absurdo pensar en una lectura ordenada de algo que, por otra parte, raramente se leía de principio a fin. Que cada quien leyera lo que quisiera y en el orden que quisiera. Así se concebían los periódicos.



El Confidencial, 11 de noviembre de 2015. La adaptación de contenidos a los teléfonos móviles ha descuidado la interacción en los ordenadores tradicionales. La pantalla solo es capaz de mostrar el titular de la noticia.

La expresión “responsive” hace referencia a la capacidad de un contenido comunicativo para adaptarse a las peculiaridades de los dispositivos en que se recibe por los usuarios, ya sean el ordenador, la tablet, el smartphone, la televisión y cualquier otro que pueda conectarse a la red.

La adaptación de unos mismos contenidos a dispositivos digitales muy diferentes dio lugar al concepto de diseño responsive, una expresión de difícil traducción en lengua castellana. Los contenidos se amoldan a sistemas compositivos prediseñados mediante una tecnología de etiquetado que mantiene las mismas jerarquías informativas en toda suerte de situaciones. La jerarquía se establece por una sucesión de estilos, en el sentido que esta palabra tiene en Internet, que proporcionan orden y organización en contextos imprevisibles.

Esta concepción del diseño como gestión de un flujo informativo tuvo su principal motivo en la progresiva sustitución de los ordenadores por tabletas y teléfonos (smartphones) como receptores principales de contenidos comunicativos. Los factores que afectan a la visualización son variados y diversos:

El tamaño y la proporción de los soportes.

La resolución del dispositivo y la forma de reproducir el color.

El navegador o la app con que se accede a la información.

El funcionamiento del navegador o de la aplicación en ese sistema operativo.

El comportamiento del sistema operativo sobre un dispositivo electrónico concreto.

La relevancia de la interacción, el sonido y el movimiento.

En definitiva, una combinación de factores que complica esa organización compositiva propia de la cultura del diseño gráfico para el que la ubicación de cada elemento en el soporte era clave para la expresión comunicativa. La posición y separación matizada de los componentes gráficos dejó de ser el instrumento esencial de la organización visual y fue sustituido por un sistema de flujo de información que recoloca los componentes a ciegas, atendiendo a la importancia de cada ítem y adaptando esa jerarquía a las peculiaridades de cada dispositivo. No hay una supervisión visual de la disposición final y es imposible prevenir el número de combinaciones posibles que determinen el aspecto en una circunstancia concreta.

Lo que se produce es un retorno a un sistema de composición lineal que caracterizó al impreso en sus inicios y al que hace se ha hecho referencia. Todo el documento es una sucesión lineal de ítems informativo. Nada queda al cuidado de una organización plástica que no esté basada en el tamaño y en el orden de salida.



## 5. La popularización de la cultura visual en la era analógica

“Cualquier estudio sobre las artes visuales no utilitarias, me refiero a la pintura y la escultura, debería comenzar con la observación de que su interés es muy minoritario (Hobsbawm, 1999).

Este apartado se ocupa de aquellos momentos en que la divergencia entre el uso experto y el uso profano de la imagen contribuyó a cambios relevantes en la comunicación gráfica. Del mismo modo que sucedió con la imagen digital a finales del siglo XX, la aparición en otro tiempo de nuevas tecnologías propició transformaciones sociales cuando la gente corriente adquirió instrumentos para la creación gráfica sin la necesidad de intermediarios competentes. La democratización de sus procedimientos alteró las relaciones sociales y propició una quiebra del monopolio académico y profesional sobre las ideas estéticas y los valores de la cultura gráfica.

### 5.1. De la fotografía a la contracultura

La irrupción de la cultura visual ligada a los medios masivos tuvo mucho que ver con el impulso que la sociedad industrial proporcionó a la economía tras la adopción del petróleo como fuente energética a finales del siglo XIX (Hobsbawm, 2000). Aquella expansión económica trajo una mejora de las condiciones de vida y, por consiguiente, un aumento del mercado gracias a la incorporación de la clase trabajadora al consumo. Con la irrupción de la prensa popular y la invención de nuevas formas de comercio, la cultura visual llegó a un número cada vez mayor de asalariados (Ivins, 1975).

Las transformaciones que tuvieron lugar a partir de 1870 no hubieran producido ese cambio por sí solas, pero el conjunto de todas ellas llegaría a transformar el mundo. Con la aparición de grandes industrias se produjo un rápido crecimiento urbano que provocó el despoblamiento del medio rural y el abandono de la agricultura. Las pésimas condiciones de hacinamiento y falta de higiene en que vivía el nuevo proletariado urbano sólo empezaron a superarse en el siglo siguiente cuando hubo avances en la medicina y tuvo lugar una mejoría de las condiciones de la salud pública. Fue posible disponer de viviendas más saludables gracias a sistemas de alcantarillado rudimentarios y a la extensión de la higiene a las gentes con menos recursos. Otra consecuencia fue el increíble aumento de la oferta de productos manufacturados que necesitaban un mercado mayor de lo que nunca se había conocido hasta la aparición de la industria (Sassatelli, 2007). La producción de muebles, ropa o material de cocina terminó siendo una de las actividades industriales que impulsarían esos mercados que el sistema económico necesitaba para su desarrollo.

Lógicamente, las mejoras en los procesos de fabricación tuvieron como consecuencia una excesiva demanda que necesitaba mercados de una dimensión desconocida. Todos los excedentes que producía la industria necesitaban una red de transporte más eficaz y extensa que sólo sería posible con la aparición del ferrocarril. A partir entonces, los países industrializados de Europa y los Estados Unidos se vieron obligados a suministrar a otros el exceso de sus bienes manufacturados. Y sería esa extrema tensión entre oferta y demanda en un mercado cada vez más amplio, lo que daría sentido al diseño.

El diseño tuvo un papel relevante en ese cambio social, proporcionó nuevos productos que eran reinventiones de viejos artilugios para una industria basada en el petróleo y en la electricidad, capaz de producir por encima de la demanda del mercado. Gracias al diseño, esos objetos mejoraron su utilización y fueron capaces de transmitir significados que los convertían en signos de una manera de vivir más confortable (Betts, 2007). Ciertos avances técnicos contribuyeron a esta incipiente cultura de masas a finales del siglo XIX:

a. Aparecieron nuevas técnicas para difundir información visual que garantizaban una mayor referencialidad de los contenidos como fueron el fotograbado y la impresión en color. Hasta entonces el común de las gentes no había visto nunca imágenes que no hubieran sufrido la manipulación de los procedimientos del dibujo y del grabado (Ivins, 1975). No debe olvidarse que, aunque la fotografía existiera desde 1830, hasta finales de siglo, las imágenes impresas no eran sino reinterpretaciones gráficas a manos de dibujantes más o menos expertos, a partir de fotografías.

“En el grabado en madera llegó a ser una práctica general contar con un dibujante que hiciese un dibujo del cuadro o de cualquier cosa cuya imagen se deseara. A continuación, un dibujante especializado, que se suponía era un experto en hacer dibujos destinados al grabador, redibujaba el primer dibujo aunque en muchos casos ni siquiera había visto el original. Sólo entonces empezaba el trabajo del grabador. [...]”

Esta subdivisión en tareas especializadas llegó a su límite extremo de practicabilidad económica e insensatez artística e informativa en las grandes xilografías a doble página que aparecieron en los semanarios populares de mediados de siglo. Veamos como funcionaba el asunto: los artistas enviaban desde el campo o el frente pequeños bocetos de carácter muy general y poco detallado. Estos bocetos eran copiados después a gran tamaño, sobre grandes tacos de madera destinados a las páginas centrales, por dibujantes adscritos a las oficinas centrales, dibujantes que ponían los detalles y la tonalidad que faltaban en los bocetos. Durante la guerra de Crimea, Constantin Guys fue el artista de campo del *Illustrated London News*, y Gavarni inflaba en Londres sus pequeños dibujos. Los grandes tacos de madera se formaban empalmando mediante grapas muchas piezas pequeñas. En América, cuando el dibujo definitivo se había hecho sobre la madera, se quitaban de ésta las grapas, se desmontaba y se distribuían las piezas entre los diversos grabadores del taller de producción. Entonces cada grabador grababa el centro de la superficie de su pieza dejando cuidadosamente intacto un pequeño margen en los bordes. Una vez tratadas de este modo las piezas, se volvían a montar y grapar, tras de lo cual el taco grande así reconstruido pasaba a un grabado particularmente hábil cuya tarea consistía en unificar toda la imagen grabando los márgenes dejados en las piezas, y tenía que hacerlo de modo que no se notasen demasiado sus puntos de unión. El resultado era el que cabía esperar. En primer lugar, todos los grabadores tenían que grabar del modo más parecido posible, utilizando un sistema o trama predeterminada de líneas para lo cual recibían un adiestramiento especial. Los impresos así obtenidos eran, pues, descripciones de segunda, tercera o cuarta mano de cosas a las que se suponía semejantes, o incluso era descripciones mal articuladas de personas diferentes” (Ivins, 1975, p.147).

No fue hasta 1870 cuando se realizaron los primeros intentos para conseguir fotograbados directos que darían resultados prácticos en las décadas siguientes con la invención de la pantalla de tramado fotomecánico, “artificio que hacía posible obtener una superficie impresora para una información gráfica, sin intervención alguna del dibujante ni del grabador” (Ivins, 1975, p.230). La información empezó a ser fiable de una forma que nunca antes se había conocido gracias a la publicación de fotografías.

b. Por otra parte, algunas de las nuevas técnicas de las artes gráficas como las rotativas y la composición en caliente, hicieron posible la existencia de medios masivos capaces de llevar a los hogares, a las fábricas y a los centros educativos, un nuevo tipo de información visual hasta entonces desconocidas (Blackwell, 1992). El tiempo empleado en la confección de los periódicos se redujo de forma drástica a partir de entonces y contribuyó a que lo publicado fuera más reciente y a que los propios diarios se convirtieran en objetos de consumo aún más perecederos.

c. El telégrafo primero y el teléfono después, hicieron posible que los periódicos recibieran información directa de los acontecimientos (Williams, 1971). Las mejoras en los medios de transporte no fueron ajenas a este proceso porque facilitaron la distribución de los medios impresos, y acostumbraban a la gente a los contrastes culturales. La llegada de millones de inmigrantes que no sabían inglés a Estados Unidos hizo que las fotografías y las ilustraciones tuvieran una importancia creciente en los periódicos (Freund, 1986).

d. Las tensiones de un mercado que vio los primeros fenómenos de saturación por exceso de oferta, dio lugar a la publicidad moderna; esto sucedió cuando las agencias pasaron de comprar y vender espacio en los

periódicos, a elaborar los anuncios con nuevas técnicas de persuasión de carácter “científico” (Hopkins, 1923). Con los anuncios surgió la necesidad de que las imágenes adquiriesen un carácter persuasivo cada vez más marcado.

Y conforme todo este nuevo panorama tomó forma, las necesidades comunicativas de los consumidores se hicieron mucho más complejas y difíciles de satisfacer. La gente quería ver más cosas, con más frecuencia y en algún momento quiso también enseñar cosas. La cultura visual terminó siendo una realidad para grupos sociales cada vez más diversos que entrarían en contacto con referentes visuales hasta entonces desconocidos e inaccesibles. Este proceso tuvo diversas consecuencias.



Bringing Up Father, de Georges McManus, en una tira de 1941.

1. En primer lugar, contribuyó a extender el disfrute de las imágenes como pasatiempo, pero también como una señal de ascenso social. (Freund, 1986) En los hogares se hizo frecuente la presencia de láminas enmarcadas e incluso de pequeñas pinturas; las revistas abundantes en fotografías, historietas y anuncios se convirtieron en un generalizado entretenimiento. La extensión de la luz eléctrica y el aumento del tiempo de ocio contribuyeron a crear un clima propicio a la lectura de esas publicaciones, generalmente de contenido ligero y variada temática. Poco a poco, el lector se acostumbró a convivir con un universo gráfico que trajo consigo nuevos criterios acerca de lo que era memorable y digno de atención.



Berlín, a principios de 1919.

2. Las imágenes y los textos pasaron a formar parte del entorno urbano; la ciudad se convirtió en un soporte para la información textual antes de la Gran Guerra con la proliferación de anuncios, rótulos comerciales y otras formas de publicidad en las grandes ciudades. Autobuses, tranvías y otros medios de transporte se convirtieron en un novedoso soporte para la comunicación. El cambio de la percepción traería un nuevo

mundo que, por primera vez, entendía el éxito de la cultura en función de la aceptación de las audiencias masivas (Frische, 2008).<sup>65</sup>

2. Como es lógico, los avances científicos proporcionaron una tecnología que no sólo abarataba los procesos de creación de imágenes, que hizo los impresos mas accesibles, sino que contribuyó a que surgiera toda una industria en torno a la fotografía amateur que tuvo una presencia social indiscutible. La apropiación de las imágenes por parte de la clase trabajadora en el sentido más literal del término empezó a ser una realidad (Freund, 1986).

3. Del mismo modo se extendieron los pasatiempos artísticos entre la pequeña burguesía y entre algunos sectores de la clase trabajadora (Bourdieu, 2002). Los pintores domingueros siguieron teniendo como referentes a los grandes creadores admirados por la comunidad artística.<sup>66</sup>



Doble página de Life Magazine, 1942.

4. La manera de organizar esa información en los periódicos y en las revistas, trajo consigo formas y modelos de ordenar las imágenes que no se habían conocido durante los siglos anteriores dominados hasta entonces por la disposición lineal de los libros (véase capítulo 8). No sólo fue la profusión de fotografías lo que sorprendió a los lectores, sino muchas otras cosas como las historietas ilustradas, una forma de narración secuencial sin precedentes que tuvo en el cinematógrafo una coherente continuidad. Las imágenes se hicieron habituales y con ellas su fragmentación en montajes cada vez más elaborados. La percepción simultánea de imágenes y texto (como sucedía con los comics) empezó a quebrar la naturaleza lineal del aprendizaje.

5. La educación cambió con la llegada de una documentación visual creciente a las escuelas que trajo consigo bibliotecas escolares donde los libros ilustrados de todo tipo ocuparían un lugar de privilegio. La proyección de imágenes en las aulas llegaría a ser algo frecuente a mediados del siglo XX y sentaría las bases para la incorporación de nuevas formas de documentación audiovisual que tendrían su primer exponente en la televisión.

65. Puede verse en toda su intensidad esta nueva ciudad de la vida moderna en *Die Symphonie Der Großstadt* de Walther Ruttmann, una película realizada a finales de los años veinte que reflejaba los cambios en el Berlín del cambio de siglo.

66. Aunque recientemente, el concepto de "Outsider Art" ha incorporado la obra de algunos aficionados a la historia del arte al descubrir en ellos aportaciones relevantes que no pudieron verse en su momento, dado la limitada presencia de sus actividades.

### 5.1.2. La fotografía en manos de los aficionados

A finales del siglo XIX un acontecimiento comercial transformó el papel social de la fotografía que, aunque había aparecido casi medio siglo antes, mantenía limitada su influencia por la complejidad de su técnica. En 1888 George Eastman introdujo en el mercado la cámara instantánea Kodak cuya película ya cargada, debía devolverse al fabricante para su revelado. Poco después, en 1895 se concibió un sistema que permitía a un aficionado cargar la película en un dispositivo cuyo diseño contribuía a expresar la llegada de la modernidad: “La sencilla caja negra daba una idea exacta de la absoluta simplicidad y bajo coste del aparato, que quitó a la fotografía su aura de misterio, haciéndola accesible al aficionado” (Heskett, 1985, p59).

Por entonces, el precio de una cámara Kodak era de unos 25 dólares e incluía un rollo de película para hacer 100 fotos que eran luego procesadas en la fábrica que la compañía tenía en Rochester. El cliente recibía las copias positivadas y un nuevo rollo por otros 10 dólares. Si bien los precios no eran tan bajos como para extender su uso a todos los consumidores, lo cierto es que permitió que miles de personas, sin ningún tipo de formación técnica ni artística, pudieran fotografiar los acontecimientos más relevantes de su vida cotidiana. Como ha señalado Paul Betts, que un producto no alcance a todos los consumidores, generalmente por motivos económicos, no impide que se convierta en un referente cultural y social con una amplísima influencia que iba más allá de quienes la poseían (Betts, 2007). Y así sucedió con las cámaras de fotos no profesionales que culminaban el proceso que Niepce había iniciado en 1829 para dar con un método mecánico que permitiera la producción de imágenes para la estampa sin recurrir al dibujo.<sup>67</sup>

Las cámaras baratas tendrían un importante efecto sobre la fotografía académica que, desde sus inicios, había tenido que afrontar la discusión sobre la naturaleza artística de sus procedimientos. Si la obtención de las imágenes no requería ya de la habilidad y destreza del dibujante, cabía preguntarse, qué aportaba un medio puramente mecánico para que pudiera ser considerado un arte. La fotografía no formaba parte de la enseñanza de las bellas artes y no llegó a contar con algo parecido a una posición digna hasta la segunda década del siglo XX cuando la Bauhaus (Wick, 1987) y otras escuelas ligadas a los movimientos reformistas la incluyeron en sus planes de estudios. Hasta entonces fue cosa de autodidactas y diletantes que lo aprendieron todo sobre la marcha o de artistas reconvertidos que intentaron aplicar a la fotografía su formación académica como grabadores o pintores (Stelzer, 1978).

A finales del siglo XIX los fotógrafos buscaron el cobijo de las artes tradicionales para prestigiar su actividad lo que dio pie a la aparición del pictorialismo, un movimiento fotográfico que se extendió por Europa y Norteamérica entre 1880 y 1920 liderado por Peter Henry Emerson y Robert Demachy. (Emerson, 1890)<sup>68</sup> En cierta medida los pictorialistas representaron una reacción de los profesionales ante la aparición de las cámaras baratas y la proliferación de la fotografía banal de tantos aficionados. Se situaron en un plano de igualdad frente a las disciplinas artísticas tradicionales para lo que incorporaron muchos procedimientos poco habituales: imágenes intencionadamente borrosas, temas románticos ajenos al realismo de la actualidad, más propios del impresionismo pictórico y cercanos a algunos fotógrafos primitivos como William Fox Talbot o Julia Margaret Cameron. La fotografía pretendió el estatus que creía merecer como forma de expresión artística con la proliferación de paisajes, alegorías y retratos entre los motivos de sus obras. El *pictorialismo* abrió el debate sobre la manipulación del negativo (Alfred Stieglitz, Walker Evans) y produjo positivos únicos y diferenciados que no pudieran ser fácilmente duplicados con lo que contribuyó a crear un universo icónico alejado de la inmediatez documental.

Declararon los pictorialistas su convicción acerca de la naturaleza artística de la fotografía e hicieron lo posible para dignificar a su manera lo que consideraban una nueva forma de expresión frente a la vulgar atracción de feria que impresionaba a todos aquellos que se incorporaban a la incipiente cultura del consumo y hacían fotos con cámaras baratas. Técnicamente quisieron distanciarse de los últimos avances técnicos, complicaron la técnica con el uso de soportes y procesos de revelado más complejos y utilizaron técnicas de revelado que aproximaban el acabado de las fotografías al de los dibujos académicos. Empleaban papeles especiales y procedimientos como el bromóleo y la goma bicromatada que parecían ya olvidados a finales del

---

67. Niepce no buscaba otra cosa que transferir imágenes a las planchas de grabado sin tener que dibujar en ellas.

68. Peter Henry Emerson publicó un libro donde promovía una forma de fotografía acorde con aquellos nuevos tiempos.

siglo XIX; o recurrían a cámaras estenopeicas que eludieran las aberraciones esféricas que producían las lentes más modernas. El pictorialismo dejaría de tener sentido cuando las vanguardias del siglo XX mostraron otra manera “artística” de hacer fotografías completamente innovadora y ajena a la tradición de la pintura figurativa, y que se materializó en diversas manifestaciones que buscaban una integración con las nuevas formas de cultura visual. Pero, incluso, Walker Evans expresaba su deseo de hacer algo nuevo, algo distinto a lo que Stieglitz y Camera Work impusieron en los inicios de la fotografía, aunque su materia expresiva no fuera otra que el registro de la vida corriente en las ciudades de Estados Unidos (Entrevista a Walker Evans).



Edgar Degas, fotografía de bailarina, hacia 1906.

Por otra parte, la fotografía impresionó hondamente a los artistas tradicionales. Curiosamente, Edgar Degas comenzó a realizar fotos para componer sus pinturas porque le proporcionaban una nueva forma de ver la luz, el espacio y, también, el movimiento. Las fotos de Maybridge le habían permitido conocer el verdadero movimiento de los caballos que hasta entonces se habían representado en la pintura de una forma disparatada (Sharf, 1986). Aunque no llegó a considerar a la fotografía como una forma de arte, se obsesionó con ella como demuestra mucha de su correspondencia en la que queda patente en su profundo interés por una tecnología que había rebasado con creces los límites del entretenimiento (Malcolm, 1998).

Además, la fotografía profesional desarrolló un lenguaje volcado en el registro documental, pero que recogía la tradición expresiva y compositiva de las artes visuales. La fotografía profesional creció ligada a la exhibición, ya fuera en las salas de arte o en el papel impreso. Por eso vivió sumida en debates que guardaban relación con los vaivenes artísticos del siglo XX.

En todo caso, desde los inicios del siglo XX, la fotografía llevó una especie de doble vida. De un lado fue una forma de expresión artística que buscaba afanosamente un espacio propio, y diferenciado del dominio del dibujo, la pintura y el grabado en el creciente universo de las artes visuales; de otro, era un medio de registro en manos de profesionales y de particulares para toda forma de documentación. Las fichas policiales, los registros industriales o la investigación científica no hubieran alcanzado los niveles de complejidad que consiguieron sin la fotografía. Durante décadas los gobiernos precisaron, por razones técnicas, de fotógrafos profesionales que dispusieran del conocimiento necesario sobre la óptica, la iluminación y la respuesta del material que garantizase un adecuado registro. Casi cien años después, a finales del siglo XX este uso documental dejaría poco a poco de estar en manos de los fotógrafos para pasar a manos de funcionarios, científicos y académicos que pudieron obtener sus propias fotos, cuando los procesos de digitalización hicieron más sencillo el almacenamiento y la manipulación de imágenes fotográficas. Y otro tanto sucedería con los docentes de muchas disciplinas, no sólo artísticas, que terminarían por hacerse necesariamente fotógrafos o, al menos, documentalistas gráficos para producir material educativo.

La fotografía permitía registrar los acontecimientos familiares y sociales y cuya difusión raramente superaba los límites de lo privado sin ninguna pretensión artística. Las fotos de los aficionados no tenían ninguna ambición, sólo querían dejar constancia de los pequeños acontecimientos que merecían ser recordados, era poco más que el registro del paso del tiempo. Documentaban la vida familiar, la vida social, cosas sin importancia que formaban parte de la memoria personal y los signos del ascenso social.

Como subrayaba Bourdieu (2002), la inmensa mayoría de la gente gustaba de fotografiarse delante de los mismos monumentos que la incipiente cultura visual había convertido en referentes indiscutibles para señalar una posición social. La foto se convirtió en un instrumento indispensable para registrar el progreso de la clase

media y de la clase trabajadora en el intenso periodo de expansión económica que se inició en la postguerra y que llegó, salpicado con diversas crisis, a principios del siglo XXI.

Diversos factores contribuyeron en el siglo XX a que la fotografía de aficionado se extendiera de tal modo que diera pie a la creación de una industria de gran magnitud en todo el mundo. Las tiendas de fotografía que se dedicaban esencialmente al revelado y la venta de película, en cualquier parte del mundo, y contribuyeron a dar forma a una actividad económica que duró hasta que la fotografía digital se impusiera definitivamente en la primera década de este siglo.



Diapositiva de Kodachrome, 1977.

El proceso fue vertiginoso. Hacia 1937 aparecieron Kodachrome y Agfacolor, dos sistemas para obtener diapositivas en color. Su precio, mucho más elevado que la película en blanco y negro y la necesidad de contar con un proyector para ver las imágenes, restó popularidad a este procedimiento entre los aficionados. Pero se volvería un instrumento fundamental para la expansión del color en las publicaciones impresas. Fotógrafos de prestigio como Edward Steichen vieron en la publicidad un estímulo para dar forma a sus sofisticadas ideas estéticas (Johnston, 1997). Además, las diapositivas se convirtieron en un instrumento irremplazable en la educación del último tercio del siglo XX y en una actividad económica de cierta relevancia.

Pero la popularización del color llegaría con un sistema que no precisara de ningún proyector. En 1949 Kodak lanzó en Estados Unidos y en 1952 en Francia un rollo de película negativa en color con el nombre de Kodacolor que permitía obtener copias en papel reveladas en laboratorios similares a los que procesaban película en blanco y negro. Kodak controlaba la tecnología de las máquinas que las tiendas especializadas debían emplear para el Kodacolor, lo que le dio un control casi total del mercado de la fotografía amateur hasta que otras marcas ampliaran el mercado (**nota**).

A principios de la siguiente década, en 1963, Kodak introdujo otra innovación más comercial que técnica: la cámara Instamatic, un sencillo aparato de tamaño reducido que utilizaba un cartucho especial que almacenaba la película y simplificaba las operaciones de carga. Su sencillez las hizo preferibles para el aficionado a los dispositivos caros y complicados que ofrecían los fabricantes alemanes y japoneses con sus dispositivos de calidad profesional que sólo podían aprovecharse si se tenía la formación necesaria. Japón había comenzado a producir masivamente material fotográfico tras el final de la Segunda Guerra Mundial y adquirió un prestigio importante entre aficionados más exigentes y profesionales. La afición por la fotografía se extendió gracias a la proliferación de fabricantes y a la distribución universal de sus productos.

Por otra parte, se pensaba que la eliminación del revelado, un deseo largamente perseguido, traería consigo un incremento del uso de la fotografía por lo que se hicieron serios esfuerzos en la búsqueda de un sistema de fotografía instantánea. Hacia 1947 el norteamericano Edwin Robert Land puso en marcha un sistema de procesado instantáneo Polaroid primero para imágenes en blanco y negro y, más tarde, en los años sesenta, para fotografías en color (Wensberg, 1987). Sin embargo, la fotografía sin revelado no alcanzó nunca el éxito necesario para imponerse a los otros sistemas, ya fuera por la escasa calidad de la óptica o por la limitación del tamaño, quedó relegada a un sector del mercado más bien pequeño.

Las infraestructuras viarias y el transporte aéreo se desarrollaron de forma espectacular durante el periodo de gran crecimiento económico de la postguerra lo que hizo posible la aparición del turismo como una nueva actividad económica: viajar llegó a ser una obligación para las nuevas clases sociales que alcanzaban determinados niveles de consumo. Como subrayaba Hobsbawm, antes de la segunda guerra mundial el número de norteamericanos que viajaba a América Central no fue nunca superior a los 150.000 en un año, menos de los

que, en un solo día, visitaban Disneylandia u otros sitios similares a finales del siglo XX (Hobsbawm, 2001, p.108).<sup>69</sup>

Gracias a la cámara fotográfica, los turistas pudieron revivir sus viajes una vez volvían al hogar. Como hacía notar Bourdieu (2002), un porcentaje significativo de las fotografías mostraban a la gente posando delante de escenarios reconocibles (la torre Eiffel en París, la plaza de San Pedro en Roma) como una forma innegable de atestiguar la conexión con el mundo, los signos del progreso social personal y familiar, la conexión con aquellos elementos de “gusto legítimo” que conforman la cultura. Bourdieu señalaba que si se mirasen las fotografías tomadas durante los viajes, acaso se detectara que la mayoría de ellas se tomaron con un fondo común. Detrás de quienes posaban aparecían monumentos, aeropuertos, museos y lugares célebres que pudieran certificar la relación del personaje con esos lugares. Las fotografías querían mostrar a los fotografiados entre objetos y lugares útiles que expresaran su vínculo con determinados gustos que gozasen de reconocimiento social. Las personas hacían todo lo posible para fotografiarse junto a sus gustos.<sup>70</sup> La televisión tendría un papel destacado para señalar cuáles eran esos signos “legítimos” a los que convenía asociarse y no sólo proporcionarían un catálogo de lugares que debían ser visitados, sino que educaría a sus espectadores sobre cómo debían mirarlos y registrarlos. Como consecuencia, la gente no sólo fotografiaba las mismas cosas sino que las fotografiaba desde el mismo punto de vista, aquel que hacía a los sitios más reconocibles.



Grupo de turistas occidentales delante de las pirámides de Egipto, fotografía de Sharron McClellan (Flickr)

El progreso económico de la clase trabajadora necesitaba ser documentado. La vida de la gente corriente incorporó el registro con una naturalidad sorprendente, sobre todo si se compara con los siglos anteriores cuando nadie tenía nada parecido y la constatación de nuestra presencia en el mundo era sólo posible para la aristocracia y la alta burguesía que pudiera permitirse el lujo de encargar un retrato a un pintor (Schuma, 1997). Esto demuestra que cualquier tecnología sería asumida siempre que proporcionara un fácil acceso al disfrute de contenidos como sucedió con la televisión, o a la producción de los mismos, como fue el caso de las cámaras fotográficas de bajo precio.

Las cámaras baratas y el revelado comercial llevaron a los hogares una rudimentaria forma de edición gráfica. La gente pudo hacer sus fotos cómo y cuándo quiso, y también pudo mostrarlas en álbumes que resumían visualmente sus propias vidas. Ordenaban esas fotos cronológicamente o por temas, en todo caso, diseñaba su disposición para una mejor “lectura” de las peripecias personales y familiares, aunque su difusión se limitase al

69. “En 1997 el número de noches pasadas fuera de casa en un país extranjero ha sido de 360 millones. En términos estadísticos significa una noche por cada nueve seres humanos”.

70. En las fotografías no les queda otra opción que verse “quietas” (tal como les gritó el fotógrafo). La torre Eiffel, también se dejó fotografiar, así como el Arco del Triunfo. Hay, en las fotografías, una especie de sumatoria: no son las personas a secas lo que se fotografía, sino las personas más sus gustos hechos materialidad en el consumo. Registran, las fotografías, una parte importante de sí mismas que las personas quieren que se vea afuera de ellas, con la esperanza de que el entorno confirme, o, al menos, dé pistas de su interioridad más profunda a todos aquellos que con seguridad mirarán los álbumes. Las personas no se dejan fotografiar solas, sino que se dejan fotografiar acompañadas por un conjunto de objetos que simbolizan su interioridad, una interioridad que es cualquier cosa, menos “vulgar”.

ámbito privado. Las revistas y los comics habían acostumbrado a los lectores a la compaginación, a ver las imágenes organizadas en diferentes tamaños y a establecer relaciones entre ellas de forma secuencial. *Vu*, *Life*, *Paris Match* y otras publicaciones similares, difundieron los principios de la maquetación y el tratamiento gráfico de la información visual que difundían (Owen, 1991). Desde principios del siglo XX la prensa había hecho de la publicación de imágenes el principal signo de su progreso tecnológico. El recortado de fotografías, propio de la edición periodística, dejó de llamar la atención cuando la gente se acostumbró a verlo en las revistas. De las revistas tomaban ideas y criterios compositivos para sus propias creaciones, sin ser muy conscientes de sus limitaciones ni de las de sus dispositivos.

### 5.1.3. Fotografía y dibujo como prácticas profanas

Ni el dibujo ni la fotografía fueron nunca aficiones fáciles si se iba un poco más allá del simple pasatiempo.

Si para el dibujo no hacen falta costosos medios, los necesarios para hacer fotografías no eran accesibles al común de la gente. No sólo hacía falta una cámara y un sistema de revelado cuya compra sólo estaba justificada para el uso profesional, era necesario también conocimiento técnico para sacar partido a todos esos artilugios. Tantas condiciones hicieron que no se diera demasiada importancia a los aspectos comunicativos o artísticos que hacían de las fotografías imágenes atractivas. Lo que distinguía al iniciado del profano era ese conocimiento técnico que le permitía utilizar correctamente un equipamiento sofisticado, tomar fotos en condiciones razonables de luz y enfoque, revelar negativos con la necesaria limpieza y obtener copias en papel.

En cambio, para dibujar no se necesitaba ningún artilugio más allá de instrumentos muy sencillos. Lo que era difícil, sin embargo, era tener la habilidad y la formación necesarias para hacer creíble lo dibujado. Además, estaba completamente extendida la idea de que era imprescindible un don especial, un talento artístico que tan sólo tenían algunas personas y que no se podía adquirir ni siquiera en las academias (Hockney, 2001).

Por eso, cuando aparecieron las cámaras baratas, todo el que pudo las usó. Cualquiera podía hacerlo, el obstáculo principal, la técnica, se había prácticamente resuelto siempre que las ambiciones fotográficas fueran modestas. Además, en el dibujo del torpe aficionado, los errores quedaban a la vista en cuanto se comparaba la representación de las figuras y los espacios, en proporción y forma, con los referentes académicos. Simplemente, sucedía que las figuras no eran creíbles.

Con las fotografías era distinto. A los ojos de cualquiera las figuras de una imagen profesional y las de una fotografía amateur eran igual de correctas porque la cámara reproducía con total exactitud lo que tuviera delante. Las diferencias estaban en la composición, el tratamiento de la luz, la claridad expositiva; pero tales cosas sólo eran percibidas por un tipo de análisis que raramente se hacía entre los aficionados. Muchas fotos “amateurs” eran totalmente ineficaces para explicar lo retratado; no eran más que imágenes borrosas, tomadas a contraluz donde la confusión expositiva era lo habitual, pero tales errores no preocupaban ni al autor ni al reducido círculo de amigos y familiares que las contemplaban porque existía un vínculo más fuerte con las fotos que el derivado de su estética. Despertaban la curiosidad por la propia identidad, por nuestra presencia en el mundo, como señalaba Bourdieu (2002), porque certificaban ascensos sociales. La propia presencia ante cualquier suceso relevante, obligaba a su registro. Y también porque proporcionaban información útil sobre muchos asuntos prácticos de la vida diaria: las fotografías de viviendas o automóviles en venta, hechas por sus propietarios se hicieron frecuentes; ninguna destreza estética hubiera podido mejorar la función informativa que desempeñaban.

Como ya se ha indicado, la tecnología puso en manos de la gente los instrumentos y, a su vez, los medios de comunicación difundieron modelos icónicos (paisajes, retratos, sucesos) que serían imitados. Pero no sucedió lo mismo con el lenguaje académico que los fotógrafos utilizaban para elegir sus motivos o componer las imágenes. En primer lugar, por la complejidad de esa gramática que tenía mucho que ver con las artes tradicionales y con el deseo de los fotógrafos de equipararse con pintores en su capacidad expresiva y en el reconocimiento público (Stelzer, 1978).

Cuando un aficionado se interesaba más de lo habitual por este medio, compraba equipamiento más complejo y adquiría conocimientos que lo acercaban al fotógrafo experto. alcanzaba de esa forma el estatus de fotógrafo profesional de medio pelo, al menos en su entorno, y asumía los métodos y modelos compositivos y estéticos que eran propios de la fotografía más seria. El amateur necesitaba algo más que su intuición para afrontar mayores retos, los manuales de fotografía se convirtieron en un producto editorial habitual y

solicitado. En la medida que la imagen registrada fue objeto de difusión, las pautas compositivas y formales de los grandes fotógrafos eran imitadas con desigual fortuna por toda suerte de aficionados.

Los manuales de fotografía sirvieron para difundir ciertos modelos estéticos: más que una reflexión sobre la forma expresiva, proporcionaban un recetario de fácil comprensión. En uno de estos manuales se explicaba diversos principios que podrían servir para ordenar la composición, para contribuir a que las imágenes tuvieran ese aspecto que mostraban en las revistas ilustradas. Entre los consejos para el aficionado en el manual de Gert Lindner (1969), publicado a mediados del siglo XX, se incluían los siguientes:

“Los motivos debemos crearlos nosotros.

Ayude al ojo a crear líneas de relación.

Evite la simetría monótona.

Cree contrastes y equilibrios.

Conduzca la vista hacia el fondo.

Interrumpa la regularidad.

[...]

Ordenar, fotografiar aquello que realmente es necesario para la descripción del todo, eliminar lo demás, pensar ya antes de disparar, qué partes del motivo serán reproducidas y cuáles serán eliminadas por las guillotinas”. (Lindner, 1969, p.86)

Aunque resulte sorprendente, se trata de recomendaciones basadas en una concepción formal relacionada con la psicología de la forma y heredera de la experimentación de las vanguardias (Tschichold, Roh, 1929). Como puede observarse en las indicaciones de Lindner no hay referencias al contenido y se deja a las relaciones entre los elementos plásticos la eficacia de la composición gráfica.

Por otra parte, a la temática del aficionado, hasta entonces ocupada en documentar su vida personal, se incorporaron asuntos menos personales: el bodegón, el paisaje y otras tipologías que hundían sus raíces en la pintura tradicional de la que tomaban casi todas las reglas compositivas y cromáticas. Si las fotos privadas mostraban lo cotidiano, las fotos artísticas del aficionado mostraban lo insólito, todo aquello que no era habitual en la vida diaria y que se asociaba con los temas tradicionales de la pintura.



Arnold Odermatt, fotografías de siniestros automovilísticos.

La frontera entre la fotografía amateur y la profesional fue siempre muy tenue. En muchas ocasiones el trabajo de los aficionados adquiría una altura estética y documental semejante a la de los grandes fotógrafos. Los ejemplos son frecuentes. A finales del siglo XX Arnold Odermatt, un policía del cantón suizo de Nidwalden encargado de realizar fotografías como parte de los atestados policiales tras los accidentes de tráfico, devino en un reconocido artista (Odermatt, 2011). Sus imágenes dejaron de ser simples registros documentales para reconocerse como obras personales hasta el punto de que, hoy día, la obra de Odermatt se expone y difunde como si se tratara de un artista tradicional.

Más complejos son los casos de Charles Weever Cushman y, especialmente, Vivian Maier, aficionados que han sido recientemente reconsiderados como fotógrafos relevantes tras su fallecimiento. Durante décadas Cushman registró paisajes y escenas urbanas de distintos estados de la Unión con la particularidad de hacerlo

en transparencias en color (Indiana University Archives, 2013). Si bien el valor documental de sus imágenes es de gran importancia, no cabe duda que su obra destaca una visión estética de la fotografía que se manifiesta como producto de la intuición. Un hecho que muestra este carácter ambiguo de la actividad creativa que requiere del reconocimiento para que pueda ser visto como una obra de arte.

En 2007 la obra de Vivian Maier fue descubierta de una manera casual cuando un investigador dio en una subasta con miles de negativos suyos entre objetos carentes de interés. La utilidad de todo aquel material era escaso para el trabajo de John Maloof que fue quien se hizo con aquella partida, pero decidió abrir un blog con las fotos según las iba digitalizando. El interés creciente que recibió por parte de aficionados y estudiosos le impulsó a indagar sobre la vida de aquella misteriosa mujer que había llevado en secreto su obsesión por la fotografía y que aún vivía en aquel entonces, ajena por completo a todo aquello. Los usuarios comenzaron, con sus opiniones, a construir la figura de Vivian Maier como fotógrafa contemporánea. Aquellas opiniones terminaron por convertir una caótica y desordenada colección de negativos y copias en papel, en una expresión artística que cumplía con las exigencias y condiciones que eran propios de la fotografía académica. De pronto, se encontraban ante una respetable artista, con una vida misteriosa y que había muerto en el olvido. Maier no había revelado la mayoría de los carretes por motivos económicos, pero tampoco debía considerar que aquella afición suya pudiera tener alguna relevancia; tampoco practicó técnicas complicadas, no tenía un laboratorio donde pudiera haber manipulado sus tomas.<sup>71</sup> Vivian Maier, que había trabajado como niñera toda su vida y nunca publicó una sola foto, murió en 2009, poco después de que Maloof diera con ella, en la soledad en la que siempre vivió.

#### 5.1.4. La influencia de la fotografía banal en el arte

Cuando a principios de los años sesenta el pintor Ed Ruscha publicó sus libros de imágenes, utilizó un tipo de fotografía que se acercaba más a las fotos de aficionados que al complejo lenguaje de los profesionales. Eran imágenes que tenían mucho de espontáneo y casual, que guardaban escasa relación con la forma en que Walker Evans habían incorporado el azar a su obra. Muchos años antes Edgar Degas utilizó en sus pinturas la composición azarosa que proporcionaban los encuadres de las fotografías propias y ajenas. Imbuido de las innovadoras ideas del Pop Art, Ruscha quiso construir sus libros con fotografías que parecieran cosa de aficionados, cuya fuerza residiera en el contraste con el libro que las soportaba (Brows et al. 2013).



Chuck Close, autorretrato (hacia 1977); retrato de Phillip Glass, 1984.

Algo parecido haría en los años ochenta David Hockney cuando compuso sus “joiners”, collages contruidos a partir de fotografías en Kodacolor y en otros sistemas de revelado “en la tienda de la esquina” igualmente populares. Las imágenes, sin pretensión técnica y que carecían de interés por separado, adquirían su dimensión expresiva en un montaje que tenía más relación con los procedimientos pictóricos que con la propia naturaleza

---

71. Vivian Maier se convirtió en un asunto relativamente popular. Dos documentales narraron la compleja peripecia que condujo a la conversión de una desconocida en una figura relevante de la fotografía del siglo XX. *Finding Vivian Maier*, con John Maloof detrás no entró en la polémica sobre los aspectos morales de aquel proceso de recuperación. El documental producido por la BBC en 2013 *Vivian Maier: Who Took Nanny's Pictures?*, en cambio, exponía muchas de las contradicciones éticas que supuso la iniciativa de John Maloof.

de la imagen fotográfica. Hockney argumentaba que los collages incorporaban a la foto una temporalidad más propia del dibujo que estaba ausente en la fotografía convencional.

Años antes, en los setenta, el fotorrealismo norteamericano tomó la fotografía banal como motivo de su actividad pictórica. Chuck Close concibió sus retratos monumentales a partir de imágenes de Fotomaton en un sentido algo diferente al de Warhol y con alguna conexión con la forma en que Degas utilizaba las fotografías corrientes, es decir, dejando a la vista las disonancias compositivas de la toma fotográfica. John Salt hizo lo propio con sus elaboradas composiciones a partir de fotografías banales de automóviles abandonados.

Malcolm Morley, Ralph Goings desarrollaron planteamientos divergentes pero contruidos ambos partir del referente fotográfico. El fotorrealismo mostró que las imágenes banales eran más adecuadas para su propósito. Las fotos más complejas, con su composición forzada y la cuidada iluminación, proporcionaban un aspecto escenográfico que los volvía artificiales. Las fotos malas mostraban la verdadera naturaleza de la fotografía para la gente corriente: los encuadres erróneos o el contraluz que oculta las figuras delatan la práctica profana de quien está detrás de la cámara.

## 5.2. La expansión de la escritura mecánica

Al igual que la máquina de coser, la máquina de escribir fue resultado de un largo proceso de ensayo y error por parte de diversos fabricantes que durante años andaban detrás de una solución a lo que se había convertido en un importante reto comercial: idear un sistema sencillo de escritura mecánica autónoma que cubriera el enorme vacío entre la escritura manual y la composición tipográfica.

En 1873 una máquina construida por Sholes y Gidden redujo muchos de los problemas técnicos que otros dispositivos parecidos no habían sabido resolver; por ejemplo, Christopher Soles solucionó los atascos de teclado colocando las letras en un orden que obligaba a un mayor movimiento de los dedos que daba tiempo a que las teclas volviesen a su sitio sin el riesgo de que se enredaran entre si. Aunque eso hacía más lenta su utilización, resolvía un problema que impedía la explotación comercial de la máquina de escribir. Este artilugio fue presentado a Philo Remington, un fabricante de armas que buscaba un producto que supiera la caída del negocio después de la guerra. En poco tiempo las máquinas de escribir inundaron las oficinas, las administraciones, los comercios y los periódicos.

Gracias a la máquina de escribir fue posible obtener texto mecánico sin recurrir las complejas tecnologías de la industria de las artes gráficas basadas en el metal fundido que sólo era posible en instalaciones industriales. Mediante el uso de papel carbón y de ciertos procedimientos rudimentarios, la copia de documentos fue posible en las situaciones más prosaicas. (Blackwell, 1992) La máquina de escribir proporcionó un primer sistema de copia barata que no precisaba de trabajo previo como sucedía con cualquier sistema de impresión convencional.

Por esos años, la American Type Founders, difundió una nueva tecnología tipográfica para los nuevos sistemas de impresión que habían contribuido a la aparición de publicaciones de gran tirada. La ATF que se había constituido con el fin de convertir a la tipografía en profesión respetable, impulsó la idea de que el diseño de tipos debía ser una actividad autónoma, ocupada en el rediseño de escrituras tradicionales a partir de modelos antiguos y en el dibujo de otras más modernas que sólo eran posibles con los sistemas de composición en caliente. Con su concepción global de los procesos llegó al concepto de familia tipográfica, integrando redondas, negritas y cursivas en un estilo coherente y estandarizó sus variantes y tamaños. En definitiva, hizo las escrituras reconocibles y desarrolló un sistema para su difusión que inauguró la tipografía moderna (Blackwell, 1992).<sup>72</sup> La máquina de escribir quiso imitar los mecanismos y los modelos compositivos del impreso porque esa aproximación a una forma de escritura mecánica era la principal virtud que buscaban los usuarios. Durante casi cien años, la máquina de escribir fue el único dispositivo que proporcionó a la gente corriente una forma de escritura mecánica aunque limitada por diversas razones:

Las máquinas sólo tenían un juego de matrices de posición fija y no distinguían negritas ni cursivas. No podía ajustar el espaciado de cada letra y apenas era capaz de modificar el interlineado.

---

72. En general durante el primer periodo de desarrollo de la composición mecánica se crearon pocos tipos nuevos y se rediseñaron las letras clásicas que se habían empleado en siglos anteriores. Durante esta época se produjo una gran copia fraudulenta de tipos de letra mediante electrotipia.

No respetaba las proporciones de la letra romana. Igualaba los anchos para contrarrestar el espaciado fijo. No permitía justificar el texto a ambos lados de la página por lo que generalizó la composición en bandera. La presión de las teclas no era uniforme por lo que las páginas mecanografiadas tenían un gris muy irregular. No era posible corregir los errores, de forma que eran frecuentes los tachados y el corrector cubriente. El blanco era la única herramienta para jerarquizar los contenidos al no haber negritas ni cursivas.

Aunque apenas podía competir con la calidad tipográfica de los sistemas de composición ni con su versatilidad para organizar las páginas, sirvió para confeccionar toda suerte de documentos privados y públicos. Su uso prácticamente universal hizo que las pocas alternativas para la composición que la máquina de escribir ofrecía para organizar el texto, fueran asumidas no sólo por quienes escribían a máquina, sino por todos aquellos que se acostumbraron a ver textos mecanografiados como estándares de la composición escrita.

Con la aparición de la máquina de escribir a finales del siglo XIX se produjo en cierta medida un retroceso en la composición porque era muy difícil que el texto mecanografiado tuviera una disposición simétrica y pudiera igualar las posibilidades que proporcionaban los sistemas de composición en caliente. Aunque se generalizó la partición de palabras mediante guiones, no había manera de prever la longitud de las líneas para que tuvieran todas un mismo ancho. Los trucos empleados en más de un caso no hacían más que dejar en evidencia esa irresoluble carencia. Sólo la invención de la máquina eléctrica permitió resolver parte de ese problema, pero su tardía difusión en las últimas décadas del siglo XX, cuando ya los ordenadores acechaban su monopolio en el dominio de la escritura mecánica.

### 5.3. La ciudad como soporte de la comunicación gráfica

Fue la publicidad quien necesitó ir más allá de la prensa para llegar a los consumidores y por eso inundó las calles y los medios de transporte con anuncios de todo tipo. La ciudad se hizo más complicada de “usar” al extenderse físicamente con los lugares de trabajo y las viviendas en sitios cada vez más lejanos que hicieron necesarias las grandes redes de transporte que se construyeron en el cambio de siglo. La puntualidad y la gestión del tiempo se instaló no sólo en las fábricas sino también en los hogares que se llenaron de relojes.

Conforme la gestión del tiempo se apoderó de la actividad productiva, fue más común el uso del reloj no sólo en las fábricas sino también en los hogares donde el despertador se convirtió en una necesidad de primer orden (Taylor, 1986).

Las redes de transporte tuvieron que establecer horarios fijos para adaptarse al funcionamiento de la industria y de otras actividades económicas, horarios que debían quedar disponibles para los usuarios mediante su publicación en tablas y en otros soportes. Se inició un tipo de vida urbana marcada por la constante presencia del texto, ya fuera en los muros de los edificios o en las páginas de los periódicos (Fritzsche, 2008). La información escrita era indispensable para “utilizar” la ciudad; gracias a ella era posible buscar trabajo, acudir a una cita o cualquier otra cosa que supusiera un desplazamiento por unas calles cada vez más pobladas de sistemas de transporte organizado. La profusión de periódicos fue el contrapunto a la presencia dominante de la publicidad urbana. La ciudad no sólo se llenó de letras sino también de lectores:

“Basta echar un vistazo a antiguas fotografías de las intersecciones más concurridas del Berlín de 1900 - Postdamer Platz, Belle-Alliance-Platz, Alexanderplatz, Friederichstrasse, Spittelmarkt, Tauentzienstrasse, Janowitzbrücke- para advertir la presencia de lectores de periódicos, vendedores de periódicos y kioscos de diarios. Todas las plazas o vías públicas de construcción más reciente (Schlesisches Tor, Zehlendorf-West, Rüdeshheimer Platz) contaban con un kiosco octogonal verde, que había pasado a ser un elemento urbano básico. ‘Cada hora que pasa en Berlín’, escribe el periodista y dramaturgo Hans Brennert, ‘millones de páginas de diario van a parar a las calles, las casas, las oficinas, los bancos, las fábricas, las tabernas y los teatros’. Los diarios habían ‘cambiado el aspecto de las calles berlinesas por completo’. Hasta los niños incluían periódicos” en sus dibujos de la ciudad”. (Fritzsche, 2008, p.30)

En la película *Die Sinfonie der Großstadt* que Walter Ruttmann realizó en 1927 es fácil percibir esta transformación que Berlín sufrió durante las primeras décadas del siglo XX. Aparecen en las paredes de las casas, en los laterales de los tranvías y de los camiones. Las tiendas, los grandes almacenes o las instituciones públicas se presentaban socialmente mediante rótulos en toda suerte de estilos: desde la escritura *volkisch* con

la que aparece escrita la expresión “die Deutsche Volk” en el Reichstag, a los tipos grotescos que adornaban y señalizaban los grandes almacenes que los arquitectos del movimiento moderno construyeron durante los años de Weimar. En un artículo, publicado en 1924 en el *Frankfurter Zeitung*, Joseph Roth recogía esta imagen que para el berlinés del pasado siglo debía representar la nueva ciudad donde la publicidad gráfica inundaba cualquier forma de interacción social.

“Se imprimen largas octavillas en un papel gris y poroso, casi siempre en letra gótica, que produce una graciosa imagen tipográfica. Pero en este vano despilfarro, no hay una sola palabra que salte de estas vertiginosas líneas como un cautivador, penetrante y conmovedor grito óptico” (Roth, 2006, p.202).

Esta importancia de la ciudad gráfica explica que los movimientos de vanguardia vieran en la presencia de los textos en la obra de arte, un síntoma del cambio que la sociedad industrial había traído. Lissitzky publicó en 1923 su conocido texto donde equiparaba la escritura con la óptica. En 1923, en el número 4 de la revista *Merz* apareció un párrafo que anunciaba la aparición de un futuro libro en el que el artista ruso expresaría con detalle sus ideas acerca de la presencia de la escritura en el impreso (Lissitzky, 1923).<sup>73</sup>

La escritura en el entorno urbano, los signos escritos y tipográficos que forman parte de la propia imagen de la ciudad cambiaron conforme el control del espacio público pasó a manos de las instituciones y las grandes empresas. La planificación urbana incluyó un control de la gráfica de las ciudades. Apoyándose, en ocasiones, en la necesidad de preservar el entorno histórico.

“En las bellas artes se ha descubierto una nueva y aterradora fuente de energía: lo popular. [...] Sin embargo, aún nos molesta que un arquitecto defienda los anuncios luminosos o que a un planificador le tiemble la voz cuando habla de la dispersión urbana. El primero ‘se ha vendido a las más bastas motivaciones de nuestra sociedad’ y el segundo no reconoce el caos cuando lo ve” (Venturi, 1979. p.26).

Ya en los tiempos de Walker Evans la presencia gráfica era determinante en la imagen de la ciudad. Al contrario que Venturi, Evans no concluye ninguna teoría. Como fotógrafo simplemente documenta la vida corriente; en las ciudades de Norteamérica donde la escritura es un componente esencial de la imagen urbana.

Durante siglos, las actividades comerciales usaron la calle para anunciarse, de forma más o menos afortunada. A mediados del siglo XX los rótulos comerciales, de estilos diversos y poco profesionales, comenzarían a ser sustituidos por la gráfica de las empresas internacionales, ajenas a la diversidad de lo vernáculo.

Había cambiado la tecnología de la gráfica comercial y nada volvió a ser como antes. Nuevos materiales, letras normalizadas y cosas parecidas comenzaron a inundar las ciudades. La Helvética fue la primera opción de este nuevo lenguaje gráfico que pretendía erradicar de las calles toda forma de iniciativa espontánea. Había en esa actitud una cierta necesidad de ruptura.

#### 5.4. El impacto de las publicaciones ilustradas

A finales del siglo XIX la convergencia de diversos avances técnicos, junto al impacto del creciente consumo en la actividad económica, impulsaron la publicación de toda suerte de revistas ilustradas con profusión de

---

73. “1. Las palabras en la página impresa se ven, no se oyen.

2. Las ideas no se comunican a través de la convención de la palabra; la idea adquiere forma a través de las letras.

3. Economía de la expresión: óptica en lugar de fonética.

4. El diseño del libro se establece de acuerdo con las condiciones materiales del tipo y de la imprenta, debe corresponderse con las tensiones y requerimientos del contenido.

5. El diseño del libro mediante bloques que materializan la nueva óptica. La realidad sobrenatural de la visión perfecta.

6. La secuencia continua de páginas: el libro bioscópico.

7. El nuevo libro exige el nuevo escritor. El tintero y la pluma han muerto.

8. La superficie impresa trasciende el espacio y el tiempo. La superficie impresa, la infinitud de los libros, debe ser transcendida. La Electrobiblioteca”.

El texto fue publicado en la página 16 del número 4 de la revista *Merz* en 1923. El tono y la vehemencia de Lissitzky llevó a la publicación que había ideado Kurt Schwitters a añadir al final el siguiente texto: “El consejo editorial no está de acuerdo con todas las tesis, porque reconocen una conexión entre el texto y diseño de letra sólo condicionalmente”.

fotografías y dibujos en color. Su éxito fue inmediato y creó un mercado cada vez más diversificado de lectores deseosos de recibir publicaciones especializadas y con un elevado componente icónico. Diversos factores contribuyeron a la aparición y expansión de las publicaciones ilustradas:

1. Tecnología capaz de imprimir con rapidez y eficacia fotografías en semitonos e imágenes en color, cosa que empezó a ser posible a partir de 1880.
2. Público cada vez más numeroso, ajeno a las tradiciones culturales, ávido de información ligera, preferiblemente visual.
3. Una publicidad cada vez más profesional e intensa, deudora de un mercado en crecimiento, que necesitaba de canales adecuados para promocionar los productos.
4. Mejoras evidentes en el sistema de transporte con la creación de redes ferroviarias en los países desarrollados que hicieron posible la existencia de servicios regulares para la distribución de las publicaciones.

Los comics llevaron la escritura manual al impreso en un tiempo, finales del siglo XIX, donde la escritura tipográfica era ya dominante. Desandaron el camino que Gutenberg había iniciado para alejar ambas formas de escritura a mediados del siglo XV. Las historietas usaban letra manual para integrar de la mejor manera posible la imagen y el texto. Letras expresivas que desbordaban el marco, que adquirían formas caprichosas que terminan convertidas en dibujos o en formas simbólicas.

Antes de la era digital hubo un rechazo generalizado al uso de tipografías en los comics. Se consideraba que proporcionaban un aspecto más pobre al conjunto de la página debido, sobre todo, a la difícil integración de las líneas de textos en los globos. Los comics estaban cerca de la sensibilidad popular. La profusión de rótulos callejeros, de marcas dibujadas a mano, era una forma evidente de contribuir al atrezzo.

El huecograbado fue la gran innovación que permitió a las revistas ilustradas la posibilidad de imprimir fotografías y liderar la cultura visual hasta el impacto de la televisión en 1950. Con la mejora de los sistemas de reproducción, se hizo habitual la impresión de imágenes a doble página en revistas como Vu o AIZ o en periódicos como el Ahora que dirigió Chaves Nogales. Ya en 1905 el diario ABC había introducido el huecograbado en España, pero no fue hasta los años treinta cuando aparecieron diarios con un planteamiento marcadamente visual.

### **5.5. La fotocopia: una forma de impresión bajo demanda**

Desde sus inicios la fotografía sirvió para copiar originales bidimensionales pero con procedimientos que nunca fueron ni sencillos ni baratos. Fotografiar un documento podría llegar a ser más laborioso que copiar directamente su contenido, pero las copias fieles eran necesarias por razones legales y como única forma de garantizar la recuperación de la información. La búsqueda de procedimientos alternativos a la fotografía convencional ocupó a científicos y aficionados durante años.

En 1931 Chester Floyd Carlson dio con un material fotosensible que se cargaba de electricidad sólo en aquellas zonas que no eran expuestas a la luz. Este principio, convenientemente desarrollado, daría lugar, años más tarde, a la primera copiadora, la Xerox 914, de la compañía Haloid que se convertiría en la Xerox Corporation, una empresa que iniciaría su expansión a finales de los cincuenta con su procedimiento de copia en seco (xerocopia), que lo distinguía de otros anteriores basados en procedimientos húmedos.<sup>74</sup>

Las copias en seco o fotocopias, se hicieron muy populares en los años setenta. Eran en lo único razonable para copiar documentos gracias a la rapidez y bajo precio de un procedimiento para cuya utilización no era necesario ningún conocimiento. Bastaba con colocar el original en una pantalla y hacer funcionar el dispositivo. Era un sistema de edición tan barato que se extendió a una serie de usos que estaban a medio camino entre lo público y lo privado. Desde apuntes escolares y tesis doctorales a la edición de fanzines, la xerocopia se

---

74. La pujanza de esta compañía haría posible la creación en 1970 del Xerox Parc en Palo Alto, un referente en la historia de la cultura digital.

convirtió en la tecnología dominante hasta la llegada de los sistemas digitales. Las impresoras láser no hicieron otra cosa que reinventar la fotocopia de forma que pudiera recibir información desde un dispositivo digital y no de la pantalla de la copiadora.

Las fotocopiadoras no eran el instrumento más adecuado para reproducir fotografías, ni siquiera fotografías en blanco y negro, pero eso no impidió que se convirtiera en el sistema más extendido para la difusión de impresos. Los boletines políticos, los carteles de difusión reducida o los pequeños anuncios se reprodujeron mediante fotocopias, no sólo por su bajo precio sino, sobre todo, por la sencillez del procedimiento.

La xerocopia dio pie a una forma de arte alternativo que fue dominada, sin mucho rigor, *copy art*. En 1969 los galeristas Seth Siegelau y John W. Wendler utilizaron fotocopias en seco para imprimir los mil ejemplares del *Xerox Book*, un libro que contaba con la colaboración de diversos artistas ligados al arte conceptual: Carl André, Robert Barry, Douglas Huebler, Joseph Kosuth, Sol LeWitt, Robert Morris y Lawrence Weiner. El proyecto fue concebido por Siegelau como una suerte de exposición impresa en un momento en que se buscaban alternativas a los espacios expositivos tradicionales. Cada uno de los creadores dispuso de veinticinco páginas para elaborar una serie de imágenes que guardaban entre si una relación secuencial.

Curiosamente, la impresión resultó más compleja y costosa que si se hubiera utilizado offset pero tenía el atractivo de haber usado un procedimiento alternativo que aproximaba aquella iniciativa a un *ready made*.

"Este proyecto se desarrolló en la misma forma que la mayoría de los míos, en colaboración con los artistas con los que trabajaba. Nos sentábamos a discutir maneras y posibilidades de exhibir el arte, sobre los diferentes contextos y entornos en los que el arte podía mostrarse, en interiores, exteriores, libros, etc. El 'libro de Xerox' (preferiría llamarlo el 'libro de la fotocopia' para evitar la errónea impresión de que el proyecto tuviera algo que ver con Xerox) fue quizá uno de los más interesantes porque fue el primero en que propuse una serie de 'requisitos' como el uso de un tamaño de papel estándar y una cantidad de páginas, un 'contenedor' en el que debía trabajar cada artista al que se le había pedido su colaboración. Intentaba normalizar las condiciones de exposición con la idea de que las diferencias resultantes en el proyecto o el trabajo de cada artista fueran precisamente aquello de lo que trataba el trabajo del artista.

Fue un intento consciente de estandarizar, en términos expositivos, un libro o un proyecto y las condiciones de producción que subyacen al proceso de la exposición. Fue la primera en la que pedía a los artistas que hicieran algo y quizá resultó menos colaborativo de lo que ahora cuento. Pero tengo la impresión de que la estrecha relación de trabajo con el artista era un factor importante de todos los proyectos, incluso cuando no estaba cerca de él, como por ejemplo, Bob Morris". (Siegelau, 2000)

Si bien el *Xerox Book* fue una experiencia única, la fotocopia devino en un instrumento de uso general que, por razones obvias contribuyó a la expansión de la gráfica vernácula más o menos mecanizada. Era la tecnología más barata y accesible, la única posible para quienes no tenían conocimientos de artes gráficas y carecieran de recursos.

Con fotocopias y máquinas de escribir se construyó toda una gráfica alternativa previa a la revolución digital en publicaciones como *Emigre* o *i-D*, ligadas a la nueva cultura de los años ochenta, que hicieron uso de su limitada tecnología para desarrollar una diagramación más directa y rápida.

### 5.5. La mirada a lo vernáculo

En cierta medida, la mutua influencia entre las prácticas académicas y las prácticas profanas tuvo relación con la presencia de un lenguaje vernáculo que vivía de forma paralela al diseño gráfico del que recibía una innegable influencia y al que influía.

Con la crítica al Movimiento Moderno que se inició en los años sesenta, surgió una actitud alternativa en las artes y en la arquitectura que se manifestaría también en la comunicación gráfica. La relevancia que el texto comenzó a tener en la práctica artística posterior al formalismo, guardaba cierta relación con la proliferación de nuevos sistemas de copia e impresión a los que se ha hecho ya referencia. *Art & Language* y otros grupos similares comenzaron a mostrar el texto de manera bien distinta a como lo habían hecho las vanguardias de principios del siglo pasado. Más que por su carácter pictórico, la escritura empezó a despertar interés por la relevancia del lenguaje en la definición de lo artístico y en la presencia social de la obra de arte.

Como indicaba Charles Harrison, de Art & Language, el lenguaje verbal debía llegar a considerarse como el principal medio de transmisión de la intención artística y de su contenido, era, en aquel punto, el estado en que se encontraban las cosas.

“Señalo tres factores que contribuyeron a ello. En primer lugar, siempre y cuando el desarrollo del arte moderno había sido concebido en función de las cambiantes apariencias de la pintura y la escultura, fue bastante fácil distinguir entre una obra de arte dada y el discurso escrito o hablado sobre ella. El trabajo en la pared o en el suelo era el motivo principal de atención; un texto que lo acompañaba podía tratar “sobre” la obra, pero no se confundía con la propia obra. Pero si un objeto encontrado o un ready-made real o imaginado, era nombrado como obra de arte, su estatus como tal difícilmente podría establecerse tan solo mediante el examen de sus características formales y las técnicas empleadas, ya que estas eran compartidas con otros objetos que no eran obras de arte. Ese estatus presumiblemente dependería de la validez de una reivindicación implícita en algún título, descripción o especificación que fuera inseparable de la propia iniciativa, y que necesariamente adoptase la forma de una declaración lingüística. “Yo nombro, o propongo esto como una obra de arte” era una de las formas más simples que tal declaración podría tomar. En cualquier evaluación crítica, esa declaración vendría a servir para su escrutinio. En lugar de preguntarse sobre si la composición de las formas o los colores eran agradables a la vista, el objetivo de la crítica sería considerar las consecuencias de entender X como una obra de arte”. (Harrison, 2009, p.20)

La cultura underground, la psicodelia y otras fórmulas de inspiración contracultural, especialmente en Estados Unidos, trajeron nuevas prácticas que chocaban de pleno con la estricta sencillez del diseño gráfico más académico que era habitual en Europa. Los comics alternativos o la música moderna, trajeron una nueva cultura visual más ligera, variada y estimulante que la académica rigidez del Estilo Internacional.

Comenzó a utilizarse la expresión postmodernidad para designar a muy diversos movimientos artísticos, culturales, literarios y filosóficos, que definían esencialmente por su oposición a la modernidad. Fue la publicación del libro de Jean-François Lyotard, *La Condition postmoderne*, en 1979 lo que hizo más popular este término. Todas esas corrientes tenían en común su convicción de que la modernidad había fracasado en su intento por renovar el arte, la cultura y el pensamiento.

Uno de los mayores problemas a la hora de tratar este asunto es justamente llegar a un concepto o definición precisa de lo que es la postmodernidad. La dificultad de esta tarea resulta de diversos factores, entre los cuales los principales inconvenientes son la escasez e imprecisión de los datos a analizar y la falta de un marco teórico válido para hacerlo extensivo a todo cuanto sucede en torno a la postmodernidad.

Por otra parte, una serie de propuestas postmodernas, que ya habían hecho mella en la arquitectura de los años sesenta (Venturi), mostraron el camino para un debate que “dignificara” el rechazo de las artes visuales a la modernidad heredera de la Bauhaus y de las vanguardias que, a pesar de sus orígenes “revolucionarios”, se había convertido en otra forma de cultura académica escasamente dinámica. Robert Venturi había llamado la atención con una práctica arquitectónica en la que el significado de la forma arquitectónica se manifestaba una suerte de combinación de lenguajes que dejaba de lado los principios del movimiento moderno.

En 1977 Charles Jencks publicó *The Language of Postmodern Architecture*, un libro que contribuyó a difundir el carácter simbólico de la arquitectura de aquel tiempo y que fue motivo de cierta polémica, tanto por su contenido como por el estilo. Hacia 1981, el escritor norteamericano Tom Wolfe, cuya fama le llevaría décadas después a convertirse en un personaje de *Los Simpson*, publicó un libro de escaso rigor académico, pero de notable popularidad, “From Bauhaus to our House” donde hacía una caricatura del Movimiento Moderno al que metía en un mismo saco con la Bauhaus, y al que consideraba responsable de la degradación estética y moral de la arquitectura norteamericana (Wolfe, 1982). Su ácida crítica no era otra cosa que una versión periodística de muchas de las ideas que Charles Jencks, con más barniz académico, había apuntado en su libro. El éxito de Wolfe radicaba en la posición en la que él mismo se colocaba: un honesto ciudadano de los Estados Unidos que se siente perplejo ante la pedantería del movimiento moderno que, sospechaba, no era más que una simple estafa. Encarnaba una cierta venganza de la clase media contra ese “gusto legítimo” europeo que no entendía y ante el que ya no se encontraba con ánimo de disimular su enojo.

Al contrario que el campesino de Bourdieu que creía que la ópera, a la que nunca había ido, merecía un respeto, Wolfe expresaba con toda sinceridad el rechazo del americano medio por una cultura ajena al populismo norteamericano. Por otra parte, al colocar como contrapunto a la Bauhaus, a Frank Lloyd Wright,

Tom Wolfe mostraba una actitud nacionalista de rechazo a la invasión intelectual que los pretenciosos arquitectos europeos habían llevado a Estados Unidos, una idea que estaba ya presente en Louis Sullivan (1896).

Por lo que respecta al diseño gráfico, empezaron a verse signos de cambio en Suiza, la cuna del racionalismo gráfico moderno, con Rosmarie Tissi, Siegfried Odermatt y Steff Geissbuhler que evolucionaron desde el estilo internacional hacia un lenguaje híbrido cada vez más complejo y replegado sobre su propio universo gráfico. En cierta medida, el repliegue del diseño desde la “comunicación del mensaje” al “mensaje de la comunicación” no era otra cosa que la continuación postmoderna del formalismo que Müller-Brockmann y Carlo Vivarelli habían impulsado desde *Neue Grafik* (Lars Müller, 2015), la revista canónica de la ortodoxia gráfica. *Neue Grafik* heredaba toda la rigidez de la tipografía tradicional, del dogmatismo de la vanguardia y la obsesión de Jan Tschichold por el orden. Sólo el blanco del papel estaba legitimado para organizar la página; las posibilidades para expresar la diferencia se redujeron al mínimo.

En 1964, Wolfgang Weingart llegó desde Alemania a la escuela de Basilea donde entraría en contacto con Armin Hofmann, uno de los más destacados diseñadores suizos que practicaba un lenguaje claramente moderno, pero con clara tendencia a nuevas formas de expresión. Weingart impartiría clase de tipografía entre 1968 y 1974, utilizando tipos de plomo y madera para desarrollar con sus alumnos una tendencia que desafiaría las normas del estilo internacional así como la herencia agobiante de la tradición del libro impreso (Weingart, 2000). Con sus ejercicios, los alumnos comenzaron a poner en discusión esos principios y, en consecuencia, olvidaron las reglas tipográficas, muchas de ellas carentes de base, que eran seguidas sin la menor crítica. Weingart exageraba el espaciado entre letras en contraste con el espaciado compacto que la fotocomposición había hecho popular con el objetivo de producir una gran variedad de texturas que convertían sus trabajos en complicados ejercicios formalistas. Inventaba formas inesperadas mediante la combinación de caracteres tipográficos y el cambio de posición de muchos signos conocidos.

A mediados de la década siguiente, Weingart puso su mayor interés en las posibilidades del offset para desarrollar una especie de diseño gráfico donde la tipografía y la imagen se combinaran en un lenguaje plenamente formal. En ese complejo proceso desarrolló nuevas técnicas mediante la intercalación de diversas capas de positivos en película con imágenes, tipografías y otros elementos gráficos. Este método permitió a Weingart yuxtaponer tipografía e imagen con texturas creadas a partir de la ampliación de puntos de semitono y tramados que producían patrones de moiré.

Alumnos suyos fueron Dan Friedman, April Greiman, Willi Kunz, y Kenneth Hiebert que extendieron estas ideas en Estados Unidos y contribuyeron a crear una especie de gráfica postmoderna que se haría muy popular desde los años ochenta. Aunque Weingart y otros pioneros de esta nueva corriente, rechazaban la noción de estilo, lo cierto es que todos fueron ampliamente imitados porque ellos mismos contribuyeron con su repertorio de trucos y soluciones previsibles a una continuada imitación.

“Aunque técnicamente [yo] no era muy competente, aprendí a componer tipos a mano, a utilizar una prensa de pruebas, el resto de lo que estudiaba era muy experimental... Weingart comenzó una verdadera revolución tipográfica. Todo era muy Dada y muy Constructivista para mí. Los dadaístas y los constructivistas utilizaban palabras y ‘decían’ algo más que el nombre y la fecha de un acontecimiento: tomaban una posición, eran políticos. Puedo estar equivocada, es lo más probable, pero Weingart recogía, creo, esa tradición, la creación de una ‘narrativa’ tipográfica. Parecía entender la especial ‘complejidad’ de nuestro grupo e hizo la clase muy divertida y abierta”. (Paradis, 2011)

El debate en torno a la deconstrucción de la página impresa salió a la luz en California, en la Cranbrook Academy of Art, en forma de una reflexión muy atinada. En realidad, se trataba de una reflexión sobre el lenguaje. Catherine McCoy comenzó a dar clase en la Cranbrook Academy en 1971, muy influida por la lectura de “*Learning from Las Vegas*” de Robert Venturi. Del arquitecto y diseñador Richard Saul Wurman tomó un interés por el diseño social y lo vernáculo, mientras otras influencias tenían que ver con la semiótica, el post estructuralismo o la deconstrucción, en un plan de estudios orientado hacia la experimentación sin plazos, ni resultados finales (Aldersey-Williams, 1991).

Robert Venturi veía la comunicación como un componente necesario de la arquitectura, y mantenía una posición controvertida porque partía de la idea de que el vulgar paisaje formado por vallas publicitarias, rótulos luminosos y marcas comerciales proporcionaba la vitalidad y la funcionalidad de la que carecía la modernidad

surgida de las vanguardias de principios del siglo XX. La ciudad de Las Vegas constituía para Venturi el ejemplo evidente de una urbe construida gráficamente, forjada por la yuxtaposición de lenguajes antagónicos, sin un criterio claro, que hacía de la comunicación gráfica un imprescindible componente del espacio y del urbanismo. La ciudad legible era, en la perspectiva de Venturi, la ciudad de los signos, por caóticos que fueran. En una de sus peculiares viviendas, la Lieb House #9 (the bold little banal box), el principal ornamento fue un gran número nueve, que hacía fácil la localización de una vivienda difuminada en el caótico entramado de viviendas unifamiliares en donde se situaba.



Robert Venturi, Denise Scott Brown, Lieb House # 9, 1985.

Con un planteamiento parecido, el arquitecto Charles W. Moore llamó a la diseñadora gráfica Barbara Stauffacher Solomon, que se había formado en Basilea, a participar en los aspectos gráficos de su proyecto *Sea Ranch* en 1966.



Barbara Stauffacher Solomon, junto al signo de salida de la casa Lawrence Halprin en el complejo Sea Ranch, hacia 1966.

Años más tarde la influencia de fenómenos como el grupo italiano Memphis se dejaron ver de forma explícita en la gráfica de los primeros años ochenta en California, donde diseñadores comerciales como Michael Manwaring y Michael Cronin combinaban todos aquellos recursos novedosos en un lenguaje organizado y previsible, caracterizado por un recurrente manierismo.

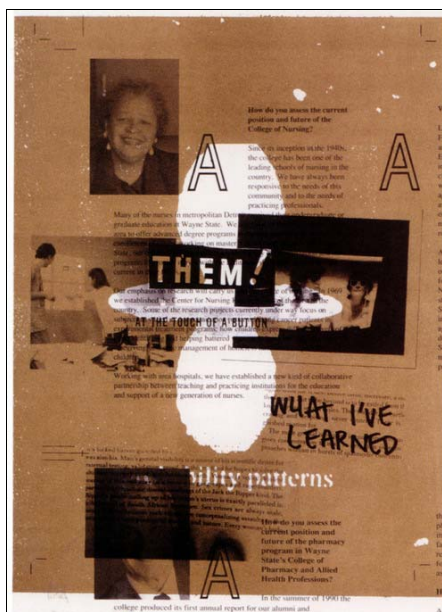
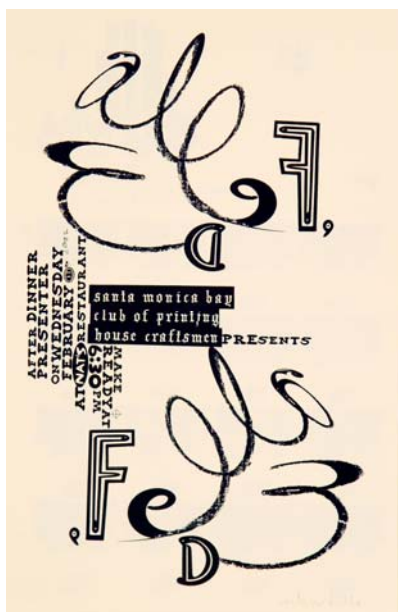
Por otra parte, la referencia a las vanguardias de principios de siglo comenzó a ser habitual de Paula Scher, Louise Fili y otros exponentes del culto a la gráfica “retro”. En cierta medida, el interés de Neville Brody por el lenguaje gráfico de los constructivistas rusos puede entenderse como una forma de reutilizar formas de la primera vanguardia en un contexto decididamente comercial. Las letras estrafalarias y muchas manifestaciones de gráfica vernácula empezaron a hacerse habituales en las portadas de discos y libros de aquella época. Duffy Design Group, con Joe Duffy y Charles Spencer utilizaron estas influencias vernáculas en un tipo de diseño gráfico comercial.

A principios de los noventa los diseñadores pudieron disponer de dispositivos digitales capaces de proporcionar resultados de calidad similar, al menos a primera vista, que los que proporcionaban los sistemas

convencionales. Esto supuso también un renovado interés por la tipografía expresionista y otras formas de rotulación manual. En este sentido algunas publicaciones convencionales como Rolling Stone habían iniciado un cambio hacia un estilo “más manual” gracias a esa utilización de las innovaciones de la tecnología digital.

La revista Wired, que pretendió convertirse en el abanderado de la nueva cultura digital, hizo del diseño gráfico un aspecto destacado de su política editorial. Encargaron a Mathew Carter, el tipógrafo que había diseñado fuentes digitales para Microsoft, el dibujo de una nueva escritura inspirada en modelos ya existentes.

David Carson se erigió como la figura más popular de una tendencia que rechazaba las nociones convencionales del lenguaje tipográfico a favor de explorar las posibilidades expresivas de las aplicaciones informáticas (Blackwell, 1995). Como se ha señalado, su promoción como estrella cultural sólo puede comprenderse en el ambiente de cambio cultural que tuvo lugar en la década de los noventa (Julier, 2004).



A la izquierda, cartel de Ed Fella. A la derecha, Output Magazine, 1992.

J. Abbott Miller y su esposa, Helen Lupton, iniciaron el concepto sinuoso del “diseñador como autor” en el que forma y contenido serían indisociables y la noción de encargo, que había definido la actividad del diseñador durante décadas, empezaría a ser muy difusa. De algún modo, los diseñadores expertos iniciaban una práctica profana con el bagaje académico del formalismo.

Sin embargo, esta ruptura de los modelos convencionales de comunicación gráfica que hizo posible el ordenador y que cuajó entre los diseñadores y estudiantes más activos, no llegó sin polémica.

En 1993, el diseñador gráfico e investigador Steven Heller publicó un artículo en la revista Eye Magazine, que bajo el título de “The Cult of the Ugly” criticaba las nuevas corrientes del diseño gráfico en las que el orden y la armonía eran sustituidos por el desorden y la fealdad (Heller, 1993). Heller llamaba la atención sobre el hecho de que “la separación de forma y función, de concepto y ejecución, no es probable que produzca objetos de valor estético”, afirmación de Paul Rand, que parecía haber quedado en el olvido para ser sustituida por una suerte de experimentación que servía de pretexto para cometer cualquier barbaridad. Y una de esas barbaridades era la publicación Output, un boletín que los estudiantes de la Cranbrook Academy confeccionaba con ordenadores y aplicaciones informáticas, donde la belleza no era otra cosa que un caos nacido de las letras colocadas en capas junto a patrones y formas aleatorias sin orden ni concierto.

Hoy día ninguna de las libertades compositivas de aquellas páginas podría llamar la atención en un ecosistema gráfico donde la diversidad es la nota dominante. El diseño “multidimensional” (véase el apartado 8) se ha extendido hasta convertirse en una práctica académica, pero la reacción de Steven Heller tenía mucho que ver con una innovación que percibía como un cambio de paradigma de mayor calado.

Aquellas ocho páginas no era más que fragmentos de tipografía, palabras sueltas y adornos gráficos, colocados sin criterio comunicativo alguno y con la única intención de provocar la desazón en el lector. Algo

tan confuso sólo podía confundir sobre su propósito que no parecía otro que servir de manifiesto para hacer una ambiciosa declaración a favor de una experimentación sólo posible en un centro académico que permitiera justificar todo tipo de disparates en opinión de Steven Heller.

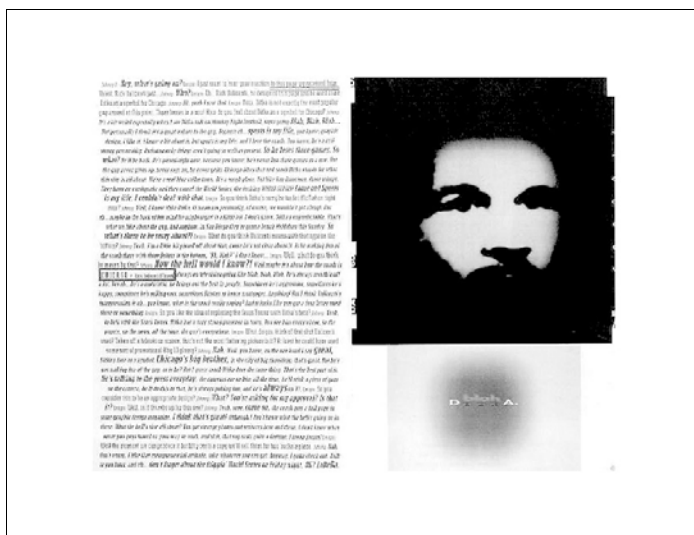
“Las imágenes en capas, los híbridos vernáculos, las reproducciones de baja resolución y las mezclas cacofónicas de diferentes tipos de letra, todo a la vez, desafían las creencias estéticas imperantes y proponen paradigmas alternativos. Al igual que la aparición de los rebeldes de comunicación del pasado (ya sea 1920 o 1960 futuristas artistas psicodélicos), este trabajo exige que el espectador o el lector acepten formatos no tradicionales, que en el mejor de los casos, orientan la vista hacia un propósito específico mediante una variedad de ‘caminos’ no lineales, y que en el peor, terminan en la confusión”. (Heller, 1993)

La legibilidad se convirtió en el caballo de batalla. Porque si el debate formal no llegaba a escandalizar al común de los lectores, no quedaba mas remedio que impedir la lectura para provocar su reacción. Al confeccionar páginas ilegibles, aduciendo que el continente era en realidad el contenido, la gráfica de aquellos años se olvidaba del objetivo esencial por el que la imprenta había adquirido su legitimidad. En la película *Helvetica*, David Carson, en su papel de *enfant terrible* del diseño contemporáneo, llegaba a decir que había compuesto una entrevista con Bryan Ferry con dingbats porque el contenido carecía de interés y era innecesaria su lectura.

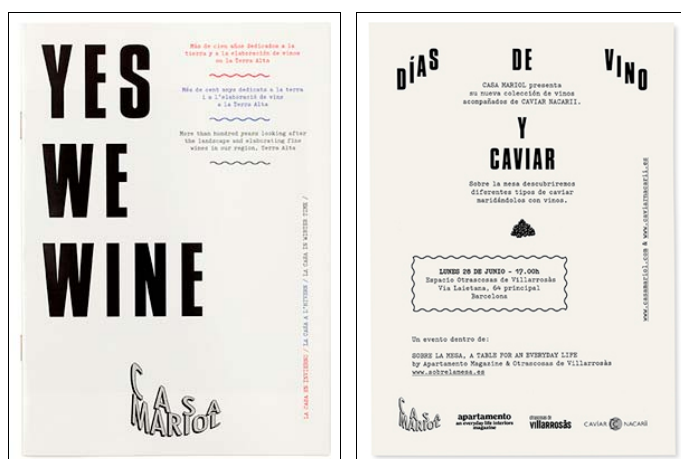
En 1996 el diseñador y tipógrafo norteamericano Carlos Segura, explicaba que este nuevo lenguaje iba dirigido a un tipo de público, capaz de interesarse por los contenidos a pesar de su ilegible tipografía.

“Cuando ves libros antiguos del siglo XII o del XIII no son legibles. No puedes entender nada de lo que está escrito. [...] Se trata de usar en cada caso un tipo adecuado para cada trabajo: Si Ray Gun se diseñara igual que Life se hundiría y al revés. Cada tipo de lector espera algo distinto. Pero de todas formas siempre me dicen lo mismo: No es legible. Yo contestaría que si no lo puedes leer no es para ti, no va dirigido a ti”. (entrevista a Carlos Segura, 1996)

La revista *Emigre* practicó la ilegibilidad para forzar la composición gráfica en un sentido formal, pero también para provocar una reacción entre los ambientes gráficos más convencionales.



El debate sobre la legibilidad conducía necesariamente a otro más complejo sobre la armonía y la belleza de la forma que era patente en la afirmación de Paul Rand que Heller utilizaba como pretexto en su denuncia de las nuevas formas propiciadas por la cultura digital. Tan es así que el último estadio en ese proceso lo ocupa una tendencia (hablar de movimiento sería un exceso) que se define por su relación con la fealdad (Eco, 2007) y por su desprecio a la “buena forma” que caracterizó al diseño internacional (Creative Review, 2007).



Benedita Gloria (Alba Rosell, Santi Fuster), habitualmente citados como exponentes del New Ugly.

El denominado New Ugly es un difuso concepto que pretende situar estas formas de diseño heterodoxo en la era de las redes sociales y la cultura colaborativa. Supone un paso más en la tendencia a utilizar recursos compositivos tomados de los diseñadores profanos que son expuestos de una forma plenamente consciente y aplicados a situaciones de gráfica comercial. Al contrario que Emigre, su desprecio hacia las fórmulas convencionales de armonía no guarda relación con la experimentación académica que, por ejemplo, inició Wolfgang Weingart en Basilea, y tiene más relación con el maremagnum gráfico que los aficionados al diseño y los simples particulares practican en Internet. El New Ugly muestra una apariencia de imperfección por el uso de formas desproporcionadas, ilegibles, combinadas de forma incoherente y desordenada.

## 6. La popularización de la cultura visual en la era digital

Es difícil comprender la relevancia que los diseñadores profanos han llegado a tener sin conocer la poderosa relación que estas nuevas prácticas tuvieron con la informática. Esta influencia no se debió tanto a la tecnología como a la orientación que dieron las empresas de ese sector a favor de un mercado de consumo para los ordenadores personales. El capítulo precedente ha señalado la relevancia que tuvo la reacción contra la moribunda modernidad por parte del diseño más convencional como factor determinante en esa transformación. El impulso definitivo llegaría con la expansión de la tecnología digital.

No puede establecerse una fecha concreta pero hubo un momento en que los sistemas informáticos se volvieron imprescindibles para la actividad económica, la educación y el entretenimiento. Cosas tan corrientes como redactar un documento, ver fotografías, solicitar una consulta médica o mantener el contacto con familiares y amigos, adquirieron una nueva dimensión con la presencia de los ordenadores. Fue quizá un proceso paulatino pero los avances decisivos que señalaron la progresiva invasión de la cultura digital en la vida cotidiana de millones de personas a finales del pasado siglo se materializaron en innovaciones de gran repercusión social. Y una de ellas fue que los usuarios pudieran confeccionar material impreso con los mismos instrumentos que los diseñadores expertos, con un nivel tipográfico que nunca había sido posible al margen de los procedimientos profesionales. Y en poco tiempo esa competencia se extendería a los medios audiovisuales e interactivos.

La informática basada en microordenadores nació en los años setenta cuando IBM decidió reorientar por completo su estrategia empresarial sustituyendo los viejos sistemas digitales que ocupaban excesivo espacio, por ordenadores pequeños que pudieran ser manejados por cualquiera. IBM contactó con la empresa Intel para que desarrollara un microprocesador de suficiente potencia, el 8088, que sirviera como cerebro de unos dispositivos que acabarían siendo conocidos como PCs en sus innumerables variantes y que, poco a poco, cambiarían la vida de las oficinas. La idea que IBM tenía en mente era un ordenador que, por su eficacia y precio, se hiciera con una posición dominante en un mercado que parecía tener mucho futuro.<sup>75</sup>

Estos primeros ordenadores no eran nada del otro mundo, carecían de disco duro y sólo contaban con una unidad externa que almacenaba el sistema operativo, la aplicación y los archivos que estuviera editando el usuario. No había casi nada para instalar en aquellos cacharros, hacían falta aplicaciones que pudieran ser manejadas por personas sin apenas formación, algo que no había existido nunca. Para ello era preciso un *sistema operativo* capaz de gestionar los procesos a bajo nivel y configurar los diversos periféricos conectados al procesador. IBM se puso en contacto con Digital Research que había creado un sistema operativo para miniordenadores llamado CP/M que rechazó la propuesta. Fue entonces cuando solicitó la colaboración de una pequeña compañía que desarrollaba aplicaciones sencillas, Microsoft, de un entonces desconocido Bill Gates, que lanzó en 1981 la primera versión de un sistema operativo escrito por Tim Paterson en un par de meses.

---

75. Pero IBM no pudo alcanzar el monopolio de ese nuevo mercado a pesar de poner en ello todo el interés. Una parte esencial de sus sistema, la BIOS, cifrada de forma permanente en un chip que incluía el código con las instrucciones para cargar el sistema operativo, no podía copiarse porque IBM mantenía el copyright. En 1983 Compaq, analizó ese componente, escribió un nuevo código legal y presentó un ordenador "compatible" que alcanzó un éxito inmediato. A partir de entonces se vendieron clónicos a un precio más reducido que los originales IBM y con un nivel de calidad similar que contribuyeron a la difusión de la estructura y funcionamiento del PC. De esa forma, fue posible incorporar innovaciones a un sistema abierto con periféricos desarrollados por otras compañías o incluso por particulares al margen de cualquier estructura empresarial.

Poco después, numerosas empresas empezaron a crear aplicaciones para este sistema operativo y en poco tiempo el PC se convirtió en una posibilidad real para resolver problemas prácticos de documentación, cálculo y gestión.

Como es sabido las maneras de afrontar los desafíos de este incipiente mercado fueron muy distintas según cada fabricante, y quedaron condicionadas por sus estrategias comerciales. Mientras IBM pensó que este crecimiento sólo era posible en el ámbito de la empresa, algunos *outsiders* como la compañía Apple, creían en un aumento exponencial de la producción y venta de equipos si eran los particulares quienes hacían uso de esos nuevos aparatos y no solo las empresas. Desde 1977 Apple había iniciado la fabricación de ordenadores pequeños, a medio camino entre el entretenimiento y la experimentación, comercializados muchas veces como un *kit* que debía ser montado por el comprador. Aunque Apple llevaba razón al dar importancia al hecho de que los hogares y las escuelas serían la clave del futuro del ordenador personal, su decisión de crear máquinas cerradas no contribuyó a tener el éxito deseado. Apple quería controlar todo el proceso, contribuir, en palabras de Steve Jobs, a una “experiencia de usuario” satisfactoria que no dependiera de otros fabricantes de hardware (Isaacson, 2011). Y a una parte de los consumidores todo eso le resulta irrelevante.

### 6.1. La nueva escritura digital

Al final de la década de los ochenta los ordenadores empezaron a ser habituales en las oficinas y en algunos ambientes académicos a pesar de su limitada *usabilidad*, un concepto apenas formulado por entonces. Aquellas máquinas no eran fáciles de usar, pero las empresas de software escribieron aplicaciones para lo que normalmente se hacía en las oficinas: los procesadores de texto y las hojas de cálculo contribuyeron a crear un mercado en torno a un concepto nuevo que se denominó ofimática. A pesar de sus limitadas capacidades, estos ordenadores supusieron un avance gigantesco en relación a todo el anterior equipamiento de oficina que la gente había conocido. Sin embargo, la llamada “línea de comandos” en la que el usuario escribía con el teclado, era la única manera de introducir órdenes en unos dispositivos que carecían de ratón o de interfaz gráfica. Era necesario memorizar numerosas sentencias difíciles de recordar que propiciaron el uso de plantillas de cartón sobre los teclados con las funciones concretas que cada tecla realizaba. Pronto se hicieron habituales los cursos de informática que, en realidad, se limitaban a instruir a los usuarios en el manejo de Word Perfect, Lotus 1-2-3 y otras aplicaciones parecidas que habían alcanzado una rápida y extraordinaria difusión.<sup>76</sup>

El ordenador personal había adoptado el viejo teclado de máquina de escribir que Christopher Sholes inventó en el siglo XIX a pesar de que, por la disposición de sus teclas, era más lento que los utilizados para componer textos de periódicos o revistas. En aquellos teclados específicos la mano izquierda se encargaba de los signos más habituales y la derecha del resto, con lo que el rendimiento, en términos de velocidad, era mayor. Sholes había desordenado las letras para provocar un mayor movimiento de los dedos de forma que los engranajes de las teclas no se atasgaran, una dificultad que nunca existiría en los periféricos digitales. Aunque esa decisión supusiera un peor rendimiento, permitió que todos aquellos que alguna vez habían utilizado una máquina de escribir no se sintieran demasiado extraños delante del ordenador; era la opción más lógica si se quería que los futuros usuarios digitales fueran personas corrientes y no expertos.

Pero los ordenadores no pudieron adoptar en un primer momento las características formales que eran frecuentes en los documentos impresos. Por de pronto, el usuario veía lo que tecleaba en líneas de texto blanco formadas por letras que poco se parecían a las de los libros o los periódicos. Y menos aún cuando las impresoras matriciales funcionaban con una cabeza con pocas agujas, que golpeaba una cinta entintada e imprimía en hojas de papel perforado. Hubo que diseñar las escrituras teniendo en cuenta ese limitado número de elementos impresores con lo que era imposible mantener las tipografías tradicionales (Karow, 1994).

Estos nuevos tipos de letra, que desde cualquier punto de vista representaban un retroceso técnico y formal, eran vistos como parte de una nueva estética digital, como un signo de la modernidad que parecían impulsar. Al igual que sucedía con los números utilizados en los displays de los relojes y otros dispositivos similares, parecían más “modernas” que cualquier otra escritura conocida. Pero, a pesar de todo, los sistemas de

---

76. Lotus 1-2-3 llegó a ser la hoja de cálculo más utilizada a finales de los ochenta. Para su comercialización, la compañía llegó a emitir anuncios en las televisiones de varios países. [http://danbricklin.com/log/2012\\_11\\_18.htm#lotus30](http://danbricklin.com/log/2012_11_18.htm#lotus30) [consultado en noviembre de 2013]

autoedición (incapaces de sustituir a la fotocomposición tradicional) prosperaron porque servían para confeccionar informes, documentos, y para publicaciones sin pretensiones.

Por razones similares, la televisiones abandonaron la rotulación con Letraset, que había sido la técnica dominante desde finales de los sesenta, para utilizar tituladoras digitales con letras no tipográficas. Los nuevos tiempos parecían olvidarse de la escritura tradicional que desaparecía de los impresos y de la pantalla sin grandes protestas por parte del público (Hurrell, 1973).<sup>77</sup>

Ya en la década anterior, los sistemas de fotocomposición habían empezado a utilizar unidades de memoria informática donde se almacenaba el texto para ser editado antes de la filmación definitiva en papel o película. De esta forma, sólo había que teclear una vez el original y cambiar luego el tipo de letra, el cuerpo, el espaciado o cualquier otro parámetro. Aunque había aparecido a principios del siglo XX, la fotocomposición no llegó a tener impacto hasta mucho más tarde, cuando las publicaciones masivas empezaron a abandonar los sistemas de composición en caliente. Buscaban algo mejor para acompañar a la impresión en offset que sustituyó paulatinamente a la impresión en relieve y al huecograbado. La fotocomposición se basaba en la proyección fotográfica de letras estampadas en un disco de cristal sobre un papel sensible a la luz. Como no existían las limitaciones físicas del plomo, las signos podían componerse muy juntos e, incluso, superponiéndose, ventaja que sería aprovechada por los diseñadores para obtener bloques de texto más compactos y con escasa interlínea como gustaba a Herb Lubalin, Willy Fleckhaus y otros diseñadores de aquellos tiempos (Nota).

Por otra parte, la fotocomposición dio sentido a la existencia empresas dedicadas al rediseño de tipografías tradicionales como la conocida International Typeface Corporation del propio Lubalin que produciría para este sistema versiones modernas de tipografías ya existentes (Carter, 1987). Se criticó mucho que las versiones de la ITC desvirtuaran en buena medida las fuentes originales. Al rediseñar las escrituras, los tipógrafos introdujeron cambios estilísticos que no tenían otro sentido que sacar partido a las posibilidades de la nueva tecnología con su interlineado negativo y su interletraje tan estrecho. Esto trajo consigo formas más sutiles y un número de variantes (cursivas, negritas, anchas y estrechas) como nunca antes se había conocido. En definitiva, letras cuya forma recordaba las constricciones impuestas por el plomo fundido, mostraban ahora un moderno aspecto que desmentía esos orígenes. La distancia entre forma y procedimiento de ejecución comenzó a hacerse evidente y representó un primer paso en el proceso de desmaterialización a que se veía abocado el diseño gráfico tras la irrupción de las nuevas tecnologías (Snyder, 1985).

La International Typeface Corporation fue quizá la compañía que más destacó en este alegre rediseño de las escrituras clásicas; su ITC Garamond terminó siendo una reinención bastante alejada de la tipografía del siglo XVI en la que se basaba, por su ojo medio excesivo y el llamativo contraste de sus negritas. Herb Lubalin, creía en la obligación de explorar todas las posibilidades de la fotocomposición para crear tipografías modernas acordes con el diseño gráfico de los años setenta que se caracterizaba por una cohabitación congruente de textos y fotografías, contenido esencial de las publicaciones ilustradas (Snyder, 1985).

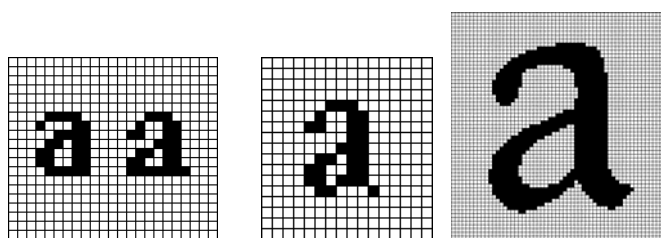
Por otra parte, se pretendió que la venta de escrituras fuera un negocio, su distribución era mucho más fácil que en los tiempos del plomo, podrían comercializarse en cualquier punto del planeta. Pero ni los tipógrafos de ITC ni de otras compañías pensaron nunca que el diseño de letras llegaría a popularizarse hasta el punto que lo hizo unos años después (Blackwell, 1992). Tal cosa comenzó a ser posibles a mediados de los años ochenta cuando la tecnología digital se convirtiera en el fundamento indiscutible del diseño tipográfico.

Los primeros tipos de letra digitales que no dependían de la impresora y se almacenaban en la memoria, eran fuentes *bitmap*, o dicho con mayor rigor, de mapa de píxeles, imágenes similares a las obtenidas por un scanner al digitalizar una fotografía cuya única función era representar el texto en la pantalla (Karow, 1994). Se construían sobre una plantilla de píxeles que impedía el cambio de escala y hacía necesario un dibujo para cada tamaño. Como las primeras fuentes de este tipo eran de tosca apariencia, algunos diseñadores disimulaban su aspecto pixelado, mientras que otros (Emigre Fonts) hacían más evidente la rudeza de esas formas para dejar claro su origen plenamente digital, una actitud vinculada a las ideas postmodernas que empezaban a ser frecuentes también entre los diseñadores de tipografías y que ya se ha comentado en el apartado anterior (entrevista a Rudy VanderLans, 2010).

---

77. Los sistemas empleados en televisión no eran otra cosa que modernas adaptaciones de los procedimientos de fotocomposición que desde tiempo atrás habían comenzado a generalizarse en la industrial editorial.

Cada signo de un juego de caracteres bitmap, que era definido por un mapa de píxeles, necesitaba un dibujo diferente, no sólo para cada letra, sino para sus distintos tamaños. No se podían escalar o girar sin que se produjeran evidentes distorsiones. Por otra parte, el uso en pantalla obligaba a instalar los tamaños necesarios para cada visualización: por ejemplo, si se había de utilizar un tipo de doce puntos, se necesitaba también la versión de veinticuatro puntos si se quería ver el documento al 200 por ciento. El principal problema residía en el mucho espacio que hacía falta para almacenar todas las variantes posibles, y que, a pesar de eso, proporcionaba un nivel de calidad suficiente para hacer sombra a los anteriores sistemas de fotocomposición. En definitiva, un desastre desde el punto de vista funcional que obligó a buscar otra tecnología más eficaz.



La resolución afecta a la calidad del dibujo de la letra.

#### 6.1.1. Procesadores de texto

De forma paralela al incipiente desarrollo de la tipografía digital, se consolidó la principal herramienta que llevaría a los usuarios a manejar un ordenador: el procesador de textos.

La transición entre los antiguos sistemas de composición tipográfica y la moderna autoedición fue cubierto por los programas de tratamiento o procesado de textos. Uno de los primeros sistemas de este tipo fue ideado en Alemania por la compañía IBM que en 1964 concibió una máquina exclusivamente dedicada a este propósito (Karow, 1994).

Estas aplicaciones permitieron componer y editar documentos, es decir, modificar cualquiera de sus distintos parámetros (las variables tipográficas o el espaciado) sin volver a teclear de nuevo todo el texto. Podían buscar cadenas de caracteres para su eliminación, copia, corrección o sustitución así como combinar textos de varios archivos; disponían de diccionarios que almacenaban un conjunto tan amplio como fuera necesario de palabras para su cotejo; eran capaces de crear índices de contenido y alfabéticos; numerar páginas y colocar folios; utilizar un número variable de columnas y justificar márgenes; podían igualmente escribir fórmulas matemáticas, símbolos especiales e integrar tablas u otros elementos gráficos. Todo ello gracias al desarrollo de un sistema de codificación de caracteres que proporcionaba signos para la mayoría de las lenguas.

Los procesadores de textos se diferenciaban de los programas específicos de maquetación en que carecían de herramientas para distribuir los componentes del impreso en la página conforme a las reglas de diseño gráfico, en cierta medida, se mostraban herederos de las máquinas de escribir. En realidad, sólo estaban pensados para la disposición lineal y cualquier otra alternativa era muy difícil. Sus posibilidades tipográficas eran limitadas porque presentaban tantas carencias para resolver el espaciado tipográfico, la partición de palabras o el *kerning* (el interletraje compensado), que no resultaban útiles para la composición final de texto destinado a la impresión convencional (Martínez de Souza, 1994).

Por otra parte, los procesadores de texto no contaban con demasiadas posibilidades para la gestión de imágenes, ya fueran vectoriales o digitalizadas, ni para la creación de gráficos u otros elementos complementarios. Cuando se impusieron los sistemas operativos con interfaz gráfica, los procesadores de texto asumieron el uso del ratón y algunas otras innovaciones interactivas. Las aplicaciones más conocidas están en la mente de todos y algunas siguen siendo muy populares:

1. Word Perfect fue la primera aplicación de este tipo que alcanzó una difusión masiva y un éxito que empezaría a declinar por el empuje de Microsoft Word. Tradicionalmente Word Perfect se utilizaba sobre el sistema operativo MS DOS mediante comandos de teclado bastante complejos que precisaban de un aprendizaje previo; incluso la versión 6.0 todavía pretendió sobrevivir con una interfaz propia. Sin duda, el

error de no asumir la inevitabilidad de Windows, llevó a Word Perfect a una situación de completa marginalidad en muy poco tiempo.

2. Microsoft Word terminó siendo a finales de los noventa el procesador de textos más extendido. Con la versión para el sistema operativo de Apple Macintosh, se convirtió también en un estándar en aquella plataforma.<sup>78</sup> La necesidad de combinar los procesadores con las herramientas propias de las hojas de cálculo, las bases de datos y los programas de presentaciones, conduciría a la creación de Microsoft Office para obtener una integración más completa entre todas ellas en diversos sistemas operativos. En 2015 Microsoft ideó una versión limitada de Office para las tabletas y smartphones que utilizaban el sistema operativo Android y el iOS de Apple. Su presencia es dominante.

Con la expansión del software libre, y otras modalidades de distribución no comercial, aparecieron muchas aplicaciones, casi todas ellas compatibles con los estándares de Microsoft Word que se había convertido no solo en un producto de uso masivo sino en el principal referente de la composición de textos, tanto para usuarios profesionales como particulares. Open Office fue una de ellas. Con la aparición de las tablets y otros dispositivos surgieron muchas aplicaciones similares y obligaron a Microsoft a escribir versiones para Android.

### 6.1.2. Los tecnología de la tipografía vectorial

A mediados de la década de los ochenta, una innovación que supondría, en esencia, una rectificación de esta primera etapa haría posible que la tipografía tradicional se integrara en los ordenadores: la tipografía vectorial. En lugar de dibujar cada signo en un mapa de píxeles, lo que exigía una versión diferente por cada tamaño, la forma de la letra quedaría definida por una curva vectorial descrita por unos pocos nodos que permitían su escalado. (Karow, 1994)

Diversas compañías llevaban dando vueltas a la idea de reconvertir las escrituras de siempre en archivos de dibujo vectorial mediante la conversión de los contornos tipográficos en curvas de Bézier o curvas Spline que permitieran el cambio de escala a partir de un único patrón. En eso consistió el gran avance que permitiría establecer un estándar tipográfico que, con algunas modificaciones, sigue aún vigente (Karow, 1994).<sup>79</sup>

Desde principios de los años noventa la mayoría de las tipografías instaladas en los ordenadores fueron tipografías vectoriales. Cada segmento o vector de una letra o signo quedaba codificado por las coordenadas de dos puntos que garantizaban el dibujo del carácter. Lo que la memoria guardaba no era propiamente el dibujo sino el conjunto de puntos que lo definían, una información mínima que proporcionaba archivos de tamaño reducido. La letra era descrita, por tanto, por el conjunto de ecuaciones de la polilínea que definían el contorno y permitían el escalado mediante una simple transformación matemática. En definitiva no era necesario instalar más que un único dibujo para disponer de todos los tamaños que fueran necesarios. La forma final se adaptaba a la resolución del dispositivo de salida, ya fuera la pantalla o la impresora mediante un procedimiento de rasterización. De esta forma, las letras se podían girar y ajustar en diferentes anchuras, proporcionando caracteres precisos incluso en tamaños muy grandes (Karow, 1994).

En un periodo de tiempo relativamente breve aparecieron diversos formatos de fuentes vectoriales que a partir de un único diseño reproducían la forma de la letra en el cuerpo que fuera necesario. Estas primeras tipografías vectoriales carecían de algunas de las habituales ventajas de la fotocomposición tradicional como un control adecuado del espaciado o una amplia gama de variantes. Pero las fuentes vectoriales resolvían una serie de problemas que la creciente ofimática estaba creando en las empresas al proporcionar una calidad más que aceptable en la impresión láser. Esto produjo una disminución progresiva de la presencia dominante de los sistemas de fotocomposición que seguían empleando, en muchos casos, dibujos bitmap de disparatados tamaños y trajo consigo un cambio en la relación entre el diseño y la producción cuya trascendencia era difícil

---

78. Su adaptación para Windows fue tan eficaz que otros fabricantes de software para tratamiento de textos pretendieron demandar a Microsoft por jugar en una posición de ventaja en este terreno. Microsoft siempre se defendió aduciendo que proporcionaba a todos los desarrolladores la misma información sobre sus sistemas operativos que a los creadores de Word.

79. Ikarus fue un software desarrollado por la compañía URW para la conversión de tipos de letra y logotipos en formato digital para su uso en la impresión, el trazado y en los dispositivos de corte. Utilizaba un modelo de curva spline para cada carácter en una representación completamente escalable donde los segmentos de la curva eran esencialmente arcos de círculo, con continuidad tangente en sus combinaciones.

de valorar en toda su dimensión en aquellos momentos (Owen, 1991). Los formatos comerciales de fuentes vectoriales más extendidos fueron los siguientes:

1. PostScript, una tecnología tipográfica asociada al lenguaje de descripción de página homónimo que apareció a mediados de los ochenta. Se trataba de un sistema vectorial de caracteres basados en curvas de Bézier definidas por cuatro puntos: la curva pasaba por el primero y el último que eran los puntos de anclaje, y era atraída por los otros dos que se conocían como controladores o puntos de control. Era el mismo tipo de curvas que utilizaban aplicaciones de dibujo vectorial como Corel Draw, Freehand o Illustrator, curvas de Bézier adecuadas para representar la complejidad de los ojos tipográficos de los caracteres.<sup>80</sup> En una primera etapa, las escrituras necesitaban de una aplicación que gestionara su uso, el Adobe Type Manager que tenía por principal función el manejo de estas de fuentes cuando se carecía de un RIP, un procesador para la rasterización de imagen, de tecnología PostScript, cosa que solía ser frecuente en los ordenadores que utilizaban Windows.



Gestor Adobe Type Manager instalado en Windows, 3.11, 1995.

2. TrueType, desarrollada por Apple y Microsoft con el objetivo de frenar el predominio que estaba consiguiendo Adobe con su tipografía PostScript. TrueType empleaba funciones cuadráticas, teóricamente más rápidas en su procesamiento que las PostScripts, y contenían hints para la mejora de la visualización a bajas resoluciones. Esta tecnología incorporó el gestor de tipos en el propio sistema operativo a partir de las versiones Windows 3.1 y de Apple System 7.0 que aparecieron a finales de 1990. Curiosamente, aunque nació como un proyecto conjunto entre Apple y Microsoft, Apple mostró poco entusiasmo por ese formato con lo que terminaron siendo erróneamente consideradas por los diseñadores como tipografías para el PC.

3. OpenType, que nació de la mano de Adobe y Microsoft como un archivo multiplataforma, aprovechaba las posibilidades de Unicode, el nuevo sistema de codificación ideado en 1992 para proporcionar un mayor número de caracteres de los que permitía la codificación ASCII de forma que pudiera llegar hasta los 65.000 signos frente a los 250 de los formatos anteriores. OpenType era una extensión de TrueType que igualmente permitía el escalado y la rotación. Como novedad incorporó el suavizado automático de las fuentes en pantalla que proporcionaba un aspecto menos pixelado de las letras manteniendo la resolución. Adobe y Microsoft impulsaron este nuevo formato que hacia 2010 estaba completamente extendido. De todos modos, muchas tipografías en formato OpenType no dispusieron de todos los signos que podrían almacenar, con lo que desaprovechan mucho del potencial de la tecnología.

Otro de los asuntos críticos de la tipografía vectorial tenía que ver con el proceso de rasterización que convierte las curvas en un mapa de píxeles que pudiera imprimirse o mostrarse en pantalla.<sup>81</sup> Las fuentes

80. Las curvas de Bézier son las utilizadas por las fuentes PostScript de Adobe. Son polinomios de tercer grado que precisas de cuatro puntos para su definición, uno de comienzo, otro de término, conocidos como puntos de anclaje y otros dos para los controladores. De esta forma con muy pocos puntos es posible describir una curva de muy alta calidad pues una función de Bézier encierra en el fondo una interpolación. El aspecto fundamental es que la descripción del perfil es independiente de la resolución.

81. Como norma general, la silueta del carácter se coloca sobre la rejilla de salida, una matriz, de forma que aquellos píxeles cuyos centros se sitúen dentro de los límites internos del contorno, definen la forma. Esto podría provocar dropouts, o

vectoriales se rasterizan, se convierten en mapas de píxeles, en función del dispositivo de salida que se emplee ya sea la pantalla del monitor, una impresora láser o una filmadora de alta resolución. Al reducir la resolución, sobre la que se construye el carácter, aumenta el tamaño de las celdillas al tiempo que su número disminuye. El programa debe decidir cuál es la que corresponde rellenar para formar la letra y mantener el dibujo lo más parecido posible al original. Estos aspectos eran claves en el rendimiento de la tipografía y marcaban la diferencia entre las escrituras diseñadas por las fundiciones digitales o las diseñadas por los aficionados, una práctica que empezó a generalizarse en los años siguientes.

### 6.1.3. Postscript, Aldus y los inicios de la autoedición

No cabe duda que el interés que Apple puso en la autoedición tuvo mucho que ver con el fracaso de su estrategia comercial para asentar el Macintosh en el mercado informático. En 1983 Apple había creado Lisa, un ordenador con un interfaz gráfico de usuario y ratón, que no tuvo el éxito esperado porque la visualización gráfica consumía toda la potencia y lo hacía una máquina mucho más lenta que cualquier PC aunque a un precio más elevado. En 1984 lanzó Apple Macintosh de concepción similar, con una sola unidad de disco, un monitor en blanco y negro y sin ranuras de expansión. La campaña de publicidad con la que se anunció el producto, incluyó un carísimo spot dirigido por Ridley Scott, que debía haberse emitido durante la final de la Super Bowl que tuvo lugar en Palo Alto a finales de enero de ese año (Scully, 1990).

Aunque el Macintosh era menos potente que los PCs que inundaban el mercado, se esperaba que su novedoso interfaz gráfico, permitiera un manejo más intuitivo. A pesar de sus limitaciones, causó furor entre una parte de los consumidores, sobre todo entre los diseñadores gráficos que mantenían desde siempre una relación difícil con la tecnología y veían el sistema operativo del Macintosh como una herramienta más accesible.<sup>82</sup> Desde entonces Apple, sin mucho motivo para ello, se hizo un hueco en el imaginario de los diseñadores y entró a formar parte de su discurso. Los diseñadores, al referirse al impacto de la cultura digital lo hacían poniendo como ejemplo el Apple Macintosh, el único dispositivo que les resultaba familiar en su limitada experiencia con los ordenadores.

Pero la interfaz no era tan innovadora como Steve Jobs quería hacer creer, no dejaba de ser una modificación de diversos intentos para desarrollar un sistema interactivo puramente gráfico por parte de diversas compañías. Apple había contratado a algunos empleados de Xerox, Alan Key entre ellos, que adaptaron muchas de las innovaciones llevadas a cabo en el PARC, el centro experimental de Xerox en Palo Alto. Alan Key fue uno de los primeros en criticar el comportamiento de una máquina que no era capaz de mover con agilidad el interfaz gráfico. Pero la necesidad de posicionarse claramente en el mercado, hizo que Apple perseverase en el empeño.

En cierta medida Steve Jobs se dejó llevar por una dogmática visión de lo que serían los ordenadores del futuro y renunció a casi todo para que el interfaz gráfico basado en ratón, iconos, ventanas y menús desplegables llegara al mercado de la informática personal. En torno al primer Macintosh comenzó a construirse una suerte de leyenda en la que Steve Jobs tenía el papel de genio visionario, líder providencial para el progreso de la ciencia y la tecnología. Leyenda que se verá aumentada tras su fallecimiento en 2011 con tan sólo cincuenta y seis años de edad (Isaacson, 2011).

Las obsesiones personales de Jobs quedaron también patentes en su especial interés por el diseño de las letras que debía incorporar su sistema operativo y que, al parecer, tenía su explicación en el hecho de que Jobs había asistido a un curso de caligrafía o de rotulación (lettering) durante los años que empleó en su irregular formación universitaria.

---

zonas inadecuadamente rellenas, sobre todo en cuerpos pequeños o cuando tiene lugar una rotación o deformación. Un procedimiento de corrección evitaba estas aberraciones según el modo que los contornos entraran en relación con los píxeles.

82. April Greiman explicaba cómo adquirió su primer Macintosh: "Lo compré en los almacenes Macy. Ahí se vendían en el sur de California. Y lo compré pensando, ya sabes, pensando... esto va a ser divertido. Había una larga fila de gente en Macy en 1984 a la espera de probarlo. Yo estaba con un amigo que me dijo: "No sigas en la cola más tiempo, cómpralo". Y dije: "Ok". Costó 3.200 o 3.600 dólares por tan sólo 128 Kb de memoria. No estoy bromeando." Entrevista de April Greiman con Louise Paradis en *Infolio*, nº 2, febrero de 2013. En <http://www.infolio.es/02infolio/greiman/home.htm> [consultado en abril de 2013.]



esas aplicaciones tan poco exigentes en los pormenores de la composición gráfica. En ofimática era suficiente cubrir las necesidades comunicativas de unos impresos que circulaban internamente en las empresas o en los centros educativos. Su utilización dio pie a una primera forma de lenguaje gráfico profano que poco a poco se extendió en el creciente grupo de usuarios “productivos” que surgieron en aquellos años. La abusiva utilización de *clip arts* para su confección acabó por dotarles de un aspecto previsible y desordenado que desobedecía las más elementales reglas del buen gusto (desde las perspectivas del diseño gráfico), pero que mostraba una forma novedosa de usar las nuevas tecnologías que era cualquier cosa menos impuesta y reflejaba de forma espontánea las ideas populares sobre el diseño gráfico.

Los *clip arts* no eran más que dibujos gratuitos que servían para rellenar páginas y evitar la monotonía gráfica que producía el texto seguido; su utilización se remontaba a los inicios de la imprenta cuando, para ajustar las páginas, se hacía uso de grabados en madera cuyo dibujo no tenía necesariamente que ver con el contenido escrito. Estos grabados eran utilizados en libros distintos de temáticas diferentes (Steinber, 1996).

Autoedición es un término usado en castellano, quizá con poco criterio, para referirse a la edición de publicaciones de corte tradicional confeccionadas con la ayuda de ordenadores personales. Con ese término se hacía referencia a “la aplicación de las nuevas tecnologías informáticas a los sistemas de preimpresión que permiten la compaginación mediante programas informáticos y la lectura e inserción de documentos e imágenes en negro y en color, con objeto de obtener fotolitos que hagan posible la insolación de las planchas correspondientes de offset y la subsiguiente impresión” (Martínez de Souza, 1994). Innumerables avances técnicos han llevado la presencia de la informática más allá de la preimpresión y han alcanzado a la filmación de planchas y a la impresión digital directa que cada vez tiene una mayor presencia en el mercado.<sup>84</sup>

Aunque en castellano el término publicación electrónica se emplea también para referirse a lo que habitualmente se conoce por autoedición, la profusión de documentos web y ebooks que siguió a la expansión de Internet, ha hecho que esta expresión sea algo confusa y, por tanto, escasamente utilizada. Por otra parte las diferencias entre edición y publicación parecen obvias como para considerar que la mayoría de las tareas relacionadas con la autoedición quedan limitadas al proceso de preproducción y poco tienen que ver con lo que propiamente es la edición.

La autoedición trata de unificar en un solo sistema diversos aspectos de la preproducción, esencialmente la obtención de textos tipográficos editables, la obtención y el tratamiento de imágenes y la paginación de todos estos elementos en una distribución definitiva. Sin duda, lo más destacable es que pasó de ser un modesto procedimiento para la confección de impresos de baja calidad, a convertirse en la herramienta esencial de la impresión profesional sin alternativa posible en poco más de veinte años. La función principal de estas aplicaciones fue integrar de la manera más coherente contenidos generados por procesadores de textos junto con imágenes digitalizadas y otros elementos gráficos para componer libros y toda suerte de documentos para la impresión con arreglo a las normas de diseño gráfico tradicional. De todas formas, “la composición digital no es tan nueva como puede parecer. Ya en los años setenta existía un concepto llamado composición de área que fue recibido como una brecha en la tecnología de revistas, pero las aclamaciones iniciales resultaron prematuras. La composición de área era un forma tosca de diseño asistido por ordenador, en la que se especificaban los formatos de retículas y tipografía mediante unos incómodos códigos de control, cuyo uso era demasiado poco flexible para ser práctico, excepto, tal vez, en los periódicos extremadamente regulares, como listados o directorios” (Owen, 1991).

En cuanto al manejo de las aplicaciones, es de interés conocer el tipo de metáfora visual empleada en cada caso para simular los procedimientos de maquetación. Entre las que históricamente han tenido una mayor relevancia cabe destacar las siguientes:

1. Ventura Publisher que fue el primer programa de autoedición comercial verdaderamente eficaz, formaba parte de un paquete de programas Office Xerox pensados para la pequeña edición en la empresa. En su diseño

---

84. En francés la autoedición recibe el nombre de *micro édition*, es decir, la creación de memorias, impresos, material escolar y pequeñas publicaciones mediante impresoras láser u otros periféricos sencillos. Y se conoce como *publication assistée par ordinateur* [PAO], el uso de estas nuevas tecnologías para la creación de impresos convencionales con el complemento de las tradicionales técnicas de artes gráficas.

En inglés la primera acepción se conoce como Desktop Publishing (DTP) mientras para la variante profesional se emplea Electronic Publishing, y más recientemente High End Publishing.

se aplicaron numerosos avances que se habían llevado a cabo en el PARC sobre los interfaces gráficos de usuario. Eso significó que, a pesar de funcionar sobre sistemas operativos no gráficos como MS DOS, Xerox Ventura presentaba una interfaz gráfica con fondo blanco y características *wysiwyg* que lo equiparaban en buena medida a las aplicaciones creadas algo después para el Apple Macintosh. Era capaz de gestionar hojas de estilo y sumarios que lo hacían apropiado para las redacciones de los periódicos. Aunque Ventura hizo versiones para Windows, estas debieron enfrentarse, sin éxito, con Page Maker por lo que quedó en un segundo plano hasta que la compañía Corel lo adquiriese como parte de sus aplicaciones gráficas y fuera relegado a un estado de total marginación.



Aldus PageMaker, instalado en Windows XP, 2004.

2. Aldus PageMaker, apareció en 1985 para Apple Macintosh y fue el primer software de autoedición realmente eficaz. Años después se escribiría una versión para Windows y terminaría por convertirse en el estándar de los usuarios de PC hasta el final del siglo. Se consideraba a PageMaker como una aplicación más orientada al diseño de libros mientras que Quark X Press, su competidor, parecía más adecuado para la diagramación de revistas. PageMaker permitía crear índices y controlar un gran número de páginas con más facilidad que otras aplicaciones. La compra de PageMaker por Adobe lo aproximó a los estándares de Illustrator y Photoshop hasta el punto de que las últimas versiones incluían capas para la edición multilingüe y la posibilidad de utilizar filtros de Photoshop. Cuando en 1997 Adobe centró su interés en InDesign, PageMaker, la aplicación pionera en la autoedición, se vio condenada a desaparecer.

3. Quark X Press apareció en 1987 y llegó a ser el estándar de la maquetación para Macintosh. Con cierto retraso, hacia 1993, contó con una versión para Windows que aportaba escasas innovaciones. Quark no parecía nunca tener demasiado interés en sacar todo el partido a Windows, pues aquella primera versión ni siquiera fue una aplicación de 32 bits que hubiera proporcionado un mayor rendimiento. La metáfora visual utilizada por Quark empleaba ventanas para la colocación de las imágenes, a la manera de InDesign, frente a la metáfora *paste board* de PageMaker; contaba con una paleta de control flotante desde la que podían editarse los distintos ítems, ya fueran textos o imágenes.



Interfaz gráfica de Adobe InDesign para Windows XP, 2004.

4. Adobe InDesign fue presentado a finales de los noventa y coexistió durante un tiempo con PageMaker ofreciendo una mayor integración con Photoshop e Illustrator para lo que permitía la edición de imágenes desde la propia maquetación con llamadas a otras aplicaciones de Adobe. De esta forma la tradicional separación entre imágenes vectoriales y bitmap tendía a diluirse en favor de una concepción más directa de los documentos. Con el tiempo, InDesign se convertiría en el software de maquetación más extendido que, no sólo acabaría con PageMaker, sino que dejaría a Quark en una posición completamente marginal.

Muchas otras aplicaciones han servido para estas tareas, algunas como Scribus han querido ocupar una posición más relevante aprovechando el impulso que la filosofía del software libre ha extendido a través de la red, pero con metáforas visuales, métodos de trabajo y capacidades funcionales muy similares a las del software comercial. Sin embargo, la proliferación de copias ilegales de PageMaker, Quark e Indesign, ha evitado que el software libre pudiera tener una mayor presencia en un entorno dominado por los tradicionales valores de la composición impresa.

Tanto Word Perfect y Microsoft Word como la inmensa mayoría de las aplicaciones para la autoedición, incorporaron el viejo sistema de puntos que había sistematizado la American Type Founders a finales del siglo XIX para la medición tipográfica a partir de los sistemas europeos del siglo XVIII. Desde siempre todos estos procedimientos usaron puntos de pica o de cícero para medir la tipografía a la vez que utilizaban milímetros o pulgadas para las ilustraciones y el papel, una contradicción que en la práctica ha sido asumida por los usuarios en la era digital aunque desconozcan el origen de esos sistemas (Dahl, 1982).<sup>85</sup>

En Estados Unidos, hacia 1886, un comité de la American Type Founders adoptó el viejo sistema de puntos que Fournier había ideado en 1764, pero con una unidad denominada pica, equivalente a un sexto de pulgada, es decir, algo más pequeña que el cícero continental europeo. Ambos sistemas, el europeo y el angloamericano, eran lo bastante parecidos como para provocar confusión y complicar las mediciones. No resultaba sencillo saber si el texto de un impreso había sido compuesto con las medidas de uno u otro sistema y, en general, una vez establecido el sistema métrico decimal, la medición por puntos era un dislate. Antes de la aparición de los

85. Pero antes de que hubiera nada normalizado, cada país tenía sus propios sistemas para la medición de tipos. El primer intento de normalización tipográfica había tenido lugar en el siglo XVIII en Francia cuando Pierre Simon Fournier publicó una tabla de proporciones para la impresión tipográfica que establecía un sistema de tamaños expresado en unidades relacionadas con la pouce, la pulgada. La unidad era la ligne, una doceava parte de una pulgada, dividida a su vez en seis puntos, por lo que existían setenta y dos líneas en cada pulgada. Fournier comenzó a introducir el concepto de familia tipográfica (ordinaire, moyen, gros oeil) así como los ornamentos a partir de una serie de elementos básicos.

ordenadores personales, se pensaba que cíceros y picas desaparecieran en favor del sistema decimal, que de alguna manera se impondría el sentido común. Pero la aceptación, por parte de los procesadores de texto, de la vieja manera de medir las letras, garantizó la supervivencia de algo completamente anacrónico. La principal consecuencia fue que los usuarios comenzaron a familiarizarse con las medidas tipográficas aunque desconocieran su origen y no fueran capaces de establecer correspondencias con los centímetros o las pulgadas. Simplemente, se habituaron a elegir 10 o 12 puntos para el texto seguido y 14 o 18 puntos para los titulares, opciones “por defecto” de la mayor parte de aplicaciones disponibles.

Por otra parte, la composición de texto con sistemas digitales es tan distinta de las anteriores que el sistema de medición dejó de tener la relevancia de antes porque la distribución del texto se hacía directamente con el ordenador, sin los cálculos previos que antaño eran inevitables. Las decisiones sobre el tamaño de la letra, el espaciado de las líneas o los márgenes de la página, quedaron en manos del confeccionador de la página que decidía con un método tan poco sofisticado como el ensayo y el error. Lo mismo sucedió con las variantes tipográficas negrita y cursiva que nunca existieron en las máquinas de escribir y que ahora se mostraban, a los ojos de los usuarios no expertos, como una atractiva novedad para estructurar el contenido de sus documentos (Blackwell, 1995).

### Impresión multifuncional

Desde su aparición el formato PDF fue muy usado porque podía ser visualizado en pantalla a la vez que podía ser impreso y mantenía, en ambos casos, la disposición original con que hubiera sido diseñado. Fue creado para intentar resolver un problema que parecía inevitable cuando un archivo pasaba de un ordenador a otro que no tuviera instaladas las fuentes tipográficas que se habían utilizado para su diseño. O peor aún, no dispusiera de aplicaciones que pudieran abrirlo. En muchas ocasiones, al leer ese documento con una fuente del mismo nombre y dibujo, pero con mínimas diferencias en el espaciado por ser de otro fabricante, el contenido de las páginas aparecía desordenado. No era posible confiar en que todo el mundo tuviera a su disposición tantos tipos de letra como para garantizar que no se produjeran estos errores. Este problema aparecía también con otros componentes gráficos como los ornamentos y los dibujos vectoriales. Pero por otra parte, la extensión de los sistemas de impresión plenamente digitales, así como la distribución de documentos por Internet, hicieron necesario un estándar que garantizase la permanencia de las características de cualquier documento.

Adobe introdujo el formato PDF en 1993 como una razonable manera para distribuir documentos para impresión que mantuvieran la distribución de sus componentes conforme al diseño original. A pesar de ciertas limitaciones, muchos vieron en PDF el prototipo del documento digital para todo tipo de usos como después terminaría siendo. Para la lectura de estos archivos sólo era necesario contar con un software gratuito, Acrobat Reader, mientras que para editarlos hacía falta una versión de pago algo más compleja. El proceso de creación de un documento PDF era similar a la creación de un archivo de impresión “*print to file*” mediante un *driver* que hacía de Acrobat una suerte de impresora virtual.<sup>86</sup>

#### 6.1.5. Diseño tipográfico para todos

En unos pocos años la digitalización permitió que el diseño de caracteres, una de las disciplinas vetadas al profano, fueran completamente accesibles a los usuarios “productivos”. Con la tecnología vectorial se produjo un cambio absoluto en el diseño de caracteres que permitía a muchos usuarios no expertos, dibujar y compilar tipografías de diseño propio e imprevisible eficacia. No debe olvidarse que cuando los tipos se fundían en metal, cada cuerpo debía ser diseñado separadamente en un proceso artesanal extremadamente laborioso que requería una gran destreza. Quien tallaba la letra, el punzonista, sabía por experiencia qué características hacían a cada cuerpo más legible y tendían a que los tamaños más pequeños tuvieran formas algo más gruesas. El proceso de tallado comenzaba por la creación de un punzón con la forma de la letra en positivo del que se obtenían

---

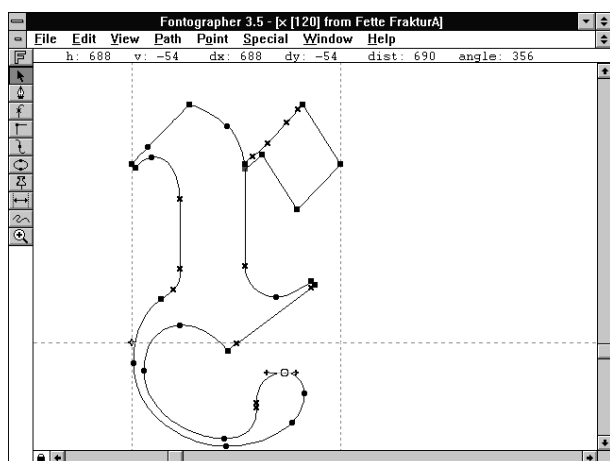
86. La determinación de una serie de parámetros como la resolución o la compresión JPEG determinaba el tamaño de los archivos y la calidad de la recuperación del documento. Asimismo, si se decidía no introducir la fuente, ni siquiera unos pocos caracteres, grababa sólo la información relativa al espaciado de manera que unas tablas pudieran sustituir la letra por otra si no estuviera presente en el ordenador que recibía el archivo.

matrices o moldes en negativo que habrían de servir para producir los tipos móviles necesarios para completar los juegos de caracteres que fueran necesarios (Smeijers, 1996).

Hasta la aparición del pantógrafo a fines del siglo XIX, cada tamaño de estos punzones era tallado de forma individualizada para lo que se precisaba una destreza poco habitual. Con los sistemas de metal fundido como la linotipia y la monotipia, se hizo necesario algún procedimiento capaz de generar estos moldes a partir de un modelo previo. El pantógrafo ideado por Linn Boyd Benton permitía crear diferentes cuerpos de una tipografía a partir de un único dibujo aunque descuidaba los ajustes para cada uno de los tamaños. La fotocomposición también heredó esta forma de trabajo, con más motivo, porque su fundamento permitía determinar los distintos cuerpos mediante ampliaciones fotográficas a partir de una sola forma.

Como al diseñar una escritura digital, un mismo dibujo ha de servir a todos los distintos cuerpos, el resultado no puede ser sino una solución de compromiso que atienda las diversas necesidades que debe cubrir la fuente. Esto es mucho más llamativo en el caso de los rediseños de tipos clásicos que, por fuerza, pierden todo el carácter original dado que la naturaleza del procedimiento es completamente distinta a la empleada en el tallado en metal. Aunque tal cosa ya sucedía con la fotocomposición, los nuevos procedimientos supusieron una total rectificación del principio de que todo diseño debe su forma al procedimiento técnico que lo materializa. Y es un signo evidente de la desmaterialización en que esta inmerso el diseño por el impulso de la tecnología digital.

Se ha señalado que las compañías dedicadas al diseño de fuentes para fotocomposición como ITC, reorientaron su trabajo a la transformación de sus escrituras en los nuevos formatos digitales. Pero surgieron también otras fundiciones como Bitstream (más tarde absorbida por Monotype) Adobe, Fontshop o Emigre Fonts que no conocieron nunca otra tecnología que la digital.



Aldus Fontographer 3.5 para Windows, con la minuscule de Fraktur en el cuadro de edición.

La aparición a principios de los años noventa de aplicaciones comerciales para crear tipografía digital abrió este asunto al universo de los aficionados. Aldus Fontographer, una de las más conocidas, permitía dibujar o importar formas vectoriales y exportarlos como tipografía en los formatos estándar que utilizaban Windows y el sistema operativo de Mac. Aunque los procedimientos de dibujo y exportación eran relativamente sencillos, los resultados seguían dependiendo del conocimiento de la forma y el espaciado de la letra. Sólo la constante realización de pruebas de impresión de las letras a varios tamaños permitía hacerse una idea certera del verdadero funcionamiento de las tipografías.

Fontographer, FontLab y otras aplicaciones parecidas permitieron una nueva manera de entender un diseño tipográfico en el que convergían aficionados y profesionales. Adobe se dedicó al diseño y a la distribución de escrituras con un planteamiento tradicional y, en general, ajeno a la expresividad postmoderna que inundaba el ambiente. Summer Stone, al cargo de esta área en Adobe durante un tiempo, diseñó una tipografía con su propio nombre con estos planteamientos. Adobe impulsó también el rediseño de tipos clásicos en formato digital con innovaciones que sólo eran posibles con esta nueva tecnología como la generación de innumerables versiones y grosores para atender todo tipo de usos. Algunas de sus nuevas escrituras, como Minion de Robert

Slimbach o Myriad de Carol Townbly y del propio Slimbach, se convirtieron en estándares digitales de tipografía funcional.

Junto a las grandes compañías, otras pequeñas iniciativas con una orientación más experimental, no exenta de polémica, llegaron a alcanzar una difusión notable. La revista *Emigre* diseñada por Rudy Vanderlans sirvió de plataforma para la distribución de las tipografías diseñadas por Zuzana Licko, caracterizadas por un planteamiento postmoderno en el que la forma y otros aspectos marginales se superponían a la utilidad de las escrituras. La profusión de tipografías, más allá de lo razonable, convertiría a las fuentes en ornamentos y señalaría una brutal diferencia entre los usos profanos y los usos artísticos a que tendían los diseñadores expertos.

#### 6.1.6. Diseñar tipografías para la pantalla

Sucedió también que, poco a poco, la propia pantalla del ordenador adquirió una posición relevante como soporte de la comunicación escrita terminando con el monopolio que el papel había tenido en la comunicación durante los últimos siglos.

Mathew Carter, hijo de un tipógrafo de los tiempos del plomo, llegó al dibujo de escrituras digitales con toda su experiencia en las viejas técnicas de diseño de fuentes. Su tipografía *Bell Centennial*, diseñada a mediados de los setenta para aprovechar el espacio limitado de las guías telefónicas, deja clara su concepción pragmática del oficio, ajeno por completo a cualquier frivolidad ideológica. *Galliard*, una de sus primeras escrituras digitales, fue una reelaboración de tipografías del siglo XVI para la impresión de baja calidad. Todo lo contrario de *Verdana*, un encargo de Microsoft para disponer de una letra concebida esencialmente para pantalla gracias a su óptima pasterización y las formas exageradas de su diseño.

Por su trayectoria Carter ha sido testigo de la transición de los viejos tipos en metal a la escritura digital. En 1981 Carter junto a Mike Parker fundó *Bitstream*, una fundición “digital” que abandonaría en 1991 para formar *Carter & Cone* con Cherie Cone. *Carter & Cone* se centró en mejorar la legibilidad de varias tipografías. Así diseño para Microsoft y Apple, las conocidas fuentes *Georgia* y *Verdana*, principalmente creadas para su visualización en monitores de ordenador.

“Todo comenzó cuando alguien puso una versión de Windows frente a Steve Balmer y éste dijo que le parecía igual que las versiones anteriores, ¿No podríamos cambiar la letra? La anterior tipografía era *MS Sans*, diseñada para Windows por los ingenieros de Microsoft, y que había servido como fuente del sistema desde sus inicios”.

Microsoft se enfrentaba al problema de tener que pagar enormes cantidades por la licencia de fuentes cuyos derechos estaban en manos de una enorme variedad de fabricantes. En consecuencia “tuvieron la idea altruista de producir un pequeño número de tipografías para pantalla y regalarlas; así mejoraría la experiencia que la gente tiene usando sus aplicaciones” (Earls, 2002).

Pero mientras las fuentes *PostScript* y *TrueType* son vectoriales, por mucho que se muestren como un dibujo pixelado, en el diseño de *Verdana*, Carter comenzó concentrando sus esfuerzos en el *bitmap* que era lo que, en definitiva, vería el usuario del sistema operativo en la pantalla.

“Al ser concebida *Verdana* como una fuente de pantalla, quisimos experimentar primero con el *bitmap* probando en diversas aplicaciones en las que Microsoft trabajaba. Le dimos vueltas a diferentes dibujos, pesos, estilos y tamaños. Al final tratamos de que todos opinaran sobre un pequeño conjunto de letras *bitmaps* y, sólo cuando esto sucedió, volvimos atrás y creamos las curvas alrededor de esos dibujos. Fue entonces cuando le di las curvas a Tom Rickner, de *Monotype*, para que hiciera los *hints* ¡que produjeran los *bitmaps* que yo había diseñado anteriormente! [...] El diseño de tipos para pantalla debe enfrentarse a la realidad de su imperfección, trabajas con dos versiones *bitmap* del carácter, y no piensas cuál es mejor, si no más bien, cuál es el menos malo. En el diseño de fuentes para pantalla siempre estás buscando soluciones de compromiso.

Creo que la ventaja de trabajar primero con los *bitmaps*, antes que tomar como modelo un tipo que ya existiera e intentar adaptarlo con una mejora de los ‘*hints*’, era que, en el momento en que se llega a los contornos, has tenido una buena visión de los mapas de bits y renuncias a los compromisos que había que

hacer, pero tienes al menos una opción de compromiso. No estás condicionado por una métrica de tipos ya existentes, puedes inventar el tuyo propio". (Earls, 2002, p.120, 124)<sup>87</sup>

Aunque los diseñadores con formación tradicional como Mathew Carter se iniciaron en el diseño digital a edades avanzadas, reconocen que las posibilidades gráficas de los nuevos procedimientos hacen de la tipografía vectorial un instrumento gráfico muy superior a la proporcionada por el plomo fundido: "el tiempo empleado en imaginar una letra real ha pasado de un año a un día" en muy poco tiempo (Earls, 2002, p.120, 124).

En ese sentido, las viejas ideas sobre la formación de los tipógrafos que perseguían un dominio de la forma escrita mediante la habilidad caligráfica dejaron de tener sentido ante una tecnología que permitía posibilidades hasta entonces desconocidas (Earls, 2002, p.120, 124).<sup>88</sup>

Por otra parte, gracias a la tecnología digital el diseño de escrituras pudo incorporarse a los planes de estudios de muchas escuelas de diseño, algo que hubiera sido imposible con las anteriores tecnologías del plomo y de la fotocomposición que requerían instalaciones específicas. La Gerrit Rietveld Academie de Ámsterdam fue una de las escuelas donde esta enseñanza tomó pronto una orientación experimental. Gerard Unger, que había estudiado allí, destacó por contribuir a una cierta reconciliación entre la tecnología digital y la cultura tipográfica de siempre. En Reading, en Gran Bretaña, investigadores como Robin Kinross iniciaron una tendencia en la investigación en diseño gráfico que intentaba superar algunas de las limitaciones tradicionales que habían mostrado los especialistas en ese terreno y que conducía necesariamente a un enfoque erudito no siempre competente para explicar el papel de la tipografía en los procesos comunicativos (Meggs, 1983).

Por su parte, Erik Spiekermann fundó Fontshop para diseñar fuentes digitales de orientación funcional con una concepción algo más moderna de lo que había sido costumbre en la fotocomposición, pero asumió la tradición de la ITC en la nueva era digital (Spiekermann, 1993).

Esta capacidad para controlar todo el proceso que proporcionaba el diseño tipográfico digital, permitió a muchos diseñadores crear nuevas tipografías de una forma libre sin tener que respetar las convenciones propias del proceso tradicional. Pero lo más llamativo, lo nunca visto hasta entonces, fue que muchos aficionados se interesaron por algo para lo que, hasta entonces, parecía necesario un conocimiento especializado e inabordable.

Aunque la mayoría de estas tipografías de aficionados carecían de muchos de los signos necesarios para componer cualquier cosa y no resolvían bien los problemas de espaciado, empezaron a circular entre los usuarios no expertos que apenas percibían sus limitaciones frente a otras tipografías más completas. Su difusión se debió, sobre todo, a que eran completamente gratuitas y aportaban un aspecto más significativo que las sobrias tipografías tradicionales. Muchas de estas escrituras no eran mucho más que retruécanos visuales que se agotaban con el uso y que tenían escasa aplicación práctica por su escasa legibilidad y sus formas exageradas, llenas de connotaciones y ornamentos. Pero esa excesiva ornamentación era, sin duda, uno de las claves de su éxito.

---

87. "El principal problema con una fuente de este tipo, es que la pantalla es mucho más tosca que el impreso. En todos estos años la resolución de los monitores ha mejorado muy poco. Microsoft decía que no era fácil prever cuándo tendríamos disponible una pantalla de alta resolución; se enfrentaban a una barrera física. Mientras tanto, Microsoft pensaba que era mejor crear un conjunto de fuentes con la legibilidad de pantalla en mente. Era necesario plantar cara al problema y hacer tipos que lo consiguieran, por lo tanto, todo el énfasis estuvo en los bitmaps mientras las curvas fueron consideradas secundarias".

88. "Tengo una formación tradicional y no me arrepiento de ello, pero sé que muchos jóvenes diseñadores no tienen ese conocimiento de los aspectos tradicionales de la tipografía; mi mente está abierta a todo esto. Si tallas punzones en acero, los errores están muy castigados: Si has trabajado sobre un punzón todo el día y a las cinco de la tarde cometes un error, al día siguiente tienes que empezar de nuevo. Hoy día es lo contrario, los ordenadores son indulgentes; si cometes un error, sólo tienes que pulsar "deshacer". Tengo que decir que no podría estar más contento que trabajando con la tecnología actual. Puedes ser más atrevido hoy porque puedes corregir los errores a muy bajo costo: en comparación a cuando yo tallaba punzones en que tendías, en términos de diseño, a ser mucho más conservador. No me gustaría decir a mis alumnos que no van a ser buenos diseñadores de tipos a no ser que estudien caligrafía, jesto no es verdad! Deben seguir con el diseño de tipos, usar Fontographer, estudiar el diseño de la letras; a resultados de todo esto, pueden interesarse en tallar letras en piedra o caligrafiarlas, todo el poder para ti; pero no es necesario vivir todo eso antes de ser considerado como un diseñador de tipos. No lo creo, y sé de muchos casos que me dan la razón". Carter ha diseñado tipos para publicaciones como Time, Washington Post, New York Times, Boston Globe, Wired, y Newsweek. En 2007, Carter diseñó una nueva variante del tipo de letra Georgia para su uso en la interfaz gráfica de usuario de la Bloomberg Terminal, un ordenador para la gestión financiera.

## 6.2. La cultura *Hacker* y la copia (legal e ilegal) de software

La cultura hacker proporcionaba un soporte ideológico al interés que despertó en la red la tipografía y facilitó su distribución a través de las redes digitales.

“En el centro de nuestra era tecnológica se hallan unas personas que se autodenominan *hackers*. Se definen a sí mismos como personas que se dedican a programar de manera apasionada y creen que es un deber para ellos compartir la información y elaborar software gratuito. No hay que confundirlos con los *crackers*, los usuarios destructivos cuyo objetivo es el de crear virus e introducirse en otros sistemas: un hacker es un experto o un entusiasta de cualquier tipo que puede dedicarse o no a la informática. En este sentido, la ética hacker es una nueva moral que desafía la ética protestante del trabajo, tal como la expuso hace casi un siglo Max Weber en su obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, y que está fundada en la laboriosidad diligente, la aceptación de la rutina, el valor del dinero y la preocupación por la cuenta de resultados.

Frente a la moral presentada por Weber, la ética del trabajo para el hacker se funda en el valor de la creatividad, y consiste en combinar la pasión con la libertad. El dinero deja de ser un valor en sí mismo y el beneficio se cifra en metas como el valor social y el libre acceso, la transparencia y la franqueza” (Himanen, 2002).

Para la cultura digital fue muy importante la copia ilegal de software, que se extendió de forma paralela a la autoedición, y permitió a algunas aplicaciones informáticas conseguir una implantación entre los usuarios que no hubiera sido posible de otro modo. No es fácil saber hasta que punto estas prácticas ilícitas contribuyeron a la posición dominante de Adobe y Microsoft en la tecnología gráfica, pero lo cierto es que un elevado porcentaje de usuarios utilizaban copias ilegales de Photoshop y de otras aplicaciones para la edición y confección de documentos desde mediados de los años noventa.

No es que las compañías de software propiciaran la copia ilegal. Simplemente se dieron cuenta de la dificultad de combatir ese fenómeno e intentaron sacar alguna ventaja de algo que no sabían como evitar. Al considerar la copia como inevitable que sus aplicaciones fueran copiadas, consiguieron su implantación universal y la eliminación de competidores. No se trata de valorar aquí los aspectos morales de todo aquello sino de comprender las circunstancias que favorecieron la implantación de las herramientas digitales que forman la base de la comunicación gráfica tanto para los diseñadores expertos como para los profanos que emplean, todos, las mismas herramientas.

Por otra parte, Adobe terminó comprendiendo que la comunidad de usuarios de Windows era demasiado grande para seguir despreciándola y, poco a poco, escribió versiones de sus principales aplicaciones. Adobe que había comprado la licencia de PhotoShop a un desconocido Thomas Knoll en 1988, comenzó a distribuir el software exclusivamente para Macintosh en 1990. En 1992, aparecería la versión para Windows que terminaría con las escasas posibilidades de supervivencia de Photostyler que por entonces producía Aldus, la aplicación más extendida en los ordenadores tipo IBM.

Microsoft distribuía sus sistemas operativos Ms DOS y Windows sin ningún tipo de protección. Hasta la aparición de Windows `95 el software se vendía en disquetes que podían ser fácilmente copiados. Las instalaciones “ilegales” de Windows 3.1, 3.11 o NT se extendieron por el mundo entero durante la primera mitad de los noventa lo que, lógicamente, contribuiría a que la plataforma Intel+Windows se hiciera mayoritaria y apenas dejara espacio en el mercado a sus competidores al final de la década. Como consecuencia las fuentes TrueType, a las que Apple no había dado mucho apoyo, se hicieron muy populares gracias a la posición casi monopolística que había conseguido su sistema operativo.

Windows 3.1 incorporó a principios de los años noventa la gestión de fuentes TrueType, el formato tipográfico que había desarrollado junto con Apple para frenar la posición que Adobe había adquirido con PostScript. Aquella versión del sistema operativo incluía una pequeña colección de fuentes diseñadas expresamente para Windows y para las aplicaciones que pudieran instalarse. Las “core fonts” Times New Roman, Arial y Courier fueron algunas de las primeras tipografías vectoriales que los usuarios no expertos comenzaron a usar escrituras con una calidad hasta entonces desconocida, tanto en la pantalla como en los impresos obtenidos mediante impresoras láser.

Del mismo modo que sucedía con las aplicaciones, la tipografía fue objeto de la copia ilegal. Como cualquier aplicación o archivo, las tipografías vectoriales no eran otra cosa que software instalado en el disco duro, susceptible de ser copiado si no se implementaba ningún mecanismo de seguridad. Como consecuencia de esta política, las fuentes TrueType fueron comiendo el terreno a las fuentes PostScript que dominaban el mercado Macintosh, simplemente porque el número de usuarios de Windows era mucho mayor. Llegaron a difundirse teorías acerca de la bondad intrínseca del formato de Adobe que respetaba con mayor fidelidad los fundamentos tipográficos frente a la inferior calidad y vulgaridad del TrueType, concebido esencialmente para el trabajo en oficinas. Formaron parte de las ideas que los diseñadores defendían de manera, a veces irracional y que se basaban en las supuestas ventajas del sistema de Apple sobre cualquier otra plataforma para el trabajo gráfico. Pero las fuentes TrueType y las fuentes PostScript no eran más que curvas y la calidad de las letras seguía dependiendo de lo acertado del dibujo y lo ajustado del espaciado. Algo similar sucedió durante un tiempo con el PostScript que, para los diseñadores expertos, era una condición necesaria para el diseño olvidando que era un lenguaje de descripción de página como tantos otros. En todo caso, el binomio diseño gráfico + Apple Macintosh se convirtió en uno de los lugares comunes más extendidos de la profesión durante décadas.

Ya antes de la expansión de Internet en 1995 se había hecho posible la distribución de tipografía digital a los particulares en disquetes o en CD ROM. Las tradicionales empresas de fotocomposición como Monotype o International Typeface Corporation se habían incorporado a este nuevo mercado donde competirían con otras iniciativas plenamente digitales como Bitstream, Fontshop o Emigre que nunca conocieron otra tecnología. Cada vez era más amplio el catálogo de escrituras digitales que, junto al rediseño de modelos tradicionales, quedaban a disposición de profesionales y profanos. Con la compra de la correspondiente versión de Corel Draw, una aplicación de dibujo vectorial, se adjuntaban varios centenares de tipos de letra que eran, en la práctica, versiones “libres” de escrituras diseñadas por otras marcas, pero con sus nombres cambiados. La polución tipográfica parecía inevitable.

### 6.3. Tipografía en la red e incrustación de fuentes

Pronto, la distribución comercial de tipos comenzó a practicarse en Internet. El escaso tamaño de los archivos y la sencillez de su instalación, hizo de la red el ámbito ideal para su distribución de forma que, cuando en 2001 apareciera OpenType, las tipografías comerciales habrían de convivir con otras completamente gratuitas diseñadas por particulares con muy distintos niveles de calidad y que empezaba a inundar la red.

Algo cambió con la expansión de Internet: las páginas web no podían usar la tipografía con la libertad que de los impresos donde no había límite a la utilización de variantes tipográficas. En consonancia con el sistema de conmutación de paquetes en que se fundamentaban los protocolos de Internet, las páginas HTML no almacenaban los dibujos de las tipografías que utilizaban, tan sólo nombraban la fuente elegida y los tamaños en que se mostraba una fuente que debía estar instalada en el dispositivo que recibía la comunicación. De esta forma se reducía de manera llamativa la cantidad de información necesaria para transmitir cada página HTML que solicitaba el usuario al servidor. Por otro lado, las fuentes tipográfica, al contrario que el contenido textual o las imágenes, no eran incluidas en el documento porque el autor de la web no disponía de los derechos sobre la tipografía, salvo que se tratara de alguna escritura de dominio público, condición que afectaba a un número reducido de escrituras. La forma en que se intentó resolver este problema es diversa.

a. De una parte, se dispuso de una serie de etiquetas para seleccionar las fuentes mediante instrucciones que describían las tipografías en uso, ya estuvieran instaladas en el ordenador del usuario o se descargaran de algún servidor, cosa esta última que hasta la segunda década de este siglo era poco habitual.

b. Con el tiempo, dos compañías iniciaron el desarrollo de *plugins* que permitían a los exploradores obtener fuentes de la red: Bitstream con su TrueDoc Technology que tuvo un limitado éxito en Netscape 4, pero no en 6 y 7; y Font Embedding Technology de Microsoft que funcionó solamente en Explorer sobre Windows. Algo similar intentó una compañía sueca, em2 Solutions, con un *plugin* denominado GlyphGate que, en función del explorador utilizado, mandaba información diferente para mostrar la fuente y, en el peor de los casos, generar una imagen gif para el texto del documento.

c. Por último, apareció un nuevo estándar, SVG, desarrollado para la W3C, basado en XML, que tenía como propósito describir la página, una especie de xmlización del lenguaje PostScript que hacía posible incluir en un documento la descripción vectorial de los glifos que debían mostrarse al tiempo que mantenían su condición de carácter textual y, por tanto, eran susceptibles de copiar y hacer búsquedas.

Con el tiempo se desarrollaron variadas tecnologías para resolver el problema de la escasez de fuentes para visualizar tipografías en una página web: Cufon, sIFR, FLIR y sobre todo @font-face representaron alternativas para que la red pudiera incorporar cualquier fuente para la visualización de un documento en la red. Lógicamente no hay un total acuerdo sobre cuál de estas tecnologías es más adecuada, porque su eficacia depende más del apoyo que reciba de los navegadores que de sus verdaderas cualidades. Parece que @font-face y sus reglas CSS son la alternativa más simple que han permitido la proliferación de fuentes en la red, disponibles muchas de ellas gratuitas.

Cuando la regla @font-face se convirtió en un estándar fue posible la aparición de Google Fonts y de Font Squirrel, dos servicios que permitían visualizar páginas con tipografías que no estuviesen instaladas en el dispositivo que recibía la información. De esta forma, los diseñadores pudieron utilizar muchas más tipografías que la media docena de fuentes que instalaban todos los sistemas operativos. Estos servicios de tipografía proporcionaban muchas escrituras gratuitas que, con el tiempo, se han utilizado igualmente en el diseño editorial y en otras prácticas comunicativas.

Hasta la aparición de las hojas de estilo CSS el diseño de documentos HTML estaba limitado a la mera sucesión de textos e imágenes en una estructura lineal. El repertorio de tipografías disponibles quedaba reducido a aquellas fuentes que estuvieran instaladas en los equipos que recibían la página, tipografías que no eran las mismas en todos los sistemas, en realidad, sólo unas pocas eran comunes a todos ellos. Los procedimientos más o menos ingeniosos (mediante imágenes tipográficas en mapas de píxeles) no resolvían el problema de la escasez de fuentes para la red que sólo se resolvería con algún procedimiento que permitiera la descarga de las escrituras en el momento que se accedía a un documento HTML.

En la versión 2 del lenguaje CSS se incluyó por primera la regla @fontface que permitía a los navegadores descargar datos de fuentes de un servidor que no fuera necesariamente el mismo del que se recibían las páginas HTML. La aplicación Internet Explorer 4.0 incorporó esta regla, cuyo principal problema residía en la carencia de una protección efectiva contra el pirateo, una situación que permitía a cualquier usuario descargar fuentes sin licencia. Por este motivo se decidió suprimir la regla en CSS 2.1, que no volvería a publicarse hasta casi una década después.

Por otra parte, la visualización de cualquier componente de un documento HTML dependía en gran medida de las peculiaridades de los diversos exploradores que se instalaban en los dispositivos. No debe olvidarse que en los primeros tiempos del uso masivo de Internet, en la segunda mitad de los noventa, incluso algunos exploradores eran incapaces de ver determinados formatos de imagen. Por otra parte, las maniobras de los fabricantes para controlar los estándares de acceso a la red les llevó a implementar procedimientos y a software, incompatibles con los de la competencia.<sup>89</sup>

La manera en que cada sistema operativo reproducía la tipografía variaba tanto que era imposible reconocer un mismo diseño en cada sistema operativo o en cada navegador. Incluso, determinadas funciones especiales como sombras, efectos o colores sólo podían percibirse en algunos sistemas. Con la instauración de estándares aumentaron las posibilidades gráficas para organizar los documentos y acercarse, en cuanto a complejidad compositiva, a los documentos impresos. Este avance conducía necesariamente a una nueva utilización de la tipografía que no se limitase al uso de las “core fonts” que cada sistema operativo instalaba en los dispositivos que recibían los archivos HTML.

Como las tipografías para su incrustación en las páginas HTML eran gratuitas, los proveedores de alojamiento de fuentes se convirtieron a su vez en los principales proveedores de fuentes vectoriales para toda suerte de usos. La infinita variedad tipográfica disponible en la red sería algo muy positivo si los propios tipos estuviesen diseñados de modo que se reprodujeran bien y conservaran su forma en cada uno de los entornos

---

89. En 1998 la adhesión al Web Standards Movement, que velaba por la necesaria interacción entre todos los dispositivos digitales, no era más que un acto simbólico.

en los que pueden ser visualizados. Sin embargo, la mayoría de estas fuentes gratuitas no respondían a las múltiples exigencias de las diversas tecnologías que hoy existen.

Al principio los diseñadores de tipos echaron pestes de esta eclosión de fuentes: la que se veía bien en Apple, no lo hacían en Windows, y las diferencias entre navegadores y sistemas operativos alteraban el diseño y producían, incluso, problemas de legibilidad. Al menos, recordaban muchos, antes de 2008, Verdana y Georgia eran gráficamente coherentes y estaban diseñadas con el necesario cuidado para que funcionaran en la pantalla, pero también en el impreso.

Este nuevo software, concebido para mostrar tipografía en la web, si bien partía de los tradicionales formatos vectoriales, desarrolló muy diversas tipologías que convirtieron la tipografía para Internet en un campo abierto a toda suerte de innovaciones e incompatibilidades que parecían ya olvidadas. Los principales formatos fueron los siguientes:

1. *Web Open Font Format*, WOFF, un formato de tipo de letra para su uso en Internet, desarrollado por la Fundación Mozilla, Opera Software y Microsoft y en proceso de normalización por el W3C para convertirse en un estándar. WOFF era esencialmente un contenedor que incluía tipos de letra basados en TrueType, OpenType u Open Font Format, comprimidos con una herramienta de codificación WOFF. Su objetivo era permitir la distribución de tipografías desde un servidor a un equipo para mostrarlo como parte de una página web. El formato recibió el respaldo de muchas empresas dedicadas al diseño de fuentes y el soporte de Firefox, Internet Explorer, el motor de renderizado WebKit de Google Chrome y Safari, Opera y su motor de renderizado Presto.

2. *Embedded OpenType*, EOT, una forma compacta de OpenType para su uso como fuentes incrustadas en las páginas web y que, a su vez, protegen los derechos de autor. Estos ficheros pueden ser creados a partir otros formatos de fuentes, con programas como el Web Embedding Fonts Tool (WEFT).

3. *Scalable Vector Graphics*, SVG, una especificación para describir gráficos vectoriales bidimensionales, estáticos o animados, creado como alternativa de formato abierto a Flash de Adobe. Comenzó a ser utilizado como formato tipográfico en la web para dispositivos iOS de Apple como iPad, iPhone y iPod.

4. *TrueType*, el formato estándar de tipos de letra escalables desarrollado inicialmente por Apple y Microsoft a finales de la década de los ochenta y que era compatible con Firefox, Safari, Chrome y Opera, a partir de determinadas versiones.

Por otra parte, los sistemas operativos han incorporado un catálogo cada vez más amplio de tipografías, acuciados por la necesidad de atender la enorme diversidad lingüística de sus usuarios. En este sentido, las fuentes concebidas por Microsoft para Windows 8 y otras versiones más recientes incluyen un amplio repertorio de signos, es decir, aprovechan las posibilidades de Unicode, y no se limitan al problema meramente estético que quieren resolver los servidores como Google Fonts que facilitan la incrustación virtual de las tipografías.

De forma paralela al aumento de la distribución legal de tipografía, se produjo un enorme crecimiento de la descarga ilegal y de la distribución privada de fuentes. Tanto la descarga directa como el intercambio de archivos mediante P2P, saturaron de tipografías los ordenadores de todo el mundo a pesar de las medidas de seguridad que algunos fabricantes implementaron y del impulso a las buenas prácticas que instituciones públicas y privadas pusieron en marcha para frenar la copia ilegal.

### 6.3.1. Convergencia tecnológica y desorientación

Con la difusión de los sistemas de impresión digital tuvo lugar un aumento descomunal de la producción gráfica en todos los sectores. Las impresoras baratas acabarían con la industria de las máquinas de escribir y traerían consigo una nueva relación de los usuarios con el papel impreso. En los últimos cinco años del siglo anterior, gracias a la expansión de Internet, la proporción de papel para escribir e imprimir creció un trece por ciento. Es cierto que la publicidad directa, los diarios y las revistas contribuyeron a ello, pero ya en 1996, más de 800 millones de hojas impresas se debieron a la informática, las fotocopiadoras o los faxes. Internet estuvo

detrás de este fenómeno al distribuir más información de forma fácil y barata, lo que significó muchas más cosas disponibles para ser impresas (Economist). Cientos de millones de páginas son visitadas cada día en la web de las que se descargan millones de documentos en PDF y en otros formatos que son impresos aunque nunca lleguen a ser leídos (Economist, 1999).

Poco a poco, la gráfica profana ocupó un espacio hasta entonces inexistente y generalizó la necesidad de imprimir entre los particulares. A principios de este siglo, la tecnología de inyección redujo los precios de las impresoras hasta el punto de que eran más caros los consumibles que los dispositivos. Permitían imprimir imágenes en color, ya fueran obtenidas de Internet o de las cámaras digitales, de forma sencilla, sin ninguna intermediación. El papel para impresión, de calidad y tamaños variables, se convirtió en un nuevo producto comercial para un mercado semiprofesional y el intercambio de archivos entre particulares, contribuyó a su utilización. Al mismo tiempo las tradicionales tiendas de revelado quedaron obligadas a una completa reconversión si querían sobrevivir en el nuevo ecosistema comercial.

Pero a pesar de su sencillez, los usuarios se vieron en la necesidad de buscar ayuda e información para sacar partido a toda esa tecnología. Si en una primera etapa los ordenadores habían hecho necesarios los cursos para el manejo de las aplicaciones, esta proliferación de aplicaciones gráficas abrió todo tipo de incógnitas entre los usuarios. Aparecieron así materiales de ayuda y tutoriales para orientar a los profanos en la confección de documentos; y también plantillas y *clip arts* que sugerían soluciones al usuario. La propia interfaz de las aplicaciones propiciaba usos normativos para el usuario medio que, cada vez más, confeccionaba cosas más complejas y empezaba a acostumbrarse a ver modelos para la imitación, no sólo en Internet, sino en su mismo entorno. La maquetación de tesis doctorales y otros documentos similares, una actividad que llegó a ocupar al sector de la reprografía, quedó en manos de los propios doctorandos o de sus allegados que, con mayor o menor fortuna, daban solución a sus problemas gráficos.

La preparación de material didáctico por parte de los docentes, sobre todo, la confección de presentaciones y apuntes, alcanzó una dimensión llamativa y se vio completada por el uso constante que los alumnos de todo tipo de dispositivos digitales, dentro y fuera del aula. (Tufté, 2003a)

Muchas de las normas que hasta entonces habían alimentado la gráfica profesional, no eran fáciles de asimilar tanto por razones técnicas como por razones intelectuales. Los usuarios, aún siendo profanos en estas tareas, no parecían satisfechos con el minimalismo inherente a la composición tipográfica, enraizado en la cultura de las artes gráficas, no siempre aplicable a los nuevos procedimientos digitales.

Era necesario incorporar todos aquellos trucos, procedimientos que los particulares usaban para los documentos de empresa, los apuntes de clase y cualquier otro documento de interés: subrayados, cajas, resaltados, en definitiva, sistemas de marcado que proporcionaban, de una parte, más significado y, de otra, permitían poner orden y jerarquizar los contenidos.



Spiekermann, Erik (1993) Stop Stealing Sheep. Mountain View: Adobe.

Con intención parecida a la que en otro tiempo tuviera Jan Tschichold cuando publicó en 1949 “*Was jedermann vom Buchdruck wissen sollte*”, Erik Spiekermann y E.M. Ginger escribieron en 1993 su “*Stop, Stealing Sheeps, and Find Out how Type Works*”, uno de los primeros manuales tipográficos en la era digital (Spiekermann, 1993). Los usuarios “productivos” que confeccionaban documentos, se familiarizaron con nociones hasta entonces desconocidas y los diseñadores expertos con una formación tradicional pudieron iniciarse en la composición digital. Expresiones como cuerpo, interlínea, sangría o *kerning* empezaron a ser conocidas y utilizadas por un número creciente de diseñadores profanos para uso privado, pero también

público, sin más conocimiento gráfico que el derivado del uso de los procesadores de textos y de otras aplicaciones informáticas de uso masivo. Spiekermann era consciente de que el manejo directo de las herramientas digitales daba un sentido nuevo al ajuste tipográfico y a la posibilidad de controlar los espacios blancos en el impreso (Spiekermann, 1993).

“Toda suerte de profesiones, ya sean dentistas, carpinteros o científicos nucleares, se comunican mediante lenguajes que parecen secretos e incomprensible a los no iniciados; los diseñadores tipográficos y los tipógrafos no son una excepción. La terminología tipográfica es lo suficientemente críptica como para dejar fuera a cualquiera que no sea un verdadero aficionado a la tipografía. El objetivo de este libro es clarificar el lenguaje de la tipografía para la gente que quiera comunicarse de una manera más efectiva con la tipografía”. (Spiekermann, 1993, p.7)

Los ordenadores permitieron a cualquier usuario disponer de un sistema de composición e impresión que puso en sus manos la posibilidad de organizar los documentos conforme a su buen saber y entender.

De poco servirían los manuales que animaban a hacer uso de la vieja retórica tipográfica. En una fecha ya tardía, 1994, Martínez de Souza publicó un *Manual de edición y autoedición*, bastante alejado de la pujanza de la cultura digital que comenzaba a dominar por aquel tiempo la comunidad del diseño gráfico. Lo que se hizo, en cambio, muy necesario fue tener información técnica acerca de unos instrumentos que progresaban a un ritmo nunca antes conocido.

Las herramientas digitales influyeron antes que a nadie, a la propia profesión del diseño gráfico. Conforme los dispositivos y el software fueron mejorando, los grafistas controlaron más etapas del proceso de producción, lo que, no fue necesariamente una ventaja.

Si antes el texto era compuesto de forma estandarizada en los talleres de fotocomposición (y mucho antes en las linotipias con plomo fundido) los ordenadores permitieron que la composición tipográfica quedara integrada en la maquetación y, por tanto, vinculada a la organización del impreso. El diseñador gráfico podía decidir la composición del texto según su personal capricho, sin tener que amoldarse a “modelos” propiciados por la costumbre y las tradiciones de los talleres que se consideraban ejemplos de legibilidad, sencillez y armonía.

Del mismo modo, sucedería con las imágenes en cuanto fue posible digitalizar los originales en alta resolución e integrarlos en la maquetación sin recurrir a ningún servicio de fotomecánica.

Se afirma que estas circunstancias propiciaron un diseño menos convencional, caracterizado por una diagramación caótica que inundó la gráfica de los noventa que tantas críticas despertó y que culminaría con el artículo de Steven Heller ya citado, donde cargaba contra las nuevas corrientes “afuncionales” que estaban inundando la actividad del diseño gráfico. Owen (1991) expresa una idea parecida cuando considera a los ordenadores responsables de una “nueva artesanía” que puso en duda el sistema de división del trabajo anterior a la era digital. Pero tal cosa no es del todo cierta en la medida que estas tendencias se habían iniciado antes, con Armin Hofmann y, más tarde, con Wolfgang Weingart, que iniciaron una especie de reacción, más o menos llamativa, frente al limitado lenguaje del Estilo Internacional. Lo que el ordenador hizo fue difundir estos procesos con una intensidad que no hubiera sido posible de otro modo.

Con la tecnología digital en expansión, los diseñadores gráficos se vieron en la necesidad de replantearse su actividad y muchos de los principios que la sustentaban. La llegada de los ordenadores a los estudios y empresas de diseño obligó a miles de diseñadores a un proceso de reciclado no sólo en los procesos técnicos sino en la manera de “pensar el diseño” y producir resultados satisfactorios (VanderLans, 2010).

### 6.3.2. La fotografía digital

Aunque Photoshop y otras aplicaciones para el tratamiento de imágenes rasterizadas llevaban en el mercado desde los inicios de los noventa, fue necesario que las cámaras digitales se impusieran como fuente principal para la obtención de imágenes para que el proceso quedara en manos de los propios usuarios. Hasta que a principios de este siglo no se comercializaron cámaras baratas con respaldos digitales, las fotografías eran escaneadas a partir de diapositivas, negativos o copias en papel que habían sido obtenidas con cámaras tradicionales y película procesada.

La digitalización de fotografías en papel fue el primer procedimiento accesible para los usuarios. La digitalización de diapositivas y negativos quedó reservada a los profesionales porque los dispositivos ni eran baratos ni fáciles de manejar (Hunt, 1996). La obtención de fotos mediante cámaras dejarían sin sentido a estos dispositivos para cualquier uso que no fuera especializado. Pero con la proliferación de cámaras compactas y, más tarde de smartphones, la digitalización de fotos en papel o diapositivas quedó en el olvido por pura indolencia.

Aunque desde principios de los noventa existían cámaras digitales, su rendimiento era muy escaso y su expansión comercial se veía limitada por razones obvias: no proporcionaban resolución suficiente, sus sensores eran lentos para registrar la luz y almacenarla numéricamente en unas memorias que, por otra parte, tenían poca capacidad. Tampoco disponían de una óptica suficiente y carecían de la diversidad de longitudes focales habituales en las cámaras de siempre. Para colmo se alimentaban con pilas y tenían una autonomía muy limitada. Para solventar su limitada resolución, algunas de aquellas primeras cámaras hacían dos exposiciones, una detrás de otra, desplazando en la segunda toma la parrilla de sensores para obtener más información. Aunque era una solución ingeniosa, sólo permitía fotografiar sujetos inmóviles con lo que, de golpe, la fotografía pareció retroceder a los tiempos del daguerrotipo cuando los sujetos debían permanecer inmóviles durante minutos si querían ser retratados. Sin embargo, en pocos años, las cámaras compactas inundaron el mercado con dispositivos capaces de proporcionar fotos en alta resolución. Por otra parte, las cámaras réflex, dotadas con ópticas profesionales, comenzaron a incorporar respaldos digitales lo que terminaría con cualquier posibilidad de supervivencia del material fotográfico analógico.

De todos modos, las cámaras digitales compactas fueron algo transitorio hasta que los smartphones pudieron proporcionar mayores ventajas para la captura, almacenamiento y difusión de las imágenes. Con el teléfono no era necesario llevar encima nada más y las deficiencias que presentaba la óptica de algunos de estos dispositivos fueron subsanadas, pero ocurrió también que sus limitaciones no eran apreciadas por la mayoría de los usuarios. Poder enviar una foto recién tomada era una ventaja a la que resultaba difícil renunciar a cambio de unos píxeles de más. A partir de 2011 los usuarios pudieron enviar directamente desde el teléfono sus fotos a espacios de almacenamiento en la nube como Dropbox, Google Drive o One Drive para que estuvieran accesibles desde cualquier otro dispositivo digital. Esto dejó sin sentido a las cámaras compactas que seguían transfiriendo las fotografías al ordenador por medio de cables y de drivers que no siempre funcionaban adecuadamente.

Para el usuario medio, todas estas ventajas estaban por delante de lo que se podría denominar la calidad de la imagen. Ya lo habían demostrado hacía medio siglo las cámaras Instamatic de Kodak que, a pesar de su pobre óptica, proporcionaban a los aficionados muchas otras posibilidades como cargar y descargar fácilmente los carretes o revelar las fotos en cualquier sitio. La calidad no era lo más importante, nunca lo fue.

En poco tiempo, la gente dejó de hacer fotografías en papel y diapositivas al extremo de que los fabricantes retiraron muchos de sus productos. Kodachrome, el primer sistema comercial de transparencias en color que Kodak lanzó en 1935, tuvo que desaparecer en 2009 por razones obvias, en el marco de una descomunal crisis de la empresa que unos años antes poseía una de las marcas más prestigiosas del mundo.<sup>90</sup>

Aunque los smartphones hayan ocupado el lugar de las cámaras compactas digitales, su funcionamiento práctico, en lo que se refiere a la toma, es esencialmente el mismo. Las imágenes se registran en una memoria que permite al usuario su manipulación e impresión desde un ordenador personal de escasas prestaciones. El precio de todo este equipamiento es muy inferior a lo que, en la época analógica, suponía la compra de una cámara y el revelado de los rollos de película. La primera consecuencia es que el número de fotografías que realiza un aficionado ha crecido de forma exponencial hasta el punto de que la gestión de las imágenes, su conservación y visualización ha terminado siendo uno de los principales problemas y todo ello ha devenido en una devaluación del papel de las fotos como depositarios documentales.

Vinton Cerf, vicepresidente de Google y uno de los padres de Internet, alertaba en una conferencia en febrero de 2015 del peligro de que las imágenes y los documentos digitales no pudieran ser recuperados y no quedase rastro de su contenido, y que la memoria visual se esfumara con más facilidad en la era digital que los tiempos del daguerrotipo. Aconsejaba ingenuamente imprimir las fotografías antes de que pudieran perder el control de los archivos por cualquiera de los sucesos a que se ven sometidas las imágenes debido a la inestabilidad del

---

90.

software (Criado, 2015). Pero olvidaba que la impresión tampoco garantiza la pervivencia de las imágenes porque la tinta sufre muchas alteraciones ya sea por la humedad o por la acción de la luz. Y este deterioro que de siempre afectó a técnicas industriales como el offset, es aún más llamativo en la impresión digital por inyección de tinta. Otro aspecto relevante es la circulación de los documentos gráficos:

“En un mundo dominado por las imágenes, la fotografía se ha vuelto casi invisible. Tomamos fotos y las miramos sin descanso, y las llevamos con nosotros, de forma que su divisa (por usar un término de John Tagg), es penetrante. Es uno de los objetos que cambian de mano diariamente” (Clarker, 1997, p.11).

Si este trasiego era ya muy intenso a finales de los noventa, años más tarde, con las redes sociales, se multiplicó de forma exponencial con material propio y ajeno, en general, carente de contenido en sentido estricto. El tráfico de imágenes fotográficas adquirió otra dimensión con unas redes sociales que rompieron la barrera entre lo público y lo privado que todavía respetaba el correo electrónico. Esta desmaterialización afectaba igualmente al dispositivo en sí, donde se sustituyeron los controles físicos de siempre por dibujos y gráficos susceptibles de modificación para mostrar otras funciones mediante cambios en el software.

La fotografía digital unió al usuario con su ordenador, o con su almacén virtual, le ligo a los dispositivos y a la red que los conectaba, le obligó a archivar imágenes y propició su utilización como material para combinaciones y re combinaciones expresivas de muy distinto propósito y tuvo la virtud de transformar el sentido de la documentación en la vida privada.

### 6.3.3. La manipulación gráfica en la interacción digital

La interacción digital llegó a los usuarios, primero, con los discos interactivos, poco más que una simulación preprogramada de muy corto alcance como la que muestra el menú de inicio de una película en DVD. Cualquier acción que hubiera sido pensada en su momento, no podría ser implementada después. Ciertamente es que, ya a principios de los noventa, esta limitada interacción cambió por completo el análisis de textos cuando se comercializaron los primeros libros electrónicos en discos magnéticos, que no eran en realidad más que un archivo de texto con las posibilidades búsqueda y selección que proporcionaba una aplicación bastante sencilla.

“Hay libros con personajes que aparecen en la página 10, desaparecen en la 15, y no se los vuelve a encontrar hasta la 700. Se puede señalar el nombre de ese personaje y pedir al libro que encuentre su primera aparición y, de repente, se vuelve al punto en el que ese personaje hizo su aparición [...] Leyendo *El retrato de Dorian Gray* di con la palabra juventud, una de las ideas importantes del libro [...], De repente, me di cuenta de las pautas y las agrupaciones de la palabra, de las distintas maneras en las que Wilde las usa. Ya sabes algo que antes desconocías sobre el texto” (Matazzoni, 1993).

Para muchos estudiosos las búsquedas en la edición digital de un libro, aunque fuera un sencillo documento textual almacenado en un disquete, proporcionaba datos cuya recopilación era impensable a partir del papel impreso. Las relaciones entre palabras en una obra literaria eran fácilmente cuantificables en cuestión de minutos con lo que perdió todo sentido muchas arduas búsquedas que en la era analógica habían ocupado los días y las noches de doctorandos e investigadores. Pero si la búsqueda era una de las más llamativas virtudes de los libros electrónicos, otra era la facilidad para poner a disposición de cualquiera un documento literario.

El desarrollo comercial de Internet condujo a una transformación radical de la comunicación gráfica que tuvo como principal consecuencia la desaparición del tradicional soporte impreso como vehículo principal de comunicación. La capacidad de almacenamiento de los nuevos soportes, sus sistemas de búsqueda y la concepción multimedia de los documentos electrónicos, los hizo superiores a cualquier otro anterior.

La comunicación sin papel, una aspiración que parecía posible con la revolución tecnológica, tardó en hacerse realidad. El consumo de papel para escritura e impresión aumentó más de un sesenta por ciento en la última década del siglo XX con la implantación del ordenador personal. En los últimos cinco años del siglo anterior, con la expansión de Internet, la proporción de papel para escribir e imprimir creció un 13 %. Es cierto que la publicidad directa, los diarios y las revistas han contribuido a ello, pero ya en 1996, más de 800 millones de hojas impresas se debieron a la informática, las fotocopadoras o los faxes. Internet estuvo detrás de este

fenómeno: al distribuir más información de forma fácil y barata proporciona más cosas para imprimir pero que no necesariamente serán leídas.

Desde finales del pasado siglo se intercambian cientos de millones de emails cada día. Más de 200 millones de páginas de periódicos se visitaban en Internet, y aunque no puede saberse cuántas se imprimían, los websites proporcionaban cada vez más páginas para imprimir (Economist, 1999). Los libros también llegaron a Internet, ya fuera en su tradicional forma impresa, o en archivos digitales. El más conocido distribuidor, Amazon, comenzó en los años noventa a vender millones de libros convencionales a través de la red pero incluyó pronto en su oferta, otros exclusivamente electrónicos en un formato propio, concebido para sus dispositivos Kindle.

Ya en los años setenta, cuando Internet no era más que una red limitada a unos pocos investigadores, se apuntaron algunas ideas acerca de las futuras bibliotecas digitales. Así de forma más o menos desinteresada surgió el Proyecto Gutenberg que recopilaba toda suerte de obras literarias libres de derechos. La idea de una biblioteca digital que permitiera la supervivencia de los libros en un soporte distinto al papel impreso se remonta a 1971 cuando Michael Hart ideó este proyecto para distribuir gratuitamente obras del dominio público por vía electrónica.<sup>91</sup> Según parece, cuando estudiaba en la Universidad de Illinois tuvo acceso a un ordenador que formaba parte de una red que terminaría integrada en Internet. Con el fin de no colapsar el sistema por el envío de un texto (unos cinco kilobytes, demasiada información para aquella época), Hart mandó un mensaje explicando dónde quedaba almacenado ese documento que llegarían a descargar seis personas. La idea de una biblioteca digital se materializó en un servidor con archivos a disposición de los usuarios que se conectaran a través de una red que con el tiempo llegaría a ser masiva.<sup>92</sup>

Sin embargo, el Proyecto Gutenberg ha quedado en un segundo plano por la actividad de las editoriales comerciales que ofrecen un catálogo de publicaciones lógicamente más amplio y actualizado, pero también por formulas de distribución puestas en marcha por usuarios particulares.

Si embargo, a pesar de las ventajas de los documentos electrónicos mucha gente todavía prefiere el papel y los libros impresos. Las razones para ello son evidentes. Las pantallas no pueden leerse en toda circunstancia, incluso los dispositivos portátiles no lo son tanto como el papel y sus ángulos de visión y luminosidad están limitados. El contraste, brillo y resolución del texto en la pantalla, generalmente insuficientes, desaniman a muchos lectores. Algunas investigaciones llevadas a cabo en los años ochenta, mostraban que la lectura de papel era un treinta por ciento más rápida que la lectura de la pantalla y que la baja resolución era la principal causa de ese peor rendimiento. Pero en aquella época los dispositivos electrónicos eran todavía escasos y los usuarios no habían desarrollado una práctica que hoy parece trivial: la lectura de textos en un dispositivo digital.

Pero el problema no residía sólo en que las pantallas tuvieran poca resolución o una forma inadecuada. En cierta medida, las pantallas de los primeros ordenadores eran descendientes de los televisores antes que de los libros y por ello tuvieron siempre una orientación apaisada. La mayoría de los materiales impresos son verticales, una solución que tiene que ver con el ancho de columna y, por tanto, con la lectura, asunto que se tratará en otro apartado. Stanley Warden del Kent State University's Information Design Laboratory, mostró a finales de los noventa, como la mayoría de los usuarios tenían una fuerte preferencia por la orientación vertical y la doble página, una opción muy relacionada con la forma en que la gente usa los libros, una práctica que tiene tres mil años; incluso los jeroglíficos egipcios se organizaban comúnmente en columnas verticales. Los clérigos medievales adoptaron el código vertical que podía abrirse en cualquier punto del texto sin el laborioso desenrollado de los cilindros de la Antigüedad. El cambio del rollo al código trajo consigo notables ventajas técnicas que los ordenadores han perdido al volver a esa suerte de desenrollado en que ha devenido el *scroll* de las aplicaciones informáticas.

La aparición de los eBooks y los libros electrónicos que almacenan solucionó en alguna medida el problema del formato al crear dispositivos físicos que leían esos archivos y, por tanto, debían garantizar que los libros electrónicos que se publicase, podrían ser leídos por la mayoría de los dispositivos. Desde 2005 el libro

---

91. Proyecto Gutenberg está disponible en [gutenberg.org](http://gutenberg.org)

92. Su convicción de que los ordenadores llegarían a ser asequibles para todos le llevó a poner a disposición pública obras literarias que eran de dominio público, la primera de ellas, la Declaración de Independencia de los Estados Unidos, que se convertiría en el primer texto electrónico del Proyecto Gutenberg. Poco después Hart comenzó a digitalizar la obra de Shakespeare gracias a la ayuda de voluntarios. Los textos son de dominio público porque nunca tuvieron derechos de autor o porque hubieran expirado. En un principio se disponían en formato ASCII pero, en la actualidad hay versiones en PDF y en los formatos para eBook.

electrónico ha ido comiendo terreno al libro impreso, si bien, con un intensidad menor de la esperada (Dans, 2010). Hay dos razones por las que incluso el más ambicioso defensor de la tecnología digital piensa que no puede acabar con el papel convencional.

1. La primera tiene que ver con el problema de la duración; desafortunadamente el software usado para estos documentos se vuelve obsoleto muy pronto. Este problema no se resuelve con la tecnología cuyo progreso es la única causa de tal problema. Mientras que puede asegurarse que un libro impreso, conservado en unas condiciones adecuadas, podrá ser leído dentro de cientos de años, no hay forma de garantizar que un dispositivo electrónico pueda ser capaz recuperar un formato digital dentro de un par de años.

2. Pero la mayor desventaja de los medios digitales es que la gente tampoco es digital. Los objetos físicos existen en espacios tridimensionales y esto no parece que vaya a cambiar por mucho que progrese la tecnología. La gente prefiere trabajar o jugar con objetos dispuestos a su alrededor antes que con metáforas virtuales. Los recuerdos dependen de claves proporcionadas por la localización espacial. Ciertos inventos han funcionado perfectamente durante siglos y tienden a mantenerse, el papel es un claro ejemplo.

Con el diseño interactivo no sólo fue posible leer cualquier cosa en el orden en que se quisiera, sino reordenar la forma en que se organizan la información cambiando la relevancia gráfica de cada una de sus partes de forma tal, que mientras la página impresa solamente se dejaba observar, los soportes digitales admitían un orden diferente al inicialmente ideado. Y aunque no se modificara el contenido, era posible que tal reorganización destruyera la intención comunicativa que inicialmente hubiera tenido.

No deja de ser sorprendente que los lectores puedan leer sin problemas cuando alteran la disposición de los textos olvidando todas las normas tipográficas. Y esto no ha sucedido sólo porque que los ebook permiten modificar todos los ajustes tipográficos. La práctica demuestra que la gente puede leer en pésimas condiciones. Durante siglos los alemanes fueron capaces de hacerlo sin grandes problemas aunque los periódicos estuvieran compuestos en Fraktur y otras variantes góticas (Kinross, 1992). Durante décadas los diarios alemanes componían sus páginas en lo que se tenía por una escritura nacional, en cuerpos pequeños y en una composición no siempre cuidada. Tal cosa no impidió que los diarios alcanzaran durante el periodo de Weimar, el de mayor difusión de la escritura gótica, unas tiradas muy elevadas y tan sólo comenzarían a abandonar esa escritura al final de la guerra (Kinross, 1992) por motivos que nada tenía que ver con su teóricamente escasa legibilidad.

La decisión sobre la composición gráfica comenzó a ser compartida con los usuarios cuando el progreso técnico proporcionó instrumentos accesibles para ello. En la medida que el destinatario se convierte en editor, se acostumbra a alterar la forma según su criterio. Y por tal motivo atiende toda suerte de modelos, ya sean académicos, populares, de invención propia y una mezcla de todos ellos. Los motivos por los que un usuario modifica la disposición gráfica pueden ser de índole diversa:

1. En primer lugar, estos cambios pueden estar causados por razones prácticas: un tamaño de letra más grande es, en la mayoría de los casos, más fácil de leer; y del mismo modo, un contraste más intenso contribuye a una mejor percepción. La usabilidad se refiere a la capacidad de un software para ser comprendido, aprendido, usado por el usuario, en condiciones específicas. Aunque muchos diseñadores quisieran que así fuera, no se puede impedir al usuario que configure su dispositivo como mejor convenga a sus características personales, aunque ello suponga una ruptura con las normas tipográficas que velan por el orden y la armonía.

2. Pero, sin duda, esta manipulación de los documentos electrónicos puede deberse a la tendencia natural a personalizar aquello que se considera propio sin que tales modificaciones produzcan ninguna mejora funcional. Desde siempre los consumidores han necesitado sentirse diferentes. Por eso la industria ofreció opciones que sirvieran a los compradores para expresar sus inclinaciones particulares (Forty, 1987) o, lo que era más relevante, su posición social. Ciertos utensilios de uso personal fueron personalizados para atraer a los potenciales compradores sin que tal cosa implicara cambios apreciables en su funcionamiento. Los productos servían para expresar la relación de los consumidores con la escala social sin preocuparse de ventaja técnica de ningún tipo. Por el mismo motivo los usuarios personalizan sus dispositivos electrónicos en cuanto pueden aunque eso no tenga ninguna consecuencia para su funcionamiento. Tan es así que cualquier sistema operativo

permite personalizar su configuración, no sólo mediante la incorporación de una imagen, sino cambiando los elementos que controlan el sistema y las aplicaciones allí instaladas.

Es pertinente señalar que la interacción irrita al diseñador en la medida que deja en manos del usuario la organización de la forma. Pero las reglas del diseño gráfico tenían por objeto establecer la interacción a partir de una imagen fija, estática, no sujeta a cambios; y menos aún se entendía que tales modificaciones pudieran ser capricho de lectores sin la necesaria cultura gráfica por mucha formación que tuvieran en otra disciplina. Un pintor no podría comprender que el comprador de su obra pudiera alterar la composición de uno de sus cuadros. Pero, aunque un escritor no querría que cambiaran el texto de su obra, le resultaría indiferente que estuviera compuesto en Garamond o Univers. Sin embargo, en un sistema interactivo el lector puede reordenar los elementos gráficos, activar opciones que destruyan el orden y la armonía que fijó el diseñador para conseguir unas mejores condiciones de lectura y comprensión. Los distintos elementos gráficos [tipografía, color, tamaño, posición y orden] pueden ser alterados de forma separada y darían lugar, por tanto, a un infinito número de combinaciones. Pero desde la perspectiva gráfica, sólo alguna sería correcta, sólo alguna restituiría el orden y la armonía, el sentido “gráfico” que hace comprensible la comunicación en la idea tradicional del diseño.

La mayoría de las obras interactivas siguen un modelo decorativo con el único propósito de mostrar una cierta tendencia a la innovación. Pero el verdadero cambio estriba en la interacción en red, en la posibilidad de extender el libro a otros usuarios para completar contenidos y añadir opiniones y notas. No hay que olvidar que los libros que ya existen no se concibieron para la interacción, la inclusión de componentes interactivos es completamente ajena a la naturaleza de muchas de esas obras. Para conseguir algo positivo es necesario escribir y editar de forma diferente.

Por otra parte, la concepción gráfica de la web no fue cosa de los diseñadores. El sistema de marcas de hipertexto que ideó Tim Berners-Lee (Berners-Lee, 2000) era tan gráficamente ingenuo como efectivo, pero mostraba el gran desconocimiento de los padres de Internet por la cultura de la comunicación gráfica. Además, aunque el lenguaje HTML era de una gran sencillez para cualquiera con una formación técnica, resultaba poco atractivo para los diseñadores, acostumbrados a trabajar con métodos visuales.

La primera década de la web mostró una llamativa limitación pedagógica y supuso un retroceso en la organización gráfica, no sólo porque la información fuera lineal y no hubiera posibilidades para la aplicación de sistemas modulares. Los problemas eran muchos: De una parte la escasez del catálogo tipográfico; de otra la reproducción de los caracteres en pantalla y su creciente distanciamiento con el impreso.

La escasa sofisticación del repertorio gráfico disponible alejó a la web del impreso en aquellos primeros años. Sin embargo, con la invención de los CSS, las hojas de estilos en cascada, y otros desarrollos posteriores del software, fue posible establecer un lazo cada vez mayor con el impreso, tan dependiente de la elección tipográfica como núcleo central de su diseño.

Aparecieron aplicaciones informáticas que permitían escribir documentos HTML en un modo gráfico con la intención de aproximar la confección de páginas web a los métodos de los procesadores de texto (FrontPage, de Microsoft) y de los programas de maquetación (Dreamweaver, de Macromedia y Adobe). Muchos diseñadores gráficos pudieron acercarse al diseño web por un camino medianamente conocido.

Por otro lado, comenzaron a usarse aplicaciones CMS (Content Management System), gestores de contenido, instalados en un servidor, que separaban el diseño de la confección de contenidos. Estas innovaciones proporcionaban herramientas para la publicación a una comunidad creciente de usuarios carentes de formación en diseño gráfico.

#### 6.3.4. Do It Yourself Vídeo

Conforme los ordenadores se hicieron más potentes e incorporaron tarjetas gráficas capaces de descomprimir vídeo en alta resolución, toda la industria audiovisual tuvo que reconsiderar su tecnología y, lo que es más importante, el soporte para la difusión de los contenidos. Los receptores de televisión comenzaron a mediados de la década pasada a recibir las emisiones televisivas en formatos digitales que garantizaban, no sólo una mejor calidad de imagen, sino la posibilidad de incorporar subtítulos en diversas lenguas así como instrumentos para la gestión de las propias emisiones. El proceso de digitalización de las emisiones sirvió para reavivar un mercado que comenzaba a dar síntomas de debilitamiento por el abandono de sus espectadores

más jóvenes. La televisión digital impulsó la compra de aparatos en un mercado que hacia 2004 mostraba signos claros de saturación y estancamiento (origen de la TDT).

La denominada televisión digital terrestre trajo consigo un aumento de la oferta de canales y de los contenidos que ofrecían y trajo consigo la fragmentación de las audiencias y la reducción de los ingresos publicitarios de los diferentes operadores que producían contenidos gratuitos.

**1. Televisión convencional.** Los estándares mejoraron en muy poco tiempo hasta hacer posible la total digitalización del vídeo, primero, para su almacenamiento en discos y, más tarde, para la emisión y recepción de la programación de las cadenas. Fueron los propios gobiernos los que impulsaron la conversión de los sistemas analógicos a digitales con la intención de revitalizar una industria que a principios del siglo XXI parecía estancada tras el desinterés de los espectadores por la alta definición. Gracias a la televisión digital, ya fuera por vía hertziana, por cable o por satélite, fue posible la recepción simultánea de canales de sonido, la subtítulos y los sistemas de interacción que, a largo plazo, supondrían la integración efectiva de los receptores en Internet. No parece claro que esta tecnología fuera definitiva, ni siquiera que alcance a mantenerse el tiempo que lo han hecho las emisiones convencionales analógicas. En todo caso, la televisión digital era inevitable porque todos los contenidos comunicativos eran producidos con tecnología digital y la emisión debía serlo también. La integración de los contenidos audiovisuales en las versiones para Internet de periódicos y otros medios de origen impreso fue una realidad desde los primeros años de este siglo. Los archivos audiovisuales de las instituciones públicas y privadas pusieron su material en la red, en algunos casos, con opciones para su descarga.

La posibilidad de que los usuarios “productivos” pudieran reeditar esos contenidos para confeccionar material “nuevo” condujo a una desconocida interacción entre los diseñadores profanos y expertos en la confección de material audiovisual.

**2. Televisión por Internet.** Por otra parte, mucho material audiovisual de las grandes cadenas comenzó a ser visto en los ordenadores primero, y en las tabletas y smartphones después, ya fuera en los sitios web de las emisoras o a través de otro tipo de plataformas. Con este cambio, la medición de audiencias se hizo cada vez más difícil porque, aunque nadie discute el creciente porcentaje de espectadores que ve las emisiones a través del ordenador, ha quedado patente que la audiencia total es la suma de pequeñas audiencias en momentos diferentes sobre la que es cada vez más difícil llevar a cabo acciones publicitarias coordinadas que puedan ser eficaces.

**3. Repositorios audiovisuales en Internet.** La gran innovación no tuvo tanto que ver con la mejora de la calidad como con la posibilidad de que los propios usuarios participaran en la producción, edición y difusión de contenidos audiovisuales. En 2005 apareció YouTube, un sitio en donde cualquier usuario podía subir vídeos, al principio de corta duración, que quedaba a disposición de cualquier usuario de la red que quisiera contemplarlo. Una de sus principales aportaciones a la cultura popular no fue tanto la indiscutible novedad que supuso poner a disposición de los aficionados una plataforma de difusión gratuita, sino convertir lo banal en un contenido digno de atención. El primer vídeo difundido en 2005, grabado en el zoológico de San Diego, carecía de contenido en el sentido estricto de la palabra, como gran parte del material que difunde la plataforma.

Aunque no fue el primer servicio de esa naturaleza, ni siquiera el mejor, tuvo más éxito porque no puso condiciones a los contenidos. De hecho, los sitios web almacenaban vídeos asociados a sus contenidos desde finales de los noventa pero no se concebía que algo como YouTube pudiera alcanzar una popularidad semejante. Los vídeos no tenían que ser ni siquiera originales y no se puso ningún requisito en cuanto a la calidad artística o documental de lo enviado. En unos años YouTube se pobló de material que, en principio, tenía derechos de autor que hubieran dificultado, cuando no impedido, su difusión: películas, documentales y transmisiones deportivas, en muchos casos recreadas por los propios usuarios.

En pocos años, los vídeos difundidos por Internet harían que la audiencia de las cadenas de televisión disminuyera notablemente, sobre todo entre la gente joven (Nota).

a. YouTube demostró que la calidad de la imagen no era tan importante para el usuario de la red como la posibilidad de elegir contenidos o gestionar su contemplación. La imagen “pobre” con baja resolución y con todos los defectos de la compresión interframe, se hizo familiar a todo aquel que buscaba contenido audiovisual

en la red. Los usuarios de este tipo de imagen pobre, no fueron solo quienes veían fútbol ilegalmente en Internet o quienes consumían pornografía. Profesores, investigadores y documentalistas encontraron en este ingente material de calidad media y baja lo que nunca habían tenido a su disposición en ningún centro de documentación. Los docentes comenzaron a utilizar vídeos de YouTube y, en pocos años, con la aparición de los MOOCS, crearon vídeos para sus propias clases, con más o menos acierto. Y la investigación también cambió por el hecho de que toda la información comenzara a ser accesible. Los libros y las tesis doctorales incluyen cada vez más referencias con vínculos a vídeos disponibles en la red.

b. Esta “pobreza” icónica puede extenderse también a los contenidos en la medida que una gran parte del material visualizado en la red puede considerarse pobre desde la perspectiva narrativa o argumental. Parece difícil creer que estos contenidos banales sustituyan a las series de televisión elaboradas por las grandes productoras con todo tipo de medios y recursos económicos, pero despiertan un interés que ya había sido apuntado por algunos espacios de televisión que difundían en horarios de máxima audiencia vídeos de aficionados. No puede olvidarse que desde finales de los ochenta, las televisiones convencionales comenzaron a emitir, en España y en otros países europeos, espacios cuyos contenidos no eran otra cosa que simples recopilaciones de vídeos producidos por aficionados, sin apenas edición ni contenido propiamente dicho. En España *Videos de primera*, la versión española de *America’s Funniest Home Videos*, estuvo en antena entre 1990 y 1998, con desigual audiencia conforme progresaban las televisiones privadas.

Las herramientas para la edición de vídeo digital utilizadas por los aficionados son relativamente similares a las empleadas profesionalmente; la diferencia está en los resultados: el contenido y el lenguaje muestran una escasa sofisticación cuando no una evidente torpeza. Pero esta limitación no implica necesariamente falta de interés para quienes contemplan esos vídeos. Del mismo modo que sucedía con la fotografía, la gente se siente vinculada con lo registrado más que con el contenido concreto del mensaje o en la calidad del lenguaje audiovisual empleado.

La frontera entre el espectador y el creador de contenido audiovisual se ha hecho más tenue. Los vídeos difundidos por particulares en la red no incluyen sólo contenidos originales, más o menos interesantes, sino también material de origen diverso, en su gran parte sujeto a derechos de propiedad intelectual que no se respetan. Si bien, en algunos países, la legislación se ha endurecido para frenar un fenómeno que parece imparable, el uso y la distribución de material ilegal sigue aumentando cada año. Quienes critican las leyes restrictivas (Enrique Dans), argumentan que no se puede impedir el acceso a lo que es la mayor biblioteca de contenidos textuales, gráficos, sonoro y audiovisuales que nunca hubo en la historia.

Por otra parte el refrito de material audiovisual implica la manipulación de parte de su contenido con la inclusión de música y gráficos de cosecha propia que, en muchos casos, proporcionan un sentido completamente distinto al que pretendía el vídeo original. La sátira política, el comentario recurrente y la broma malintencionada tienen cabida en el “bazar audiovisual” en que se ha convertido YouTube y otros sitios parecidos. Las recopilaciones de accidentes se organizan por categorías: automóviles, motocicletas, verano, invierno... y ya no están producidas sólo por aficionados particulares; son también editadas por compañías que imitan un lenguaje gráfico y audiovisual que debe mucho a la práctica profana de los usuarios de Internet.

Este refrito creativo contribuía a personalizar el audiovisual en un estilo gráfico y audiovisual por completo ajeno a cualquier pretensión académica. El uso de los recursos de montaje y edición que proponen aplicaciones como Premiere o MovieMaker aleja su confección del estilo habitual en las películas y documentales más difundidos. El exceso de texto, las palabras partidas y las referencias a las redes sociales se han convertido en señas de identidad de ese nuevo lenguaje audiovisual.





## Segunda parte

“En un mundo en rápida y profunda, transformación todos somos diseñadores. Aquí, ‘todos’ obviamente, incluye a todos nosotros, no sólo a los individuos sino también a las organizaciones, las empresas, las entidades públicas, las asociaciones voluntarias, y las ciudades, las regiones y los estados. En resumen, ese ‘todos’ del que estamos hablando incluye cualquier asunto, ya sea individual o colectivo, que en un mundo en transformación debe determinar su propia identidad y su propio proyecto de vida. Esto significa poner en acción la capacidad de diseño: una manera de pensar y de hacer las cosas que trae consigo la reflexión y el sentido estratégico, que nos obliga a mirar a nosotros mismos y a nuestro contexto y a decidir cómo actuar para mejorar el estado de las cosas”.

Ezio Manzini (2015) Cuando todos diseñan.  
Una introducción al diseño para la innovación social. Madrid: Experimenta. p.9



Madrid, 10 de abril de 2016.



## 8. Praxis de la gráfica popular I. Principios y fundamentos

En anteriores apartados se ha hablado de los métodos y procedimientos que caracterizan la práctica del diseño experto y de los valores que apoyan las decisiones formales que esa práctica académica ha desarrollado desde sus inicios. Como quedó explicado, su actividad se define por una serie de características:

- El diseñador experto ha recibido una formación (académica o profesional) que lo capacita para esa actividad.
- El diseñador experto trabaja por encargo.
- El diseñador experto está inmerso en un sistemas de relaciones no sólo sociales, sino también económicas.
- El diseñador experto se siente integrado en una tradición y que comparte un discurso.
- El diseñador experto desarrolla una actividad sujeta a evaluación.

Aunque muestre en su práctica una mayor competencia, el diseñador experto utiliza los mismos procedimientos y técnicas que los diseñadores profanos. Del mismo modo que una lengua es la misma para el sofisticado escritor que para el hablante iletrado, así sucede con el lenguaje gráfico. La práctica profana combina tipografía, formas, colores e imágenes en un soporte dado para hacer posible la comunicación de un mensaje de naturaleza esencialmente visual.

A fin de analizar las particularidades de la práctica profana es necesario determinar los componentes de su lenguaje y de las funciones que cumplen. Se trata de explicar en líneas generales aquellos aspectos que son relevantes en la definición de una gráfica normativa:

- Las intenciones comunicativas que cumple cada unidad gráfica en el contexto en que producen.
- Los canales utilizados por esos procesos, su complejidad técnica y alcance.
- Las expresiones que componen el lenguaje.
- Las técnicas compositivas que dan forma a esas expresiones y permiten su transmisión.

Para determinar estas características se hace referencia el material recopilado con motivo de este trabajo a fin de apoyar con casos prácticos su descripción y análisis. Este material se divide en varios apartados:

a. Gráfica en el entorno urbano, donde conviven, de forma irremediable, prácticas expertas y profanas con funciones comunicativas similares, pero con soluciones gráficas bien diferentes. Comprende un amplio repertorio de imágenes tomadas entre diciembre de 2014 y junio de 2016 en Madrid, en el centro urbano de Aravaca. Recoge la práctica totalidad de la comunicación gráfica urbana de esta zona.



Banco Sabadell Atlántico, Santander, Bankia, Correos, Carrefour. Los bancos, las grandes cadenas comerciales, las instituciones públicas son los principales contribuyentes a la gráfica urbana en la periferia de las grandes ciudades.

b. Material documental para la docencia, en forma de archivos para la impresión y para la presentación. Este material se recopiló entre diciembre de 2014 y junio de 2016 entre docentes de la universidades Complutense (facultades de Bellas Artes y de Geografía) y Politécnica de Madrid (ETSI de Telecomunicación), así como de la Escuela Superior de Diseño de Madrid. A fin de valorar los aspectos más relevantes de este material, se han recogido una serie de ejemplos de prácticas expertas (presentaciones de dimensión y propósito similar) caracterizadas por un uso académico del lenguaje gráfico.

### 8.1. El lenguaje gráfico como sistema

Los elementos gráficos que conforman su sistema comunicativo, no son homogéneos ni fácilmente comparables. Sirven para comunicar información (tipografía, imagen), para ordenar y jerarquizar (color, tamaño), y para organizar esos contenidos de forma ordenada (retículas, capas). Por otra parte, un mismo elemento gráfico puede desempeñar varias funciones a un tiempo, del mismo modo que en el lenguaje verbal una palabra que puede ser nombre y adjetivo o, incluso, verbo según la situación gramatical de la que forme parte.

Todos ellos, además de ocuparse de una función concreta, están sujetos a consideraciones estéticas que contribuyen a un orden armónico de la composición, de la disposición visual de los artefactos gráficos ante los potenciales observadores. Esta doble actividad de la forma gráfica es propia de todo componente visual, al margen del nivel de iconicidad que pueda proporcionar (Villafañe, 1988). Es decir, un elemento gráfico es aun tiempo una forma plástica y la representación de un referente (ya sea icónico o verbal). Esta dualidad, que caracteriza a toda forma de expresión visual es de una gran riqueza en el caso de la comunicación gráfica por la convivencia de la imagen con un texto que mantienen relaciones de gran complejidad. El texto puede completar el sentido de la imagen o matizarlo, pero también puede contradecir lo que la imagen pretende comunicar.

#### 8.1.2. Los elementos gráficos

Los planteamientos formalistas señalan que el lenguaje visual consiste en una serie de elementos gráficos cuya combinación produce expresiones complejas capaces de proporcionar sentido o significado a lo emitido. Quizá los más conocidos de estos repertorios (Dondis, 1976, Villafañe, 1985), muy similares entre sí, se ocupan más de los aspectos formales que de los semánticos.

Dondis	Villafañe		
	Morfológicos	Dinámicos	Escalares
Punto	Punto	Movimiento	Dimensión
Línea	Línea	Ritmo	Formato
Contorno	Plano	Tensión	Escala
Dirección	Color		Proporción
Tono	Forma		
Color			
Textura			
Dimensión			
Escala			
Movimiento			

Tabla. Elaboración propia a partir de Dondis (1998) y Villafañe (1985)

Dondis establece una relación de “elementos básicos de la comunicación visual” que “constituyen la sustancia básica de lo que vemos” y de la composición visual, sin distinguir según la función que pudieran ejercer en el lenguaje visual (Dondis, 1998, p.53): punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento.

Villafañe (1985), deudor de Dondis pero consciente de las limitaciones de su referente, los organiza en tres apartados, según la capacidad sintáctica de cada uno de ellos. Así habla de elementos morfológicos (punto, línea, plano, color y forma) que no tendría una función sintáctica tan relevante como los elementos dinámicos (movimiento, ritmo y tensión) o los escalares (dimesión, formato, escala y proporción):

“Respecto a los elementos de la imagen, voy a proponer un repertorio cerrado de trece elementos, agrupados en tres grupos en función de su naturaleza plástica. Quiero advertir antes de comenzar un estudio pormenorizado de los mismos, que esta cifra no responde a una caprichosa superstición mía, lo mismo que tampoco debe tomarse en un sentido excluyente. El concepto de elemento icónico o plástico no está del todo delimitado; básicamente en la imagen se debería hablar de elementos *materiales* (soportes, útiles de registro, confortantes, etc.) y formales (relaciones, equilibrio, significación plástica, etc.). La tecnología de la imagen es la disciplina apropiada para explicar las funciones y el comportamiento de los primeros, y la teoría de la imagen, a su vez, estudia la naturaleza de los elementos formales”. (Villafañe, 1985, p. 94,95)

En ambas propuestas llaman la atención dos aspectos que limitan su utilidad: en primer lugar, la ausencia de la tipografía como elemento diferenciado (esencial en la inmensa mayoría de la práctica comunicativa), y cuya complejidad supera los límites de lo planteado por ambos autores. En segundo, el desinterés por diferenciar entre imágenes abstractas e imágenes referenciales, que descuida, por tanto, un asunto tan relevante como el del sentido de la imagen.

En definitiva, para estos repertorios la tipografía se interpreta como forma, contorno, plano o color, pero olvida que puede ser “leída” en el sentido literal de esa expresión. Ni uno ni otro modelo otorgan ningún papel a la escritura como algo distinto al resto de componentes gráficos. En definitiva, entienden la composición gráfica como una comunicación muda, carente de sonido, de componente verbal, e impiden analizar la compleja relación entre texto e imagen.

La práctica del diseño diferencia los componentes de la composición gráfica desde una perspectiva funcional, pero también técnica. Esta distinción técnica tiene mucho que ver con el origen de cada componente. Las formas escritas tienen un origen literario mientras que las fotografías e ilustraciones han sido registradas o creadas por fotógrafos e ilustradores. Y mientras el texto puede ser “copiado” o transcrito, sin que importe la fidelidad a su dibujo (su refinamiento formal es irrelevante para comprender su contenido), la imagen debe ser digitalizada para su manipulación. Desde esta perspectiva, y a fin de disponer de un método más adecuado para el análisis que nos ocupa, se propone un repertorio de elementos gráficos que incluyen algunas novedades importantes en relación a los ya citados. Los elementos gráficos se organizan en la siguiente tabla:

Contenido		Modificadores	Contenedores	Secuenciales
Tipografía	Texto	Color	Página	Ornamentos
		Textura	Márgenes	Lutos
Fotografía	Imagen	Dimensión	Retícula	Espacios
Ilustración	Imagen	Tamaño	Capas	Folio
		Posición	Formato	Cabeceras
Diagrama	Infografía	Cantidad		Fondos
Cartografía	Infografía			
Forma	Plástica			

Tabla. Elaboración propia a partir de Dondis (1998) y Villafañe (1985) y Müller-Brockmann (1982)

La propuesta consta de los siguientes componentes:

**Elementos informativos:** textuales (tipografía), icónicos (fotografía e ilustración), infográficos (diagrama, cartograma) y plásticos (forma). La imagen comprende fotografías e ilustraciones (imágenes creadas y registradas en terminología antigua); muchas imágenes de aspecto “fotográfico” pueden ser “creadas” mediante

manipulación digital (ya sea por retoque o por generación “ex novo”). La imagen creada, pero de aspecto fotográfico, es una categoría propia de la era digital.

**Elementos modificadores**, que sirven para enfatizar y matizar la presencia de los elementos informativos (, color, textura, dimensión, tamaño, posición y cantidad) . El tamaño señala la importancia de cada componente. El color distingue unos elementos gráficos de otros (proporciona identidad), pero también otorga significados.

**Elementos contenedores**, que disponen los componentes informativos de una forma adecuada para cumplir las funciones comunicativas que persiguen (página, márgenes, retícula, capas, formato). Se encargan de organizar la presencia de los contenidos en el soporte conforme a criterios relevantes para el observador.

**Elementos conectores**, que subrayan o enfatizan los contenidos presentes en el soporte: ornamentos, lutos y espacios. Aunque la coherencia y la repetición determinan la estructura, se necesitan recursos decorativos que señalen puntos de atención, función que cumplen las variantes graficas; y la forma en que esto se produce, determina las diferentes formas de composición.

**Elementos secuenciales** (ornamentos, lutos, espacios, folio, cabeceras, fondos) que tienen por función establecer una continuidad más allá de la página, pantalla o unidad mínima de exposición. Para ello proporcionan claves secuenciales al tiempo que impregnan de la identidad del emisor a todo el conjunto comunicativo, mediante la presencia de constantes visuales

### 8.2.2. El sentido de la forma

Sin duda, al organizar estos elementos en apartados puede llegarse a la conclusión equivocada de las funciones son estancas, pero sucede todo lo contrario. El formato, por ejemplo, puede tener una capacidad de connotación por su referencia a los marcos perceptivos con los que se relaciona. Todos ellos, aparte de su función primera, están sujetos a consideraciones estéticas y contribuyen a un orden armónico de lo compuesto que afecta de la disposición visual de los artefactos gráficos ante los potenciales observadores. Esta cualidad estética puede o no contribuir al objetivo comunicativo, pero tiene es objeto de una observación autónoma, al margen de su contenido.

Con frecuencia se critican los planteamientos formalistas por su incapacidad para explicar el significado de las imágenes, el sentido que transmiten o que provocan en los receptores. Su desinterés por la tipografía (su carácter dual) deja aún en mayor evidencia esta limitación. Sin embargo un análisis formal, alejado de la pretensión por explicar el significado, tiene la virtud de comprender los modelos organizativos que dan forma a la composición gráfica. Al distinguir los componentes morfológicos de los sintácticos, y explicar los mecanismos combinatorios que dan sentido a las distintas fórmulas de comunicación gráfica, proporcionan métodos para comparar los distintos usos del lenguaje gráfico. Y esto es de interés para el presente trabajo en la medida que se comparan prácticas muy diferentes en el uso de un mismo repertorio visual y de unas mismas herramientas. Es decir, si el material (ya sean componentes gráficos o soportes y estructuras) que tienen a su disposición los diseñadores expertos es el mismo que el manejado por los diseñadores profanos la diferencia (la distinción, en palabras de Bourdieu) radica en la sintaxis, en la combinación de unos elementos dados.

Esta divergencia en la combinación que, obviamente, es el aspecto más relevante de las diversas prácticas de la comunicación gráfica, debe tener en cuenta dos aspectos:

Cabe pensar que la causa principal estuviera en la destreza necesaria para llevar a cabo esas combinaciones, asunto en que el diseñador experto tendría una ventaja indiscutible por la formación recibida y por la experiencia desarrollada. Las deficiencias compositivas en la gráfica profana son evidentes en cuanto se analiza la complejidad de las composiciones y la ubicación de los componentes gráficos en el soporte.

Sin embargo puede que esa diferencia no resida sólo en la “pericia sintáctica” sino que tenga también su causa en el significado de ese lenguaje. La heterodoxia profana tiene otro sentido, un significado diferente que puede desprenderse de las asociaciones entre forma y significado que asigna a los distintos componentes gráficos y a sus combinaciones. Lo que para uno es orden, para otro es atonía; lo que para la práctica profana es dinamismo, para la práctica experta es confusión. Algunas decisiones sintácticas (la preferencia habitual por la composición simétrica, por ejemplo) pueden deberse a “impulsos gestálticos”, sin duda reforzados por ideas culturales que otorgan a estas decisiones un sentido. Pero otras ideas (las asociaciones que otorgan significado a la tipografía) son de naturaleza más compleja y tienen mucho que ver con las experiencias culturales (y con la formación) de cada uno de los sujetos que practican la comunicación gráfica.

### 8.2.3. La tipografía como elemento dual

La tipografía es una escritura mecánica, sistematizada, presente en toda modalidad de comunicación gráfica. Puede afirmarse que su forma es inalterable, a pesar de la interminable labor de los diseñadores de tipos, y que desde finales del siglo XIX, no habido cambios relevantes en la estructura de las letras. Sí, en cambio, en su dibujo, en su acabado, un aspecto que ha ocupado a los tipógrafos por motivos, a veces funcionales (Carter, 1999), pero en su mayoría, por razones estilísticas, semánticas si se quiere, movidos por la necesidad de ampliar la capacidad de connotación de la forma tipográfica (Rault, 2011). Un alfabeto no deja de ser una colección de formas abstractas que, convenientemente combinadas, (Beaumont, 1987) codifican mensajes para la comunicación. Gracias a los tipógrafos las iniciales formas de las letras han adquirido un aspecto bello y armónico y han dado solución a muchos problemas técnicos. Según Koch (2011 p.1):

“La composición tipográfica se usa y se entiende como un método para dar énfasis, jerarquía y significado a la comunicación, sin embargo, no hay reglas basadas en la investigación para orientar el diseño o interpretar el significado tipográfico”.

De esa forma la elección de la tipografía tiene que ver con su capacidad para “dar sentido” a los contenidos que transmite mediante un proceso que desata connotaciones y que deriva en modas y tendencias, replicadas y consumidas por los usuarios.

“Los diseñadores gráficos usan la tipografía para comunicar, apoyar, reforzar el mensaje en el diseño mediante el significado connotado de los tipos de letra” (Koch, 2011, p.2).

Con mayor o menor profundidad, la extensa literatura sobre tipografía, hace especial hincapié en la lectura, en la legibilidad de los tipos de letra. Stanley Morison (1929), Ruari McLean (1980), Jost Hochuli (1996), Erik Spiekermann (1993) e incluso Jan Tschichold (1949) insisten en esta condición necesaria para la función comunicativa que desempeña. Nadie discute que la lectura es un proceso perceptivo muy complejo que no tiene solo que ver con la costumbre (Crowder, 1985). Se da por sentado que la lectura depende de condicionantes psicofísicos del sistema perceptivo, se detallan normas de legibilidad, no siempre con el respaldo científico suficiente, (McLean, 1980) que se repiten sin descanso en toda suerte de publicaciones. Estas recomendaciones son frecuentes en los recetarios de diseño gráfico que aconsejan con sentido práctico soluciones razonables. Defienden la eficacia de una correcta composición tipográfica, no sólo para la lectura sino también para la comprensión (donde es también relevante la connotación de su forma). De todas formas, leer (Manguel, 2005) es un proceso de una complejidad que excede el ámbito de la legibilidad y que guarda relación directa con la cultura y la educación (Steiner, 1997).<sup>93</sup>

La ausencia de pruebas empíricas sorprende cuando se advierte la forma dogmática en que se afirman las cosas, lo que lleva a pensar que en realidad es la tradición la razón principal que justifica esas afirmaciones. Estas normas proporcionan a la tipografía un papel protagónico e indiscutido en la comunicación gráfica; del mismo modo, son diversas y de larga tradición una serie de principios que la práctica experta ha establecido y que tienen que ver tanto con la organización como con el sentido. Estas prácticas, basadas en la costumbre son numerosas y documentadas. Las ideas sobre la legibilidad pueden resumirse en las siguientes afirmaciones (McLean, 1980, p.41):

La letra minúscula o de caja baja es más legible que la letra mayúscula.

La letra romana o con remate es mejor que la letra de palo seco.

La versión redonda de una letra es más legible que sus variantes (negra, cursiva o cualquier otra).

Es necesario respetar una lineatura adecuada en la composición del texto seguido.

El espaciado entre palabras debe ser constante (lo que hace más razonable la composición asimétrica)

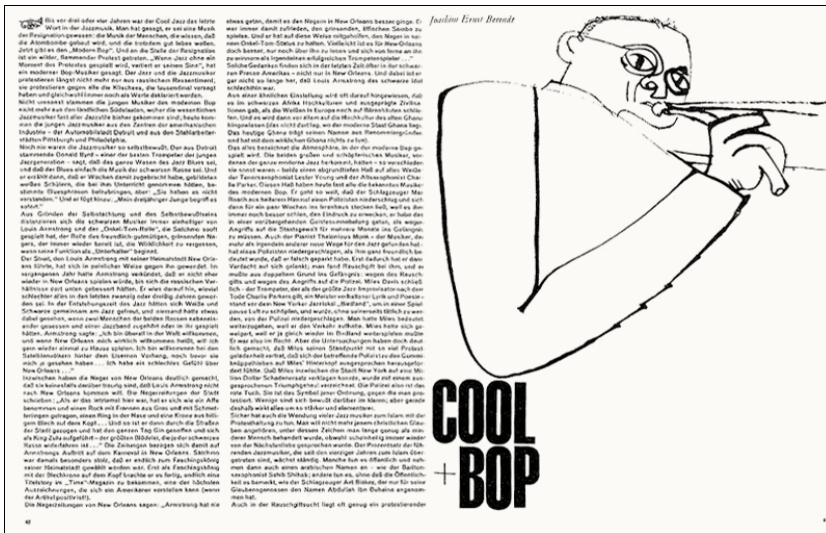
El cuerpo adecuado de lectura está entre determinados valores que condicionan el ancho de línea.

---

93. George Steiner señala que el mero hecho de comprender un texto cuando se lee desencadena un proceso tan complejo como el que realiza un traductor al interpretar una obra en otro idioma.

Es preciso diferenciar el contenido mediante las distintas variantes de una letra.

La inmensa mayoría de estas observaciones se refieren al uso del espaciado en la composición y a la distribución de los blancos en el soporte impreso y poco se dedica a la lectura en pantalla. (Millán, 2013) En definitiva, componer texto no es otra cosa que repartir el espacio blanco que la forma de las letras dejan as su alrededor con el objetivo de proporcionar un equilibrio compositivo (donde predomine un gris uniforme) y contribuir a la diferenciación de contenidos mediante una suerte de jerarquía informativa.



El gris uniforme como objetivo de la composición gráfica. Willy Fleckhaus, doble página para la revista *tween*. La regularidad de la masa gris formada por el texto principal desempeña un papel relevante en su interacción con los otros dos elementos, la ilustración y el titular (COOL+BOP), a los que concede un mayor protagonismo. Sin embargo, su atonía no favorece la lectura. En realidad es una decisión que tiene como principal motivo la estética.

En tipografía se ha usado desde siempre la expresión “color” para hacer referencia al valor tonal de una masa de texto seguido, una condición que varía en función del cuerpo tipográfico, la interlínea, el espaciado y de tantas variantes que las letras poseen. Si bien la tipografía es un instrumento de comunicación esencialmente invisible, la organización de la escritura en grandes bloques de texto seguido produce masas de gris que articulan la composición del impreso y establecen una mínima distinción entre lo más importante y lo menos importante (Beaumont, 1987, p.44).

Frente a la masa de gris, la organización en bloques hace más fácil la lectura y la memorización porque permite que el ojo (que se desplaza por la composición en movimientos “sacádicos”) pueda fijar su atención en algún referente espacial. En general, el diseño gráfico ha evitado las líneas en blanco (que fueron sustituidas por la sangría) para ahorrar la mayor cantidad de papel posible.



En su conocido libro sobre tipografía, Erik Spiekermann plantea de una manera visual la relación entre la forma tipográfica y su significado. Sin duda el impacto de las páginas que se ocupan de este asunto es muy superior a las conclusiones. (Spiekermann, 1993, p.42)

### 8.3. Modelos de organización gráfica

Los diversos componentes de la gráfica (imagen, formas, tipografía, color) se organizan mediante la composición para hacer comprensible el contenido del mensaje. En este tipo de disposición el interés visual se produce tanto por los elementos que participan como por la estructura que los soporta y la posición que en ella tienen los elementos gráficos. En general, las variantes de composición clásica como de composición moderna coinciden en la idea de que toda comunicación depende del orden que distribuye, organiza los componentes en el soporte. Y así sería hasta que la postmodernidad desdeñara el orden como fundamento de la significación gráfica (Blackwell, 1992).

Por otra parte, la organización gráfica esta ligada también a los estructuras que la sostienen. La composición tradicional tuvo durante siglos un único soporte: el papel impreso, generalmente dispuesto verticalmente. En la era digital la pantalla ha alcanzado el primer lugar en la preferencia del profano porque es un medio más rápido y barato que cualquier impreso (Millán, 2013). Sin embargo, la literatura sobre la composición se ha centrado en el papel y, en este sentido, se ha visto influida por la tradición pictórica. Es sobre la composición del soporte impreso sobre la que se han elaborado teorías y reflexiones que conforman los modelos que dan su razón al diseño gráfico.

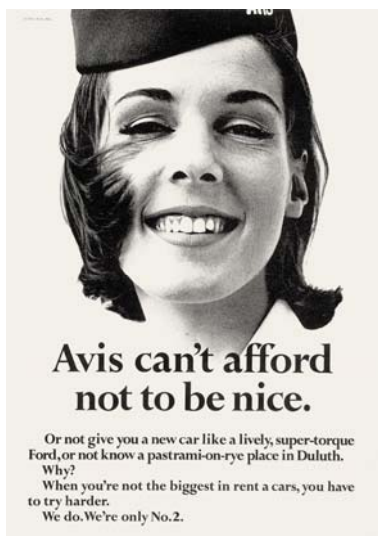
Como ya se ha explicado, la Gestalt se convirtió en un referente para la teoría del arte debido a la necesidad de contar con un apoyo científico a la composición y la organización formal (Findeli, 2000). Tal cosa llevó, obviamente, a un cierto formalismo en la medida que la Gestalt incidía en el carácter innato de los procesos perceptivos. Ideas como las zonas activas del soporte, el poder del centro (Arnheim, 2001) o la composición asimétrica, se extendieron y usaron al margen del contenido que las imágenes pudieran albergar. En esencia, todo ello tenía mucho que ver con el lenguaje de las vanguardias y su rechazo a la representación, pero también por la facilidad de aplicar soluciones gráficas sistematizadas que no dependieran del contenido icónico.



David Carson, cartel para una presentación de su libro *The End of Print*, probablemente hacia 1996. David Carson es quizá el más llamativo representante de lo que Guy Julier (2010) denominaba “diseño gráfico conspicuo”. Su interés en la forma como contenido de la comunicación gráfica le lleva a descuidar de forma llamativa los aspectos funcionales.

La paradoja consistiría en que estos principios formalistas (Müller-Brockmann, 1982) que fueron asumidos como indiscutibles, tuvieron que aplicarse a un tipo de comunicación gráfica (informativa, publicitaria) que hacía del contenido y la narración, su principal objetivo.

Esto llevó al diseño gráfico a la experimentación, cosa que no hizo la publicidad que se limitó a usar modelos ya probados que redujeran cualquier riesgo de ineficacia comunicativa (Dobrow, 1984). Los publicitarios más innovadores, aquellos “que transformaron Madison Avenue” en los años sesenta, apenas se apartaron de los modelos tradicionales, con su composición simétrica y la separación entre texto e imagen como puede verse en estos dos ejemplos extraídos de sendas campañas dirigidas por Bill R. Bernbach.



Bill Bernbach. Composición simétrica, separación entre imagen y texto. Anuncios para Avis y Volkswagen a principios de los años sesenta. La denominada revolución creativa que encabezó Bill Bernbach puso un gran énfasis en una dirección de arte más interesada en el uso de fotografías que de ilustraciones, motivo por el que prefirió una estructura sencilla donde texto e imagen se mostrasen separados para procurar un mayor impacto visual.

Como se ha apuntado, sólo es posible visualizar el sentido mediante cambios en los elementos gráficos dispuestos en la composición, ya sean de tamaño, de espaciado o mediante el uso del espacio blanco que une y separa cada elemento. Toda modificación de escala, contraste, textura o posición implica un cambio en la importancia que recibe cada parte, cambio que debe corresponderse con una variación en el significado de lo que se comunica. Cuando todas estas variaciones son tan sólo producto de la experimentación formal y no atienden alguna de las convenciones adoptadas, el lector termina confundido porque no puede asociar tales cambios con ninguna diferencia jerárquica o semántica. Sin embargo, esta confusión provocada por el desorden fue para los diseñadores “postmodernos” la única forma de renovar un lenguaje gráfico agotado en las limitaciones de la composición modular (Blackwell, 1995).

Un aspecto que es necesario destacar es el limitado repertorio de formatos disponibles para la composición gráfica cuya causa tiene que ver con las funciones comunicativas que se asignan a cada uno de ellos. Así, los carteles más corrientes son verticales y de unos determinados tamaños; las vallas publicitarias, horizontales; los libros, verticales unas veces (si se atiende a la página), horizontales otras (si se atiende la doble página). Incluso los soportes interactivos, a pesar de su versatilidad, se materializan en un número limitado de variantes.

Los formatos se asocian a soportes comunicativos concretos. Algunos pueden cambiar fácilmente de posición (libro, revista, *smartphone*, tableta) porque su tamaño lo permite, e incluso, como sucede con los de naturaleza electrónica, pueden disponer sus contenidos vertical u horizontalmente según convenga. Otros son fijos, no pueden modificar su posición (ordenador, proyección, televisor, cartel, valla, edificios) porque su tamaño o peso escapa al control del usuario.

Cualquiera que sea el formato, el contenido (texto e imagen en la inmensa mayoría de los casos) se organiza mediante unos modelos compositivos que ordenan la lectura y la comprensión, Pueden señalarse como principales formas de composición gráfica, las siguientes:

### 8.3.1. Composición clásica lineal (y generalmente simétrica)

La composición clásica y lineal, que corresponde a los primeros siglos de la edición gráfica es heredera de los documentos manuscritos. Cuando la imprenta empezó a sustituir a los amanuenses en la producción de libros, no puso en cuestión esta forma de organización gráfica que presenta las siguientes características:

1. El texto se distribuye por la página, y por el documento en su conjunto, de manera completamente lineal. Es decir, una cosa va detrás de otra, de modo que el lector sabe de la existencia de un orden que regula la lectura de los contenidos. Comienza a leer y a mirar desde la parte superior izquierda, en el caso de las escrituras

occidentales, y desde la parte superior derecha, en el caso del árabe, el hebreo y otras escrituras. Este orden nunca es puesto en duda ni por quien ha confeccionado el documento, ni por el lector y tiene fuertes raíces: al escribir, las palabras se disponen linealmente, una detrás de otra, sin mayores artificios, la distribución del texto se presenta como algo convencional; en realidad, de una manera anticompositiva, ajena a cualquier intención plástica, se lee pero no se contempla. En cierta medida, oculta su carácter visual. En el siglo XX la composición clásica fue defendida por los diseñadores y tipógrafos más conservadores tras la ebullición vanguardista de las primeras décadas del siglo XX. Para Stanley Morison (1929), el más convencido defensor de estas posiciones conservadoras, la composición es “el medio eficaz al servicio de un fin esencialmente utilitario y sólo accidentalmente estético” por lo que la monotonía formal contribuye a centrar la atención del lector en el contenido.<sup>94</sup> Morison dejaba claro que en su predilección por la composición clásica no había sólo motivos funcionales, sino un enorme respeto por la tradición, un principio ideológico que ha rebasado la argumentación racional, una forma de entender la vida más allá de la tipografía.,

“Pero la tradición es algo más que el embalsamamiento ceremonial de formas que se han dejado a un lado tiempo atrás. La suma de experiencias acumuladas en un periodo de tiempo de duración mayor que la vida de un hombre, y unificadas por las sucesivas generaciones, no debe descartarse así como así. Por lo tanto, tradición es otra forma de decir unanimidad sobre principios básicos contrastados por el juicio, los errores y las correcciones de muchos siglos” (Morison, 1936).

Sólo, cuando a finales siglo XIX apareció la prensa masiva, su organización gráfica se concibió de una forma más flexible con unidades de contenido que pudieran leerse aisladamente, separadas unas de otras mediante recuadros, lutos u ornamentos (Megss, 1983). El periódico no constaba, en contraste con el libro, de un único documento; era, en realidad, una colección de relatos, más o menos extensos, que se disponían en bloques para facilitar su lectura fragmentada y sin orden fijo. De esta forma, el impreso podía doblarse, algo a lo que obligaba el tamaño generalmente grande de las hojas, y podía leerse de forma desordenada.

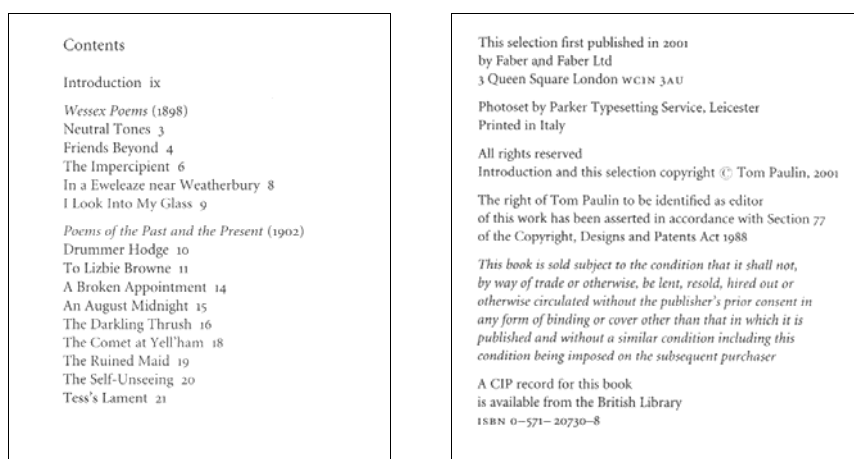


A la izquierda, composición clásica con tecnología digital. A la derecha, composición clásica con tipos de plomo: Robert Estienne, página de Vitae Duodecim Vicecomitum Mediolani, de Paolo Giovio, París, 1549.

94. Las ideas de Stanley Morison fue creciendo a partir de 1930. En sus *First Principles of Typography*, Morison rechazaba todo aquello que veía como caprichos vanguardistas:

“Algunos reclaman que el estilo apropiado para la época exige no sólo la elección de tipos sin remate, sino que además deben componerse de forma asimétrica, sin recurrir a las cursivas. Qué los párrafos deben tener una composición maciza, sin sangrías, y que el aspecto global de la página debe alejarse al máximo de las antiguas prácticas. [...] En algunos ámbitos de hoy en día no se acaba de comprender muy bien el significado de la tradición”.

2. Todo lo que se incluye en la página impresa se dispone, en la medida de lo posible, simétricamente (Ivins, 1975). La simetría no sólo estaba presente en la composición gráfica sino que formaba parte de la composición arquitectónica y de ciertos géneros pictóricos cuya vigencia respondía a una indiscutida preferencia por las costumbres del pasado. Así sucedía con los retratos y las imágenes simbólicas. Gracias a la imprenta quedaron resueltas las dificultades de los amanuenses para escribir líneas de la misma longitud: la inclusión de porciones de plomo para ajustar el espaciado entre letras y palabras hizo posible que las líneas de una página tuvieran todas el mismo ancho y formaran así una caja cerrada por ambos lados.



Fragmentos del índice y de la página de créditos de una edición de poemas de Thomas Hardy. Faber & Faber, 2001. Toda la jerarquía informativa depende en exclusiva del espacio blanco, la renuncia al uso de las negritas tiene por objeto mantener un gris uniforme en la composición de texto donde nada destaque.

La simetría sólo buscaba una armónica combinación de “colores tipográficos” (las texturas producidas por el texto) en un marco compositivo pasivo que careciera de puntos de atención. La composición clásica quería la linealidad, la simetría, y construía la composición mediante un eje central y unos márgenes distribuidos conforme a un fundamento visual, nunca aritmético. La distribución de esos márgenes buscaba la simetría de la doble página. Por otra parte, las artes gráficas se fundaron en una transmisión del conocimiento que tendía a rechazar cualquier fórmula innovadora. Por eso, incluso en la actualidad se afirma que el estilo tradicional de la composición simétrica es más intemporal, quizá por haber sido el inicial en la historia de la imprenta. Pero esta creencia no tiene fundamento.

3. Al no hacer uso de un repertorio gráfico variado, la información se estructuraba mediante la cantidad de blanco que separase un contenido de otro. Durante siglos tampoco resultó sencillo encontrar ni tipos ni tamaños de letra distintos; en general no era frecuente disponer de cuerpos grandes que, por otra parte, podían destrozar el papel durante la estampación. No había otra solución para señalar el nivel de importancia de un párrafo que hacerlo mediante un espacio en blanco que indicara al lector que se iniciaba algo nuevo. Aprender a escribir era, en cierta medida, interiorizar los principios básicos de la organización gráfica en la que el espacio blanco es el instrumento para diferenciar la información.<sup>95</sup>

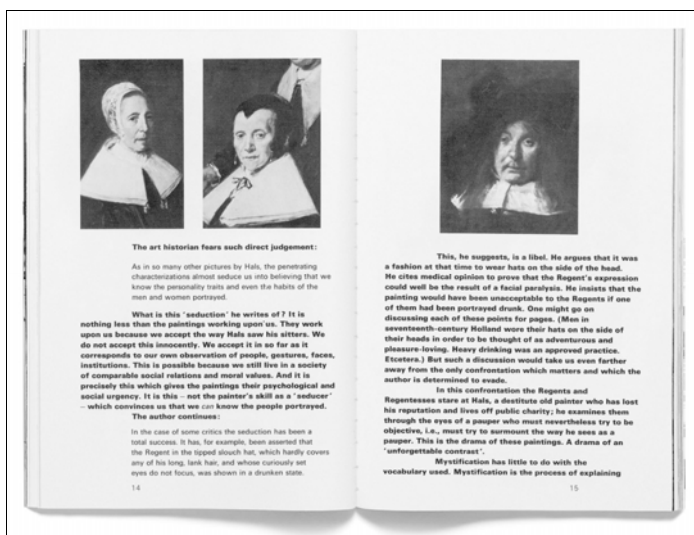
4. La composición clásica impulsa una cierta “transparencia” del impreso, una composición invisible, entendida como ausencia de composición. Queda supeditada al carácter lineal de la lengua escrita que encuentra su sentido en la sencillez y en la armonía pasiva. En cierta medida, la composición “transparente”

---

95. El blanco, el espacio vacío, divide la página de forma equilibrada en márgenes y en una “zona viva” (el espacio ocupado por el texto) que se enfrenta a otra mancha similar en la siguiente página. En el planteamiento tradicional los márgenes se ajustan por un principio de economía, evitando que un exceso de blanco pueda verse como una solución pretenciosa y superficial.

favorecía la comunicación porque “nuestra conciencia del medio utilizado para transmitir un mensaje distrae nuestra atención del mensaje en sí” (West, 1992), como sucede con las disposiciones excesivamente complejas.

En la última etapa de su larga trayectoria, Jan Tschichold, no hizo otra cosa que defender esta disposición lineal anticompositiva como la única posible para conseguir una comunicación efectiva (Burke, 2007). Desde su perspectiva, la composición no podía ser otra cosa que un único canal por el que discurría el texto seguido, un principio que ya estaba presente en los cuadernos manuscritos y en las hojas mecanografiadas (Tschichold, 1946).



Richard Hollis. Doble página para *Ways of Seeing*, de John Berger, 1973. La sangría exagerada, la composición en bandera y el llamativo uso de la negrita en el cuerpo principal del texto, actúan como notas disonantes en una disposición lineal muy sencilla.

Una variante moderna de composición lineal fue la utilizada por Richard Hollis a principios de los años setenta en la compaginación del libro de John Berger, *Ways of Seeing*, la versión impresa de una serie de la BBC en la que el autor aportaba una visión nueva de las artes tradicionales para un público masivo.

En relación a lo que aquí interesa es necesario señalar que Hollis optó por una composición lineal porque vio en ella la solución más eficaz para reproducir una narración audiovisual en el papel impreso. Si el libro, como superficie plástica tiende a mostrar los contenidos de forma simultánea (los libros modernos hacen de ello su principal atractivo), el documento televisivo existe gracias a la dimensión temporal, ineludible, indispensable para desarrollar sus posibilidades narrativas. En consecuencia, la única forma razonable que Hollis encontró para diseñar un “audiovisual impreso” fue disponer los elementos de una forma lineal, alternando textos e imágenes, sin un criterio estético o formal, sino atendiendo al discursos televisivo de la manera más fiel posible.

La paradoja del diseño de Hollis para *Ways of Seeing* estaba en su apuesta decidida por la composición lineal tuvo lugar en un tiempo en el que la tendencia dominante eran fórmulas de organización reticular.

### 8.3.2. Composición plástica

Algunas de las innovaciones que caracterizaron a la composición gráfica de las vanguardias tuvieron su origen en el siglo XIX. Como ya se ha apuntado, la prensa popular norteamericana rompió con la disposición lineal por razones prácticas que hicieron de la necesidad virtud al romper con la linealidad extrema en busca de una mejor organización. La composición en bloques era la única forma de disponer contenidos no relacionados con una mínima coherencia.

Por otra parte, la idea de que la doble página debía ser el fundamento de la composición, adquirió un verdadero sentido a partir de William Morris y otros seguidores del Arts and Crafts (Meggs, 1983). Una de las virtudes de las páginas enfrentadas era que acentuaban la simetría, pero con la proliferación de elementos gráficos cada vez más heterogéneos, provocó un cambio en la tensión compositiva que llevó a una presencia cada vez mayor de la composición horizontal (Blackwell, 1992).

En la disposición moderna, entendida como tal la que se inició con las vanguardias, la jerarquía se mostraba de un modo más complejo que en la composición lineal donde sólo el orden y las variaciones cuantitativas indicaban los cambios. En esta nueva disposición no sólo variaba el tamaño o el espaciado del texto sino que la ubicación de tales elementos y las relaciones espaciales que se establecían entre ellos, provocaban tensiones que dirigían la atención del lector. La mirada fijaba su atención en los elementos de mayor tamaño, en los colores vivos, en las formas extrañas, y recorría el soporte siguiendo las direcciones que sugerían esos elementos dispuestos de una manera que, desde la ortodoxia tradicional, solo podía calificarse de desordenada.



Paul Schuitema, composición plástica aplicada a impresos comerciales. A la izquierda, cubierta para la revista *De 8 en Opbouw*, 1936. a la derecha una composición de 1940 que hace uso de los colores primarios del sistema de impresión en cuatricromía.

No debe olvidarse que las vanguardias crecieron de forma paralela a la Gestalt, una primera aproximación científica a la percepción que influyó en la incipiente teoría del arte, carente hasta entonces de referentes suficientemente sólidos. La palabra Gestalt fue introducida por primera vez por Christian von Eherfels y hacía referencia a diversos conceptos que no tenían exacta correspondencia en lengua castellana pero que podían traducirse en algún caso por forma, en otros, por estructura. Max Wertheimer se interesó por la percepción en sus años en Frankfurt donde tuvo como ayudantes a Wolfgang Köhler y a Kurt Kofka. Desarrollaron una teoría que pretendía explicar la percepción como algo ajeno a la experiencia acumulada por el ser humano mediante el aprendizaje. En su libro *Arte y percepción visual*, Rudolf Arnheim (1979) hizo una lectura del arte desde una asimilación de las ideas genéricas de la Gestalt que derivó de su creencia en un cierto pensamiento visual.

Sin duda, había diferencias evidentes entre el uso pictórico que la mayoría de los artistas hicieron de esta nueva forma de distribuir elementos gráficos en el soporte, y el uso “comunicativo” que, paulatinamente, fueron incorporando a su práctica “diseñadores expertos” como Kurt Schwitters y Paul Schuitema. Mientras los primeros nunca se plantearon la eficacia comunicativa de sus propuestas, para los segundos, esta preocupación tuvo muy distintos grados en la medida que se enfrentaran a contenidos más o menos informativos que precisaran de un cierto orden para su comprensión.

Las características más relevantes tienen que ver con los siguientes aspectos:

1. La asimetría, que se convierte en la manera más habitual de organizar la composición moderna, surgió como reacción y ruptura frente a un orden caduco. Las controversias en torno a la simetría de la página dieron lugar a nuevas formas de organización basadas en una jerarquización dinámica, no lineal, donde la capacidad de atracción de cada elemento gráfico se volvió más importante que su posición en una sucesión ordenada de elementos.

2. El texto fue utilizado como forma, como color, como textura, no sólo como expresión gráfica de lo verbal, dejó de ser una mera transcripción del sonido. En muchos casos este carácter plástico de la tipografía se situaba por delante de la función meramente comunicativa (Lissitzky, 1925)

3. Además, la asimilación de los principios de las vanguardias supuso también una presencia cada vez mayor de nuevos formatos allí donde antes era dominante el vertical. Por influencia de la pintura y para favorecer un disposición más narrativa, el formato horizontal tuvo una presencia creciente que influyó poderosamente en el diseño de libros y otras fórmulas editoriales.

4. Esa nueva distribución del texto y la imagen devino en estructuras complejas capaces de organizar en un orden asimétrico con el objetivo no sólo de conseguir una composición más atractiva sino de integrar elementos muy diferentes en tamaño, proporción y textura. La abundancia de imágenes, sobre todo fotográficas, daría sentido a esta nueva forma de organización reticular que comenzó tímidamente con los libros de fotografías que Jan Tschichold diseñó en los años treinta (Burke, 20017).

5. Toda la capacidad comunicativa quedó ligada a la competencia conativa de los elementos plásticos que empezaron a verse como formas ajenas a cualquier referente. Al hacer de lo formal el principal objeto de la composición, algunas funciones que eran propias de la imagen referencial, quedaron en segundo plano y, en cierta medida, la contemplación sustituyó a la lectura.<sup>96</sup>

6. Con la conversión del texto en imagen y su equiparación compositiva al resto de elementos plásticos, se produjo una forma de comunicación fundamentada en la coexistencia de canales simultáneos. Un exceso de ruido que los artistas de vanguardia impulsaron con su defensa de la composición plástica y que llevó a un rápido agotamiento de la capacidad comunicativa de un lenguaje que rechazaba el orden lineal como instrumento para su organización.

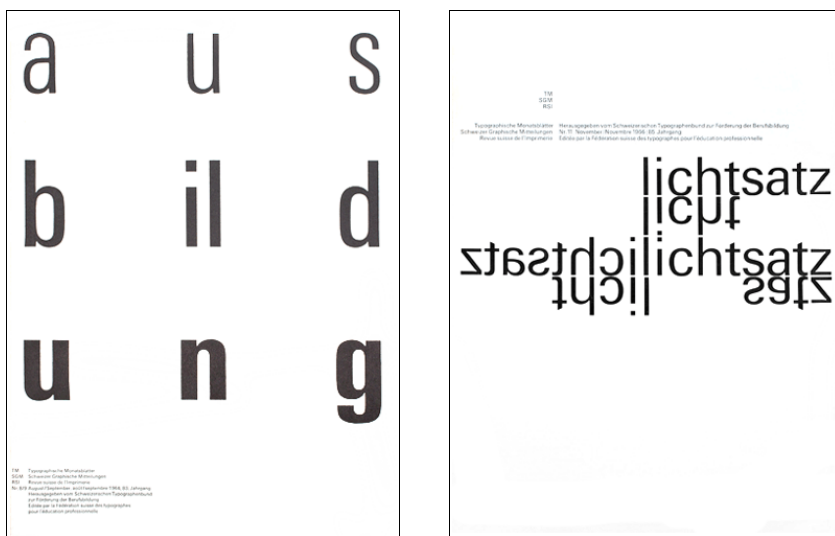
### 8.3.3. Composición lineal modular

Tras la Segunda Guerra Mundial fueron asumidas muchas ideas vanguardistas e integradas en fórmulas más convencionales. Este agotamiento tuvo que ver con el hecho de que sus vehementes impulsores perdieron fuerza, conforme se diluyó el ambiente que propiciaron las vanguardias. En todo caso, la reconsideración de las ideas compositivas y los procedimientos organizativos que tuvo lugar en esa nueva etapa trajo consigo una cierta síntesis entre las ideas de orden asociadas a la composición lineal y la preeminencia de la forma que estuvo en el germen de la composición plástica.

Müller-Brockmann (1982) reconocía en el prólogo de su libro sobre sistemas de retículas esta deuda con la vanguardia cuando explicaba que “la tipografía moderna se basa fundamentalmente en las consideraciones tocantes a su teoría y configuración de los años veinte y treinta de nuestro siglo” y hacía una referencia explícita al menos vanguardista de todos los impulsores de aquella ebullición: “En su libro *Die neue Typografie* de 1928 Jan Tschichold formuló las normas de una tipografía moderna, práctica y adaptada a su tiempo” (Müller-Brockmann, 1982, p.7). Lo que se produjo fue una suerte de síntesis entre los enunciados vanguardistas y el orden de siempre que se materializó en la disposición modular, en el uso sistemático de la retícula para organizar el impreso. Según Müller-Brockmann (1982, p.7), aunque la retícula no corresponde al periodo vanguardista, “ya existía un embrión: la tendencia a la máxima ordenación posible y a la economía en la aplicación de los medios tipográficos” aunque el sistema reticular moderno se desarrolló en Suiza después de la Segunda Guerra Mundial.

---

96 . En los desiguales carteles de cine que Jan Tschichold confeccionó para el Phoebus Palast quedó patente su dificultad para integrar elementos gráficos de lenguajes tan dispares como los de las formas geométricas, sin más sentido que su aspecto, y las imágenes fotográficas con referencias convencionales a personas y sucesos (Vega, 2014).



Dos ejemplares de la primera etapa de la revista *Typographische Monatsblätter*. A la izquierda, 1964 (8/9), diseñado por Emil Ruder; a la derecha, 1966 (11) diseñado por Robert Buchler. La disposición reticular, el orden y la renuncia al uso del ornamento dejan al espacio blanco como único elemento para jerarquizar el espacio.

Con la retícula el impreso quedaba dividido en módulos de igual tamaño que estructuraban el espacio blanco y determinaban las posiciones que podían ser ocupadas por el texto, la imagen y cualquier otro elemento gráfico. El sistema reticular determinaba igualmente las combinaciones permitidas entre todos estos componentes. De alguna manera, mostraba su respeto por la tradición porque, al igual que la composición tradicional, estaba basada en el orden, aunque este orden no fuera meramente lineal.

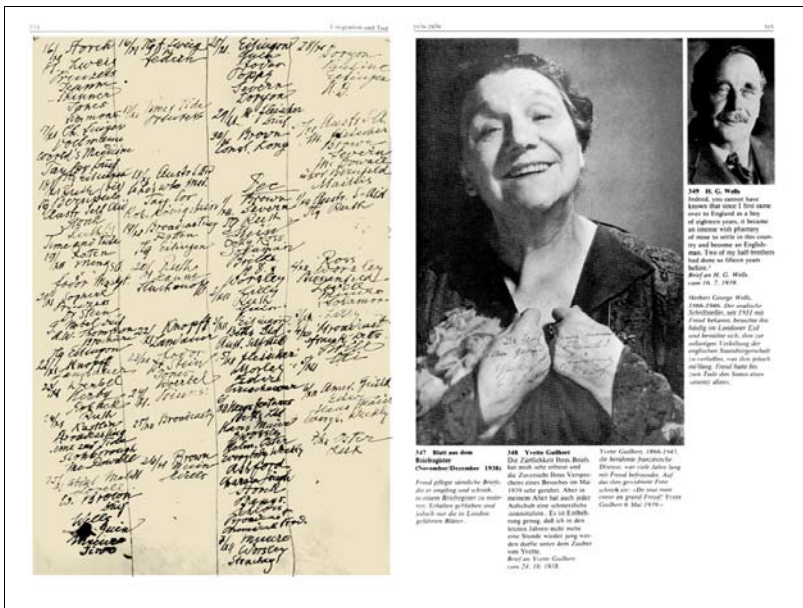
Müller-Brockmann (1982) explicaba lo que, por otra parte, no dejaba de ser una obviedad: “Con la retícula, una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja”, un sistema en el que “la altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto”. Esta presencia dominante de la norma se manifestaba en diversas características:

La relación armónica entre las partes y el todo era necesaria para la coherencia formal del soporte gráfico; las páginas no solo se leían, también se contemplaban.

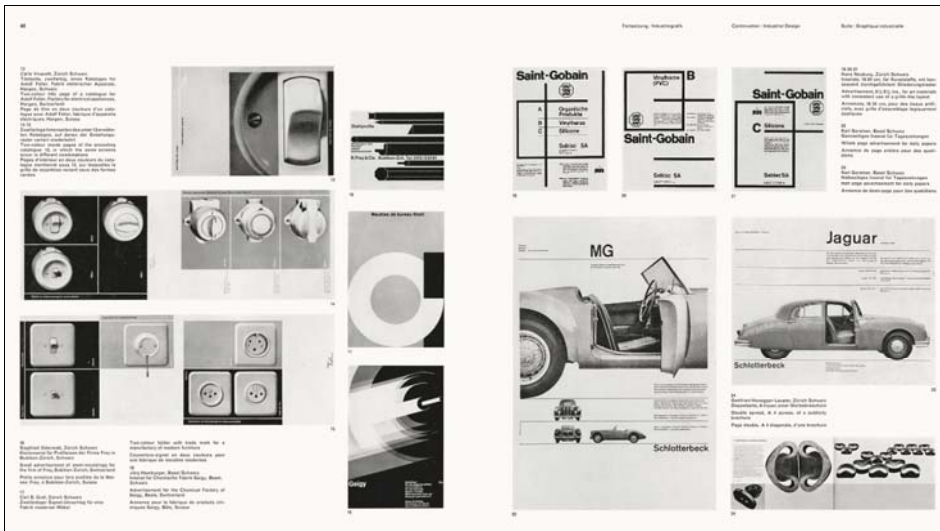
La monotonía, un riesgo que propiciaba este tipo de composición, consecuencia negativa que quedaba justificada por el orden.

Del mismo modo que sucedía con la composición plástica, la existencia de canales simultáneos permitía un desarrollo no lineal de los documentos y facilitaba la interacción del lector con los contenidos.

El diseño reticular se inició con las publicaciones periódicas (diarios y revistas) que debían incluir material muy diverso pero conservando una coherencia formal suficiente que impidiera el desorden y que permitiera mostrar, aunque fuera levemente, la identidad del editor. La retícula, no sólo contribuyó a la organización de la página, sino que se constituyó en la propuesta más innovadora que los planteamientos racionalistas pudieron hacer tras asumir algunas de las aportaciones de la vanguardia, especialmente la posibilidad de establecer canales simultáneos y favorecer la mirada interactiva.



Willy Fleckhaus. Doble página del libro *Freud. Sein Leben in Bildern und Texten*, editado por Suhrkamp Verlag en Francfort del Meno, 1976. Doble página para la edición original en lengua alemana (hubo otras ediciones simultáneas en inglés, francés y español). Composición reticular flexible en columnas estrechas de usos variables para integrar imágenes y texto de diferente tamaño y longitud. Si bien la edición original tuvo un tamaño A4, en 1989 se publicó en formato A5 sin modificar en nada el diseño de las páginas ni la composición del texto.



Neue Grafik, conocida como "revista Internacional de diseño gráfico y temas afines", nació del impulso de Josef Müller-Brockmann y se publicó en 18 números entre 1958 y 1965. Junto a Müller-Brockmann estaban Richard Paul Lohse, Hans Neuburg y Carlo Vivarelli. Supuso una plataforma para la difusión del diseño gráfico suizo en el momento de su reconocimiento internacional. Desde Zurich se construyó el discurso esencial sobre los fundamentos de la comunicación y el diseño constructivo. La influencia de este movimiento ligado al "estilo internacional" fue muy destacado en el ámbito de la edición y del diseño corporativo de las empresas internacionales.

Como señalaba Josef Müller-Brockman (1982), "el empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva. Esto expresa una ética profesional: El trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético" (Müller-Brockmann, 1982). También hubo motivos funcionales para el desarrollo del sistema reticular. La variedad del material gráfico y la

diversidad de relaciones entre sus componentes hacia necesaria algún tipo de distribución modular que no destruyera la unidad del impreso. Sin embargo, en el origen de la retícula hubo un fuerte impulso ideológico (Müller-Brockmann, 1982, p.11):

“La representación ordenada de hechos, de procesos, de acontecimientos, de soluciones a problemas, debe ser, por causas sociales pedagógicas, una contribución constructiva a la situación cultural de la sociedad y expresión de nuestra conciencia de las propias responsabilidades”.

Por otra parte, la distribución modular estuvo también ligada a la estandarización de los formatos de papel (Heskett, 1980) y a la expansión de la identidad corporativa (Ollins, 2004) que tuvo lugar en el periodo de mayor expansión económica del siglo pasado. La distribución modular y la identidad visual crecieron de forma paralela a la implantación de las grandes compañías multinacionales en todo el mundo.



Josef Müller-Brockmann  
Raster systeme  
für die visuelle  
Gestaltung  
1961

A mediados de los cuarenta Jan Tschichold y Max Bill se enzarzaron en una disputa pública acerca de la práctica de la composición tipográfica. Y la mayoría de los argumentos que cada uno esgrimió a favor de su postura de cada posición han llegado a la actualidad. Tschichold fue apoyado, entre todos, en los libros literarios, al ser esencial para él de la composición de texto. Max Bill, en su artículo publicado en el "Schweizer Graphische Mitteilungen" se basaba en libros de arquitectura, catálogos, informes y en un libro de tipografía de Hans Kay. Frente a la tradición de Tschichold, Bill hacía valer el espíritu de los nuevos tiempos. En ambos casos se produce una parálisis.

En 1972 Kurt Günther escribió en su "Compendio para estudiantes" que la estética era aritmética, geométrica y visual. En la estética que era geométrica y aritmética, se encontraba un orden delimitado de la modernidad. De forma similar se expresaba Otl Aicher en su libro "Typograph" en el que, describiendo como debía ser, describió la estética como una

Akzidenz Grotesk 10/12

Cada uno de los campos de la retícula del sistema de Müller-Brockmann es divisible por la línea base. En la retícula se pueden usar distintos tamaños de tipos, pero la combinación de estos con los interlineados siempre se relaciona con la profundidad de cada línea. La estructura visual se conserva al variar el interlineado

A mediados de los cuarenta Jan Tschichold enzarzaron y Max Bill se enzarzaron acerca de la práctica de la composición tipográfica. Y la mayoría de los argumentos que cada uno esgrimió a favor de su postura de cada posición han llegado a la actualidad. Tschichold fue apoyado, entre todos, en los libros literarios, al ser esencial para él de la composición de texto. Max Bill, en su artículo publicado en el "Schweizer Graphische Mitteilungen" se basaba en libros de arquitectura, catálogos, informes y en un libro de tipografía de Hans Kay. Frente a la tradición de Tschichold, Bill hacía valer el espíritu de los nuevos tiempos. En ambos casos se produce una parálisis.

En 1972 Kurt Günther escribió en su "Compendio para estudiantes" que la estética era aritmética, geométrica y visual. En la estética que era geométrica y aritmética, se encontraba un orden delimitado de la modernidad. De forma similar se expresaba Otl Aicher en su libro "Typograph" en el que, describiendo como debía ser, describió la estética como una

Akzidenz Grotesk 20/24



Josef Müller-Brockmann  
Raster systeme  
für die visuelle  
Gestaltung  
1961



A mediados de los cuarenta Jan Tschichold y Max Bill se enzarzaron en una disputa pública acerca de la práctica de la composición tipográfica. Y la mayoría de los argumentos que cada uno esgrimió a favor de su postura de cada posición han llegado a la actualidad. Tschichold fue apoyado, entre todos, en los libros literarios, al ser esencial para él de la composición de texto. Max Bill, en su artículo publicado en el "Schweizer Graphische Mitteilungen" se basaba en libros de arquitectura, catálogos, informes y en un libro de tipografía de Hans Kay. Frente a la tradición de Tschichold, Bill hacía valer el espíritu de los nuevos tiempos. En ambos casos se produce una parálisis.

En 1972 Kurt Günther escribió en su "Compendio para

Texto en dos  
módulos, imagen en  
cuatro, recortada.



Josef Müller-Brockmann  
Raster systeme  
für die visuelle  
Gestaltung  
1961



A mediados de los cuarenta Jan Tschichold y Max Bill se enzarzaron en una disputa pública acerca de la práctica de la composición tipográfica. Y la mayoría de los argumentos que cada uno esgrimió a favor de su postura de cada posición han llegado a la actualidad. Tschichold fue apoyado, entre todos, en los libros literarios, al ser esencial para él de la composición de texto. Max Bill, en su artículo publicado en el "Schweizer Graphische Mitteilungen" se basaba en libros de arquitectura, catálogos, informes y en un libro de tipografía de Hans Kay. Frente a la tradición de Tschichold, Bill hacía valer el espíritu de los nuevos tiempos. En ambos casos se produce una parálisis.

En 1972 Kurt Günther escribió en su "Compendio para



Josef Müller-Brockmann  
Raster systeme  
für die visuelle  
Gestaltung  
1961

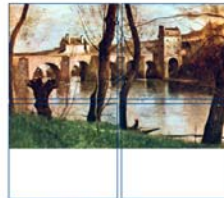


A mediados de los cuarenta Jan Tschichold y Max Bill se enzarzaron en una disputa pública acerca de la práctica de la composición tipográfica. Y la mayoría de los argumentos que cada uno esgrimió a favor de su postura de cada posición han llegado a la actualidad. Tschichold fue apoyado, entre todos, en los libros literarios, al ser esencial para él de la composición de texto. Max Bill, en su artículo publicado en el "Schweizer Graphische Mitteilungen" se basaba en libros de arquitectura, catálogos, informes y en un libro de tipografía de Hans Kay. Frente a la tradición de Tschichold, Bill hacía valer el espíritu de los nuevos tiempos. En ambos casos se produce una parálisis.

En 1972 Kurt Günther escribió en su "Compendio para



Josef Müller-Brockmann  
Raster systeme  
für die visuelle  
Gestaltung  
1961



A mediados de los cuarenta Jan Tschichold y Max Bill se enzarzaron en una disputa pública acerca de la práctica de la composición tipográfica. Y la mayoría de los argumentos que cada uno esgrimió a favor de su postura de cada posición han llegado a la actualidad. Tschichold fue apoyado, entre todos, en los libros literarios, al ser esencial para él de la composición de texto. Max Bill, en su artículo publicado en el "Schweizer Graphische Mitteilungen" se basaba en libros de arquitectura, catálogos, informes y en un libro de tipografía de Hans Kay. Frente a la tradición de Tschichold, Bill hacía valer el espíritu de los nuevos tiempos. En ambos casos se produce una parálisis.

En 1972 Kurt Günther escribió en su "Compendio para



Josef Müller-Brockmann  
Raster systeme  
für die visuelle  
Gestaltung  
1961



A mediados de los cuarenta Jan Tschichold y Max Bill se enzarzaron en una disputa pública acerca de la práctica de la composición tipográfica. Y la mayoría de los argumentos que cada uno esgrimió a favor de su postura de cada posición han llegado a la actualidad. Tschichold fue apoyado, entre todos, en los libros literarios, al ser esencial para él de la composición de texto. Max Bill, en su artículo publicado en el "Schweizer Graphische Mitteilungen" se basaba en libros de arquitectura, catálogos, informes y en un libro de tipografía de Hans Kay. Frente a la tradición de Tschichold, Bill hacía valer el espíritu de los nuevos tiempos. En ambos casos se produce una parálisis.

En 1972 Kurt Günther escribió en su "Compendio para

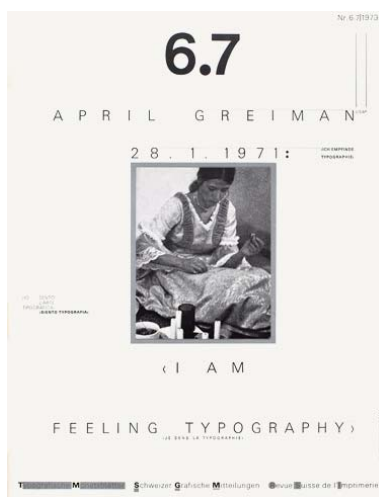
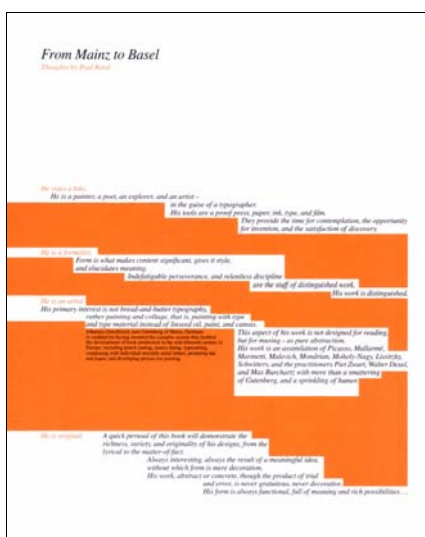
El pensamiento de Josef Müller-Brockmann era de un cierto dogmatismo pues consideraba el orden como el principal instrumento de la organización gráfica. Ese orden tenía como consecuencia una indiscutible atonía formal que reducía las posibilidades para expresar una necesaria diferencia que señalase la presencia de los elementos gráficos (Müller-Brockmann, 1982)

### 8.3.4. Composición tridimensional

Con la expresión “composición tridimensional” se hace referencia a un tipo de organización gráfica en la que el soporte bidimensional adquiere una suerte de profundidad virtual mediante la superposición de los elementos compositivos (Weingart, 2000) en capas superpuestas que impiden discernir un único orden de lectura. Este tipo de disposición llegó acompañado de un lenguaje gráfico más expresivo que dejaba en un segundo plano la legibilidad del texto y el orden de los contenidos y la estructura. Este tipo de organización puede verse en el lenguaje gráfico que April Greiman desarrolló en los años ochenta del pasado siglo y que ella misma definió como imágenes híbridas (Greiman, 1990).

Los factores que contribuyeron a la proliferación de esta suerte de composición tridimensional fueron esencialmente los siguientes:

1. De una parte, la expansión de las ideas postmodernas desde el final de la década de los setenta sirvió para airear un ambiente hasta entonces excesivamente agobiado por el escasamente cuestionado diseño reticular. La sistematización modular que tanto había contribuido a mejorar la organización gráfica del impreso había producido una atonía gráfica que hacía difícil identificar a quienes editaban las publicaciones. Todo era más o menos parecido y el orden se había impuesto a la identidad. Esta síntesis heterodoxa tuvo en Wolfgang Weingart a uno de sus principales practicantes e impulsores, aunque muchas de sus ideas se remontan a Armin Hoffman y las vanguardias del principio del siglo XX (Paradis, 2013).



Wolfgang Weingart. A la izquierda, página de su libro *Wege zur Typographie*, editado por Lars Müller en 2000. A la derecha, cubierta del número doble de *Typographische Monatsblätter*, publicado en junio de 1973, compuesta con una fotografía de quien fuera por entonces su alumna, April Greiman.

2. Del mismo modo la completa expansión de la televisión, caracterizada por la presencia dominante de la publicidad, acostumbró al espectador a un lenguaje basado en cortos fragmentos y en el collage de componentes icónicos y sonoros no siempre coherentes que conformaban un discurso no lineal (González Requena, 1997).

3. Por otro lado, la progresiva llegada de los ordenadores a la industria gráfica, primero como dispositivos para la producción y, más tarde, como herramientas para la diagramación y composición del impreso, abriría una brecha en el sistema de división trabajo que hasta entonces era común en la industria. Al dejar de encargarse la composición del texto fuera del estudio, los diseñadores pudieron olvidarse de toda la retahíla de limitaciones que los talleres de fotocomposición y fotomecánica ponían, no tanto por razones técnicas, como por favorecer métodos de trabajo más sencillos (Owen, 1991). Como consecuencia, las páginas impresas volvieron al clima de especulación formal que había caracterizado a las vanguardias de décadas anteriores y colocaron la expresión

por delante de la eficacia comunicativa. El artículo que Steven Heller publicó en 1993 (Cult of the Ugly) expresaba la preocupación con las que estas innovaciones eran vistas desde una perspectiva más ortodoxa.

Pese a una afirmación que ha tenido cierta fortuna, el software para el diseño no es una mera herramienta. El software para la comunicación gráfica ha propiciado nuevos usos y nuevos formatos de comunicación. El software ha impulsado nuevos usos estéticos. Incorpora efectos y soluciones gráficas que resuelven con facilidad muchas tareas que tradicionalmente eran muy complejas. Las limitaciones tecnológicas previas a la era digital, actuaron como una barrera a los excesos gráficos porque no se podían imprimir más que colores planos. (Hollis, 1994)

Los impulsores de estas formas complejas de composición defendían la significación como principal objeto de esta práctica de tal forma que una intensa significación permitiría superar cualquier obstáculo. Este nuevo modo de composición presentaba diversas características:

- La organización del contenido gráfico en capas yuxtapuestas.
- El desinterés por la jerarquía informativa y el orden en la lectura de los elementos gráficos.
- La heterogeneidad conceptual y gráfica.
- El descuido de la legibilidad para dejar en evidencia .
- El desinterés por el carácter funcional de la comunicación gráfica. (Segura, Emigre, Carson)
- La insistencia en la identidad de la propia forma.
- La primacía de una significación sin sentido.
- Confusión deliberada entre continente y contenido.

En la composición tridimensional el continente (la forma) termina por ser el contenido. En la película “Helvetica”, el diseñador norteamericano David Carson, haciendo alarde de su reconocida ligereza y conformando su impostada imagen de “enfant terrible”, expresaba su despreocupación por la legibilidad.<sup>97</sup>



Neville Brody, sellos de correos para la PTT de los Países Bajos, 1992.

### 8.3.5. Funciones comunicativas de la imagen gráfica

Como ya se ha apuntado, las funciones de la imagen gráfica para el diseño profano no son diferentes de las que caracterizan al diseño experto y pueden resumirse en las siguientes:

- Identidad, que se interesa por la coherencia formal de los mensajes y por distinguir un emisor de otro.
- Información que se ocupa de la transmisión efectiva, de la claridad expositiva, el orden y la organización.
- Persuasión que se preocupa de atraer y mantener la atención y provocar cambios de actitud.
- Expresión, ocupado en la simple y sencilla comunicación sobre uno mismo.

Es obvio que existen funciones mixtas, resultado de la síntesis entre las anteriores. Todas las tareas comunicativas son combinaciones de estas funciones esenciales. Así, la función pedagógica participa de la combinación de la función informativa y de la función persuasiva.

A fin de materializar esas funciones se hace uso de un repertorio de elementos gráficos, sujetos a una combinatoria que lo acerca a una forma de lenguaje al que ya se ha hecho necesaria referencia. Es ocioso señalar

---

97. Carlos Segura coincide con David Carson: Si no lo puedes leer, es que no es para ti.

que raramente los elementos gráficos aparecen aislados: la tipografía se materializa en líneas y formas; tiene pesos y tamaños; y tiene, por supuesto, color, de tal forma que una frase puede producir efectos inesperados, sobre todo, por el color que emplee. Y así sucede con todas las posibles combinaciones que permiten estos sistemas:

Principio de economía. Cuanto menor sea el número de elementos elegidos, cuantos menos recursos formales se empleen, más efectiva será la comunicación.

Principio de eficacia comunicativa por el que todo queda supeditado al rendimiento de la comunicación; en definitiva, el éxito de la comunicación depende del observador.

Principio de adecuación tecnológica que atiende a los requerimientos técnicos y difusores.

Principio de armonía que promueve la coherencia del sistema y la integración en el entorno.

Principio de la buena forma, en el sentido que daban a esa expresión Bill (Erni, 1983) o Rams (Klemp, 2011).

#### 8.4. Los usos comunicativos de la imagen gráfica



Restaurante Burger King en El Plantío, Madrid, 28 de diciembre de 2015.

Tan variada como la actividad del ser humano es la finalidad para la que se usa la gráfica, ya sea de forma experta, como practican los diseñadores profesionales, o de forma inexperta como lo hace cualquiera que necesita resolver un problema de comunicación.

**Para la comunicación interpersonal.** La gráfica es el instrumento esencial para la comunicación vicaria que tiene lugar cuando no han podido estar presentes a un tiempo fuente y destinatario. Dejar un mensaje escrito o mecanografiado, enviar una carta o un correo electrónico son formas de comunicación gráfica que no desborden el marco de la comunicación privada. La carta puede incluir un croquis explicando la distribución de una vivienda; el correo electrónico o el mensaje a través de las redes sociales puede incluir, con su frecuencia, una fotografía o un documento.

**Para la comunicación pública,** donde ha tenido su principal **desarrollo** y que se ha manifestado en toda suerte de soportes y formatos. Esta comunicación gráfica necesita de medios masivos necesariamente complejos.

**Para la creación.** Gracias a la gráfica es posible previsualizar el resultado de un proceso y comunicarlo a las partes interesadas. No sólo los diseñadores hacen uso del dibujo para explicarse a sí mismos y a los demás, cómo resolver un problema. Dibujar un esquema en un papel para organizar conceptos, establecer un calendario de acciones o proyectar un resultado, son actividades que cualquier persona ha realizado en algún momento de su vida. Esta forma de comunicación tiene en la educación formal su mayor desafío. Pero es un instrumento del diseño para determinar la forma de todo aquello que se proyecta.

**Para la enseñanza.** De siempre, los profesores han practicado un tipo de comunicación multimedia que no tenía otro objetivo que comunicar de la manera más adecuada, el conocimiento que constituía el contenido de la enseñanza. Fue habitual desde hace siglos que la explicación verbal estuviera interrumpida por el dibujo de esquemas o gráficos que contribuían a completar, aclarar y jerarquizar todo aquello. Era suficiente la destreza, generalmente escasa de los docentes, para dibujar aquello que estaban explicando con el suficiente detalle y el necesario orden como para que fuera pedagógicamente efectivo, la imaginación de profesores y alumnos hacía lo necesario para que quedaran completadas las sugerencias esbozadas sobre la pizarra. Con la llegada de las primeras tecnologías pedagógicas, alumnos y profesores se acostumbraron a ver imágenes proyectadas a partir

de diapositivas para ilustrar la explicación de muy diversas materias, no sólo la historia del arte. La fiel reproducción de los originales incorporaba un extraordinario valor documental al discurso pedagógico porque permitía una mayor concreción en el debate que se establecía en el aula. Los proyectores de diapositivas comenzaron a ser reemplazados por dispositivos digitales que, gracias a Internet, permitieron un aumento exponencial de los contenidos escritos e icónicos disponibles para el trabajo pedagógico del docente. Poco importa que en algunos países, como sucede en España, se haya querido limitar el acceso a la información de la red aduciendo la necesaria protección de los derechos de propiedad intelectual; ya sea de manera legal o ilegal, los docentes utilizan todo tipo de material disponible en la red para llenar de contenido sus clases (Dans, 2010). Y lo hacen, en la mayor parte de los casos, confeccionando presentaciones con PowerPoint u otras aplicaciones similares que permiten la combinación de textos e imágenes sin un conocimiento especializado.

Gracias a la comunicación gráfica es posible el aprendizaje en una sociedad que no esté basado en la transmisión oral del conocimiento. Son más frecuentes de lo deseado las quejas sobre lo poco acertado del material didáctico con que muchos estudiantes han tenido que lidiar desde hace décadas. Ya fuera por la escasa coordinación entre el texto y las imágenes, por la falta de claridad en muchas ilustraciones y gráficos, buena parte del material didáctico que ha circulado por los centros de enseñanza adolece de una escasa atención al lenguaje gráfico que ordena textos e imágenes para transmitir contenidos en un nivel superior de información. Del mismo modo, cuando un alumno tomaba sus propios apuntes y dibujaba diagramas o relacionaba conceptos mediante colores o formas en su cuaderno, estaba haciendo uso de la comunicación gráfica.

**Para la expresión comunicativa y poética.** Las pintadas, los graffiti y ciertas expresiones gráficas en Internet constituyen un conjunto de fórmulas expresivas que se alejan de las prácticas comunicativas en que se practica el diseño gráfico. Son instrumentos para la opinión, el debate, la ofensa y la propaganda. También para la expresión puramente estética. Lo que caracteriza su peculiar actividad es que emisor y fuente son una misma cosa.

Es conveniente recordar que, en cuanto se refiere al presente trabajo, se entiende por gráfica popular aquel uso del lenguaje gráfico que tiene por objeto satisfacer funciones comunicativas y expresivas que hacen personas sin formación académica en diseño gráfico. Y cuyas influencias estilísticas no pueden quedar restringidas a las que proporciona la ortodoxia gráfica.

Prácticamente todo el mundo utiliza la gráfica porque precisa comunicarse mediante letras, formas, colores y representaciones icónicas. Cuando alguien deja una nota en la puerta de la nevera o cuando compone un aviso para los vecinos de su comunidad, está haciendo uso de la gráfica para conseguir de algún otro un cambio de actitud.

Hubo diseñadores gráficos (en el sentido de comunicadores gráficos) antes de que el diseño gráfico fuera un concepto o una actividad definible. Antes de la aparición de la imprenta, la gente usaba letras, dibujos, formas y colores para comunicar ideas más o menos sofisticadas, ya fuera para identificar los sitios, para promocionar el comercio o para dejar constancia de algún hecho relevante. Y la eficacia de aquella limitada comunicación era innegable porque sobre aquellas modestas manifestaciones se ha construido la cultura visual. Porque aunque los instrumentos no se usaran con gran pericia, los receptores ponían todo el empeño en comprender los mensajes más allá de las imperfecciones de su apariencia. Del mismo modo que el hablante de una lengua pone el empeño necesario en comprender lo que su interlocutor quiere decirle porque el contenido le resulta relevante.

Cuando en el siglo XVIII algunos impresores comenzaron a transformarse en una suerte de “proyectivos del impreso” (Kinross, 1992), empezó a germinar la idea de una profesión que se encargaría de planificar la organización visual de la información de una forma metódica que tuviera en cuenta los factores funcionales, productivos y estéticos que afectaban a ese proceso. Pero tal cosa no acabó, lógicamente, con la intensa práctica que los particulares hacían de los instrumentos de la comunicación gráfica. Simplemente, definió áreas diferenciadas para cada una de sus actividades.

El ambiguo terreno de la gráfica popular, donde cada quien utiliza el lenguaje gráfico como puede, está sujeto a una interacción ajena a la de la norma académica. Pero esta forma de comunicación, que implica la presencia de alguna tecnología visual (pantalla, impreso, espacio, objeto) traspasa con frecuencia la frontera de lo privado y adquiere una dimensión pública.

#### 8.4.1. La distribución y difusión de la comunicación gráfica

Los canales de transmisión incluyen una amplia gama de sistemas: desde los tradicionales medios masivos (prensa, televisión) a las nuevas formas de interacción digital. Pero también están presentes otras relaciones entre usuarios de naturaleza no tecnológica que tienen que ver con los hábitos de la comunicación interpersonal y con el uso del espacio público, modalidades anteriores a la era industrial, tan antiguas como la propia cultura escrita.

Desde siempre fue necesaria una distribución de documentos gráficos (escritos o ilustrados) para informar de toda suerte de contenidos que, conforme la alfabetización prosperó en las ciudades industriales, alcanzó a un mayor número de personas. Ciertamente es que esa industrialización trajo consigo mayores exigencias técnicas y económicas que hicieron que la distribución del impreso quedara en manos de grandes compañías que constituían un monopolio.

Sin embargo, esta forma de distribución industrial dejó siempre espacio a otras formas de interacción más modestas ligadas a la comunicación interpersonal y que recibirían un cierto impulso con las máquinas de copiado en seco que aparecieron en la segunda mitad del siglo pasado. Lo característico de estos procedimientos de difusión es que no precisaban de una estructura organizativa y que podían adaptarse a las peculiaridades de situaciones muy diversas sobre las que, más adelante, se entrará en detalle.

De forma breve se describen las principales formas de distribución de la comunicación gráfica.

**1. Distribución impresa.** Fue la forma de difusión predominante hasta la segunda mitad del siglo XX cuando la televisión empezó a ocupar un espacio creciente en el ecosistema mediático. La imprenta dio sentido al diseño como actividad especializada gracias a la invención de los tipos móviles que obligaban a una organización previa de la información. Los impresos así elaborados eran distribuidos físicamente en el territorio como cualquier objeto comercializable, de manera que no alcanzaron una difusión masiva hasta la revolución del transporte en la segunda mitad del siglo XIX.

**2. Distribución audiovisual.** Es una forma de difusión que puede materializarse a través de diversos canales (no sólo mediante aparatos convencionales), pero que evita un proceso interactivo que vaya más allá de la mera contemplación de lo emitido. La gráfica cinematográfica, el diseño gráfico para televisión, representan esta forma de distribución donde la dimensión temporal deja en entredicho el carácter pictórico de la composición gráfica tradicional. Las redes digitales han permitido una nueva forma de difusión que equipara a los usuarios comunes con los grandes emisores audiovisuales.

**3. Distribución interpersonal,** que incluye la distribución mano a mano o el correo postal, sistemas de interacción bidireccional que tienden a resolver la pérdida de contacto directo entre emisor y receptor. Por su propia naturaleza, esta modalidad ni busca ni podría conseguir grandes audiencias porque no dispone de una tecnología que permita la “replicación”. Con las máquinas de escribir y, más tarde, con el ordenador personal, la tecnología de la impresión se incorporó a este ámbito privado.

**4. Distribución espacial** es aquella distribución que tiene lugar en la calle, en los espacios públicos (vallas de publicidad, medios de transporte, edificios) cuya contemplación se produce en un entorno de uso colectivo. Del mismo modo que la distribución interpersonal, el uso del espacio público para difundir la comunicación gráfica es tan antiguo como la sociedad misma. Aunque los rótulos de los negocios crecieron de forma exponencial durante la revolución industrial, llevaban ocupando las calles desde el final de la Edad Media, y durante siglos representaron la única forma de comunicación escrita que era familiar para una población mayoritariamente iletrada. A finales del siglo XIX la ciudad moderna incorporó la escritura al paisaje urbano, mediante la señalización del tráfico, los rótulos comerciales, las inscripciones públicas y la cada vez más presente publicidad. Esta tendencia, ligada a la expansión capitalista, adquirió su mayor impulso con la invasión del espacio público por el automóvil en los inicios del siglo pasado. Con la ciudad moderna, dominada por sus redes de transporte, se hizo necesaria la señalización del espacio y del propio tráfico. Y como la velocidad a la que se movían los viajeros era muy superior a la de los caminantes, las señales icónicas y los rótulos fueron haciéndose cada vez más grandes y más agresivos. La ciudad se convirtió en el escenario de una nueva forma de

interacción social en la que la gráfica, esa combinación de palabras escritas e imágenes, terminó por hacerse indispensable como guía orientadora de la vida urbana.

**5. Distribución digital.** Pudiera parecer que la distribución digital, una forma de difusión de contenidos, practicada por medios convencionales, caracterizada por la ineludible presencia de la tecnología informática para su existencia y desarrollo es muy uniforme. Pero deben hacerse algunas observaciones porque la interacción digital abarca un amplio repertorio de fórmulas y procedimientos que van de lo privado a lo público, de lo simple a lo complejo, con particularidades relevantes.

**a. Difusión unidireccional,** que tiene lugar cuando la distribución digital es asunto de emisores convencionales que mantienen sistemas de edición unidireccional y, por tanto, con un muy limitado *feedback*. El ejemplo más evidente es la distribución de documentos en formato PDF o en formatos similares a los que les está negado un nivel de interacción que pudiera equiparar a los emisores con los receptores. En esos casos se usa Internet para sustituir al transporte físico de documentos sin interacción.

Cuando en 1995 Microsoft dio el definitivo impulso al uso comercial de la red (Castells, 2001), los medios de comunicación se vieron obligados a elaborar versiones digitales de los contenidos que publicaban en otros soportes. Tal cosa no fue muy difícil para la prensa que digitalizaba texto, e incluso imágenes, desde finales de la década anterior; pero fue algo más complicado para la radio y para la televisión que no tendrían una presencia efectiva en la red hasta que la banda ancha, la transmisión digital de alta capacidad, pudiera permitirlo. Durante mucho tiempo esta presencia de los medios tradicionales fue tan unidireccional como lo eran sus versiones impresas o audiovisuales de siempre. Las posibilidades de que los usuarios interactuaran con los contenidos quedaba limitada al envío de correos electrónicos que, en general, no recibían respuesta.

Sin embargo, esta capacidad para comunicar “mediante una tecnología” llevó a ciertas formas de edición y difusión que se movían en el ámbito de la distribución interpersonal, a rebasar una frontera donde era posible participar de ciertos métodos hasta entonces exclusivos de los medios masivos y que entraría de lleno en la compleja interacción que proporcionaban las redes sociales.

**b. Difusión en las redes sociales.** Cuando los usuarios pudieron tener presencia en la red como editores de contenidos, se llegó a pensar que no habría diferencias entre la capacidad de difusión de los grandes editores y la de estos activos “usuarios productivos”: el blog de un activo estudiante competiría de igual a igual con el sitio del New York Times. Pero la tecnología asociada para la búsqueda y promoción de contenidos dejó bien claro que tal cosa no era cierta y que las grandes empresas de comunicación seguirían teniendo una posición dominante durante mucho tiempo en es nueva comunicación digital.

Para la comunicación gráfica las redes sociales representan algo más que la simple interacción digital porque diluyen la frontera entre emisor y receptor de una manera que nunca antes fue posible. Cuando este proceso de convergencia entre procedimientos “interpersonales” y procedimientos masivos aún no había concluido, Internet proporcionó una nueva forma de interacción que permitía mantener una suerte de relación personal, semipública, gracias al uso de una tecnología digital, volcada por entero en los usuarios particulares.

La comunicación gráfica en las redes sociales es rápida, espontánea y de escasa calidad en cuanto a su confección: el material es producto de usuarios sin apenas formación técnica ni comunicativa, pero de una gran intensidad y riqueza expresiva.

Este tráfico de contenidos textuales e icónicos ha contribuido a crear una suerte de “bazar gráfico”, un repositorio no formalizado de piezas gráficas de variado estilo, que es reeditado y reutilizado por los usuarios al punto de hacer imposibles o irrelevantes, conceptos tradicionales como la autoría o la coherencia formal. Estas piezas gráficas, a diferencia de la imagen artística tradicional, tiene contenido textual y no ha sido concebidas para la mera contemplación estética.

Ello no quiere decir que en las redes sociales no circule material artístico tradicional (ilustraciones, carteles, pinturas), cosa que sucede con intensidad, pero con un carácter bien distinto del “bazar gráfico” que Facebook y otras redes sociales reutilizan de forma continua con propósitos expresivos y persuasivos. En cierta medida, las redes sociales son espacios de intercambio que mantienen muchas similitudes con el espacio público que constituía la ciudad gráfica en los comienzos del siglo XX; son un escenario virtual para la representación social y la interacción de los usuarios.



¡¡Arriba el PPI!, Facebook, octubre de 2016.

### 2.6.2. El repertorio del “bazar gráfico”; memes y otras modalidades de expresión

Cuando los diseñadores inexpertos quieren comunicarse mediante algún medio de reproducción o difusión que implique el uso de alguna tecnología, utilizan lo que está disponible en la red como fuente de inspiración y como material básico para la confección de contenidos. La reutilización de imágenes, textos y audiovisuales es una práctica que caracteriza a estas prácticas profanas.

Como las necesidades comunicativas de los usuarios gráficos exceden con creces la destreza en el manejo del lenguaje, se hace necesario recurrir a la utilización de “frases hechas”, elaboraciones gráficas complejas a disposición de cualquier usuario. Tienen su antecedente más directo en las fuentes *dingbats* y en los *cliparts* que surgieron con la gráfica digital y que no eran sino versiones de dibujos libres de derechos que comenzaron a ser utilizados en las artes gráficas porque no era necesario pagar por ello.<sup>98</sup> Tal fue el caso de las *Westwaco Inspirations* de Bradbury Thompson, una publicación que alcanzó cerca de sesenta números entre 1939 y 1962 utilizando diversos materiales y sistemas de impresión, desde la tipografía al offset, que se publicaron como “buenas prácticas” del oficio de la impresión (Remington y Hodik, 1989).<sup>99</sup> Pero lógicamente enlazan con la tradición del fotomontaje y la reutilización de las imágenes por los movimientos de vanguardia (Sudhalter, 2012).

El fotomontaje se convirtió en la técnica favorita del movimiento dadaísta porque permitió a sus creadores el uso de imágenes de la cultura popular para crear nuevas fórmulas icónicas. Para Raoul Hausmann, miembro destacado del movimiento Dadá, el fotomontaje era capaz de registrar de una manera no mimética las rupturas y los cambios políticos, al tiempo que estructuraba la necesidad de la revolución y trazaba el futuro”.

“El fotocollage [...] Funciona activamente poniendo en contraste e interrumpiendo elementos espaciales, rechazando las limitaciones de un solo punto de vista, y sumergiéndose en la situación política de su tiempo” (Hubert, en Meredith, 2017).

El montaje fotográfico fue un instrumento, quizá el único que permitió a quienes carecían de formación, a producir material gráfico con intención comunicativa. La historia del collage va desde las elaboradas y directas composiciones de Hannah Hoch y John Heartfield al lenguaje sofisticado, y en cierta medida banal, que April Greiman materializó en su “imagería híbrida”. Esa capacidad del collage para articular de forma visual los objetivos dadaístas fue esencial en la formación de Hannah Höch y en el uso que hizo de este medio como su principal medio de expresión.

98. Un dingbat es un ornamento tipográfico usado en composición, a veces formalmente conocido como ornamento del impresor. Surgieron para ampliar el limitado universo de significados de los caracteres tipográficos en el papel impreso. Con las redes sociales devino en un entretenimiento expresivo que supere pronto el limitado oficio de codificar información.

99. Las *Westwaco Inspirations* destacaban por su capacidad para unir elementos dispares (fotografía, tipografía, color) en una composición moderna a pesar de emplear grabados antiguos y ornamentos tipográficos. Bradbury Thompson no encontró más limitaciones que las económicas para llevar a cabo un proyecto que mostraba sus particulares intereses que iban desde la publicidad de sus primeros años a las bellas artes en el final de su carrera

“Así pues, la creación de un fotomontaje se basa en dos requisitos esenciales: por un lado la imparcialidad, curiosidad y ‘desinhibición’ como chispa inicial; por otro, la disciplina y distanciamiento en la ejecución. Si en opinión de Hannah Höch cada fotomontaje se basa en una ocurrencia espontánea o en cualquier estímulo casual, el proceso creativo global, a menudo lento, transcurre sin embargo bajo pautas calculadas y controladas. ‘A continuación empieza una labor seria y difícil. Hallar lo que es necesario inherente. Ahí ya nada es casual. Entonces es preciso buscar con disciplina, y ensamblar, y revisar’. Porque esta forma artística requiere una recopilación, archivo y ordenación sistemáticos y previos del material fotográfico de partida. Hannah Höch era una coleccionista nata; nada le parecía demasiado ínfimo o carente de valor, lo guardaba todo, hasta el menor trozo de papel”. (Hille, en Aliaga et al. 2004. p.41)<sup>100</sup>

El collage es también el fundamento de la sátira política que tanto estimula la expresión entre los usuarios de la red. De forma más tosca que el diseñador experto, el profano combina fotos, ilustraciones y textos para transmitir mensajes de naturaleza compleja que no buscan un resultado formal sino comunicar un significado contundente que exprese sus ideas, aunque tal cosa pueda terminar no siendo más que un insulto. Por su fácil disponibilidad en la red, estas “frases hechas” constituyen un “bazar gráfico” que crece de forma exponencial por la aportación de millones de usuarios que rehacen y manipulan toda suerte de material gráfico para confeccionar elementos expresivos de uso muy variado.

Mientras los *cliparts* eran formas prefabricadas que no tenían más modificación posible que las propias del collage, estas “frases hechas” admiten toda suerte de manipulaciones, añadidos y fragmentaciones mediante las aplicaciones gráficas. Las aplicaciones de dibujo bitmap como PhotoShop permiten que la manipulación no se limite a la yuxtaposición de elementos preexistentes porque todo puede modificarse de forma pictórica. El material puede ser deformado, alterado y modificado.

Los mensajes de WhatsApp permiten incluir imágenes prefabricadas e incluso vídeo ,y lo mismo sucede con Facebook y otras plataformas de interacción social. Esas imágenes pueden ser fotos personales o cualquier tipo de recurso gráfico que puede “adquirirse” en ese “bazar” de disparates gráficos que crece sin parar. El bazar es una suerte de repositorio a cuyos contenidos contribuyen los usuarios de manera colaborativa, pero de forma distinta a como sucede con Wikipedia, que seguía siendo una enciclopedia convencional.

El “bazar gráfico” no responde a ninguno de los planteamientos de las enciclopedias por diversas razones:

1. El contenido material es irrelevante en la mayoría de los casos porque no ha surgido ante una necesidad informativa o pedagógica sino que se encuentra disperso en las redes y se llega a él por azar, a través de búsquedas banales. Que entre este repertorio aparezcan pinturas y fotografías procedentes de la cultura tradicional no tiene gran importancia en la medida que esas imágenes no se organizan de una forma sistemática.

2. Las imágenes no se presentan de manera estandarizada; suelen ser de pequeño tamaño y están almacenadas en los formatos gráficos que admiten las plataformas más comunes: archivos jpg, gif, png o pequeñas animaciones, algunas de tan poca resolución que apenas son reutilizables.

3. Las imágenes no están disponibles en una ubicación concreta sino desperdigadas en la red, en esos repositorios a los que se accede a través de un buscador.

4. La propagación viral es la clave de su extraordinaria utilización.

Gran parte de este bazar gráfico es impulsado espontáneamente por los usuarios, la mayoría con una limitada alfabetización tanto digital como gráfica. Otros, son asunto de diseñadores gráficos, ya sea por iniciativa propia como resultado de un encargo para producir material viral “semicomercial”. En general, son comentarios, ilustraciones, que utilizan figuras retóricas elaboradas como metáforas, paradojas o sinécdoques.

---

100. Karoline Hille. “...Esta evolución interminable. Hanna Höch y el siglo XX en el espejo de su arte” en Aliaga, Juan Vicente. (2004) Hannah Höch. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Madrid. p. 41.

El material no está disponible en una ubicación determinada, a la manera de Wikipedia o de los repositorios documentales que indexan sus contenidos para un mejor archivo y localización. Es un bazar de material disperso sobre el que nadie ejerce un control que garantice sus existencia. Ese inmenso material no se usa a la manera de una colección de gráficos porque no tiene utilidad informativa o pedagógica.

El término “meme” empezó a ser usado para describir una expresión gráfica que suele incluir texto e imágenes, en ocasiones animaciones con algún contenido que se reproduce a través de Internet de forma masiva o interpersonal. La forma de propagación es tan diversa como los procedimientos de comunicación a través de la red. Los memes pueden propagarse mediante las redes sociales. Ciertas estrategias publicitarias de marketing viral se han basado en la propagación de memes para promocionar un producto o concepto. Los emoticones de WhatsApp se distribuyen de forma oficial y se venden cuando los antiguos repertorios empiezan a dar signos de debilidad. Su uso es popular, pero no su diseño.

Eso no sucederá con el imaginario pixelado disponible en las redes sociales que es elaborado por cualquiera que tenga una competencia mínima en la gráfica digital.

Como se ha señalado, para el presente trabajo la primera dificultad reside en saber si una forma de comunicación gráfica es producto de una práctica experta o profana. Salvo que se tenga una información exhaustiva, esta distinción se ha de hacer de manera informal, si bien, son muchas las señales que orientan sobre el origen de una u otra modalidad comunicativa. Ya se ha indicado que la práctica profana se define por su oposición a la práctica experta y que ésta es reconocida por quienes pertenecen a una comunidad formada por profesionales, empresas, educadores y prescriptores.

#### 8.4.2. Identidad visual

En torno a la comunicación de la identidad visual se ha creado desde hace décadas una intensa actividad que por su relación con grandes empresas ha generado una importante actividad económica. Como es sabido, hasta la época de crecimiento económico iniciada en los años cincuenta del pasado siglo, ninguna empresa ponía verdadero interés en el diseño o lo hacía de manera incoherente. En consecuencia los edificios no tenían nada que ver con la gráfica ni con los productos o servicios que comercializara porque no se pensaba que nada de todo eso influyera en las ventas ni en los beneficios (Ollins, 2004, p.224). Las empresas ferroviarias, las más grandes del mundo durante décadas, no se ocupaban de organizar su comunicación. En definitiva, los principios de la identidad visual no empezaron a definirse y a aplicarse hasta que la fuerte tendencia a la estandarización que había iniciado la industria se unió a las necesidades de expansión de las empresas internacionales tras la última guerra mundial.

Las grandes compañías adoptaban el lenguaje minimalista de las vanguardias para visualizar los supuestos valores de su negocio en un inmenso abanico de soportes por todos los rincones del mundo. Su objetivo era desarrollar una forma de comunicación integral que evitara las intervenciones aisladas e incoherentes que se produce por la simple acumulación de iniciativas dispersas que tiene a contradecirse entre sí y a reducir la eficacia de las acciones globales.

Casi, desde sus inicios la identidad visual sirvió para mostrar una posición diferenciada ante los demás competidores, por los que peleaba por conseguir un hueco en el ecosistema comunicativo. Los valores de estas acciones se materializaban en un conjunto de claves visuales en general imprecisas y que tenían por objeto hacerse oír en un entorno sobrecargado de estímulos.

Sin embargo, a pesar del desarrollo de esta compleja actividad de consultoría en la que se convirtió esta forma de diseño, la gran mayoría de las actividades encargadas de comunicar variadas formas de identidad visual, siguió en manos (como sucedía desde antiguo) de particulares sin apenas formación. Ya fuera por escasez de recursos, o por desconocimiento, a la gran mayoría de quienes debían tener una presencia pública en competencia con otros, decidieron que sus acciones para comunicar la identidad fueran cosa de ellos mismos. Su presencia en las calles da forma a las ciudades españolas y, como en muchos países, contribuyen a una imagen de marca, excesivamente heterogénea. A partir de los ejemplos, se describen diversas constantes que caracterizan la práctica profana de la identidad visual.



La sobreabundancia de tipografías y la heterodoxa combinación de las mismas para expresar marcas y conceptos. La palabra "autoescuela" es más expresiva que la propia marca. A la derecha, la palabra "libros", espaciada con un criterio contrario al de la marca. Madrid, noviembre de 2014.



Las soluciones profanas conviven en las calles con otras realizadas por consultorías de diseño. Frente a las anteriores, las gráficas expertas se muestran más reconocibles, pero menos expresivas.



Distintos usos de tipografías asociadas a la elegancia y el prestigio. En marcas poco conocidas y relacionadas con el hogar.



Diversidad tipográfica en una unidad de comunicación muy pequeña. Combinación de estilos contradictorios: cursiva junto Comic Sans y letra caligráfica. Confusión en la construcción de la marca que combina distintas formas y grosores. Una constante: la marca (Inés) quiere explicar el referente haciendo alusión a una actividad genérica, no a un emisor en concreto.



Soluciones similares para referentes bien distintos. En los dos casos se trata de unidades informativas contradictorias, a medio camino entre la hoja informativa y la marca. Y en ambos se combina el texto con una forma circular mayoritariamente azul. Esta forma, que incluye en cada caso un dibujo, tiene la suficiente fuerza como para impedir que nadie recuerde la forma que integra. En el segundo caso, de nuevo (como sucedía en el ejemplo antes comentado) hay una referencia muy genérica a la actividad que desarrolla el emisor, pero nada a la manera (más cercana, más tecnológica, más profesional) con que desarrolla su actividad.



Una rotulación concebida a la antigua, pero confeccionada con la ayuda de herramientas digitales (como descubre la curva que forman las letras, que es de una gran elasticidad). El recurso a la ilustración mitiga en parte la excesiva sobriedad de todo el conjunto.



Un caso de tratamiento muy ambicioso, pero poco eficaz, de los principios de la identidad. El exceso tiene que ver aquí con la tipografía (que recuerda a unas de esas innumerables derivaciones de la escritura usada en la Bauhaus). La abundancia de versales domina la arquitectura de la fachada, con una disposición pesada, a la que el color no contribuye a integrar en el conjunto. La relación de especialidades en versales, en la parte izquierda, dificulta la lectura. El signo entre las palabras "garcía" y "arroyo", en la parte inferior y que se repite en la puerta con otro color, es de difícil interpretación.



Confusión en la propia identidad del emisor, con dos formulas (más o menos tipográficas para expresar la marca) que permiten la convivencia de algunos principios antagónicos. Mientras la expresión principal (IRB) tiende a un universo técnico y mecánico, la parte persuasiva pretende mantener un estilo más cercano con una escritura posiblemente tomada de un modelo manual.



Otro caso habitual. La marca (si se la puede definir con ese término dada su confusión formal) pretende representar más de lo posible insistiendo en la idea de la cadena dentada que apenas se percibe en canto las condiciones son menos favorables.



Dos ejemplos orientados a expresar actividades y no valores. La presencia de signos (clave de Sol) e imágenes (piano) de interpretación inequívoca condicionan ambas soluciones. En el primer caso (Aula de música) el deseo de hacer una propuesta original (una suerte de retruécano visual) deja sin sentido la intención de convertir la composición tipográfica en una marca.



Un ejemplo llamativo que muestra una tendencia dominante a una expresividad y ajena a los condicionantes perceptivos. Confusión tipográfica, en este caso, en el dibujo de letras confeccionadas manualmente que remiten a convenciones demasiado obvias. El peso de las imágenes es mayor que el de la tipografía y muestra ilustraciones (en sentido literal) que hacen uso de un lenguaje poco gráfico.

### 8.4.3. Información

Transmitir información es la función esencial del diseño gráfico: consiste en dar forma material a un mensaje con criterios de eficacia sin forzar la interpretación del receptor. El objetivo del tratamiento gráfico de la información es proporcionar “un nivel superior de información” (Bertin, 1977) mediante la representación visual de las variables que contienen las imágenes y los textos que componen la unidad gráfica. No tiene sentido insistir en la gran disparidad de contenidos a los que da forma la gráfica, es algo de dominio público. El repertorio es tan amplio que va desde un sencillo aviso de carácter interpersonal, a las aplicaciones interactivas que proporcionan bases de datos para releer el contenido en función de criterios concretos.

La función informativa del lenguaje gráfico tiene en la edición (libros, revistas, sitios web, etc.) su más extenso dominio y, por ello, el diseño editorial condiciona la manera en que corregimos, reforzamos y manipulamos no sólo esas piezas, sino la visión del mundo que conlleva..



Gráfica pictórica en la era digital. Sin duda, seguirán existiendo fórmulas gráficas de carácter pictórico no sólo por razones prácticas sino también comunicativas. En este ejemplo que combina identidad con información, las imágenes rodean las paredes exteriores del campo de fútbol, en un estilo cercano a la ilustración tradicional. Sin embargo, son numerosas las señales de la influencia digital en el texto que practica una combinación de tamaños y espaciados que sólo pueden verse en la composición digital y que son aquí transcritos con las diferencias inevitables.



Piezas informativas para su exposición en el espacio urbano.

La primera de una gran sencillez muestra ciertas particularidades: hay una presencia dominante de las versales (algo que carece de sentido en este tipo de documento), compuestas en negrita cursiva y simétricamente en una tipografía de uso muy común, probablemente Arial. Las letras en cursiva proporcionan un dinamismo inesperado, ajeno al tipo de información contenida en el impreso.

Los otros dos impresos muestran una solución gráfica de una excesiva complejidad para lo sencillo de su contenido. Hay, como es habitual, gran variedad tipográfica, reforzada por el color. Debajo de la expresión "La Biblia", que actúa como título, el título de la actividad (Encuentros de formación...) se compone, de la forma más heterodoxa, en cursiva y versales. Finalmente, el cuerpo principal muestra un tipo de palo, presumiblemente Verdana, en dos colores, con un gran desorden en el reparto de los blancos.

A su derecha una nueva proliferación de variantes tipográficas, en este caso basadas en el cambio cromático, de un texto compuesto con escasa pericia en Comic Sans. Es notable la utilización del subrayado (una práctica heredada de la vieja máquina de escribir) en detrimento de la negrita.

Durante un periodo de varios meses se procedió a recopilar elementos de gráfica en el entorno urbano que pudiera catalogarse como gráfica profana o gráfica popular. Las calles de las ciudades están repletas de ejemplos de este tipo. Pero lo que fue objeto de esta recopilación fueron aquellas manifestaciones profanas que emulaban al diseño experto, aquellas prácticas que tenían funciones de identidad, información o persuasión, asimilables a las que ocupan a la actividad profesional y de las que las separa: la competencia en el uso del lenguaje y la dimensión de sus estructuras comunicativas. No es difícil comprender que aquellas prácticas centradas en la expresión (entre las que los *graffiti* ocupan una posición principal) no son comparables con prácticas similares de la gráfica experta. Sin duda, la principal dificultad reside en determinar que artefactos gráficos corresponden a cada práctica porque en muchos casos la frontera entre ambas es muy tenue. La pobreza en el manejo del lenguaje no es necesariamente un criterio, porque hay mucho diseño experto con grandes deficiencias en ese terreno. Del material recogido pueden extraerse algunas conclusiones que se agrupan en torno a las principales funciones comunicativas.

**Aspectos relativos a la significación.** Las marcas populares son más narrativas, poco sintéticas, pero más centradas en el significado, en la explicación, en el sentido de las cosas. Se ocupan más de explicar que de señalar y, en consecuencia, son difícilmente reproducibles por sus excesos icónicos.

En cuanto a la retórica, buscan siempre una "diferenciación con sentido" que, en más de una ocasión, tiende a producir formas indiferenciables porque otros emisores operan inevitablemente del mismo modo. Este interés por el significado se impone a la diferenciación. El resultado es un "sentido sin diferencia" que tiene su causa en una desviación metodológica en la medida que prima la explicación sobre el referente antes que la conciencia de una comunicación competitiva. Por otra parte, lo que tiende a expresarse es obvio en la medida que se expresan antes funciones que valores. Para expresar los valores sería necesario una mirada más sofisticada al complejo fenómeno que supone la comunicación de la identidad. Así sucede que una ferretería quiere comunicar que es una ferretería, no que es moderna, o barata, o amable.

**Aspectos relativos a la sistematización.** La desatención a la coherencia global es una constante de la gráfica popular porque esa coherencia es, en buena medida, un aspecto ajeno a la comunicación interpersonal y a los resortes interactivos de los pequeños grupos. De hecho, en las últimas décadas se ha desarrollado un tipo de branding que considera la personalización como algo necesario para adaptarse a la segmentación de los grupos sociales. Esto también lo indica Forty al referirse a los mecanismos de personalización de ciertos objetos industriales desde el siglo XIX. Esto se traduce en una incoherencia continuada que se hace patente en aplicaciones muy elaboradas y diversas.

#### 8.4.4. Comunicación expresiva

Como se ha indicado, uno de los aspectos que deben señalarse es la frecuente ausencia del encargo y de la evaluación en la práctica profana. En definitiva, estas prácticas se mueven aisladas del entorno económico en que se desarrolla la actividad del diseño.

En la que pueden verse rasgos de las diversas funciones pero sin que haya un propósito comunicativo funcional como pudiera señalar una marca, transmitir datos o pedir algo a los interpelados.

No es otra cosa que una manera de presentarse en público. La gráfica expresiva se mueve en una frontera difusa entre lo privado y lo público que busca, ante todo, expresar emociones, contar experiencias, posicionarse políticamente o contar sucedidos.

Contar algo, construir narraciones para el divertimento de los amigos a través de las redes sociales, superar el viejo modelo del diseñador codificador que sólo opera con contenidos ajenos que le vienen impuestos desde fuera.



## 9. Praxis de la gráfica popular II. Comunicación digital



**As for a picture, if it isn't worth a thousand words, the hell with it**  
Ad Reinhart



Primer Encuentro de Diseño y Cultura Digital. Madrid, abril de 2014. fotografía de #edcd2014

En una aula de una facultad, un grupo de alumnos atiende lo que cuenta la profesora de la asignatura. La clase está medio a oscuras porque la explicación se acompaña de una presentación proyectada en la pantalla que está detrás del docente. Algunos alumnos toman notas en un cuaderno, otros lo hacen en un portátil o en una tableta digital, unos pocos tienen también a la vista un documento en formato PDF que han bajado del aula virtual. Este documento ha sido confeccionado hace unos días por la profesora con Microsoft Word, Open Office o alguna aplicación parecida; se trata de media docena de páginas compuestas en Arial, en 12 puntos, con interlínea a doble espacio y justificado a ambos lados con muchos e irregulares huecos que ofenderían a cualquier tipógrafo. Ha incluido también varias fotos hechas su teléfono móvil y alguna otra obtenida en Internet. A pesar de que no sabe mucho de retoque fotográfico ni del funcionamiento de Photoshop, ha sido capaz de corregir una de las fotos para destacar un detalle y colocar un óvalo que subraya algún aspecto relevante.

Esta y otras imágenes han servido también para confeccionar la presentación que los alumnos están viendo en la pantalla gracias a la penumbra de la sala, una circunstancia ya frecuente desde hace unos años. Un proyector digital muestra las fotos en un tamaño descomunal y deja a la vista la escasa calidad de alguna de ellas que aparece excesivamente pixelada porque ha sido descargada de Internet. Para los textos de la

presentación ha empleado varias tipografías: Times New Roman en negrita y azul para los titulares, Calibri en negro para el texto principal y Comic Sans en rojo para los comentarios entrecuadrados.

Algunas pantallas de la presentación sólo tienen texto. Para evitar que parezcan demasiado monótonas las frases se inician con un signo, una especie de esfera en relieve. Hay también flechas y otros gráficos tomados de un *clip art* que tienen por objeto relacionar algunos conceptos aunque algunos no se ven con la necesaria claridad porque se confunden con un suave degradado que ocupa el fondo. Para que toda la presentación tenga un tono institucional, se ha incluido el emblema de la universidad en una esquina de la parte superior, al lado de un encabezamiento que indica la asignatura y el tema. Apenas queda espacio libre para ninguna otra cosa.

Cualquier diseñador experto, entendiendo como tal a quien hubiera recibido una formación académica o práctica en esa actividad, haría una valoración de lo que está viendo en el aula que podría resumirse del siguiente modo: La presentación está dispuesta de una manera caótica, carente de organización, con elementos gráficos excesivos, muchos de ellos, innecesarios. Las fotografías son confusas. Están mal elegidas desde el punto de vista gráfico porque tienen poco contraste o han incluido en el encuadre cosas que no tienen que ver con el asunto general de la imagen. El tratamiento tipográfico es incoherente y no expresa los distintos niveles de información. Los tipos son inadecuados porque no se adaptan al contenido. Desde una perspectiva académica, centrada en la buena forma, toda la presentación es una patada al buen gusto y a las más elementales normas del diseño gráfico.

Si, como explicaba Jacques Bertin, “el objetivo de la gráfica era proporcionar un nivel superior de información” (Bertin, 1977), seguramente este pueda ser un ejemplo de todo lo contrario porque la disposición gráfica no añade más que obstáculos a unos contenidos que podrían ser mejor percibidos si estuvieran dispuestos de manera lineal.

No cabe duda que la popularidad de las aplicaciones ofimáticas ha llevado a que determinadas soluciones gráficas sean universalmente utilizadas sin hacer uso de ningún método razonable para la organización de los contenidos. Edward Tufte (2003a) resumía en una frase las consecuencias que producía, según él, el uso de aplicaciones ofimáticas sin criterio:

“Power corrupts. PowerPoint corrupts absolutely”.

Pero, a pesar de las deficiencias formales, de la estética pobre, de la mala organización, los alumnos utilizarán el material didáctico sin más problemas que los derivados de la dificultad de sus contenidos, sin que la presentación perjudique de manera importante a la comprensión de los temas. Cierto es que una mejor organización hubiera facilitado la lectura y, seguramente, el aprendizaje, pero el probable esfuerzo suplementario a que obliga esta distribución deficiente, no es un obstáculo de importancia. Al menos, este obstáculo carece de entidad como para que nadie lo note.

Donde el diseñador experto no ve más que errores, el usuario de la comunicación gráfica no ve grandes problemas. Poca gente comparte las ideas y los criterios de los diseñadores cuando se trata de cómo debe usarse el lenguaje gráfico. Hay una discrepancia de fondo, probablemente, sobre la función del diseño gráfico y sobre los métodos utilizados. Nadie afirmaría que la “pobreza gráfica”, que el torpe uso del lenguaje gráfico, sea percibido como un problema por los interesados.

Ante esta discrepancia entre los usuarios y el diseñador experto, la explicación académica es que los usuarios no están suficientemente educados para organizar los documentos de manera razonable ni para valorar si esa organización es correcta. Tampoco pueden valorar lo que ven con criterios funcionales o estéticos. Ni saben de tipografía, ni de color, ni han pensado nunca en términos compositivos que permitieran, por ejemplo, modular el espacio y establecer relaciones espaciales entre los elementos implicados que contribuyeran tanto a la organización funcional como a la armonía gráfica.

### 9.1. La práctica comunicativa en el aula

La tendencia creciente a que las exposiciones docentes, las charlas y las conferencias se acompañen de una presentación digital ha convertido a esta forma de comunicación en un componente indispensable de cualquier forma de comunicación informativa y pedagógica tanto en el espacio físico como en la red.

Ponencias, demostraciones, propuestas, todas ellas acompañadas de una sucesión de pantallas que coinciden, más o menos, con lo que expone el ponente de forma verbal.

Durante décadas los alumnos se acostumbraron a que las clases de historia del arte consistieran en la sucesión, más o menos concurrida, de diapositivas de obras artísticas o arquitectónicas. Estas imágenes permitían al docente explicar a qué escuela, corriente o tendencia pertenecía cada cosa; pero raramente las diapositivas incluían texto o esquemas explicativos: no eran más que simples fotos, primero en blanco y negro, y luego en color. Ernst Gombrich y otros reputados historiadores del arte utilizaban este método; era una práctica tan habitual que los juegos de diapositivas para su exposición en el aula fue uno de los productos inexcusables que incluía en su catálogo cualquier editor de material didáctico que no quisiera quedar al margen del mercado. Y como el propio Gombrich recordaba, la importancia de estas imágenes era muy grande porque no en vano, la crítica y la teoría del arte se habían construido a partir de reproducciones porque ningún estudioso habría podido ver al natural la inmensa cantidad de obras que analizaba.

Por otra parte, en aquellas prácticas la exposición oral explicaba, completaba, lo que las imágenes mostraban. Sus palabras podían servir para eliminar la ambigüedad que alguna imagen pudiera tener. A su vez, los conferenciantes, ponentes y profesores producían textos más o menos elaborados que servían de complemento a lo explicado de forma verbal. Eran los apuntes que dictaban los profesores o que, en forma mecanografiada, ponían a disposición de los estudiantes. En el caso de los especialistas de más alto nivel, ese complemento a las intervenciones públicas los constituían los artículos publicados a partir de las conferencias.

Con la generalización de las presentaciones digitales, toda esa diversidad se vio canalizada a través de un único procedimiento (mediante el uso de una aplicación informática) que debía servir a tres propósitos:

La exposición en el aula.

Su difusión como material para la impresión, generalmente en formato PDF.

Su difusión a través del aula virtual o de Internet.

En ningún caso ese material se concebía de una forma que hoy pudiera definirse como “responsive”, es decir, que fuera capaz de adaptarse a las peculiaridades de cada medio de difusión. Los docentes carecen de conocimiento y tiempo para llevar a cabo esa tarea. En consecuencia, difícilmente el material confeccionado podía atender a tan variados propósitos como eran proyectar en una pantalla de gran tamaño e imprimir en papel de tamaño estándar. Lo que valía para la pantalla (poco texto y tipografía de gran tamaño) no servía para el papel impreso (donde era mejor el cuerpo pequeño y, quizá, organizado en columnas).



Presentación en formato PDF concebida para proyección y, de forma poco eficaz, para su posterior impresión. Vega, Eugenio (2015) La construcción de la Bauhaus como referente cultural. <http://www.eugeniovega.es/written/bauhaus/bauhaus.pdf>

### 9.1.1. Condiciones de la difusión en pantalla

La proyección tiene lugar en una sala oscura en una pantalla o en una pizarra digital. Las presentaciones se conciben, esencialmente, para mostrarse en una pantalla grande; por esta razón su composición horizontal se ve influida en buena manera por el lenguaje audiovisual, pero también por la tradición pedagógica de las pizarras y la proyección de diapositivas. El paso de una pantalla a otra implica un planteamiento “audiovisual”, parecido al tratamiento gráfico que se utiliza en televisión, muy condicionado por su dimensión temporal (Castellà y Aparicio Terrasa, 2008).

Por razones prácticas derivadas de la contemplación en una sala con gente sentada se dificulta la interacción en beneficio de la contemplación. Los procedimientos de transición entre pantallas no están determinados necesariamente por el contenido expuesto.

Por razones obvias, el tamaño de los elementos gráficos no se ajusta a todas las modalidades de contemplación. Los objetos aparecen con un tamaño desmesurado en el material impreso, y alteran la normal interacción del soporte impreso. En cada pantalla, no caben muchos elementos informativos por dos razones:

Se contemplan, en general, desde lejos y deben adaptarse a una visión que no será nunca detallada. No se mantienen fijas ni es fácil su interacción (al contrario de lo que sucede con el papel).



Presentación en formato PDF concebida para proyección y, de forma poco eficaz, para su posterior impresión. Vega, Eugenio (2015) La construcción de la Bauhaus como referente cultural. <http://www.eugeniovega.es/written/bauhaus/bauhaus.pdf>

Las presentaciones son utilizadas como material para los alumnos, a la manera de los apuntes de siempre, por lo que son muchas veces impresas de forma directa, con sus disposición horizontal y sin mayores ajustes (Tufte, 2003b). Se distribuyen en formato PDF para garantizar la estabilidad de sus componentes y su compatibilidad con los diferentes sistemas operativos.

Se confeccionan en un formato A4 apaisado y con márgenes en blanco para la impresión. En esta situación se hacen evidentes algunos problemas:

El texto es muy grande y hay poco contenido por página.

La habitual impresión en blanco y negro impide aprovechar la capacidad informativa del color.

El contenido no está organizado para el tipo de lectura que es propio del impreso.

Se precisa imprimir muchas páginas para tener todo el documento

## 9.2. El estilo cognitivo del software

Para bien o para mal, el método más frecuente de presentación pública (y en este concepto se incluye la inmensa mayoría de las clases) es una charla acompañada de la proyección de una serie de pantallas sucesivas que contienen listas de conceptos, frases, imágenes y diagramas. Lo más habitual es que esta presentación haya sido realizada con Microsoft PowerPoint o con un software parecido que proporciona plantillas y modelos prediseñados para orientar a los usuarios sin experiencia en la organización de material multimedia. Impress, Open Office, Corel Presentation o Harvard Graphics son otras aplicaciones similares, pero también es frecuente utilizar Adobe InDesign y crear archivos PDF para presentaciones.

En 2003 Edward Tufte, un experto en visualización de datos, publicó un interesante artículo *The Cognitive Style of PowerPoint*, en el que afirmaba que esta forma de presentación debilitaba los procesos de argumentación y dificultaba el análisis de los contenidos expuestos. Desde su perspectiva, la propia mecánica del software conducía a una forma de organizar la información que era por completa ajena a la tradición del debate y la comunicación pedagógica. Estas aplicaciones estaban completamente orientadas al ponente (a quien emite el mensaje) y no al contenido ni a quien atiende la exposición (el destinatario). De hecho la publicidad de los fabricantes de software se dirige habitualmente a quienes han de realizar esas presentaciones y les garantiza una mejor organización de sus charlas y una presencia convincente ante la audiencia.

El sistema de presentaciones consistente en una interminable sucesión de pantallas permite al ponente organizar su exposición sin tener que memorizar detalles y garantiza una disertación más relajada. Pero aunque el software está concebido para confeccionar proyecciones, el material que proporciona (convertido muchas veces en archivos PDF) se distribuye como material para la impresión (a la manera de un informe) y queda disponible en Internet para ser visualizado en pantalla (o para ser descargado e impreso).

Por la propia naturaleza del software (sus procedimientos de trabajo y sus sistemas de difusión) este tipo de presentaciones están más preocupados por la forma que por el contenido (y no debe entenderse aquí forma como estética).

Como, en general, suelen tener muy poca información en cada pantalla, se necesitan muchas de ellas para mostrar todo aquello que se quiere comunicar. Y esta presentación tan fragmentada de los contenidos no permite entender el contexto en que se desarrolla lo tratado e impide evaluar las relaciones entre sus partes (Tufte 2003, p.5).<sup>101</sup>

El uso de listas numeradas (mediante viñetas o punto)s contribuye a que los ponentes caóticos se organicen, y puedan reducir los contenidos a una serie de ideas o frases manejables, pero introduce un tipo de jerarquía que es ajeno al contenido de lo expuesto, y que recuerda a los esquemas de programación habituales en informática. Son todo lo contrario a las argumentaciones con lenguaje real y que caracterizaron a la comunicación pedagógica durante siglos.

Lo que Tufte llama “baja resolución”, es decir, la escasa capacidad de las pantallas para mostrar información, obliga a sintetizar y resumir los contenidos en frases cortas que desvirtúan sus contenidos. Además, introducen un exceso de jerarquías, ajenas al contenido. Así, mientras un libro científico clásico (Feynman, Richard P, Robert B. Leighton y Matthew Sands. (1963) *The Feynman Lectures on Physics*) en sus 600 páginas utiliza sólo títulos de capítulo y subtítulos para organizar la información, cualquier presentación de este tipo, necesita no sólo un gran número de pantallas, sino una estructura jerárquica con un excesivo número de niveles.

A menudo las imágenes contenidas en estas presentaciones son gráficos clip art sin relación directa con el contenido. En realidad se usa un 30, 40% del espacio disponible para mostrar contenido. El resto lo ocupan los símbolos para hacer listas, los marcos y los elementos de identidad visual (branding). Se utilizan cuerpos de letra muy grandes para permitir su lectura.

En cierta medida, se produce un círculo vicioso difícil de resolver. Como el contenido es más bien pobre y lleva necesariamente a dar forma a una presentación aburrida, se utilizan todos estos trucos para evitarlo. Pero

---

101. Edward Tufte señalaba que “en veintiocho libros sobre presentaciones en PowerPoint, los 217 gráficos con datos tenían una media de doce cifras” lo que viene a ser entre un 10 y un 20% de lo que puede haber en un impreso.

la presencia de estos recursos gráficos termina por dañar el contenido y hace que la presentación sea aún más aburrida, y para intentar remediar tal despropósito se le siguen añadiendo gráficos.

Uno de los problemas de PowerPoint es que la metáfora que está detrás de su estructura informativa es la propia programación informática. De algún modo, describir una empresa de software es describir el estilo cognitivo de PowerPoint. La programación informática es un modelo excesivamente jerarquizado.

“Es muy preocupante la adopción del estilo cognitivo de PowerPoint en nuestras escuelas. En lugar de aprender a escribir una memoria usando oraciones, se educa a los niños para crear presentaciones y publirreportajes. Los ejercicios de PowerPoint en la escuela primaria (como se ve en las guías docentes y en el trabajo de los alumnos publicado en Internet) suelen tener entre diez o veinte palabras y un elemento de clip art en cada diapositiva”. (Tufte, 2003b)

Para Edward Tufte Power Point (y el software similar) elimina las argumentaciones y los recursos narrativos y pedagógicos. La falta de destreza en la organización de los componentes gráficos impide establecer relaciones entre conceptos y reduce la información compleja a una simple sucesión de sentencias inconexas marcadas con absurdos ornamentos gráficos. Las consideraciones de Tufte podrían resumirse del siguiente modo:

La tendencia del software a organizar los contenidos de una forma simple dificulta los conceptos complejos.  
El uso del color y de los recursos “multimedia” complica la comprensión de los contenidos.  
Se constituye en una guía del docente que no sirve de mucho para la audiencia.  
Su “baja resolución” impide comunicar información gráficamente compleja y tiende a lo lineal.

La “baja resolución” obliga a multiplicar el número de pantallas cuando hay que incluir muchos datos estadísticos que, generalmente, se muestran en forma de figuras gráficas en tres dimensiones o con un tratamiento gráfico excesivo. Las plantillas de PowerPoint limitan la cantidad de textos y el número de datos que pueden incluirse en cada pantalla. Parecen concebidas para un lector de seis años de edad: unas pocas líneas a modo de eslogan y tablas con una docena de datos.

Una sola página de cualquier publicación impresa pide contener el equivalente a más de cincuenta pantallas de presentación de PowerPoint. Por otra parte, como se ha apuntado, las presentaciones se distribuyen a través de Internet y sustituyen a cualquier otro material. Se imprimen, cuando se considera necesario, pero también se leen en pantalla, pasando una página (posiblemente de un PDF) una detrás de otra.

Cuando la información aparece y desaparece rápidamente, la transición de imágenes atrae toda la atención sobre el método de presentación, no sobre el contenido. Esta práctica llega al absurdo cuando las líneas de texto aparecen una detrás de otra, mientras las va leyendo el ponente.

Aunque Edward Tufte demuestra una gran capacidad de convicción para expresar sus puntos de vista, han aparecido con posterioridad diversos análisis que afirman que herramienta en si no es la causa de su utilización tan perversa. Al igual que otras aplicaciones, PowerPoint condiciona la forma y la estructura de los contenidos (Farkas 2006: 165; Stoner 2007: 357). En este sentido, Neville (2004) identificó tres usos del PowerPoint: como guía para el orador; como guía para el oyente o lector y como texto para ser leído al margen de la presentación oral. Según él, la única función que el PowerPoint puede hacer bien es la segunda. Según él, si una misma presentación se utiliza para objetivos comunicativos, contextos y agentes implicados tan diferentes, con toda probabilidad resultará ambigua y equívoca (Castellà y Aparicio-Terrasa, 2008).

En cierta medida, PowerPoint lleva al aula todas las limitaciones que la gráfica televisiva puso a los rótulos en pantalla, pero sin hacer uso (por razones obvias) de la eficacia comunicativa del sonido y la estructura audiovisual. En la pantalla de televisión los rótulos estáticos se ocupan de cosas simples mientras la locución se encarga de expresar argumentaciones complejas. Sigue siendo así a pesar de la mejora que la resolución de las pantallas ha tenido en los últimos años.

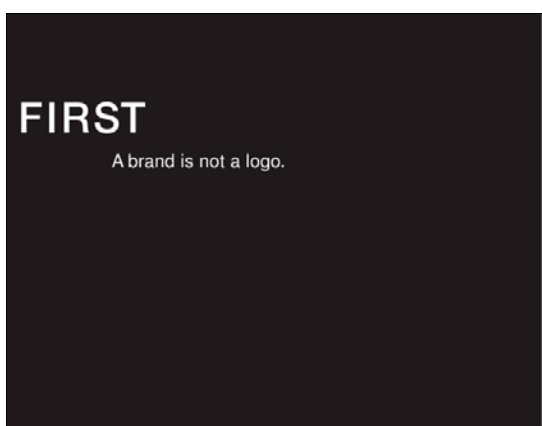
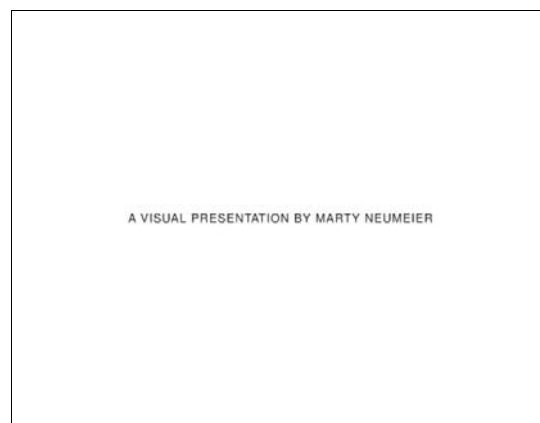
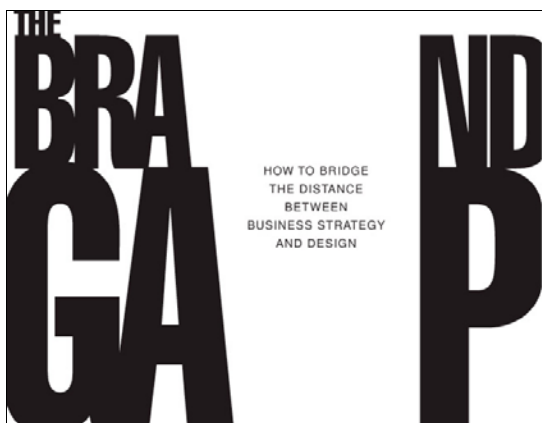
Como señala Castellà, el docente “delega” en estas presentaciones el guión de la clase. Pero al tiempo que proporcionan una cierta seguridad al docente, generan un llamativo estrés entre los alumnos, incapaces de hacerse con los contenidos que la presentación expone (Castellà, 2008, p.466).

En realidad, el sistema de presentaciones de PowerPoint está concebido para el emisor y no tiene en cuenta las circunstancias de la recepción. Y lo mismo sucede con ISSU y otros repositorios en la web. Ni Tufte ni otros autores se ocupan de las diferencias entre el software utilizado para realizar presentaciones (PowerPoint) con los programas de autoedición tipográfica (InDesign). En general, Office, y el software que se le parece, carece de herramientas para ajustar el espaciado y la partición con criterios tipográficos.

### **9.3. La presentación digital en la práctica**

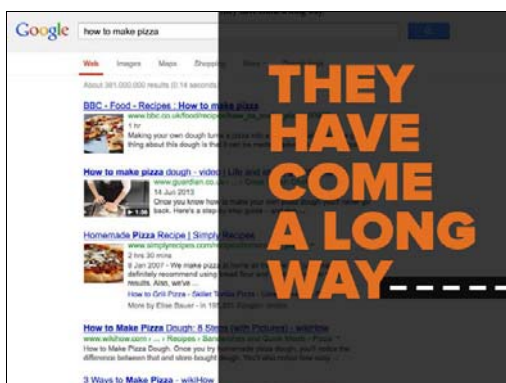
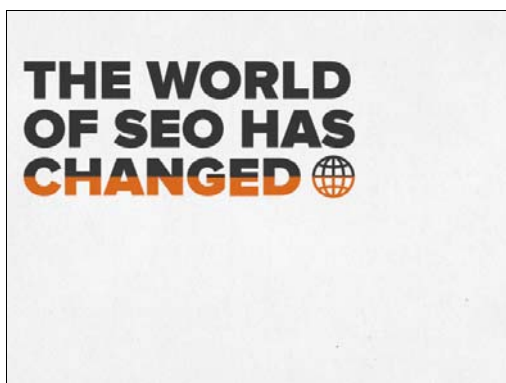
Si bien las presentaciones digitales se han generalizado en todos los ámbitos (política, publicidad, educación, relaciones públicas, etc.) y para su confección se utilizan herramientas muy similares, no todas ellas están confeccionada con los mismos criterios.

Interesa al objeto del presente trabajo aquellas presentaciones confeccionadas por diseñadores expertos que se expresan en términos gráficos (ligados a la tradición de la que forman parte) y que conocen las técnicas necesarias para su confección. Además, las presentaciones “expertas” permitieran analizar si el software (PowerPower, por ejemplo) es determinante en la configuración (Gestaltung) de las presentaciones. No cabe duda de que muchas de las características de los documentos digitales que se utilizan para su presentación pública tienen mucho que ver con las herramientas y los procedimientos con que han sido confeccionados, pero otros dependen más del proceso perceptivo, de las condiciones en que se produce su exposición.



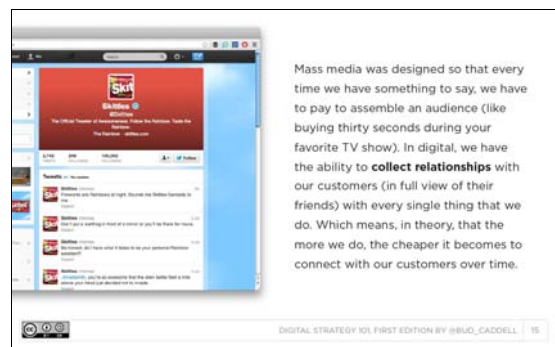
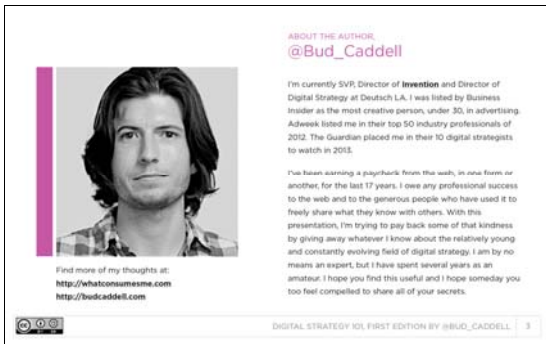
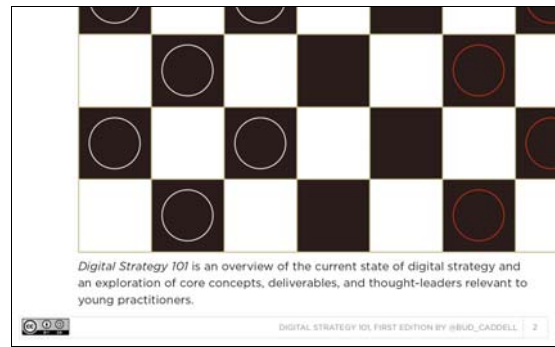
The Brand Gap. How to Bridge the distance between Bussines Strategy and Design. AIGA Design Press, 2015. Presentación del libro de Marty Neumeier. Formato PDF. Recuperado, noviembre 2016.

Tipografía como forma, mediante la inclusión de composiciones gráficas confeccionadas con otro software diferente al que es común en las presentaciones. Gran contraste entre unas pantallas y otras, con la intención de generar cambios en la percepción. Las palabras "First" y "Second" dejan ver que no hay una posición determinada para este concepto y que su cambio obedece al deseo de crear una sensación de movimiento entre las distintas pantallas para reforzar de esa forma su carácter secuencial. En la última imagen, la fotografía desborda los límites de la pantalla y produce movimientos que van más allá del marco perceptivo. Hay una conexión cinética entre todos los componentes.



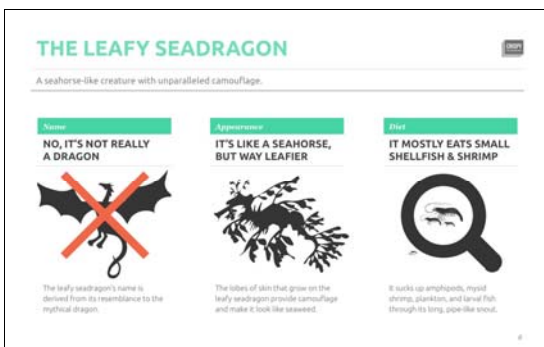
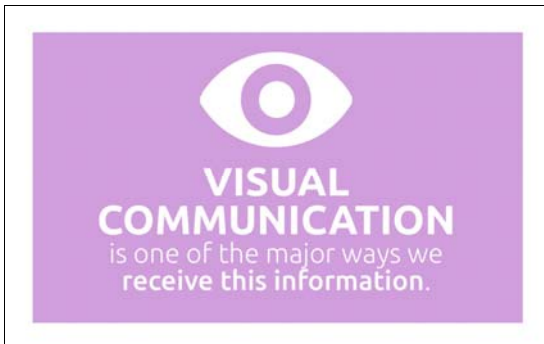
History of SEO, 2013, 2016.

Coherencia tipográfica y diversificación escalar. Combinación de negritas con letra redonda, en un lenguaje gráfico conectado con la tradición. Poco texto, el que se puede leer en los pocos minutos que cada pantalla se expone al público. Orden basado en una retícula modular.



Digital Strategy, 2013, 2016.

Contraste gráfico. Referencias al lenguaje interactivo. Composición en bandera, aunque con texto abundante en algunos casos. Cambios de ritmo entre pantallas y secuencialidad.



Five ways to design the same slide



Coherencia tipográfica mediante la limitación en el uso de escrituras y el soporte de una retícula estructurada. Distinción tipográfica de los distintos niveles de información mediante soluciones tomadas del impreso y adaptadas a las limitaciones de la pantalla. Subrayados cromáticos e inclusión de rotulación manual.

**Crap.** 

Why the single biggest threat to content marketing is content marketing, and how building a Great Content Brand will help you survive the deluge.



Do the math.  
Content marketing has taken off.

Most of these will produce even more content the year after that.

And so on.  
**And so on.**

The first is a content marketing skills gap.

B2B marketing departments need to build out their internal content teams.

SEO agencies are becoming content marketing shops.



All of them need people and all of them are **already** struggling to find the right talent:

People who 'get' content, understand context and can actually produce things that audiences want to consume.

Estructura secuencial. Referencias a la animación junto a un uso tradicional de la tipografía, señalando los niveles de información con cambios en los cuerpos y en el color.

### **9.3.1. La práctica profana**

## PhoneGap

### Desarrollo de Aplicaciones Móviles con HTML/JS/CSS

Diciembre 30, 2015

## Índice

- Objetivo
- PhoneGap/Cordova
- Ejemplo básico: reloj
- El entorno PhoneGap Adobe Build
- Generar aplicación móvil
  - Android, iOS, Windows Phone
- Ejemplo avanzado: reloj con vibración

## S.O. soportados

Amazon FireOS	Android	Bada	Blackberry10
FirefoxOS	iOS	Symbian	Tizen
Ubuntu	WebOS	Windows 8	Windows Phone 7
Windows Phone 8			

<http://cordova.apache.org/docs/en/latest/guide/support/index.html>

## Interfaz

- El Interfaz de Usuario creado con HTML, CSS y JS
  - ocupa toda la pantalla
    - 100% x 100%
    - Una única ventana

## Vista Web nativa

- Diferentes motores de renderizado
  - El resultado podría ser diferente en distintos móviles
    - Desarrollo
    - Pruebas
    - Experiencia de Usuario

S.O.	Componente
iOS	UIWebView
Android	Android.webkit-WebView
Etc.	Etc.

## https://build.phonegap.com

Take the pain out of developing mobile apps.

Simply add your HTML5, CSS3, and JavaScript assets to the Adobe® PhoneGap® Build cloud service and we do the work of compiling for you.

Sign in

Sign in with Adobe ID

Click here: if you don't sign in with an Adobe ID

Sign up for a new account / forgot my password

## ¡Gracias por su atención!

- G. Huecas
- Twitter: @ghuecas
- [www.dit.upm.es/~gabriel](http://www.dit.upm.es/~gabriel)

ETSI Telecomunicación UPM. Incoherencia compositiva que combina composición simétrica y asimétrica. Márgenes descuidados y desinterés en el reparto del espacio. Desorden formal. Ausencia de elementos de conexión entre la diferentes pantallas.

### UGC: User Generated Content

- Web 2.0:
  - Wildly read-Write Web
  - UGC: Los usuarios se han convertido en productores de contenidos
  - "Social Media": Contenidos producidos, compartidos y reutilizados por todos

\*Tomado de: Dion Hinchcliffe's Web 2.0 Blog

### Agregadores: Ejemplos

- Ejemplo agregador:
  - Amazon "Marketplace Program" (1999)
    - Ofrece libros de terceros suministradores a través de su servicio
  - Productos del "short head" son mayoritarios en ventas
    - Pero los productos del "Long Tail" suelen tener mayor margen y suelen ser mayoritarios en beneficios

\*Chris Anderson: The Long Tail

ETSI Telecomunicación UPM

## Geolocalización en HTML5

### Geolocalización y Sensores

- HTML5 puede soportar geolocalización
  - En todo tipo de clientes
    - PCs, móviles, tabletas, .....
- El interfaz de geolocalización
  - da acceso también a otros sensores
    - Brujula, acelerómetro, .....

### Geolocalización

- La geolocalización se realiza siguiendo jerarquía de consultas
  - GPS -> antena WIFI -> antena GSM o 3G -> IP fija -> .....
  - Se devuelve la respuesta más precisa
- La geolocalización está accesible en el objeto navigator.geolocation
  - con método getCurrentPosition(successFunction, errorFunction)
    - Permite conocer
      - Latitud y longitud en formato decimal
      - Altitud y precisión de la altitud
      - Dirección y velocidad
- Norma y tutoriales
  - <http://dev.w3.org/geo/api/spec-source.html>
  - <http://dev.opera.com/articles/view/how-to-use-the-w3c-geolocation-api/>
  - <http://code.google.com/apis/maps/index.html>

### Ejemplo Geolocalización

```

<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<title>Example of W3C Geolocation API</title>
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
<script type="text/javascript">
if (navigator.geolocation) { //Check if browser supports W3C Geolocation API
navigator.geolocation.getCurrentPosition(successFunction, errorFunction);
} else { alert("Geolocation is not supported in this browser."); }
function successFunction(position) {
var lat = position.coords.latitude;
var long = position.coords.longitude;
alert("Your latitude is: "+lat+ " and longitude is: "+long);
}
function errorFunction(position) { alert("Error!"); }
</script>
</head>
<body>
<p>If your browser supports Geolocation, you should get an alert with your coordinates.</p>
<p>Read the <a href="http://dev.opera.com">Dev.Opera</a> article <a href="http://dev.opera.com/articles/view/how-to-use-the-w3c-geolocation-api">"How to use the W3C Geolocation API"</a>.</p>
</body>
</html>
    
```

ETSI Telecomunicación UPM. Ausencia de retícula y falta de organización tipográfica. El texto se dispone en el espacio pero no se sitúa en relación a otros elementos ni a los márgenes del soporte. Desorden formal, desconexión entre las distintas pantallas.

The Media Internet of today and beyond

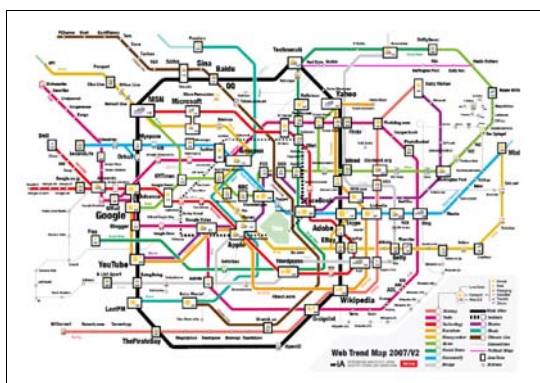


UPM - Universidad Politécnica de Madrid


The Media Internet

- **Networked Media** -> the next IP traffic driver
- Video&Voice is estimated to generate
  - 20% - 30% of Internet Traffic now
    - And is the fastest growing traffic source
- One of the main components of Web 2.0
  - Social and collaborative sharing of media
    - Videos, Music, Pictures, .....

Prof. Juan Quemada - UPM Workshop: Future Internet of Media 2



The Layers of the Internet



Applications and Services

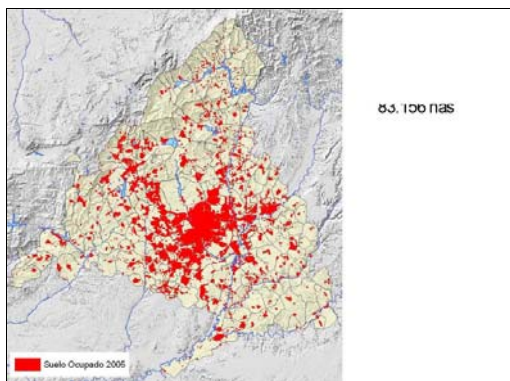
Content Delivery Layer: HTTP, P2P, IMS, ROA, SOA, ...

TCP/IP LAYER

Physical Layer

Prof. Juan Quemada - UPM Workshop: Future Internet of Media 4

ETSI Telecomunicación UPM. Ausencia de retícula y falta de organización tipográfica. El texto se dispone en el espacio pero no se sitúa en relación a otros elementos ni a los márgenes del soporte. Desorden formal, desconexión entre las distintas pantallas.



**La Ordenación Territorial después de la Constitución del 1978**  
 Conceptos, instrumentos y vinculaciones con otras materias

Departamento de Geografía Humana

**1. Concepto, contenido y objetivos de la Ordenación del Territorio**  
 1.1. La Ordenación del Territorio, política pública  
 1.2. Carta Europea de Ordenación del Territorio, 1983  
 1.2. Objetivos de la Ordenación del Territorio en las normativas autonómicas

**Artículo 131**

**Planificación de la actividad económica**

1. El Estado, mediante ley, podrá planificar la actividad económica general para atender a las necesidades colectivas, equilibrar y armonizar el desarrollo regional y sectorial y estimular el crecimiento de la renta y de la riqueza y su más justa distribución.
2. El Gobierno elaborará los proyectos de planificación, de acuerdo con las previsiones que le sean suministradas por las Comunidades Autónomas y el asesoramiento y colaboración de los sindicatos y otras organizaciones profesionales, empresariales y económicas. A tal fin, se constituirá un consejo, cuya composición y funciones se desarrollarán por ley.

- 3.ª Ordenación del territorio, urbanismo y vivienda.
- 4.ª Las obras públicas de interés de la Comunidad Autónoma en su propio territorio.
- 5.ª Los ferrocarriles y carreteras cuyo itinerario se desarrolle íntegramente en el territorio de la Comunidad Autónoma y, en los mismos términos, el transporte desarrollado por estos medios o por cable.
- 6.ª Los puertos de refugio, los puertos y aeropuertos deportivos y, en general, los que no desarrollen actividades comerciales.
- 7.ª La agricultura y ganadería, de acuerdo con la ordenación general de la economía.
- 8.ª Los montes y aprovechamientos forestales.
- 9.ª La gestión en materia de protección del medio ambiente.
- 10.ª Los proyectos, construcción y explotación de los aprovechamientos hidráulicos, canales y regadíos de interés de la Comunidad Autónoma; las aguas minerales y termales.
- 11.ª La pesca en aguas interiores, el marisqueo y la acuicultura, la caza y la pesca fluvial.
- 12.ª Ferias interiores.
- 13.ª El fomento del desarrollo económico de la Comunidad Autónoma dentro de los objetivos marcados por la política económica nacional.
- 14.ª La artesanía.
- 15.ª Museos, bibliotecas y conservatorios de música de interés para la Comunidad Autónoma.
- 16.ª Patrimonio monumental de interés de la Comunidad Autónoma.
- 17.ª El fomento de la cultura, de la investigación y, en su caso, de la enseñanza de la lengua de la Comunidad Autónoma.
- 18.ª Promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial.
- 19.ª Promoción del deporte y de la adecuada utilización del ocio.
- 20.ª Asistencia social.
- 21.ª Sanidad e higiene.
- 22.ª La vigilancia y protección de sus edificios e instalaciones. La coordinación y demás facultades en relación con las policías locales en los términos que establezca una ley orgánica.

**1.2. Carta Europea de Ordenación del Territorio (1989/1990)**  
 (España no estaba en la UE)

Conferencia Europea de Ministros responsables de la U.T. (URBANISMO)

Los Ministros se comprometen a recomendar a sus gobiernos los principios de la Carta de Ordenación del Territorio y a desarrollar la cooperación internacional para lograr una verdadera OT

**Objetivos fundamentales**

- Desarrollo socio-económico equilibrado de las regiones
- Mejora de la calidad de vida
- Gestión responsable de los recursos naturales y protección ambiental
- Utilización racional del territorio

Facultad de Geografía e Historia. Ausencia de retícula y falta de organización tipográfica. El texto se dispone en el espacio pero no se sitúa en relación a otros elementos ni a los márgenes del soporte. Desorden formal, desconexión entre las distintas pantallas.

## Formalización, procedimiento de elaboración gestión de Planes

Departamento de Geografía Humana

**0.1. Contenido Documental**

- La documentación gráfica y escrita
- La OI detalla poco los contenidos formales de los Planes
- Cuando se concreta, será el instrumento de ordenación quién lo concreta
- La documentación debe ser "todo explicativo" coherente

**Estructura de la Documentación de los Planes:**

- Memoria explicativa y/o informativa
- Memoria Justificativa o de Ordenación
- Memoria de Evaluación Económica o Estudio Económico – Financiero
- Normativa
- Planos de Información y Ordenación

**1. Memoria explicativa y/o informativa**

**DIAGNÓSTICO del ámbito: características generales: aspectos socioeconómicos, estructura y sistema territorial**

**I. INTRODUCCION**

- 1.1. Objeto
- 1.2. Antecedentes
- 1.3. Marco Legal y Orgánico
- 1.4. Contenido documental del Plan

**II. ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO SOBRE EL ESTADO ACTUAL DEL TERRITORIO Y LA SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA EN EL ÁREA FUNCIONAL**

- 2.1. Introducción
- 2.2. El lugar
- 2.3. Evolución
- 2.4. Situación socioeconómica
- 2.5. El territorio: sus características y su evolución
- 2.6. Perspectiva para el horizonte de 10 años

**III. OBJETIVOS DE LA ORDENACIÓN DEL TERRITORIO EN EL ÁREA FUNCIONAL**

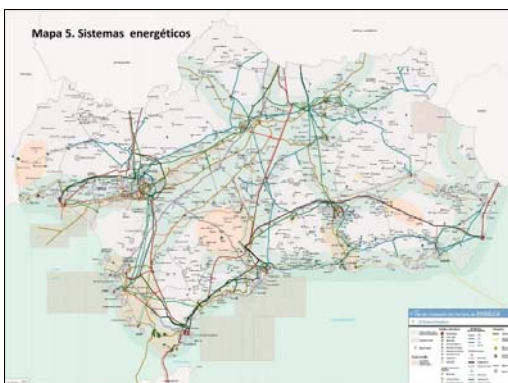
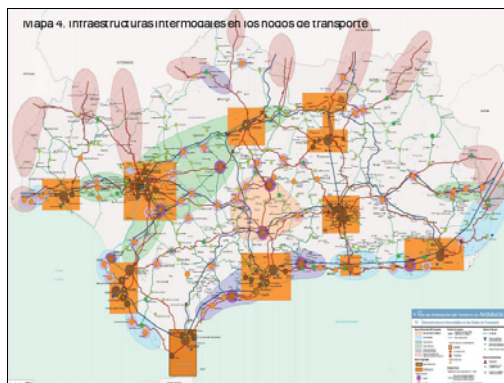
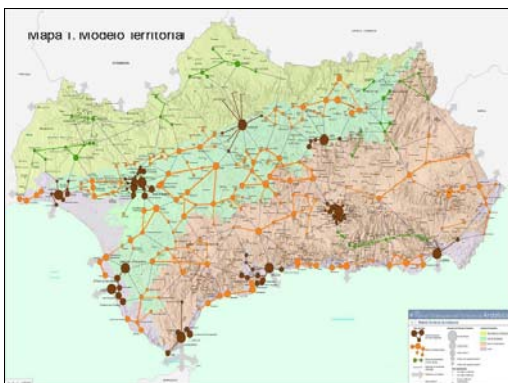
**IV. JUSTIFICACIÓN DE LA CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD DEL PLAN**

**V. PLANEAMIENTO TERRITORIAL, SECTORIAL VIGENTE Y EN TRÁMITE**

Programa	Subprograma	Presupuesto (Miles €)
1. Actuación territorial	Red vial	410.000
	Red ferroviaria	100
	Red de transporte público	0
	Transporte público	18.000
<b>Total</b>		<b>2.098.000</b>
2. Gestión turística y recreativa	Indicadores relativos a deportes	900
	Indicadores relativos a turismo	24.000
<b>Total</b>		<b>24.900</b>
3. Recursos territoriales	Recursos culturales	3.000
	Ciclo del agua	275.130
<b>Total</b>		<b>42.000</b>
4. Infraestructuras básicas	Red eléctrica	18.000
	Red de agua	208.130
<b>Total</b>		<b>226.130</b>
<b>Total del Plan</b>		<b>2.553.130</b>

Programa	Subprograma	Distribución del presupuesto (Miles €)	
		2011	2012
1. Actuación territorial	Red vial	276.000	134.000
	Red ferroviaria	130.000	180.000
	Red de transporte público	0	0
	Transporte público	18.000	0
<b>Total</b>		<b>424.000</b>	<b>314.000</b>
2. Gestión turística y recreativa	Red de espacios verdes	9.000	9.000
	Indicadores relativos a deportes	900	900
<b>Total</b>		<b>9.900</b>	<b>9.900</b>
3. Recursos territoriales	Recursos culturales	2.000	2.000
	Ciclo del agua	42.130	131.000
<b>Total</b>		<b>44.130</b>	<b>133.000</b>
4. Infraestructuras básicas	Red eléctrica	18.000	18.000
	Red de agua	208.130	180.000
<b>Total</b>		<b>226.130</b>	<b>198.000</b>
<b>Total del Plan</b>		<b>699.130</b>	<b>654.900</b>



**Aprobación provisional**

Solo está prevista en las CCAA: Asturias, Canarias, Cataluña, Galicia y País Vasco

Facultad de Geografía e Historia. Ausencia de retícula y falta de organización tipográfica. El texto se dispone en el espacio pero no se sitúa en relación a otros elementos ni a los márgenes del soporte. Desorden formal, desconexión entre las distintas pantallas.

## La incidencia de la Unión Europea

Departamento de Geografía Humana

**1986. Incorporación España a la UE como miembro de pleno derecho**

Asunción de la filosofía de actuación territorial

**Adopción de la Estrategia Territorial Europea (ETE)**

**Implica un cambio de orientación en la política regional y sectorial**

**Objetivos de la ETE:**

- Generar cohesión territorial
- Contribuya a la sostenibilidad
- Reducir los desequilibrios territoriales



**7.1. Inicios de una política territorial de la UE y su influencia en la OT**

**1992. Tratado de Maastricht**

Aunque existía una política territorial que marcaba pautas, no se aplicaba art. 130.L. introduce una referencia a la OT (Alemania se opone)

**La OT no tenía carácter vinculante**, y la ETE debe ser elaborada por los estados miembros y coordinada entre ellos (proceso de abajo a arriba)



Resultado: identificación del territorio como una nueva dimensión de la política europea que girará sobre 3 principios:

- Desarrollo de un **sistema equilibrado y policéntrico** de ciudades, y una nueva relación campo-ciudad
- Garantía de un **acceso equilibrado a las infraestructuras** y conocimiento
- Desarrollo **sostenible mediante la gestión "prudente"** de la naturaleza y el patrimonio cultural




**1999. Reunión de Tampere** de los Estados Miembros. Acuerdan el Programa de Acciones:


- Promoción de la **dimensión espacial de las políticas** a escala europea
- Mejora del conocimiento, investigación y formación sobre el desarrollo territorial
- Preparación de una UE ampliada (UE27)
- Creación del ORATE-ESPON (**Observatorio del territorio europeo**); indicadores

**ESPON/ORATE:** Observatorio de alto nivel en la observación del territorio europeo (ESPON); European Spatial Observation Network (ORATE); Observatorio de alto nivel del territorio europeo (Observatorio de alto nivel del territorio europeo)

Programa de observación del territorio europeo (Observatorio de alto nivel del territorio europeo) de un conjunto de indicadores relativos a la evolución de los territorios europeos en todos sus ámbitos: económico, demográfico, social, medioambiental, geográfico mediante la conexión en red de los datos y centros de investigación nacionales. La coordinación se efectúa a partir de la Unidad de apoyo situada en Luxemburgo. El primer programa ESPON/ORATE se puso en marcha en 2002 por un período de cinco años. Actualmente está en curso la segunda edición (2007-2013).

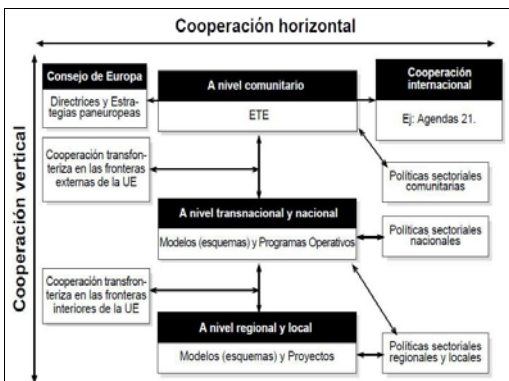


**Mapa 6: El ámbito de la ampliación**



polines candidatos a la adhesión  
UE-15

Fuente: Comisión Europea - Tercer Informe sobre las negociaciones de adhesión (2004)



Facultad de Geografía e Historia. Ausencia de retícula y falta de organización tipográfica. El texto se dispone en el espacio pero no se sitúa en relación a otros elementos ni a los márgenes del soporte. Desorden formal, desconexión entre las distintas pantallas.



**arte, artesanía y técnica**

ecodiseño  
escuela superior de diseño [2016-17]

sociedad pre-industrial = arte, artesanía  
sociedad industrial y post-industrial = técnica



sociedades del pasado: preponderancia de lo artesanal  
sociedades occidentales: preponderancia de la mecanización

[objeto] conciencia de territorio  
limitaciones de desplazamiento medios de transporte disponibles  
> mundo = entorno más cercano  
> soluciones deben buscarse en un cosmos reducido y limitado

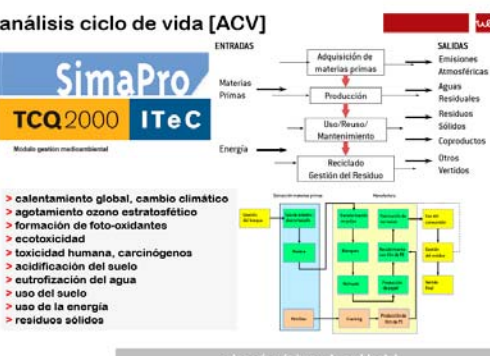


la Revolución Industrial

- > especialización
- > uniformización y estandarización
- > sincronización
- > concentración
- > maximización



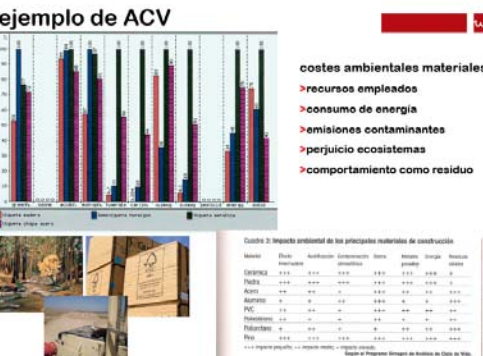
**análisis ciclo de vida [ACV]**



calentamiento global, cambio climático  
agotamiento ozono estratosférico  
formación de foto-oxidantes  
ecotoxicidad  
toxicidad humana, carcinógenos  
acidificación del suelo  
eutrofización del agua  
uso del suelo  
uso de la energía  
residuos sólidos

categorias de impacto ambiental

**ejemplo de ACV**



costes ambientales materiales  
> recursos empleados  
> consumo de energía  
> emisiones contaminantes  
> perjuicio ecosistemas  
> comportamiento como residuo

Materia	Emisiones atmosféricas	Emisiones acústicas	Emisiones térmicas	Emisiones de agua	Emisiones de tierra	Emisiones de otros
CERENCA	111	111	111	111	111	111
PAUSA	111	111	111	111	111	111
AVISO	111	111	111	111	111	111
AVISO2	111	111	111	111	111	111
PAUSA2	111	111	111	111	111	111
PAUSA3	111	111	111	111	111	111
PAUSA4	111	111	111	111	111	111
PAUSA5	111	111	111	111	111	111
PAUSA6	111	111	111	111	111	111
PAUSA7	111	111	111	111	111	111
PAUSA8	111	111	111	111	111	111
PAUSA9	111	111	111	111	111	111
PAUSA10	111	111	111	111	111	111

Escuelas Superior de Diseño. Incoherencia compositiva que combina composición simétrica y asimétrica. Márgenes descuidados y desinterés en el reparto del espacio. Desorden formal. Ausencia de elementos de conexión entre la diferentes pantallas.



**INTRODUCCIÓN** ESTRUCTURA HERRAMIENTAS EJEMPLOS **QCV**

**INTRODUCCIÓN: límites del sistema**

El ACV de un producto debería incluir todas las entradas/salidas de los procesos que participan a lo largo de su ciclo de vida: la extracción de materias primas y el procesamiento de los materiales necesarios para la manufactura de componentes, el uso del producto y finalmente su reciclaje y/o la gestión final. El transporte, almacenamiento, distribución y otras actividades intermedias entre las fases del ciclo de vida también se incluyen cuando tienen la relevancia suficiente. A este tipo de ciclo de vida se le denomina comúnmente "de la cuna a la tumba".

**LÍMITES DEL SISTEMA**

De la cuna a la puerta  
Cradle to gate

De la puerta a la tumba  
Cradle to grave

De la cuna a la tumba  
Cradle to cradle

**INTRODUCCIÓN** ESTRUCTURA HERRAMIENTAS EJEMPLOS **QCV**

**INTRODUCCIÓN: límites del sistema**

Cuando el alcance del sistema se limita a las entradas/salidas desde que se obtienen las materias primas hasta que el producto se pone en el mercado (a la salida de la planta de fabricación/montaje), se le denomina como "de la cuna a la puerta".

Y cuando solo se tienen en cuenta las entradas/salidas del sistema productivo (procesos de fabricación), se le llama "de la puerta a la puerta".

**LÍMITES DEL SISTEMA**

De la cuna a la puerta  
Cradle to gate

De la puerta a la tumba  
Cradle to grave

De la cuna a la tumba  
Cradle to cradle

**INTRODUCCIÓN** ESTRUCTURA HERRAMIENTAS EJEMPLOS **QCV**

**INTRODUCCIÓN: límites del sistema**

sin embargo, en el alcance de todo el ciclo de vida (de la cuna a la tumba) el único que nos asegura que las cargas medioambientales de una fase no se trasladan a otras fases del ciclo de vida, esto significa que, por ejemplo, externalizar un proceso de nuestro sistema controlado a un proveedor externo, no nos evita la contabilización de la carga ambiental asociada a ese proceso. Aunque el mismo no esté en nuestra propia planta, el concepto holístico del ACV nos obliga a tenerlo en cuenta.

Un nuevo enfoque, basado en tener en cuenta que las cargas de salida del fin de vida del sistema pueden ser valoradas como materias primas y/o entradas al mismo sistema o a otro, está teniendo un importante reconocimiento en los últimos años. A este tipo de enfoque en ACV se le denomina como "de la cuna a la cuna".

**LÍMITES DEL SISTEMA**

De la cuna a la puerta  
Cradle to gate

De la puerta a la tumba  
Cradle to grave

De la cuna a la tumba  
Cradle to cradle

**INTRODUCCIÓN** ESTRUCTURA HERRAMIENTAS EJEMPLOS **QCV**

**INTRODUCCIÓN: ejemplo de ciclo de vida**

**Ciclo de vida de un vaso de cartón**

Extracción materias primas

Manufactura

Gestión del bosque

Tala de árboles / descortezado

Madera

Petróleo

Transformación en pulpa

Blanqueo

Recubrimiento con film de PE

Producción de papel

Cracking

Producción de film de PE

Fabricación de los vasos

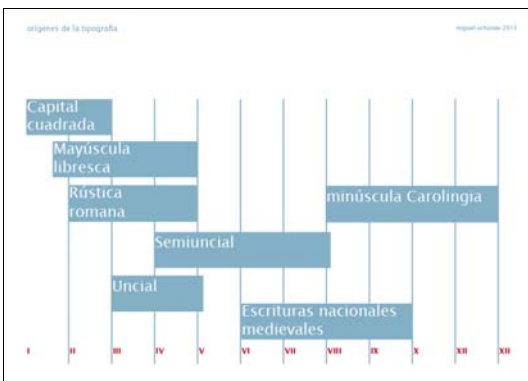
Uso del consumidor

Gestión del residuo

Vertido final

lavola

Escuela Superior de Diseño. Incoherencia compositiva que combina composición simétrica y asimétrica. Márgenes descuidados y desinterés en el reparto del espacio. Desorden formal. Ausencia de elementos de conexión entre la diferentes pantallas.



origenes de la tipografía

capitales romanas

Adaptación del alfabeto Etrusco, tomando 21 de sus 26 letras. Es pura geometría: círculo cuadrado, triángulo. El grosor de los trazos gruesos es de 1/10 del lado del cuadrado, y el de los fines 1/3 o la mitad del trazo grueso.

IGUAL QUE EL ORGEO  
A B E H I K M N O T X Y Z

MODIFICADAS A PARTIR DEL ORGEO  
C D G L P R S V

NOVAS  
I=J U=V

origenes de la tipografía

las escrituras romanas

Para la escritura no monumental en Roma se utilizan la MAYÚSCULA LIBRESCA para inscripciones, títulos de libros y capitulares y la MAYÚSCULA RÚSTICA para documentos. A veces una y otra se combinan.

origenes de la tipografía

la escritura uncial

Hasta el siglo III, tras la caída del Imperio Romano, la Iglesia inventa una nueva escritura no relacionada con textos paganos. Aún no se diferencian mayúsculas y minúsculas, aunque su tardado es mucho más rápido. Aparece el pergamino y con él el libro.

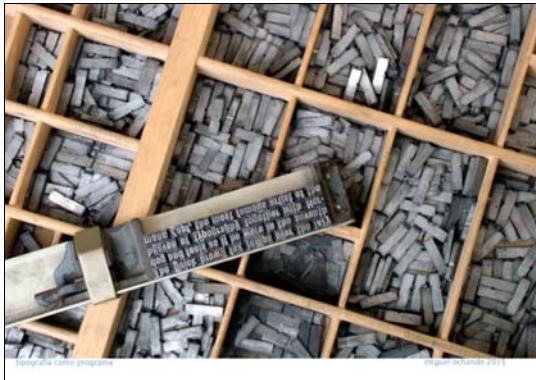
SUBSTITIORES  
INBISUMIO  
PROPHETACALIT  
OMAEANONALIT  
DEVERSIDIS  
PROPERASISTIT  
TAMAEANQCELO

origenes de la tipografía

escrituras nacionales medievales

En la Europa del siglo VI a XII, cada país y con cada monasterio desarrolló su propio estilo caligráfico. Las escrituras Beneventana, Merovingia, e Itálica, en Italia, Francia e Irlanda, respectivamente son las más difundidas.

Escuela Superior de Diseño. Incoherencia compositiva que combina composición simétrica y asimétrica. Márgenes descuidados y desinterés en el reparto del espacio. Desorden formal. Ausencia de elementos de conexión entre la diferentes pantallas.



tipografía como programa

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 mayúsculas

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 minúsculas

ÀÁÂÃÄÅ ËÉÊË ÌÎÏ ÒÓÔÕÖ ÙÚÛÜ  
 mayúsculas acentuadas

àáâãäå èéêë ìîï òóôõö úúûü  
 minúsculas acentuadas

ÆÐæCœɸfl  
 ligaduras básicas

. , : ; - \_ [ ] { } ! ¡ ¿ ? “ ” ( )  
 signos de puntuación

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 @ # ~ % & / + - \$ % £ ¥ ©  
 cifras y signos varios

tipografía como programa

negrita o falsa negrita?

Equam duis dolorperat iureet la feuis ipsum illa autet, quat at. Vulput lorpera **estrud minciduis** acin vercip esenisi blam zrrillum voloreet inci blamet adigna consequat velesto cons eum irit

**estrud minciduis** dd

tipografía como programa

familias seriales

El sistema ideado por Adrian Frutiger para Linotype (Dachau/Polonia, 1954-1975) incluía como diseño base la 33. El eje horizontal indica anchura, y los números los midieron. El eje vertical indica peso.

En el sistema actual, cada letra se define por un número de 3 dígitos: el primero define el peso, el segundo el ancho y el tercero el eje.

mother55mm 321 430 941

PETIT MANUEL DE COMPOSITION TYPOGRAPHIQUE

tipografía como programa

familias seriales

Martin Majoor 1991

Scala sans

1991-96

FF Scala Sans Light  
 FF Scala Sans Light Italic  
 FF Scala Sans  
 FF Scala Sans Italic  
 FF Scala Sans Bold  
 FF Scala Sans Bold Italic  
 FF Scala Sans Black  
 FF Scala Sans Black Italic  
 FF Scala Sans Condensed  
 FF Scala Sans Bold Condensed

FF Scala  
 FF Scala Italic  
 FF Scala Bold  
 FF Scala Bold Italic  
 FF Scala Condensed  
 FF Scala Bold Condensed

FF SCALA JEWELS CRYSTAL  
 FF SCALA JEWELS DIAMOND  
 FF SCALA JEWELS PEARL  
 FF SCALA JEWELS SAPHYR

tipografía como programa

familias seriales

Lucas de Groot 1994

TheSans  
 TheSerif  
 TheMix

Thesis: SANS · SERIF · MIX ·

Classic, Basic, Office,  
 Mono, Typewriter ·

144 variaciones

Escuela Superior de Diseño. Incoherencia compositiva que combina composición simétrica y asimétrica. Márgenes descuidados y desinterés en el reparto del espacio. Desorden formal. Ausencia de elementos de conexión entre la diferentes pantallas.

**algunas TÉCNICAS de CREATIVIDAD**

1. BRAINSTORMING
2. SCAMPER
3. EL ARTE DE PREGUNTAR
4. ANALOGÍAS
5. ANÁLISIS MORFOLÓGICO
6. LISTADO DE ATRIBUTOS
7. RELACIONES FORZADAS
8. MATRICES COMBINATORIAS

**BRAINSTORMING**  
TORBELLINO DE IDEAS

**BRAINSTORMING**

1º. Etapa de GENERACIÓN DE IDEAS.  
Por escrito o croquis rápidos, numeradas y clasificadas por orden cronológico en que han aparecido. Es imprescindible no indicar quién ha formulado cada una.

2º. Etapa de EVALUACIÓN .  
Una posibilidad para evaluar las ideas podría ser ponderarlas según condiciones o requerimientos básicos previamente establecidos, que deben satisfacerse.

concepto    **metodología**    reglas    utilidad

**BRAINSTORMING**

PREGUNTAS PARA DESARROLLAR LAS IDEAS QUE SURGEN:

- ¿aplicar de otro modo?
- ¿modificar?
- ¿ampliar?
- ¿reducir?
- ¿sustituir?
- ¿reorganizar?
- ¿invertir?
- ¿combinar?

concepto    **metodología**    reglas    utilidad

**ANÁLISIS MORFOLÓGICO**

**Matriz de las ideas para editorial**

	Clase	Propiedades	Procesos	Formas
1	Ficción	Sonido (audio, libros)	Adquisición de originales	Libros para regalo de gran formato
2	No ficción	Color	Producción	Boletín
3	Clasicos	Textura	Marketing	Analogías
4	Libros "cómo..." (cocina, cuidado del hogar, etc.)	Responsabilidades sociales	Distribución tradicional o no tradicional	Software
5	Negocios	Ilustraciones	Software de escritura	Encuadernado
6	Libros de texto	Esencia: papel o disco flexible	Saldo	Rústica
7	Infantiles	Olor	Publicidad	Premio
8	Religión	Ejercicios, Juegos o rompecabezas	Tiempo desde el manuscrito al producto acabado	Revista
9	Misterio	Sabor	Conocimiento o entretenimiento	Hojas sueltas
10	Deportes	Forma grande, pequeña o estructura rara	Diseño y formato	Empaquetado con otros productos

concepto    **metodología**    reglas    utilidad

**MATRICES COMBINATORIAS**

- Encontrar aspectos del problema no tenidos en cuenta.
- Creación de nuevos productos o servicios.
- Creación de nuevas líneas de un mismo producto.
- Potenciar aspectos del producto o servicio que no se tenían en cuenta.
- Favorece la FLEXIBILIDAD.

*(La flexibilidad implica poder analizar un contexto tratando de encontrar aspectos distintos y que antes no habían sido tenidos en cuenta. Significa tener la capacidad de aceptar nuevos y diferentes puntos de vista.)*

concepto    **metodología**    reglas    **utilidad**

Escuela Superior de Diseño. Incoherencia compositiva que combina composición simétrica y asimétrica. Márgenes descuidados y desinterés en el reparto del espacio. Desorden formal. Ausencia de elementos de conexión entre la diferentes pantallas.



## 10. Conclusiones

Tras estudiar los diversos aspectos de práctica comunicativa de diseñadores expertos y profanos en los particulares contextos en que se desarrollan, es lógico establecer una serie de conclusiones que puedan responder a los objetivos iniciales que planteaba este trabajo. Por tanto, las siguientes líneas sólo tienen por objeto subrayar los aspectos más relevantes del presente estudio en forma de unas breves conclusiones.

10.1. La cultura del diseño gráfico tiene como modelo a las artes.

Aún cuando su actividad práctica tiene una función comunicativa ajena al discurso artístico, su relación con la educación y la práctica de las artes es innegable desde que el diseño gráfico se constituye como una actividad definida. Esta inclinación tiene que ver con la débil presencia social del diseño y su escasa capacidad de decisión en un entorno económico y social donde la actividad no tiene la relevancia necesaria para influir en los aspectos esenciales que conducen a la creación de artefactos físicos y comunicativas. Con su aproximación a las artes el diseño pretende tener una presencia más definida mediante acciones de carácter cultural. Esta inclinación por un entorno de esa naturaleza denota la inclinación artística de la práctica del diseño, tal como es entendida por la práctica experta.

10.2. Los fundamentos del diseño gráfico tienen fuertes raíces culturales.

Si bien la función del diseño es a un tiempo resolver problemas de comunicación y proporcionar sentido a los artefactos que construye, las raíces culturales del diseño gráfico tienen un peso determinante en los fundamentos que dan forma a esta actividad. La mirada a las artes, la conexión con el entorno cultural, hace del diseño gráfico un instrumento no necesariamente cultural. Sin embargo, el diseño gráfico construye su soporte teórico sobre argumentaciones funcionales que justifican orientaciones y propuestas. Desde esa perspectiva el diseño justifica sus principios porque dan solución a los problemas de comunicación gráfica en que está inmerso.

10.3. La comunidad del diseño no considera parte de la misma a aquellos usuarios que practican la comunicación gráfica sin cumplir los requerimientos profesionales y formativos propios de la profesión.

En consecuencia, la comunidad del diseño no comparte la cultura que da forma a la práctica profana de la comunicación gráfica que se muestra ajena a la tradición y a la cultura del diseño, al margen de que esta actividad profana alcance una eficacia comunicativa.

10.4. Hay una comunidad creciente de usuarios productivos que desarrollan una práctica profana gracias a la expansión de la tecnología digital.

Esta práctica de la comunicación gráfica guarda paralelismos con la práctica experta del diseño gráfico. La comunidad de diseñadores profanos tiene a su disposición una tecnología muy similar a la que utilizan los diseñadores expertos. Esta tecnología, de naturaleza digital, cuenta con una enorme difusión y ha creado estándares profesionales que son universalmente reconocidos.

10.5. La comunidad de diseñadores profanos participa de una cultura propia.

Esta cultura de la práctica profana es diferente a la del diseño gráfico, se muestra ajena a la tradición del impreso y a las fórmulas comunicativas más convencionales. No considera suyas los fundamentos tipográficos que están en el fundamento de la cultura del diseño gráfico ni el resto de consideraciones que dieron forma a la tradición del impreso. Esta cultura profana hunde sus raíces en la cultura digital que generan y difunden las redes sociales, sin que ello impida que (a través de esa conexión digital) entre en contacto con la cultura tradicional del diseño gráfico.

10.6. La práctica profana prefiere fórmulas compositivas más sencillas.

Entre esas fórmulas cabe señalar la preferencia por la composición simétrica a la asimétrica; pero también, lo llamativo a lo simple, lo variado a lo coherente o la abundancia frente al minimalismo. Es decir, se trata de una simplicidad en los conceptos, que no en las formas. La sencillez compositiva tiene que ver con disposiciones poco elaboradas, poco meditadas, y en las que todo el protagonismo queda en manos de los elementos gráficos más llamativos.

10.7. La práctica profana tiene dificultad para comprender la lógica secuencial de la comunicación gráfica.

La práctica profana no valora la coherencia de un programa gráfico que se desarrolle a lo largo de un gran número de soportes. En consecuencia, no muestra la tendencia (habitual en el diseño gráfico) a sistematizar la aplicación de los principios comunicativos de un programa. En consecuencia, prefiere la diversidad frente a la identidad y tiende a dar soluciones particulares a cada uno de los soportes en que se manifiesta esa práctica de la comunicación gráfica. Así, por ejemplo, los programas de identidad visual se caracterizan por su incoherencia, por la riqueza de cada una de las aplicaciones, y por la ausencia de una interacción sistemática de sus componentes.

10.8. La práctica profana no dispone de sistemas de evaluación que permitan medir su eficacia.

De tal modo, la evaluación no condiciona su actividad gráfica que puede, por ese motivo, confundir las funciones comunicativas que son propias de la comunicación gráfica y que muestran una inclinación muy intensa por las funciones expresivas antes que por las comunicativas.

## 11. Referencias

En la siguiente relación consta en primer lugar la edición consultada, ya sea en la lengua original o en una traducción. En el caso de las versiones en castellano inicialmente publicadas en otra lengua, se incluye la referencia a la edición original. Cuando se utiliza la edición original se informa (si existe de la edición en castellano. Como cabe pensar, muchas de las obras consultadas fueron publicadas en fechas muy posteriores a la primera edición lo que puede llevar a confusión alguna referencia. Así, por ejemplo, si se cita Tschichold (1987), al hacer referencia a su conocida *Die neue Typographie*, pudiera pensarse que el tipógrafo alemán hubiera hecho su principal aportación sesenta años después de cuando en realidad sucedió. Lo que se cita en realidad es la edición facsímil (la única en circulación) que se publicó hace treinta. En casos como este se ha decidido mantener la fecha de la edición original.

### 11.1. Referencias bibliográficas

- Alain Findeli. Theoretical, methodological, and ethical foundations for the renewal of design education and research. *European Journal of Arts Education*. 2000.
- Aldersey Williams, Hugh. (1991) *Cranbrook Design: The New Discourse*. Nueva York: Rizzoli.
- Alverá Delgrás, Antonio. (1893) *Nuevo arte de aprender y enseñar a escribir la letra española para uso de todas las escuelas del Reino*. Madrid: Imprenta de José Rodríguez. [1999, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes]
- Argan, Giulio Carlo. (1983) *Walter Gropius y la Bauhaus*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Baines, Phil. (2005) *Penguin by Design*. Londres: Allan Lane.
- Bamhan, Reyner. (1971) *El evangelio de la Bauhaus*, en Collotti, Enzo et al. *Bauhaus*. Madrid: Alberto Corazón.
- Banham, Reyner. (1985) *Teoría y diseño en la primera era de la máquina*. Barcelona: Paidós. [Theory and Design in the First Machine Age. Architectural Press. Londres, 1960, 1982]
- Barret, Carlie et al. (2012) *Hire Me?! Industrial Design*, DAAP, University of Cincinnati.
- Barry, Ann Marie. (1997) *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. Nueva York: State University of New York.
- Barry, Ann Marie. (2002) *Perception and Visual Communication Theory*. *Journal of Visual Literacy*. Vol. 22. nº 1. p. 91-106. 2002.
- Barthes, Roland (1980) *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI. [1957. *Mythologies*. París: Éditions du Seuil]
- Barthes, Roland. (1985) *L'aventure semiologique*. París: Éditions du Seuil.
- Barthes, Roland. (1990) *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós. [1980. *La chambre Claire*. Note sur la photographie. París: Cahiers de Cinéma, Gallimard, Éditions du Seuil]
- Bauman, Zygmunt. (2000) *Modernidad líquida*. México DF: Fondo de Cultura Económica. [2000. *Liquid Modernity*. Polity Press, Blackwell Publishers]
- Bayley, Stephen. (1979) *In good shape. Style in industrial products. 1900 to 1960*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold.
- Beaumont, Michael. (1987) *Type & Color*. Londres: Phaidon.
- Beech, Dave et Alter. (2009) *Art and Text*. Londres : Black Dog.
- Berger, John. (1972) *Ways of Seeing*. Harmondsworth: Penguin
- Bertin, Jacques, Marc Barbut et al. (1967) *Sémiologie Graphique. Les diagrammes, les réseaux, les cartes*. París: Gauthier-Villars.
- Bertin, Jacques. (1977) *La graphique et le traitement graphique de l'information*. París: Flammarion.

- Betts, Paul. (2007) *The Authority of Everyday Objects. A Cultural History of West German Industrial Design*. Berkeley: University of California Press.
- Bierut, Michael. (2007) *How to be Ugly*. Design Observer. 11 de noviembre de 2007.
- Bjarnason, Baldur. (2012) *Hierarchies of ebook Design*. [disponible en <http://www.baldurbjarnason.com/notes/hierarchies-of-ebook-design/>]
- Blackwell, Lewis. (1992) *Twentieth Century Type*. Londres: Laurence King.
- Blackwell, Lewis. (1995) *David Carson. The End of Print*. Londres: Laurence King.
- Blackwell, Lewis. (1997) *David Carson 2nd sight: Grafik Design after the End of Prin*. Londres: Laurence King.
- Bonsiepe, Gui, editor. (1968) *ulm zeitschrift 21*. Ulm: Hochschule für Gestaltung.
- Bosshard, Hans Rudolf. (2012) *Max Bill kontra Jan Tschichold. Der typografiestreit der Moderne*. Zurich: Niggli.
- Bourdieu, Pierre. (1991) *El sentido práctico*. Madrid: Taurus. [1984. *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*. París: Éditions du Seuil]
- Bourdieu, Pierre. (1995) *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa. [1987. *Choses dites*. París: Les Editions de Minuit]
- Bourdieu, Pierre. (2002) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Ciudad de México: Taurus. [1979. *La distinction. Critique sociale du jugemen.*, París: Les Editions de Minuit].
- Bringhurst, Robert. (2002) *The Elements of Typographic Style*. Washington, Vancouver: Hartley & Marks.
- Brouws, Jeff; Burton, Wendy y Zschiegner, Hermann [ed.] (2013) *Various Small Books. Referencing Various Small Books by Ed Ruscha*. Cambridge MA: MIT Press.
- Brown, Tim. (2009) *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Nueva York: Harper Collins.
- Brownlee, John. (2014) "Why Comic Sans Works On The 'I Can't Breathe' Shirts" en Fast Company Design. [disponible en <http://www.fastcodesign.com/3039705/why-comic-sans-works-so-well-on-the-i-cant-breathe-shirts>, consultado en diciembre de 2014]
- Buchanan, Richard. (1992) Wicked Problems in Design Thinking, en Design Issues, vol. 8, nº 2. primavera 1992. p. 5, 21.
- Burke, Christopher. (2007) *Active literature. Jan Tschichold and New Typography*. Londres: Hyphen Press.
- Campany, David. (2014) *Walker Evans: The Magazine Work*. Gotinga: Steidl.
- Carter, Harry. (1999) Orígenes de la tipografía. Punzones, matrices y tipos de imprenta. Madrid: Ollero & Ramos. [1999. *A View of Early Typography*. Oxford University Press]
- Castellà Lidon, Josep M. y Aparicio-Terrasa, Helena. (2008) *El discurso docente universitario con PowerPoint*, en Moreno Sandoval, A. (editor) *El valor de la (meta) lingüística. Actas del VIII Congreso de Lingüística General*. 25, 28 de junio de 2008. Madrid. Universidad Autónoma de Madrid. p. 466, 485.
- Castells, Manuel. (2001) *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Castells, Manuel. (2013) "El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global" en *19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. BBVA OpenMind.
- Chomsky, Noam y George A. Miller. (1972) *El análisis formal de los lenguajes naturales*. Madrid: Alberto Corazón. [1963. *Handbook of Mathematical Psychology*. Nueva York: Wiley & Sons.
- Chumillas, Rubén. (2015) *Realidades autoeditables. La democratización de la tipografía*. Madrid: Infolio 04.
- Clarker, Graham. (1997) *The Photograph*. Oxford: Oxford University Press.
- Clazie, Ian. (2011) *Cómo crear un portfolio digital*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cohen, Arthur A. (1984) *Herbert Bayer: The Complete Works*. Cambridge MA: MIT Press.
- Cole, Bruce. (1983) *The Renaissance Artist at Work: From Pisano to Titian*. Nueva York: Harper and Row.
- Collotti, Enzo et al. (1971) *Bauhaus*. Madrid: Alberto Corazón.
- Cross, Nigel. (1994) *Engineering Design Methods: Strategies for Product Design*. Nueva York: Wiley & Sons.
- Crowder, Robert G. (1985) *Psicología de la lectura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dahl, Sven. (1982) *Historia del libro*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dans, Enrique. (2010) *Todo va a cambiar*. Bilbao: Deusto.
- Dans, Enrique. (2016) *El mundo académico y la disrupción: Elsevier frente al Open Access*. enriquedans.com (<https://www.enriquedans.com/2016/12/el-mundo-academico-y-la-disrupcion-elsevier-frente-al-open-access.html>, recuperado en enero de 2017)
- Daulby, George. (1987) *Comparative study. The similarities and differences between the information graphics of print and television*, en Wildbur, Peter. (1987) *Information graphics*. Londres: Trefoil.
- Díaz, Lorenzo. (1994) *La televisión en España*. Madrid: Alianza Editorial.

- Dobrow, Larry. (1984) *When Advertising Tried Harder. The Sixties, the Golden Age of American Advertising*. Nueva York: Friendly Press.
- Dondis, D. A. (1998) *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dooley, Michael. An Interview with Steven Heller. *Emigre* #30. 1994.
- Doubleday, Richard B. (2006) *Jan Tschichold Designer. The Penguin Years*. Londres: Oak Knoll & Lund Humphries.
- Dreyfuss, Henry y Alvin R. Tilley. (2001) *The Measure of Man and Woman: Human Factors in Design The Measure of Man and Woman: Human Factors in Design*. Nueva York: Wiley & Sons.
- Drucker, Johanna. (2009) Philip Meggs and Richard Hollis. *Design Culture*. Vol. 1. n° 1. p.51-78.
- Earls, David. (2002) *Designing Typefaces*. Sussex: Roto Vision.
- Eco, Umberto. (1991) *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen. [Trattato di semiotica generale. Bompiani. Milán, 1975]
- Eco, Umberto. (1995) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen Tusquets. [Apocalittici e integrati. Bompiani. Milán, 1965]
- Eco, Umberto. (1995) *Interpretación y sobreinterpretación*. Cambridge MA: Cambridge University Press. [Interpretation and overinterpretation. Cambridge University Press. Cambridge, 1992.]
- Eco, Umberto. (1996) *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen. [Semiología cotidiana. Bompiani. Milán]
- Eco, Umberto. (2014) *Historia de la fealdad*. Barcelona: Penguin Random House Debolsillo. [Storia della bruttezza. Bompiani. Milán, 2007]
- Emerson, Peter Henry. (1890) *Naturalistic Photography*. Londres: Sampson Low, Marston, Searle & Rivington.
- Eisenstein, Elizabeth. (1994) *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna Europea*. Madrid: Akal. [1983. The printing revolution in early modern Europe. Cambridge UK: Cambridge University Press]
- Elliott, David y David King. (1986) *New Worlds: Russian Art and Society 1900-1937*. Nueva York: Rizzoli.
- Erni, Peter. (1983) *Die gute Form. Ein Programm des Schweizerischen Werkbundes*. Zurich: Lars Müller.
- Evans, Walker y James Agee. (1941) *Let Us Now Praise Famous Men*. Cambridge MA: Riverside Press.
- Fletcher, Allan. (1993) Character development en Gibs, David. Pentagram. *The Compendium*. Londres: Phaidon.
- Floch, Jean Marie. (1993) *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós Comunicación. [Semiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies. Presses Universitaires de la France. París, 1991]
- Forty, Adrian (1987) *Objects of Desire*. Londres: Thames and Hudson.
- Forty, Adrian (2012) *Concrete and Culture A Material History*. Londres: Reaktion Books.
- Freunde, Gisèle. (1982) *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fritzsche, Peter. (2008) *Berlín 1900. Prensa, lecturas y vida moderna*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Fusco, Renato de. (1986) *Storia del Design*. Bari: Laterza.
- Galbraith, John Kenneth. (2004) *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- Gay, Peter. (1984) *La cultura de Weimar. La inclusión de lo excluido*. Barcelona: Ariel. [1968. *Weimar Culture. The Outsider as Insider*. W. W. Norton]
- Gelertner, David et al. (2013) *19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. BBVA OpenMind.
- Gestner, Karl. (1979) *Diseñar programas*. Barcelona: Gustavo Gili. [Programme Entwerfen. Arthur Niggli. Teufen, 1964]
- Golec, Michael J. (2013) *Graphic Visualization and Visuality in Lester Beall's Rural Electrification Posters, 1937*. *Journal of Design History*, agosto de 2013.
- Gombrich, Ernst H. (2003) *Los usos de las imágenes. Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. Barcelona: Debate.
- González Requena, Jesús. (1988) *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Greiman, April. (1990) *Hybrid Imaginery. The fusion of technology and graphic design*. Nueva York: Watson Gupstill.
- Gropius, Walter. (1947) *The new Architecture and the Bauhaus*. Cambridge MA: MIT Press.
- Gubern, Roman. (1988) *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hambourg, Maria Morris. (1989) *The New Vision: Photography Between the Wars*. Nueva York: MoMA.
- Hamilton, Richard (1958) *U-L-M Spells H.f.G*. *The Architects' Journal*. 17 de julio de 1958.

- Hamilton, Richard (1959) *Ulm*. Design. Junio de 1959. p. 53, 57.
- Hamilton, Richard (1963) *Artificial Obsolescence*. Product Design Engineering.
- Hamilton, Richard. (1982) *Collected Words. 1953-1982*. Londres: Thames and Hudson.
- Hauser, Arnold. (1976) *Historia social de la literatura y del arte*. Madrid: Guadarrama. [1951. *Social History of Art*. Londres. Routledge & Kegan Paul.
- Heller, Steven. (1991) *W.A. Dwiggins: Master of the Book*, en Step by Step Graphics.
- Heller, Steven. (1993) *Cult of the Ugly*. Eye Magazine nº 9, vol. 3.1993.
- Heskett, John. (1985) *Breve historia del diseño industrial*. Barcelona: Ediciones del Serbal. [1980. *Industrial Design*. Londres: Thames and Hudson]
- Heskett, John. (2005) *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili. [2002, *Toothpicks & Logos. Design in Everyday Life*. Oxford: Oxford University Press]
- Higgins, Hannah B. (2009) *The Grid Book*. Cambridge MA: MIT Press.
- Hill, Will. (2009) *The Schwitters Legacy: Language and Art in the Early Twentieth Century*, en Selby, Aimee. (2009) *Art and Text*. Londres: Black Dog. p. 10.
- Himanen, Pekka. (2002) *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- Hobsbawm, Eric. (1999) *Behind the Times. The Decline and Fall of the Twentieth-Century Avant Gardes*. Londres: Thames and Hudson.
- Hobsbawm, Eric. (2000) *Entrevista sobre el siglo XX*. Al cuidado de Antonio Polito. Barcelona: Crítica.
- Hobsbawm, Eric. (2002) *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.
- Hochuli, Jost y Robin Kinross. (1996) *Designing Books. Practice and Theory*. Londres: Hyphen Press.
- Hockney, David. (2001) *El conocimiento secreto*. Barcelona: Destino.
- Hollis, Richard. (1994) *Graphic Design. A Concise History*. Londres: Thames and Hudson.
- Hollis, Richard. (2006) *Swiss Graphic Design*. Londres: Laurence King.
- Hunt, Eugene et Al. (1996) *Introducción a la fotografía digital*. Mortsel: Agfa Gevaert.
- Isaacson, Walter. (2011) *Steve Jobs*. Barcelona: Debate.
- Ivins, W.M. (1975) *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*. Barcelona: Gustavo Gili. [*Prints and Visual Communications*. Routledge & Kegan Paul. Londres.]
- Jencks, Charles. (1991) *The language of postmodern architecture*. Nueva York: Rizzoli. Nueva York
- Jódar Marín, José Ángel. (2010) *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios, nuevos profesionales*. Razón y palabra. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. [disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>]
- Jones, Christopher. (1976) *Métodos de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. [1970. *Design Methods. Seeds of human futures*. Nueva York: Wiley & Sons]
- Jones, Terry. (2001) *Smile i-D. Fashion and Style: The Best from Twenty Years of i-D*. Colonia: Taschen.
- Julier, Guy. (2010) *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili. [2000. *The Culture of Design*. Londres: SAGE Publications]
- Julier, Guy. (2017) *The Economies of Design*. Londres: SAGE Publications.
- Jury, David. (2012) *Graphic Design before Graphic Designers: The Printer as Designer and Craftsman 1700-1914*. Londres: Thames & Hudson.
- Karow, Peter. (1994) *Digital Typefaces*. Berlín: Springer.
- Klemp, Klaus. (2011) *Less and More: The Design Ethos of Dieter Rams*. Berlín: Die Gestalten Verlag.
- Kinross, Robin. (1992) *Modern Typography: An Essay in Critical History*. Londres: Hyphen Press.
- Kinross, Robin. (2011) *Unjustified Texts. Perspectives on Typography*. Londres: Hyphen Press.
- Klemperer, Victor. (2001) *LTI. La lengua del Tercer Reich. Apuntes de un filólogo*. Barcelona: Minúscula.
- Koetzle, Michael y Carsten M. Wolff. (1997) *Fleckhaus. Deutschlands Erster Art Director*. Berlín: Klinkhardt und Biermann. Berlín, 1997.
- Koetzle, Michael. (1995) *twen. Revision einer Legende*. Munich: München Stadtmuseum.
- Kolb, Eberhard. (1988) *The Weimar Republic*. Boston: Unwin Hyman. [1984. *Die Weimarer Republik*. Munich: Oldenburg Verlag]
- Krippendorff, Klaus, (2016) *Design, an Undisciplinable Profession*, en Joost, Gesche, Krippendorff, Klaus et al. *Design as Research: Positions, Arguments, Perspectives*. Birkhäuser. Basilea. p. 197, 206.
- Krippendorff, Klaus. (1995) "Redesigning design; An invitation to a responsible future" en P. Tahkokallio & S. Vihma (ed), *Design: Pleasure or responsibility* (pp. 138-162). Helsinki: University of Art and Design.

- Krippendorff, Klaus; Butter, Reinhart. (2007). *Semantics: Meanings and contexts of artifacts*, e H.N.J. Schifferstein y P. Hekkert (ed) *Product experience*. New York,; Elsevier, recuperado en [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/91](http://repository.upenn.edu/asc_papers/91)
- Krippendorff, K. (2008) *Designing in Ulm and off Ulm*, en K.A. Czempfer (ed.), *HfG, Ulm; Die Abteilung Produktgestaltung ; 39 Rückblicke* (p. 55, 72). Dortmund: Dorothea Rohn Verlag.
- Krippendorff, Klaus. (1990) *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós. [Content Analysis. An Introduction to its Methodology. Sage. Newbury Park, 1980.]
- Krippendorff, Klaus. (2006) *The Semantic Turn. A New Foundation for Design*. Boca Raton: Taylor & Francis.
- Land, E. H.; Hunt, W. A. (1936) *The Use of Polarized Light in the Simultaneous Comparison of Retinally and Cortically Fused Colors*. Science. 83 (2152): 309.
- Laquer, Walter. (1974) *Weimar: A Cultural History, 1918-1933*. Nueva York: Perigee Books.
- Leeuwen, Theo van. (2005) *Introducing Social Semiotics*. Londres: Routledge.
- Leeuwen, Theo van. (2005) *Typographic meaning*. Visual Communication, 4 (2), 137,143.
- Leeuwen, Theo van. (2006). *Towards a semiotics of typography*. Information Design Journal & Document Design, 14 (2), 139–155.
- Leeuwen, Theo van. (2008). *New forms of writing, new visual competencies*. Visual Studies, 23 (2), 130,135.
- Leeuwen, Theo van. (2011) *The Language of Colour*. Londres: Routledge.
- Leeuwen, Theo van. T. (2007). *Introducing Social Semiotics*. Londres y Nueva York: Routledge. European Journal of Communication, 22 (3), 389-390.
- Lefebvre Peña, Michel. (2013) *Guerra Grafica*. Barcelona: Lunwerg.
- Lindner, Gert. (1969) *El placer de la fotografía*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Livingston, Alan y Livingston, Isabella. (1996) *The Thames & Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers*. Londres: Thames and Hudson.
- Loewy, Raymond. (1955) *Lo feo no se vende*. Barcelona: Iberia [Never Leave Well Enough Alone].
- Loos, Adolf. (2017) *Arquitectura*. Infolio 08, enero de 2017. <http://www.infolio.es/articulos/loos/loos08.htm> [1910. Architektur]
- Lupton, Ellen. (1996) *Mixing Messages*. Princeton Architectural Press.
- Lyon, David. (2000) *Postmodernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Manguel, Alberto. (2005) *Una historia de la lectura*. Barcelona: Lumen Mondadori.
- Manzini, Ezio. (2015) *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social*. Madrid: Experimenta. [Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation. Cambridge MA: MIT Press]
- Mañá, Jordi. (1973) *El diseño industrial*. Barcelona: Salvat
- Margolin, Victor. (1999) *Design discourse*. Chicago: Chicago University Press.
- Martínez de Souza, José. (1994) *Manual de edición y autoedición*. Madrid: Pirámide.
- Matazzoni, Joe. (1993) *Libros a nueva luz*, en Publish. Vol. III. nº 24. Madrid.
- McLean, Ruari. (1980) *The Thames and Hudson Manual of Typography*. Londres: Thames and Hudson [1987. *Manual de tipografía*. Madrid: Herman Blume]
- McKin, Robert. (1973) *Experiences in Visual Thinking* Brooks Cole Publishing
- Meadows, Donella, Jorgen Randers y Dennis Meadows. (2006) *Los límites del crecimiento. Treinta años después*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.
- Meggs, Philip B. (1983) *A History of Graphic Design*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold.
- Meikle, Jeffrey L. (2001) *Twentieth Century Limited, Industrial Design in America, 1925-1939*. Filadelfia: Temple University Press.
- Meredith, Ruth. (2017) *Los collages de Hannah Hoch*. Madrid: Infolio 08, enero de 2017. [Publicado originalmente en en Ruth Meredith Website]
- Merritt, Douglas. (1988) *Grafismo electrónico en televisión*. Barcelona: Gustavo Gili. [1985. *Television Graphics: From Pencil to Pixel*. Londres: Trefoil]
- Micheli, Mario de. (1979) *Las vanguardias artísticas del siglo XX*. Madrid: Alianza Editorial. [1959. *Le Avanguardie artistiche del Novecento*. Milán: Feltrinelli]
- Millán, José Antonio. (2013) *Leyendo pantallas. Cuando los textos se digitalizan prestan más servicios, pero también cambia su relación con el lector*. El País, 6 de febrero de 2013.

- Moles, Abraham. (1974) *Teoría de los objetos*. Barcelona: Gustavo Gili. [1972. *Théorie des objets*. París: Éditions Universitaires]
- Moles, Abraham y Claude Zeltmann. (1975) *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero. [1971. *La communication*. París: Denoë]
- Moragas Spá, Miguel de. (1981) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moragas Spá, Miguel de. (1985) *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morison, Stanley. (1936) *First Principles of Typography*. Nueva York: Macmillan. [1998. *Principios fundamentales de la tipografía*. Barcelona: Ediciones del Bronce]
- Morris, Charles. (1994) *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós. [*Foundations of the Theory of Signs, en Writings on the General Theory of Signs*, Mouton, La Haya París, 1971]
- Müller-Brockmann, Josef. (1982) *Sistemas de retículas*. Barcelona: Gustavo Gili. [1961. *Rastersysteme für die visuelle Gestaltung*. Niggli]
- Munari, Bruno. (1975) *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili. [*Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica*. Laterza, Bari]
- Narotzky, Viviana. (2007) *La Barcelona del diseño*. Barcelona: Santa & Cole.
- Norman, Donald. (1985) *El aprendizaje y la memoria*. Madrid: Alianza Editorial,
- Norman, Donald. (2002) *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea.
- Norman, Donald. (2005) *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós.
- Norman, Donald. (2010) *El diseño de los objetos del futuro: La interacción entre el hombre y la máquina*. Barcelona: Paidós.
- Odermatt, Arnold. (2013) *In Dienst*. Gotinga: Steidl Verlag.
- Ollins, Wally. (2004) *Brand: las marcas según Wally Ollins*. Madrid: Turner. [2003. *On Brand*. Londres: Thames and Hudson]
- O'Connor, Zena. *Colour, Contrast and Gestalt Theories of Perception: The Impact*, en Contemporary Visual Communications Design. Color Research & Application. Vol, 40. nº 1. Inter Society Color Council, febrero 2015.
- Osgood, Charles E. (1986) *Conducta y comunicación*. Madrid: Taurus.
- Ovink, Gerrit Willem. (1938) *Legibility, Atmosphere-Value and Forms of Printing Types*. Leiden: Sijthoff's Uitgeverij.
- Owen, William. (1991) *Modern Magazine Design*. Londres: Laurence King.
- Pellegrini, Mario, ed. (2008) *La imaginación al poder. París, mayo, 1968*. Buenos Aires: Argonauta. [primera edición. Insurrexit. Buenos Aires, 1968]
- Pollaris, Marc; Tas, Jan et al. (1996) *Fotografía digital. Teoría y conceptos básicos*. Mortsel: Agfa Gevaert.
- Potter, Norman. (1980) *What is a designer: things - places - messages*. Londres: Hyphen Press. (1999. *¿Qué es un diseñador*. Barcelona: Paidós)
- Potter, Norman. (2001) *Models & Constructs: margin notes to a design culture*. Londres: Hyphen Press.
- Pounds, Norman J.G. (1999) *La vida cotidiana. Historia de la cultura material*. Barcelona: Crítica.
- Poynor, Rick. (2013) *Utopian Image: Politics and Posters*, en Design Observer.
- Prieto, Luis J. (1978) *Pertinencia y práctica. Ensayos de semiología*. Barcelona: Gustavo Gili. [*Pertinence et pratique. Essai de sémiologie*. Les Editions de Minuit. París, 1975.]
- Protzen, Jean Pierre y David J. Harris, David. (2010) *The Universe of Design: Horst Rittel's Theories of Design and Planning*. Abingdon: Routledge.
- Rand, Paul. (1970) *Thoughts on Design*. Nueva York: Studio Vista Van Nostrand Reinhold.
- Rault, David. (2011) *Roger Excoffon, le gentleman de la typographie*. Gap: Perrousseau Editeur.
- Remington R. Roger y Barbara Hodik. (1989) *Nine Pioneers in American Graphic Design*. Cambridge MA: MIT Press.
- Rittel Horst W.J. (2013) *Planificación en crisis. Análisis de sistemas de primera y segunda generación*. Madrid: Infolio 02. [1972. *On the Planning Crisis: Systems Analysis of the First and Second Generations*. Bedrifts Okonomen, No. 8, octubre de 1972, p.390, 396; 1972. *Systems Analysis as an Instrument of Planning*. European Association of Productivity Centers. Bruselas: November 1972, pp. 4,19]
- Romans, Mervin. (2005) *Histories of Art and Design Education: Collected Essays*. Bristol.

- Roth, Joseph. (2006) *Crónicas berlinesas*. Barcelona: Minúscula. [1996. Joseph Roth in Berlin. *Ein Lesebuch für Spaziergänger*. Colonia: Keipenheur und Withsch.
- Rowe, Peter. (1987) *Design Thinking* Cambridge MA: MIT Press.
- San Martín, Francisco Javier. (2004) *Dalí-Duchamp: una fraternidad oculta*. Madrid: Alianza Editorial. Madrid, 2004.
- Sasatelli, Roberta. (2007) *Consumer Culture*. Londres: Sage Publications.
- Scharf, Aaron. (1986) *Art and Photography*. Penguin.
- Schnaidt, Claude. (1971) *¿L'Institut de l'Environnement es un lujo para Francia?* Cuadernos de arquitectura y urbanismo, nº 82.
- Schnaidt, Claude. (2015) *Arquitectura y compromiso político*. Infolio 04. (Conferencia pronunciada en la Academia de Bellas Artes de Hamburgo el 2 de marzo de 1967, pPublicado posteriormente en *ulm zeitschrift der Hochschule für Gestaltung*, nº 19, 20. 1967)
- Schwanitz, Dietrich. (2003) *La cultura. Todo lo que hay que saber*. Madrid: Taurus.
- Sculley, John y Byrne, John A. (1990) *De Pepsi a Apple*. Ediciones B. Barcelona. [1987. *Odyssey: Pepsi to Apple : A Journey of Adventure, Ideas, and the Future*. Harper Collins]
- Shannon, Claude E. y Weaver, Warren. (1981) *Teoría matemática de la comunicación*. Madrid: Forja. [*The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press. Urbana, 1949]
- Siegel, David. (1997) *Técnicas avanzadas para el diseño de páginas web*. Madrid: Anaya. [1997. *Creating Killer Web Sites*. Hayden Books]
- Simon, Herbert A. (1969) *The Science of the Artificial*. Cambridge MA: MIT Press.
- Smith, Anthony et al. (1995) *Televisión. An International History*. Oxford: Oxford University Press.
- Snyder, Gertrude. (1985) *Herb Lubalin: Art Director, Graphic Designer, and Typographer*. Nueva York: Rizzoli.
- Soler, Valérie; Marzouk, Viviane; Le Moal, Cathy; Livérato, Christine y Méjean, Claudie. (2015) *Graphisme au quotidien. de la petite à la grande section de maternelle*. CRDP de l'Académie de Montpellier.
- Spence, Robin; Sebastian McMillan y Paul Kirby (ed.) (2001) *Interdisciplinary Design in Practice*. Londres: Thomas Telford.
- Spencer, Herbert. (1990) *Pioneros de la tipografía moderna*. Barcelona: Gustavo Gili. [1969. *Pioneers of Modern Typography*. Londres: Lund Humphries]
- Spiekermann, Erik y E.M. Ginger (1993) *Stop, Stealing Sheeps, and Find Out how Type Works*. Mountain View: Adobe.
- Steinberg, Sigfrid H. *Five Hundred Years of Printing*. Oak Knoll. New Castle, 1996.
- Steiner, George. (1975) *After Babel: Aspects of Language and Translation*. Oxford University Press.
- Stelzer, Otto. (1981) *Arte y fotografía. Contactos, influencias y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili. [Stelzer, Otto. (1966) *Kunst und Photographie. Kontakte. Einflüsse. Wirkungen*. Múnich: Piper & Co Verlag]
- Sudhalter, Adrian. (2012) *Fotomontaje de entreguerras, 1918-1939*. Madrid: Fundación Juan March.
- Suárez Sánchez-Ocaña. (2012) *Desnudando a Google: la inquietante realidad que no quieren que conozcas*. Bilbao: Deusto.
- Subjic, Deyan. (2009) *El lenguaje de las cosas*. Madrid: Turner. [2008. *The Language of Things*. Londres: Penguin Allan Lane]
- Sullivan, Lous H. *The tall office building artistically considered*. Lippincott's Magazine, 1896.
- Taylor, Frederick Winslow. (1986) *Management científico*. Barcelona: Orbis.
- Thackara, John. (2016) *Cómo prosperar en la economía sostenible. Diseñar hoy el mundo de mañana*. Madrid: Experimenta [How to Thrive in the Next Economy. Thames & Hudson. Londres, 2015]
- Tschichold, Jan. (1928) *Die neue Typographie*. Berlín: Brinkmann & Bose. [edición facsimile, 1987]
- Tschichold, Jan y Franz Roh. (1929) *Foto Auge, 76 fotos der Zeit*. Stuttgart: Akademischer Verlag.
- Tschichold, Jan. (1946) "Glaube und Wirklichkeit", Schweizer Graphischen Mitteilung.
- Tschichold, Jan. (1949) *Was jedermann vom Buchdruck wissen sollte*. Basilea: Birkhäuser.
- Tschichold, Jan. (1955) *De proporties van het boek*. Amsterdam: Intergrafia.
- Tschichold, Jan. (1991) *The Form of the Book. Essays on the Morality of Design*. Washington: Hartley & Marks. [Ausgewählte Aufsätze über Fragen der Gestalt des Buches und der Typographie. Birkhäuser. Basilea, 1975.]
- Tufte, Edward. (2003a) "PowerPoint is Evil. Power Corrupts, PowerPoint Corrupts Absolutely". *Wired*, 11 (9) 2003. p. 118, 119.
- Tufte, Edward. (2003b) *The Cognitive Style of PowerPoint*. Chesire: Graphics Press.

- VanderLans, Rudy.(2009) *Emigré # 70*. Berkeley: Gingko Press.
- VanderLans, Rudy. (1994) *Fallout*. Emigre #30.
- Veblen, Thorstein. (2004) *Teoría de la clase ociosa*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Vega, Eugenio (2009) Discurso de aceptación del Premio Marta Mata 2008. [disponible en <http://www.eugeniovega.es/written/martamata/martamata.pdf>]
- Vega, Eugenio. (2013a) *HfG Ulm. El diseño en la Alemania del Wirtschaftswunder*. Madrid: Infolio 01.
- Vega, Eugenio. (2013b) *Tiempos modernos, tiempos difíciles. El diseño en la consolidación de la sociedad de consumo*. Bloomington.
- Vega, Eugenio (2014). *La mirada interactiva. De la gráfica de la interacción a la edición de contenidos*. Icono 14. Vol. 12. nº 1
- Vega, Eugenio (2015) *La breve peripecia del Institut für Umweltplanung de Ulm*. Revisión y ruptura de un modelo educativo” en Infolio 3, enero de 2015.
- Venturi, Robert, Steven Izenour y Denise Scott Brown. (1982) *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili. [1972. *Learning from Las Vegas. The Forgotten Symbolism of Architectural Form*. Cambridge MA: MIT Press]
- Venturi, Robert. (1976) *Complejidad y contradicción en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili. [1966. *Complexity and Contradiction in Architecture*. Nueva York: MoMA]
- Villafañe, Justo. (1985) *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, Justo y Norberto Mínguez. (1996) *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- Weingart, Wolfgang. (2000) *Typography. My way to Typography. Wege zur Typographie*. Basilea: Lars Müller.
- Weitz, Eric D. (2009) *La Alemania de Weimar. Presagio y tragedia*. Madrid: Turner. [2007. *Weimar Germany. Promise and Tragedy*. Princenton University Press]
- Wensberg, P. C. (1987) *Land's Polaroid: a company and the man who invented it*. Nueva York: Houghton Mifflin.
- Wick, Rainer. (1988) *La pedagogía de la Bauhaus*. Madrid: Alianza Editorial. (1982. *Bauhaus-Pädagogik*. Colonia: DuMont Buchverlag)
- Wildbur, Peter y Michael Burke. (1998) *Infográfica. Soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wildbur, Peter. (1987) *Information graphics*. Londres: Trefoil.
- Williams, Raymond. (1971) *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Península. [1962. *Communications*. Hasmodsworth: Penguin]
- Wimmer, Roger D. y R. Dominick, Joseph. (2011) *Mass Media Research: An Introduction*. Boston: Wadsworth.
- Wingler, Hans Maria. (1983) *Las escuelas de arte de vanguardia 1900-1933*. Madrid: Taurus.
- Wolf, Ron. (1990) *The Mother of the Mac Trashcan*. San Jose Mercury News, 28 de mayo de 1990.
- Wozencroft, Jon. (1988) *The graphic language of Neville Brody*. Londres: Thames and Hudson.
- Wozencroft, Jon. (1994) *The graphic language of Neville Brody II*. Londres: Thames and Hudson.
- Wright, Charles R. (1980) *Comunicación de masas; una perspectiva sociológica*. Buenos Aires: Paidós. [*Mass Communications*. Ramdon House. Nueva York, 1959]
- Yeomans, Richard. (2016) *La práctica pedagógica de Victor Pasmore y Richard Hamilton*, en Infolio 05. Madrid:
- Young, James Webb. (1982) *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Ediciones Eresma.

#### 11.2. Tesis, investigaciones, informes y material no publicado

- Frisch, Isis-Sybille. (2011) *The Situationist City Today*. Masterstudium DDP Urban Studies. Viena: Universität Wien. Director, Dr. Gerhard Hatz.
- Koch, Beth Elynn. (2011) *Human Emotion Response to Typographic Design*. University of Minnesota. Directores, Dr. Brad Hokanson, Dr. Sauman Chu. Diciembre de 2011.
- Masure, Anthony.(2014) *Le design des programmes des façons de faire du numérique*. Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Ufr 04 Arts et Sciences De L'Art. École doctorale d'arts plastiques et sciences de l'art. Disciplina: Estética y ciencias del arte, especialidad diseño, director: M. Pierre-Damien Huyghe. Noviembre de 2014.
- Vega, Eugenio.(2004) *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva*. Madrid: UCM Servicio de Publicaciones. Director Dr. Manuel Álvarez Junco, tesis doctoral leída en 1999.

- ANECA. (2004) Libro Blanco sobre los títulos de Grado en Bellas Artes, Diseño y Restauración. (recuperado en [http://www.aneca.es/var/media/150332/libroblanco\\_bellasartes\\_def.pdf](http://www.aneca.es/var/media/150332/libroblanco_bellasartes_def.pdf), enero de 2017).
- Instituto Nacional de Estadística. (2014) *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2014) *El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías*.
- Manna, Tiziano. (2010) Appunti sulla grafica vernacolare.
- Digital Library Program (2013) *Charles W. Cushman Photograph Collection*. Indiana University Archives. <https://webapp1.dlib.indiana.edu/cushman/overview/cushmanBio.jsp>, 2013.
- BBC. (2013) *Vivian Maier. Who Took Nanny's Pictures*. BBC Imagine. Documental, 2013. [<http://www.veoh.com/watch/v70590131KFPFjY7N>, enero de 2016]

#### 11.4. Conferencias y entrevistas

- Bürdek, Bernhard E. (2017) *El diseño como fenómeno social*, conferencia impartida en el marco de las IV Jornadas para Docentes de la Confederación de Artes Plásticas y Diseño. Segovia, 30 de marzo de 2017.
- Curdes, Gerhard. (2016) *Planificación + Diseño. ¿Qué podemos aprender de la HfG Ulm y del Institut für Umweltplanung?*, conferencia impartida en el marco de las III Jornadas para Docentes de la Confederación de Artes Plásticas y Diseño. Oviedo, 20 de mayo de 2016.
- Manzini, Ezio (2015) *Diseño e innovación social*, conferencia impartida en el marco del 6º Encuentro BID de Enseñanza y Diseño. Madrid, 23 de noviembre de 2015.
- Entrevista a Josef Albers, realizada por Sevim Fesci. (1968) Archives of American Art.
- Entrevista a Noam Chomsky en Blecua, José Manuel. (1973) *Revolución en la lingüística*. Barcelona: Salvat.
- Entrevista a Ettore Sottsass en Mañá, Jordi. (1973) *El diseño industrial*. Barcelona: Salvat.
- Entrevista a Edward Hopper (1959), realizada por John Morse. Whitney Museum, 17 de junio de 1959.
- Entrevista a Rolf Müller (1997), realizada por Michael Koetzle en septiembre de 1994 en Munich. Publicada en Koetzle, Michael y Carsten M. Wolff. (1997) *Fleckhaus. Deutschlands Erster Art Director*. Berlín: Klinkhardt und Biermann. Berlín, 1997.
- Paradis, Louise. (2012) Entrevista a Yves Zimmermann. TM 1960-1990 Research Archive. (<http://www.tm-research-archive.ch/interviews/yves-zimmermann/> recuperado en 2013)
- Entrevista a Rudy VanderLans (2010), realizada por Antje Dohman. Page Magazine.
- Entrevista a Rudy VanderLans (1992), realizada por Julia Thrift. Eye Magazine, nº 7. volumen 2.
- Entrevista a Hans Ulrich Obrist (2000), realizada por Seth Siegelaub en 1999. Obrist, Hans Ulrich. (2000) *A Brief History of Curating*. Zurich: JRP Ringier.
- Entrevista a Carlos Segura (1996), realizada por Eugenio Vega y Fernando García Nájera. 29 de mayo de 1996.
- Entrevista a Ezio Manzini (2015), realizada por Eugenio Vega. Experimenta, 70.
- Entrevista a John Thackara (2016), realizada por Eugenio Vega. Experimenta, 71.



## 12. Anexo documental

### 12.1. Relación de profesiones reguladas en España

Sector Jurídico, Contable y Económico . Abogado, procurador, graduado social, economista, actuario de seguros, diplomado en ciencias empresariales y profesor mercantil, agente de la propiedad inmobiliaria, auditor de cuentas, habilitado de clases pasivas, gestor administrativo.

Sector Sanitario. enfermero generalista con especialidad, excepto en la especialidad obstétrico-ginecológica. Fisioterapeuta, óptico, podólogo, psicólogo.

Sector Técnico y de Ciencias Experimentales. Biólogo, físico, geólogo, químico, ingeniero aeronáutico, ingeniero agrónomo, ingeniero de caminos, canales y puertos, ingeniero industrial, ingeniero de minas, ingeniero de montes, ingeniero naval. ingeniero de telecomunicación, ingeniero técnico aeronáutico, ingeniero técnico agrícola, ingeniero técnico de obras públicas, ingeniero técnico industrial, ingeniero técnico de minas, ingeniero técnico forestal, ingeniero técnico naval, ingeniero técnico de telecomunicación, ingeniero técnico en topografía, arquitecto técnico.

Sector Cultural. Maestro, profesor de educación secundaria, profesor de universidad, profesor de escuelas de turismo.

Sector Varios. Diplomado en trabajo social.<sup>102</sup>

---

102. Muchas de las profesiones reguladas lo son por el Real Decreto 1665/1991, de 25 de octubre, por el que se regula el sistema general de reconocimiento de los Títulos de enseñanza superior de los estados miembros de la Comunidad Económica europea que exigen una formación mínima de tres años de duración. La profesión docente está regulada por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y exige para su desempeño estar en posesión de un título de Master.

## 12.2. Chumillas, Rubén. (2015) Realidades autoeditables

¿De dónde vienen las tipografías? ¿se crean solas? La democratización de la tipografía.

Madrid: Infolio 04.

Entrevistas

Con el claro objetivo de conocer de primera mano los hábitos de los usuarios en el empleo de programas de autoedición y su relación con la tipografía, para no trabajar con meras suposiciones, se ha realizado una serie de entrevistas a diferentes perfiles de usuarios de edades similares, en torno a los treinta años, una edad que casi coincide con la de la autoedición (28 años), lo que supone que han crecido en paralelo a ella.

### Entrevista a Eli (30 años) y Juan (32 años)

Eli regenta un pequeño negocio bastante novedoso en la localidad albaceteña de Casas Ibáñez: Una peluquería canina. Juan le hecha una mano los sábados por la mañana con los perros más grandes y además se encarga de hacer todos los carteles y demás aplicaciones necesarias para ofertar productos, precios o servicios en la tienda y en Internet a través de las redes sociales.

Me reciben en la sala perfectamente acondicionada donde Eli está bañando primero, y luego peinando, a un tranquilo y sumiso galgo afgano, quizá el lugar más apropiado para hablar de qué usos hacen de la tipografía en su negocio.

Rubén: ¿Soléis utilizar a menudo programas de autoedición como el Word?

Juan y Eli (al unísono): Sí.

Rubén: ¿Para qué?

Juan: Para sacar listas de precios, inventario de productos, ofertas,...

Rubén: ¿Carteles también hacéis?

Juan: En tamaño folio para poner en los escaparates.

Eli: Y anuncios de productos nuevos que nos traen.

Rubén: ¿Y utilizáis siempre la misma tipografía?

Juan: No, vamos cambiando según la que más nos guste. La que creemos más apropiada al diseño.

Rubén: Y para eso, ¿os descargáis tipografías o utilizáis las que ya vienen instaladas en el ordenador?

Juan: Yo uso las que vienen en el ordenador.

Eli: Sí, yo también.

Rubén: ¿Y tenéis predilección por alguna en concreto?

Eli: No yo no tengo ninguna preferida, según lo que necesito para lo que quiero anunciar. Una más seria, menos seria.

Juan: Yo tampoco.

Rubén: Y las que vienen en el ordenador, ¿pensáis que las ha hecho alguien? ¿Sabéis de dónde salen?

Juan: Alguien las habrá hecho.

Eli: Nunca lo he pensado.

Rubén: ¿No os lo habéis planteado nunca?

Eli: Yo nunca.

Juan: Yo sí he pensado que alguien las habrá hecho, pero no he profundizado en saber de dónde vienen.

Rubén: Entonces las utilizáis para resolver lo que necesitáis hacer y ya está.

Juan: Exacto, lo he pensado pero no le doy muchas más vueltas. Eli: Yo no, pero ahora que lo dices sí que empezaré a planteármelo.

Rubén: Vosotros sois una empresa pequeña, sois autónomos. ¿Tenéis alguna tipografía identificativa que se asocie a la empresa, lo que se conoce como tipografía corporativa? ¿O no habéis barajado esa posibilidad?

Juan: Es la que tiene el logotipo. Ésa es la oficial, pero luego vamos variando cuando hacemos lo que necesitamos: Times New Roman, Arial,... Vas pasando la lista y la que más te gusta, la seleccionas. Pero no las conozco todas por los nombres.

Rubén: ¿Y cómo son las que más utilizáis?

Juan: Sobre todo las más claras y que se lean bien para que el cliente pueda verlo claro y sin dificultad. Evitamos las que son muy enrevesadas para que no tenga que esforzarse en saber qué es lo que pone. Letras sencillas y que se expliquen bien.

Rubén: ¿Alguna vez Comic Sans?

Juan: ¿Qué letra es ésa?

Rubén: De las que parecen que están escritas a mano por un niño. Juan: No y tampoco ésas que parecen góticas tan recargadas o antiguas, porque para cartelería u ofertas no queda bien.

Eli: No es serio.

Juan: Ni es serio ni se lee bien. Cuesta mucho leerlo.

Rubén: ¿Entonces tenéis en cuenta la legibilidad?

Juan: Totalmente. Siempre. Queremos vender lo que anunciamos.

### **Entrevista a Laura (30 años)**

Laura es maestra de educación infantil desde hace siete años, en la actualidad da clase en el colegio de la localidad albaceteña de Alborea. A su cargo está un grupo de cinco niños de cinco años de edad para los que, de vez en cuando, crea su propio material didáctico.

Rubén: Como trabajas en educación supongo que utilizarás programas de autoedición a menudo. Tipo Word...

Laura: Sí, Publisher también. Las fichas de los niños casi siempre las hago con Publisher, mejor que con Word. Pero para los trabajos utilizo Word.

Rubén: ¿Y utilizas varias tipografías o utilizas siempre la misma?

Laura: Pues para hacer las fichas de clase de los nenes, ahora que tienen cinco años, utilizo una que se llama Massallera, también se llama Boo, porque es la letra de caligrafía. Cuando son más pequeños utilizó la Arial en mayúsculas.

Rubén: ¿Para los menores de cinco años?

Laura: Sí, con los más pequeños, se lee y se trabaja en mayúsculas. Por eso utilizo la Arial o... Cualquiera en mayúscula.

Rubén: Entonces, utilizas siempre ésas.

Laura: Sí, para hacer las fichas de los nenes, sí. Luego si tengo que hacer algún trabajo o documento que no sea para clase, con la

Arial. Es la que más utilizo, la verdad.

Rubén: ¿Y las tipografías que utilizas para hacer las fichas de los niños, venían instaladas en el ordenador o te las descargas de internet?

Laura: Me las tuve que descargar.

Rubén: ¿Conoces algunas páginas en particular de las que se pueden descargar?

Laura: No, porque este año no me he descargado ninguna, pero yo entro en Google y escribo “fuentes”.

Rubén: Y esas tipografías o fuentes, ¿te has planteado alguna vez si las ha creado alguien, si las crea automáticamente un ordenador o una máquina, o si han existido siempre?

Laura: No, nunca me lo había planteado. Supongo que las tendrá que hacer alguien, ¿no?

Rubén: Pero aunque no lo sepas tú sí que las utilizas y solucionas los problemas de comunicación, por así decirlo, con ellas.

Laura: A mí me interesa más el aspecto práctico.

### **Entrevista a José Manuel (34 años)**

José Manuel es ingeniero químico, aunque en la actualidad trabaja en Madrid como técnico en el Departamento de prevención de riesgos laborales en Correos, lo que le obliga a utilizar a diario varios programas de autoedición de texto, cálculo o estadística en los que reflejar la abundante información que maneja.

José Manuel: Utilizo programas como Word, Excel, Power Point y luego otros específicos de mi trabajo.

Rubén: De eso deduzco que haces bastante uso de la tipografía. ¿La conoces como tipografía? ¿Como fuentes? ¿Cómo soléis llamarla en tu entorno laboral?

José Manuel: Tipos de letra.

Rubén: ¿Tienes alguna predilecta, sueles cambiar o tenéis que utilizar obligatoriamente una?

José Manuel: Pues yo suelo utilizar bastante Calibri, tanto para Word como Excel.

Rubén: Para todo tipo de documento.

José Manuel: Sí, porque suele ser bastante estándar en los documentos que empleo tanto formales como informales y además se lee bien a tamaños pequeños.

Rubén: ¿Y utilizas sólo un estilo de esa tipografía?

José Manuel: No, utilizo varios como la normal, negrita, cursiva, subrayados, distintos tamaños para señalar cosas que quiero resaltar dentro de los textos como importante.

Rubén: ¿La Calibri venía ya instalada en el ordenador o tuviste que instalarla tú?

José Manuel: Venía ya instalada.

Rubén: ¿De dónde crees que sale ese tipo de letra?

José Manuel: Pues de dentro del programa, como otras tantas.

Rubén: Pero, ¿crees que las genera el ordenador? ¿Que las ha creado alguna persona? ¿Te has planteado alguna vez de dónde vienen esos tipos de letra?

José Manuel: No, realmente no. Están ahí y como yo me limito a hacer un uso de la aplicación. Las utilizo y ya.

Rubén: ¿Y esos programas informáticos consideras que los tiene que hacer alguna persona?

José Manuel: Hombre sí, claro, para que un programa esté instalado en un ordenador alguien habrá tenido que desarrollarlo, crear unos códigos e implementarlo para que sea de uso general. Rubén: Y en cambio, la tipografía o esos tipos de letra con los que se escribe el código para crear ese software, nunca te has planteado si los ha diseñado una persona.

José Manuel: Exacto. Si con un procesador de texto tienes que escribir texto, necesitas que haya tipografía para elegir con la que escribir.

Rubén: ¿Te has descargado alguna vez una tipografía porque considerabas que era apropiada para algún documento? José Manuel: No, nunca he descargado tipografías.

Rubén: Entonces, te conformas con las que vienen ya instaladas en el ordenador.

José Manuel: Sí, como no es el objeto principal de lo que hago emplear una tipografía u otra, y creo que las que son estándar me valen, empleo una de ellas y ya está.

### **Entrevista a Óscar (30 años)**

Óscar es autónomo y trabaja como albañil especializado en tabiquería de gran formato y decoración de interiores. Reside en un pequeño pueblo de Cuenca, El Herrumblar. Para sus clientes debe hacer desde casa presupuestos, desgloses y facturas.

Óscar: Utilizo Word y Power Point, aunque me parece más sencillo utilizar el Word.

Rubén: ¿Sueles utilizar alguna tipografía en concreto?

Óscar: Arial.

Rubén: ¿Y por qué Arial?

Óscar: Porque la veo la más clara para leer y la más elegante.

Además hay varios tipos de Arial. Pero cuando quiero hacer alguna maquetación especial utilizo alguna tipografía más elaborada.

Rubén: ¿Te has fijado que hay tipografías parecidas a la Arial?

Óscar: Sí.

Rubén: ¿Y por qué no utilizas las otras y, en cambio, la Arial sí?

Óscar: Porque creo que es la más extendida, cuando oyes hablar algo a la gente de tipografía nombran la Arial y es como si te indujeran a escogerla, porque es con la que trabaja casi todo el mundo.

Rubén: ¿Y crees que si escogieras otra tipografía no se iba a entender del mismo modo lo que escribirías?

Óscar: Quizás no, porque parece que es la que se debe utilizar.

Rubén: ¿Te has descargado alguna vez tipografías?

Óscar: No, nunca.

Rubén: ¿Te conformas con las que vienen instaladas?

Óscar: Sí.

Rubén: ¿Y te has planteado alguna vez de dónde salen esas tipografías instaladas en tu ordenador?

Óscar: Supongo que alguien las inventaría, supongo que sería como el que inventó la rueda, el que inventó el teléfono,... Alguien inventaría ese tipo de letra.

Rubén: Conoces nombres de inventores, pero de personas que hayan creado tipografías, conocidos como tipógrafos, ¿conoces alguno? Óscar: Sí, a Rubén Chumillas. (Risas)

### **Entrevista a Óscar (30 años)**

Óscar es autónomo y trabaja como albañil especializado en tabiquería de gran formato y decoración de interiores. Reside en un pequeño pueblo de Cuenca, El Herrumblar. Para sus clientes debe hacer desde casa presupuestos, desgloses y facturas.

Óscar: Utilizo Word y Power Point, aunque me parece más sencillo utilizar el Word.

Rubén: ¿Sueles utilizar alguna tipografía en concreto?

Óscar: Arial.

Rubén: ¿Y por qué Arial?

Óscar: Porque la veo la más clara para leer y la más elegante.

Además hay varios tipos de Arial. Pero cuando quiero hacer alguna maquetación especial utilizo alguna tipografía más elaborada.

Rubén: ¿Te has fijado que hay tipografías parecidas a la Arial?

Óscar: Sí.

Rubén: ¿Y por qué no utilizas las otras y, en cambio, la Arial sí?

Óscar: Porque creo que es la más extendida, cuando oyes hablar algo a la gente de tipografía nombran la Arial y es como si te indujeran a escogerla, porque es con la que trabaja casi todo el mundo.

Rubén: ¿Y crees que si escogieras otra tipografía no se iba a entender del mismo modo lo que escribirías?

Óscar: Quizás no, porque parece que es la que se debe utilizar.

Rubén: ¿Te has descargado alguna vez tipografías?

Óscar: No, nunca.

Rubén: ¿Te conformas con las que vienen instaladas?

Óscar: Sí.

Rubén: ¿Y te has planteado alguna vez de dónde salen esas tipografías instaladas en tu ordenador?

Óscar: Supongo que alguien las inventaría, supongo que sería como el que inventó la rueda, el que inventó el teléfono,... Alguien inventaría ese tipo de letra.

Rubén: Conoces nombres de inventores, pero de personas que hayan creado tipografías, conocidos como tipógrafos, ¿conoces alguno? Óscar: Sí, a Rubén Chumillas. (Risas)

### **Conclusiones**

Esta investigación de campo ha permitido una aproximación al modo de actuar de los usuarios como autoeditores. Sólo se utilizan las tipografías que se proporcionan con el CPU. No se descargan. Y de una larga lista tan sólo dos son las más conocidas y utilizadas.

Las tipografías más populares o empleadas son la Arial y la Times New Roman, omnipresentes en gran parte de los documentos generados desde la autoedición. Ambas son los estandartes de las tipografías de palo seco y con serifa para los usuarios, una representa la modernidad y la otra el mundo clásico.

En parte, el uso tan extendido de esas dos tipografías está condicionado por el entorno social. Se utilizan porque lo hacen los demás. Por imitación.

Se utilizan según las necesidades de los usuarios. Hay una intencionalidad basada en el tono, las formas, la legibilidad o la variedad de estilos que ofrece cada una.

Se piensa vagamente en el origen de la tipografía o no se plantea esta duda. Lo que nos remite al comentario de Pedro Arilla: «Ellos entienden que la letra forma parte del ADN del ser humano, que siempre estuvo ahí y que siempre tuvo la misma forma. O al menos la misma función».

Puesto que ninguno de los entrevistados suele descargarse tipografías de internet, se ha analizado la lista de tipografías preinstaladas para finalmente comprobar que la variedad de estilos (con serifa, sin serifa, didonas, monoespaciadas, ornamentales, caligráficas) en realidad sí cubren las necesidades de cualquier persona no dedicada al diseño gráfico, especialidad en la que prima la exclusividad como generador de identidad. Por lo tanto resulta lógico que no recurran a la descarga, salvo en casos especiales como el de Laura, en el que necesita una tipografía muy concreta para el desempeño de su trabajo.

### 12.3. Debate

12 de febrero de 2015

**Eugenio Vega: Intentamos ver cómo podemos definir algún tipo de cuestionario para medir en alumnos de distintas áreas, qué importancia tiene en el uso que hacen de la comunicación gráfica, por un lado, el conocimiento que tengan de los programas más comunes; y, luego, lo familiarizados que estén con las redes sociales. Ignacio, tú decías antes que la gente tiene cuentas en muchas cosas pero que normalmente no las utilizan para lo que en principio parece que están pensadas.**

Ignacio Vázquez: Sí. Si medimos el conocimiento en redes sociales deberíamos trabajar de dos formas: una, si tienen redes sociales ya es un punto, y también si saben para qué o las usan para algo. Tener Twitter está muy bien, pero si lo tienen apagado o no publican, o publican solo... En fin, si conocen un poco el funcionamiento de estas cosas. Habría quizá que poner primero qué redes sociales tienen, y luego hacer algunas preguntas que nos lleven a entender si esa persona conoce realmente las redes sociales.

**Eugenio Vega: ¿Esas preguntas intentarían ver si están usando cada red social para lo que es?**

Ignacio Vázquez: Más o menos. Por ejemplo, redes sociales más profesionales, redes sociales que son buenas para un alumno para estudiar, para aprender. No solo redes sociales que son de entretenimiento. O si usan todas las redes sociales como entretenimiento (Facebook, Twitter o Pinterest) pero todo con esta idea de... de... de que es un poco como contar chistes, ¿no? como vivir en el club de la comedia de todas las redes sociales.

**Eugenio Vega: Bueno, lo que pasa es que eso es muy importante. Que aunque la gente ponga tonterías en las redes sociales...**

Ignacio Vázquez: Sí, si tú quieres medir el nivel... el nivel de conocimiento, sin duda lo tienen. Porque saben poner cosas, saben ligar imágenes, saben colocar video, saben reenviar ese video a través de Whatsapp a otra persona. Bueno, quizá solo con preguntar si lo tienen... Pero yo haría una pregunta para poder tener esos dos niveles. Una persona que tiene materiales y una persona que, además, sabe qué son.

Luis Lerma: ¿Eso puede determinar alguna diferencia? Si la gente usa redes sociales, de alguna manera eso le dará algún bagaje para eso.

**Eugenio Vega: [Bueno, primero que tiene ganas de comunicar cosas y que luego necesita instrumentos para hacerlo.**

Luis Lerma: ¿Pero el hecho de que además de utilizar redes sociales, se tenga un conocimiento un poco más allá de para qué sirve cada uno, puede determinar de alguna manera que influya en cómo se hace esa comunicación?

Ignacio Vázquez: Yo creo que sí. Lo mismo pasa con los programas. Si utilizas el Word y el Power Point, y para unas cosas utilizas Word y para otras Power Point. Si para todo utilizas Power Point, que hay mucha gente que lo hace. Ahora es muy normal que las empresas manden las ofertas en Power Point.

Luis Lerma: Sí, es verdad.

Ignacio Vázquez: Yo entiendo que las manden en Power Point porque así se justifican escribir menos. Pero no es el programa adecuado para mandar una oferta.

Luis Lerma: Con lo que eso denota una mayor capacidad de discriminación de qué herramienta usas, denota que hay una mayor capacidad para elegir a la hora de comunicar.

Ignacio Vázquez: [Si sabes...

**Eugenio Vega: [Sí, tienes una mayor cultura técnica de...**

Ignacio Vázquez: Y si sabes qué programa elegir, es que sabes diferenciar entre lo que se hace con Power Point y lo que se hace con Word.

Susana Murias: La mayoría de la gente no sabe diferenciar, yo creo, la utilización de las redes sociales, para qué sirve cada una. Quizá los alumnos que tengan un conocimiento tecnológico, los estudiantes o gente joven que sabe, que tienen ese conocimiento tecnológico.

**Eugenio Vega: Bueno, sí. Quieres decir es que la gente que tiene un conocimiento tecnológico mayor, alumnos que tengan más formación lo utilizarán de manera más adecuada.**

Ignacio Vázquez: Con más criterio.

Susana Murias: Con más criterio. Sí.

**Eugenio Vega: Sí. Eso puede ser. También sucede que los alumnos que saben más de Internet, tienden a hacer aplicaciones propias o web propias también. Eso está vedado a la mayoría de la gente que no controla la tecnología.**

Ignacio Vázquez: Sí, pero la gente ha dejado de tener sus webs propia, a cambio de tener su página de Facebook.

**Eugenio Vega: Bueno, porque tiene más ...**

Ignacio Vázquez: Y porque de verdad sólo le interesa llegar a sus amigos. Pero igual no tiene nada que ver con Facebook. Con Facebook tú llegas a tus amigos. Tienes que decir "I like" para que la gente vea el contenido. Mientras que en un web podcast, tú publicas para el que quiera. Son dos conceptos muy diferentes. Pero a la gente le vale con Facebook.

**Eugenio Vega: En el caso estamos hablando, alumnos de diseño que en cierta medida lo que están es jugando a ser profesionales. Entonces, en ese caso sí que...**

Ignacio Vázquez: Sí, harían un portfolio, ¿no?

**Eugenio Vega: Claro. Pero es verdad que eso es un tipo de alumno muy específico. Para los de otras áreas no tiene ningún sentido.**

Ignacio Vázquez: Antes era muy normal que la gente tuviese blog. El blog ha bajado muchísimo porque Facebook les da lo que ellos necesitan. Para lo que querían un blog, que es para comunicar ese tipo de cosas.

**Eugenio Vega: Sí, poner enlaces y comentarlos.**

Ignacio Vázquez: Mientras que el blog es una cosa que es mucho más compleja. El blog es mucho más profesional. No es para una persona normal. No, no tiene sentido.

**Eugenio Vega: Y hasta qué punto el hecho de que la gente esté habituada a ese trasiego diario de ver cosas en las redes sociales puede afectar a su cultura gráfica.**

Luis Lerma: Bueno, supongo que en la medida que alguien tenga muchos más impactos visuales, en que tenga mucha más frecuencia en ver cosas en determinados soportes, de algún modo le tiene que influir. Lo que no sé si le puede influir de manera positiva o de manera negativa. Si eso le puede ayudar a hacer de un modo distinto o a copiar las cosas tal cual las ve en los mismos soportes, e intentar repetir eso mismo porque entiende que si está publicado, debe ser bueno.

Ignacio Vázquez: Antes con la fiebre del correo electrónico y el envío de Power Point sobre todo, la gente desarrollaba sus propios Power Point, unos Power Point muy cursis, con fotos de un pueblo, de una boda o de cosas personales, los desarrollaban en Power Point que son herramientas... Ahora Facebook no facilita la distribución de este tipo de elementos y ha bajado mucho.

**Eugenio Vega: Bueno, pero permitía poner muchas fotos seguidas.**

Ignacio Vázquez: Muchas fotos sí. O sea, pero cambia, lo otro era distinto, construías más las cosas, ¿no? Facebook te deja ponerlas. Lo que sí te da mucha más riqueza visual es Pinterest, porque en Pinterest la mayoría de las cosas que la gente elige son por algo. Algo que ellos han encontrado bonito, que estéticamente les ha parecido interesante. La calidad de los enlaces de Pinterest es muchísimo mayor que lo que se encuentra por ahí.

**Eugenio Vega: No sé qué ejemplo poner. Quiero decir, claro, si tú dices: "Me interesa el arte del Quattrocento", pues todo lo que elijas es que estará más o menos bien. Mientras que si lo que haces es debatir en Facebook sobre el problema de la sanidad en Madrid, pues todo lo que elijas será espantoso.**

Ignacio Vázquez: Pero participar en redes como Pinterest te da una cultura visual, ves cosas mejores. Mientras que los Power Point que te llegaban, desde luego, si tenían que educar tu gusto con esas cosas, iba a ser difícil.

Susana Murias: Pero, ¿Pinterest es una red social tan popular como Facebook?

Ignacio Vázquez: Sí, sí. Tiene muchos usos.

Luis Lerma: Es el que más, ¿no? Es de lo mejor.

Ignacio Vázquez: Hay muchas más mujeres, 70% mujeres y un 30% hombres.

Susana Murias: ¿Pero gente de todos los sectores también?

Ignacio Vázquez: Bueno, sí. Yo creo que ahí hay de todo porque hay gente que pone cosas de comida, recetas...

Susana Murias: De cocina.

Ignacio Vázquez: Hay un poco de todo. Y gente muy profesional y muchos profesores que lo utilizan como recopilación de materiales o como enlaces. Es recopilar enlaces pero con una manera de presentación muy interesante. Pero casi todo lo que la gente dice que le gusta, está bien.

**Eugenio Vega: Y Flickr, entonces, tendría otra...**

Ignacio Vázquez: Flickr es otra cosa porque Flickr son tus propias fotos. Ahí tienes que ser tú fotógrafo.

**Eugenio Vega: pero yo sigo a uno que pone fotos antiguas.**

Ignacio Vázquez: Lo normal en Flickr es que la gente cuelgue sus fotos. Es como una web de fotógrafos, aunque pueden ser tus fotos personales. Pero eso ahora la gente está utilizando otras redes como Instagram que son más de fotos personales. Pero Flickr son fotos.

**Eugenio Vega: Ya.**

Ignacio Vázquez: Pero hechas por ti. Y luego no se consulta que sean públicas, puedes hacerte blogs privados para poner tus fotos de boda y permitir que tus amigos las vean pero no hacerlas públicas.

Susana Murias: Sí, bueno, en Pinterest también puedes tener tableros privados.

Ignacio Vázquez: Sí, tableros privados.

Susana Murias: O que no pueda ver todo el mundo, que solo vea un número limitado de gente, o tus contactos o tus amigos.

**Eugenio Vega: Entonces, ¿cómo creéis que se podría diseñar un cuestionario para medir esto en concreto? No solo medir la inmersión que tengan en estas redes, sino qué conexión pueda tener eso con el uso comunicativo que hacen de ellas.**

Ignacio Vázquez: Bueno, primero habría que preguntar si tienen, qué redes tienen. Habría que poner unas... para que luego se haga el... los tratamiento de datos más fácil. Por medio de opciones tienes esta, tienes aquella, y luego dejar unos huecos para otras. Y luego quizá hacer unas preguntas sobre estas redes, ¿Cuál consideras que llega más gente? Que llegarías a más gente a través de ella o ver si la gente sabe diferenciarlas, ¿no?

**Eugenio Vega: ¿Y asociar, por ejemplo, una red social con algunas palabras o adjetivos?**

Ignacio Vázquez: También podría ser.

Susana Murias: También. Sí. Es interesante las preguntas, lo que decías tú antes, Ignacio, si saben para qué sirve cada una de ellas. No solo las redes que utilizan o las que tienen, sino el uso que puedan hacer de ellas o para qué sirven.

**Eugenio Vega: Puede ser que la gente esté forzando el sentido de algunas redes. Quiero decir, que quizá una red nació para ser una cosa, y es otra porque la gente le está dando otro sentido.**

Ignacio Vázquez: Sí, sí. Todas esas cosas cambian con el uso. Vamos, está claro. El uso que le damos no es el uso para el que se crean muchas cosas. Y sorprenden hasta a quien lo impulso.

**Eugenio Vega: O Facebook que parecía algo más juvenil y ahora resulta que está lleno de gente mayor.**

Ignacio Vázquez: Sobre todo las empresas, han encontrado ahí una posibilidad... Pero claro, a las empresas les es muy difícil llegar porque las empresas tienen que hacer que forzar a la gente para que le de "I like" y es muy difícil conseguir "likes" siendo una empresa.

**Eugenio Vega: Sí, bueno. Le está pasando ahora al periódico este de Pedro J. Ramírez que se anuncia todos los días pero luego mucha gente evita que vuelva a aparecer en su muro. Imagino que es muy complicado llegar ahí; de hecho, lo quitas y luego ya no lo ves. Se acabó. Dejó de existir.**

Ignacio Vázquez: Y si no das "I like" ellos no pueden comunicarse contigo.

**Eugenio Vega: Ya, ya.**

Ignacio Vázquez: Facebook obliga a las empresas a hacer muchas trampas para conseguir público. Bueno, están ahí, usando las redes de una manera un poco especial... Dar un premio. Tienes que dar a "I like" para conseguir... llegar a hacer un concurso.

**Eugenio Vega: Y hay empresas y gente que consiguen los "me gusta" pero lo consiguen en Bangladesh o no se sabe dónde...**

Ignacio Vázquez: Que tampoco te vale para nada.

**Eugenio Vega: Que no vale para nada. Te consiguen miles de "likes" pagando.**

Ignacio Vázquez: Si quieres figurar como muchos. Lo que tiene mérito, por ejemplo, la red de Facebook o Twitter de la policía con más de 1.000.000 de usuarios. Tiene más la policía española que el FBI americano. Eso sí que significa gestionar bien ese tipo de redes. Llegas a la gente y puedes hacer una tarea muy importante que es comunicar cosas a través de una red muy sencilla a gente que no llegan a través de la web, esto llega mucho más...

Luis Lerma: Claro, eso lo han tomado más en serio desde hace mucho tiempo.

Ignacio Vázquez: Y jugando con el lenguaje.

Luis Lerma: Y ahí hay un individuo que se ocupa de eso.

Ignacio Vázquez: Jugando con el lenguaje de la gente. Con lo que quiere oír.

**Eugenio Vega: Con lo que la gente quiere oír. Sí.**

Luis Lerma: Claro. Pero los resultados no son casualidad.

**Eugenio Vega: Es que la web... Te puedes permitir el lujo de ser más pasivo si eres la Agencia Tributaria, que la gente entre cuando tiene que entrar, y se acabó. El otro asunto era cómo medimos la importancia que tiene el manejo de las aplicaciones. Y tendríamos que preguntar directamente: “¿De estas aplicaciones cuáles manejas y en qué grado de 0 a 5?” ¿Creéis que eso podría tener alguna utilidad? Hablo de las aplicaciones más conocidas Word, Power Point, PhotoShop.**

Luis Lerma: Sí.

Susana Murias: Sí.

Luis Lerma: Sí, en principio sí, ¿no? Porque además dará también una imagen de cuáles son las que se repiten, en diferentes ámbitos, igual la gente que es más de temas visuales, de diseño, van a estar orientadas hacia un lado y la gente que tiene una formación técnica van a ir hacia otra cosa, hacia otro tipo de usos, ¿no? Y eso te puede dar también un poco cuáles son las tipologías.

Susana Murias: Si hablamos de humanidades yo creo que utilizarán Power Point, Word, y poco más.

Ignacio Vázquez: También depende si utilizas Macintosh o Windows.

Ignacio Vázquez: Por ejemplo, un alumno de literatura o de filología o de sociología política.

Susana Murias: También.

Ignacio Vázquez: Porque en Macintosh están usando Keynote para las presentaciones o Page que es ahora el programa que están usando como editor... Bueno, habrá que preguntar todo tipo de programas.

**Eugenio Vega: Claro.**

Ignacio Vázquez: Ahora, ¿si sabrían diferenciar un editor de textos de un Word? Eso ya no lo sé.

**Eugenio Vega: Yo me refería sobre todo a diferenciar estos programas de uso genérico de los que son más de diseño. Es decir, supongo que fuera del ámbito del diseño nadie usa InDesign.**

Ignacio Vázquez: No, sin duda. Ni Photoshop.

**Eugenio Vega: Bueno, Photoshop sí.**

Susana Murias: Photoshop sí.

Ignacio Vázquez: Bueno, para recortar fotos. Luego también habría que ver...

Susana Murias: Photoshop sí, mucha gente.

Luis Lerma: Hay mucha gente que intenta hacer cositas con Photoshop.

**Eugenio Vega: Sí, mucha gente lo usa... y esas cosas se ponen en Facebook ... una foto de un sitio con texto encima.**

Ignacio Vázquez: Muchas están hechas con PhotoShop. Si está InDesign o en otros más profesionales como After Effects... Serían profesionales de diseño como puede ser programas de... Yo iría a estos programas que interesan, ¿no? El Word...

**Eugenio Vega: Bueno, y también con algo de video. Alguien montará los videos con algún programa.**

Ignacio Vázquez: Sí, hay programas de video en todos los sistemas operativos muy interesantes. Pero también se utilizan esos editores de video que hay en las redes como el que tiene Youtube y otros muchos, sistemas de representaciones en redes como Prezi o...

**Eugenio Vega: Sí, bueno, Youtube te deja hacer vídeos con imágenes fijas, y pones música. Unas músicas que tienen para eso.**

Ignacio Vázquez: Y todos los sistemas operativos tienen de modo nativo un editor de video sencillo que permite incluir fotos y música, lo tienen todos. Que la gente antes editaba sus CDs...

**Eugenio Vega: ¿Y de qué manera se podría medir el conocimiento técnico gráfico?, ¿qué se puede preguntar para saber?... Primero, qué entendemos cuando decimos: “Esta persona tiene ciertos conocimientos de diseño gráfico”. ¿Cómo lo mediríamos? ¿Porque sabe tipografía? ¿Porque sabe de color?**

Susana Murias: Sí, claro, porque sabe de composición, porque sabe manejar los espacios. Porque sabe jerarquizar la información que tiene que colocar.

**Eugenio Vega: ¿Distingue los tipos de letra unos de otros, más o menos?.**

Susana Murias: Más o menos. Sí.

Luis Lerma: Básicamente son los contenidos de la asignatura esta de “Fundamentos de Diseño”, ¿no? Todo esto que se da en primero, para ir introduciendo, que tiene un poco de todas estas cosas, ¿no? Composición, espacio, tipografía, color, forma.

Ignacio Vázquez: Quizá deberíamos hacer un test con imágenes y preguntar. Dos imágenes y una pregunta.

**Eugenio Vega: Ya, pero eso es otra cosa. Yo me refería al conocimiento técnico. Por ejemplo, ¿cómo medimos que la gente esté familiarizada con la tipografía? ¿Les ponemos letras y les preguntamos?**

Ignacio Vázquez: Puede ser, pero en un test tipo imágenes alguna pregunta de este tipo. Una letra tipográfica.

Susana Murias: Que si distinguen una letra de palo seco, una letra con serifa, o si la utilizan sabiendo lo que utilizan. O sea, que quizá con imágenes sea más fácil, ¿no? Y mucha gente que no tiene conocimientos de diseño seguro que aprecia esas cosas.

**Eugenio Vega: Sí. Es lo que intentamos medir.**

Susana Murias: Seguro. Claro, eso es lo que se intenta medir.

Susana Murias: Pero quizá las preguntas, si son muy básicas, yo creo que hoy día no van a ser fácil distinguir.

Ignacio Vázquez: [Sí, pero hay preguntas que la gente no va a entender: la palabra “Serifa”, por ejemplo. Saben que las letras son diferentes, podrían entenderlas de otra forma.

Susana Murias: No, la palabra “serifa” no, pero...

Ignacio Vázquez: ¿Cuál de estas dos letras tiene serifa?

**Eugenio Vega: Qué es Arial y Times, sí, porque la gente probablemente está harto de verlo.**

Ignacio Vázquez: Sí, pero habría que decir: ¿qué letra representaría algo más clásico? ¿Qué letra crees tú? Entonces, ahí ves si la gente sabe diferenciarlas.

Luis Lerma: Para eso la tienen que nombrar.

Susana Murias: Sí.

Luis Lerma: Y a lo mejor no saben nombrar cuál es la tipografía, no saben el nombre de la letra...

Susana Murias: Por eso.

Ignacio Vázquez: No, te ponen dos imágenes. A y B y dices...

Luis Lerma: Pero, con dos imágenes sí, pueden.

Ignacio Vázquez: ¿Cuál crees tú que representaría un estilo más clásico? ¿o más desenfadado?

Luis Lerma: Eso sí.

**Eugenio Vega: Pero yo hablaba del conocimiento técnico.**

Ignacio Vázquez: No se trata del conocimiento técnico. Si te... Si responden bien.

**Eugenio Vega: Sí, sí, sí. Si puede ser.**

Ignacio Vázquez: Bueno, claro. También puede ser intuitivo.

Susana Murias: Te refieres conocimiento técnico de si saben maquetar una página, cortar una foto.

**Eugenio Vega: No, quiero decir o si están familiarizados, si piensan, no sé...**

Ignacio Vázquez: Si saben diferenciar...

**Eugenio Vega: Hay gente que sabe instalarse las fuentes en el ordenador sin tener formación de diseño, otros no.**

Susana Murias: Ya.

**Eugenio Vega: Un chico de la Escuela hizo un trabajo donde preguntaba a gente que tenía pequeño negocios... “Sí, decía uno. Me interesa mucho la tipografía?” Y dice: “¿Cuál eliges? “La primera que salga”.**

**Eugenio Vega: “¿Y por qué eliges la primera?, ¿por qué eliges Arial?”, “Porque es moderna” En fin, ese tipo de cosas, no sé.**

Luis Lerma: Claro.

**Eugenio Vega: Porque lo otro es más complicado de medir.**

Susana Murias: Sí, pero yo creo que habría que hacer preguntas un poco específicas. Porque el uso de los elementos gráficos hoy día... los chavales lo manejan y lo hacen desde que son pequeños. Hay programas para niños. Para que se hagan presentaciones de... y te hacen videos con sus familias, saben poner música. Porque tienen tablets desde pequeños, un cierto conocimiento gráfico y de la utilización de programas...

Ignacio Vázquez: Lo tienen.

Susana Murias: La gente joven lo tiene. Para saber diferenciar estos aspectos técnicos que tú dices, habría que hacer preguntas un poco más específicas, ¿no?

Ignacio Vázquez: Sí, quizá “¿cuál es el color complementario del verde?” Esto te da una idea de si esa persona sabe algo del color o no. Son preguntas un poco más... Si quieres mirar este tipo de cosas, ¿no?

**Eugenio Vega: Sí, podría ser esa. Sí. O alguna pregunta relacionada también con la tipografía, que tiene un conocimiento que se puede adquirir, en el caso de los alumnos que no son de diseño, a través de la red... De pronto la gente sabe que Open Type es un formato tipográfico. No sé.**

Susana Murias: Eso no lo sabe un alumno que no sea de diseño.

Ignacio Vázquez: Y otra cosa es lo que te interesa saber también que es si la gente ve un diseño profesionalmente, qué tiene de bueno y otro qué tiene de malo.

**Eugenio Vega: Sí, pero eso lo vemos cuando terminemos con esto.**

Ignacio Vázquez: Pero eso se podría hacer preguntas de este tipo, ¿no? Habría que pensar una batería de preguntas que demuestres si sabe cuál es un color complementario, ¿Qué significan las siglas RGB?

**Eugenio Vega: Quizá a la gente le pueda sonar más. Lo que dice Susana es cierto. Hay críos muy pequeños que hacen un video de cualquier cosa y con el teléfono, con una cámara recoge video y lo montan. Y de pronto notas que tienen algunos criterios sobre el ritmo y la narración que habrán adquirido en algún sitio.**

Ignacio Vázquez: Viendo, viendo, viendo.

**Eugenio Vega: Viendo, viendo. No sabrían explicarlo.**

Ignacio Vázquez: Pero si tú quieres medir su conocimiento técnico le preguntas “¿qué es un fundido?”.

**Eugenio Vega: Sí, probablemente ...**

Susana Murias: ¿Qué maneras de componer conoce? ¿Qué tipos de composición?

**Eugenio Vega: Sí. Cosas de esas, porque el otro aspecto es... ¿Cuánto llevamos? Veintiún minutos. Bueno, no sé si pararlo...**

Ignacio Vázquez: Paramos, sí.

**Eugenio Vega: ¿Paramos?**

Susana Murias: Para.

## Parte 2

**Eugenio Vega: Tenemos que ver cómo podríamos hacer cuestionarios que midieran las inclinaciones estéticas de la gente en relación al lenguaje gráfico. Es decir, cómo elijen el color, la composición, las formas y también la tipografía. Cuando la gente que no tiene una formación gráfica muy especializada elije una letra, ¿con qué criterio lo hace? ¿Creéis que la elije pensando en criterios legibilidad, de claridad o está buscando algo más que le dé un cierto matiz a lo que está componiendo?**

Ignacio Vázquez: Ahí hay un problema de cómo los programas te dan la letra. La letra te la da a elegir entre unas y otras en una lista pero no ves la composición hasta que no termina, hasta que no das “intro”. La gente busca en esas pequeñas frases la que ven más bonita. Comparar las letras en un trozo muy pequeño, no en el cartel en su conjunto, es muy difícil. Y una vez que ya lo han hecho tampoco ven la necesidad de cambiarlo.

**Eugenio Vega: Pero en ese momento crítico en el que están dudando entre esta y aquella, aunque les da un poco lo mismo ¿Creéis que hay una tendencia para elegir una cosa u otra? ¿Las que son más significativas? ¿Las que son más...? ¿Qué busca la gente?**

Susana Murias: La gente busca las letras que sean diferentes a las que normalmente está acostumbrado a ver. Normalmente si no tienes un gusto muy formado, un criterio estético, la tendencia es a buscar la letra que sea más significada. Más recargada, o diferente, o con trazo manual, más cercana...

**Eugenio Vega: Pero es difícil pensar que alguien tenga suficiente experiencia como para poder encontrar en esa forma de la letra una analogía con el contenido.**

Luis Lerma: Eso no. Es absurdo.

Susana Murias: Bueno, la gente hace sus tentativas a eso también. Sí, las ONGs, o instituciones de este tipo suelen usar la Comic Sans mucho en una época, o letras que imitan la escritura manual...

**Eugenio Vega: Para dar una sensación de...**

Susana Murias: Para dar una sensación de espontaneidad, de cercanía.

Ignacio Vázquez: Pero también la utiliza la NASA en sus presentaciones.

Susana Murias: Hasta ese punto la gente sí llega, aunque no tenga un conocimiento gráfico.

Ignacio Vázquez: Yo creo que es la intención de...

Susana Murias: Otra cosa es qué tipo de preguntas habría que hacer.

Luis Lerma: Pero es que seguramente intervienen varios factores en todo eso. Uno seguro es querer diferenciarlo. Que sea algo distinto al habitual, para que se vea que ahí hay algo que...

Ignacio Vázquez: Que hay algo, que aporta algo, que ha diseñado.

Luis Lerma: Claro, pues aporta algo distinto. Algo probablemente que no sea... que sea algo que resulte familiar, que se parezca de alguna manera, lo que no sé es en qué medida. Que se parezca a lo que resulta más cercano, más familiar, más común. Por eso una tipografía que sea demasiado palo seco, demasiado estricta y rigurosa, resulta tan desnuda que la mayor parte de las veces se rechaza.

**Eugenio Vega: Sí, que...**

Luis Lerma: Porque resulta poco elaborada.

**Eugenio Vega: Pero tú dices que sea familiar, ¿familiar a qué?**

Luis Lerma: La familiaridad tiene que ver con lo que habitualmente ve su ojo.

Susana Murias: Con la escritura.

Ignacio Vázquez: Con lo que alguien entiende que está diseñado.

**Eugenio Vega: Con la escritura.**

Susana Murias: Con la escritura.

**Eugenio Vega: Porque con eso sí que está familiarizado.**

Susana Murias: Con la escritura está familiarizado. Otro asunto es que la gente sin conocimiento en esto, piensa que la tipografía en sí misma está expresando muchas cosas. La gente que tiene un conocimiento técnico de la tipografía piensa que el significado se consigue por la forma en que se compone esa tipografía. Para ello no necesitan una tipografía muy significada, sino que... saben que si juega con los tamaños, con la composición, con la jerarquía.

**Eugenio Vega: Sí, con los espacios vacíos.**

Susana Murias: Con los espacios vacíos, puede expresar algo. Esto...

**Eugenio Vega: Pero eso ya es más sofisticado.**

Susana Murias: Claro, para alguien que no piensa el valor tiene, que utiliza una letra diferente...

Ignacio Vázquez: Por hacer algo... ellos no saben diseñar con los espacios, ni con los huecos, ni con los márgenes, ni con los tamaños de las fuentes. Lo que haría un diseñador es componer con cuatro fuentes y simplemente ver si está bien espaciada, separada en bloques.

**Eugenio Vega: Claro, pero...**

Ignacio Vázquez: Entonces, eso no parecería un diseño.

Susana Murias: Es al contrario, o sea, alguien que conoce un poco la tipografía piensa en muchos casos que la tipografía debe ser lo más transparente posible, para poder jugar con otros factores compositivos o estéticos. Y la gente que no tiene ese conocimiento, ni se plantea estas cuestiones.

**Eugenio Vega: Lo que dice Ignacio supone un conocimiento del espacio en el que estás colocando las cosas.**

Ignacio Vázquez: Eso no es un profesional.

**Eugenio Vega: Porque normalmente cuando empiezas a hacer estas cosas te conformas con que entre en el soporte...**

Ignacio Vázquez: Piensas que los textos tienen que llenar la pantalla o la página.

Luis Lerma: ¿Qué relación puede tener todo eso con lo que se considera?... antes era muy común y de alguna manera, puede seguir siéndolo todavía, en algún momento del recorrido educativo, cuando a un crío le dicen que tiene una letra bonita, ¿en qué se basa eso? En que se parece al modelo caligráfico que es como el modelo...

**Eugenio Vega: Mi padre insistía, porque mi padre sí tiene una caligrafía... Era completamente ilegible, pero era muy armónica.**

Susana Murias: ¿Ilegible dices?

**Eugenio Vega: Ilegible. Prácticamente ilegible. Pero era muy armónica, y con ritmos; tenía un modelo que habría aprendido la escuela. Y a mí me regañaba porque yo no seguía... También porque yo tuve pocas clases de caligrafía. Yo creo que en nuestra época ya era menos frecuente.**

Luis Lerma: Pero era así. Siempre era un valor, ¿no? Tener una letra bonita era un valor en un momento determinado.

**Eugenio Vega: Claro, pero yo creo que la gente, a lo que llamaba letra bonita, era una letra en general más bien ornamentada.**

Luis Lerma: Claro.

**Eugenio Vega: Y elegante y, a veces, poco clara, poco eficaz.**

Luis Lerma: Pero a eso me refiero, que al final, ¿ese tipo de criterios pueden dejar alguna huella en que luego, cuando se vea algo escrito, se busque algo, aunque sea inconscientemente, algo que responde a ese ritmo que tú dices, a esa cosa como...?

**Eugenio Vega: Había un factor, y era que había destreza. Hacer eso no era fácil. Por tanto era una destreza. Por tanto valoraré aquellas letras que parece que tienen destreza. La Helvética parece que no. Que es una letra sin misterio.**

Luis Lerma: Es eso en lo que estaba pensando. Ese rechazo por ejemplo a todas esas tipografías que parecen como demasiado desnudas, que... que generalmente, cuando no hay un conocimiento se rechazan porque parece que, están poco hechas.

Susana Murias: Frías.

Luis Lerma: Como si le faltara algo. Tiene algo que ver con todo ese modo de aprender la escritura y...

**Eugenio Vega: Pero quizá eso explicaba lo de antes, ahora no sé. Bueno, vosotros sabéis más si les han enseñado caligrafía en el colegio.**

Luis Lerma: No lo sé. Ahora... la existencia antigua de la letra bonita, yo creo que tampoco es... Pero no sé si en el modo de aprender todavía se mantiene de alguna manera algo que deja una huella de que responda...

**Eugenio Vega: Yo creo que el tema de la destreza está presente porque es muy evidente en los comentarios que la gente hace de la pintura. Con la pintura, hasta que no recibes una cierta formación lo valoras mucho por la destreza. “Fíjate en ese perro, parece que está mirándote. Esas frutas están vivas”. No sé. Y en cambio, cuando no hay destreza dices: “¡Uy! Eso lo puede hacer cualquiera”, eso no tiene mucho mérito. La destreza parece que puntúa.**

Susana Murias: En el caso de la pintura es diferente. Porque se valora mucho que se parezca a la realidad, a la percepción que tienes de las cosas. Más que la factura que sea muy buena de los cuadros. Los cuadros realizados con una fractura impecable que no son tan realistas, y en el realismo malo que a la gente le sigue gustando mucho. Le llega porque...

Ignacio Vázquez: Sí. Si tú das a elegir a la gente y le dices: “¿Cuál de estos diseños es mejor?” elegirían el que sea más recargado, porque parece que el diseñador ha hecho más cosas. Cuando el diseñador llega a comunicar una idea con muy pocos elementos, parece que no ha hecho nada, aunque los profesionales sabemos la dificultad de comunicar con pocos elementos, ¿no? Pero a una persona... yo creo que si hiciésemos este test el resultado va a ser que la gente con menos conocimiento va a elegir siempre lo más recargado. Va a parecer que es mejor diseño.

**Eugenio Vega: Bueno ese podría ser un punto de partida. Luego lo mismo te llevas sorpresas.**

Susana Murias: Yo no creo que sea tanto eso. Yo pienso que es diferente cuando la gente valora algo o juzga algo o le das a elegir entre opciones. Quizá un público que no tenga mucho conocimiento de las cosas, pero que tenga buen gusto. Y no sabe por qué, pero quizá elegiría cosas no tan recargadas, o que sirvan para algo, la gente sabe ver las cosas. Otro asunto es si tú tienes que hacer algo y no tienes ese conocimiento. Quizá te vayas a por lo más recargado, a llenar, porque piensas que tiene más dificultad hacer algo así.

**Eugenio Vega: Lo que pasa que tú utilizas una palabra “recargado” que es verdad que mucha gente lo va a rechazar.**

Susana Murias: Lo recargado no gusta.

**Eugenio Vega: No gusta.**

Susana Murias: A nadie.

**Eugenio Vega: Pero si tú pones, por ejemplo, una misma palabra compuesta en Helvética y compuesta en Palatino, que no es una letra recargada, pero que tiene algo más, yo no tengo tan claro que la gente utilice Helvética en lugar de Palatino.**

Susana Murias: Ya, pero por eso, o sea, la publicidad cuando está bien resuelta, la buena publicidad, es la que más gusta a la gente. No la más horterera, la peor, una cosa es el gusto de la gente o lo que...

Ignacio Vázquez: Lo que ellos pueden ser capaces de hacer.

Susana Murias: O lo que tú haces como amateur cuando no sabes nada, porque además los programas te dan muchas posibilidades que al profano le dejan fascinado, quiere usar todos los recursos cuando hace algo. Quizá esa es la diferencia. Cuando sabes manejarlo, tienes otros criterios, otras prioridades.

Luis Lerma: Y porque es mucho más difícil hacer una cosa con un solo elemento y todo el espacio vacío. Claro, eso canta por todos los lados. A quien no tiene una cierta destreza, todo aquello se le queda como muy mal resuelto. Entonces, empieza a poner cosas. Entre eso y lo que facilita la herramienta para poner muchas cosas, termina siendo mucho más fácil que el resultado esté lleno de cosas...

Ignacio Vázquez: No sólo es que te facilita. Y herramientas que te llevan hacia lo hortera, ¿eh? Porque las letras estas en relieve en Power Point, dan un conjunto de letras... son todas malas, todas feas. Ahí no hay manera de hacer nada bueno con eso.

**Eugenio Vega: ¿Pero por qué las aplicaciones propician eso? Será porque piensan que va a gustar.**

Luis Lerma: Es que probablemente está hecho así porque es lo que más reclamo tiene.

Ignacio Vázquez: Eso está hecho así para la gente.

Luis Lerma: El hecho de que tú puedas poner, puedas pasar de una pantalla a otra en un Power Point y lo puedas hacer sin ningún efecto y sin ningún lío de ningún tipo, o lo puedas hacer con tres vueltas de campana y una cosa que cae en cortinilla y la otra que funde a la vez, que dices... Y, sin embargo, eso a la gente le encanta. Cuando hacen todos esos montajes de Power Point con mil frases, de...

Ignacio Vázquez: Sí, porque se sienten un editor, se sienten un animador, se sienten un...

**Eugenio Vega: Poner cortinillas de Premiere.**

Luis Lerma: [Y cuantos más efectos hay, mejor hecho está. Parece que mejor hecho está, como que es más impresionante. Fíjate aquí la cantidad de... aquí hay material. Aquí hay riqueza, ¿no?

Ignacio Vázquez: El uso de cortinillas en un amateur es muy superior al que se usa en el cine. A nadie se le ocurre...

Eugenio Vega: Por supuesto. Puedes ver una película y solo hay al corte y fundido. No hay más.

Ignacio Vázquez: Y, sin embargo, esas herramientas las quita y las usa. Por supuesto todo lo que ve, la gente lo usa. También está muy en función de los programas. Cuando llegó Flash y solo utilizaba colores planos, hubo un resurgimiento del pop en la web que venía propiciado por el propio programa. El Photoshop cuando metía el filtro ese que daba la vuelta al papel. Y, bueno, son cosas que de pronto surgen y los valores estos...

**Eugenio Vega: Bueno, el Illustrator, que ha ido incorporando cada vez cosas más en esa línea. Porque al principio no hacía más que poner cosas planas y ahora tiene un montón de sistemas de sombreado. Claro, pero la pregunta es si lo han incorporado porque tecnológicamente lo pueden hacer y demuestran que son aplicaciones cada vez más potentes o si también es porque piensan que a la gente le va a gustar.**

Luis Lerma: O cada vez más gente lo usa, gente ajena. A lo mejor si ese programa fuese como en los años ochenta algo que utiliza solamente el que trabaje en el tema de comunicación visual, no ofrecen tantos...

**Eugenio Vega: Quizá no hubiera avanzado por esa línea.**

Luis Lerma: Y, sin embargo, cuando empieza a ser una cosa que lo utiliza todo el mundo para hacer todo eso que decimos (el cartel de su comunidad de vecinos, etc.) y lo usa cualquiera, probablemente acercan mucho más la herramienta y todos esos recursos a cualquier usuario que lo pueda usar con un criterio propio.

Ignacio Vázquez: También hay muchos recursos como la sombra que ayudan a separar figura y fondo, texto y fondo.

Susana Murias: A suplir carencias de la gente.

Ignacio Vázquez: Por eso se utiliza. A nadie se le ocurriría un texto negro sobre blanco poner una sombra. Pero claro, cuando la sombra la tienes, parece que dices: "Bueno, es que si no le pongo la sombra no he utilizado todo". Pero también es verdad que cuando pones una tipografía sobre un fondo, un fondo confuso, la letra blanca, en unos sitios el fondo es claro, en otros no se lee bien. Dices: "Bueno, pues pongo un borde, pongo una sombra, pongo un refuerzo". Y todos esos efectos creen que van mejorando el diseño y al final lo que hacen es...

Susana Murias: Pero esos efectos pueden suponer una mejora del programa y quizá hubieran avanzado igual. Lo que pasa que alguien que sí sabe manejar los programas, no tiene por qué utilizar todos esos recursos. Se utiliza el recurso que le conviene en el momento adecuado.

Luis Lerma: Claro. Usándolo bien.

**Eugenio Vega: Pero relativamente.**

Susana Murias: Es lo mismo, cuando pintas un cuadro, tampoco mezclas todos los materiales que tienes (óleo, acrílico, temple al huevo). Aquí no.

Luis Lerma: No, luego entonces todas esas...

Susana Murias: No. Cuando tienes un criterio lo haces de una manera determinada. Cuando tienes un criterio, utilizas los programas de una manera determinada, no necesariamente toda la paleta de posibilidades.

**Eugenio Vega: No, pero tu criterio también cambia.**

Susana Murias: ¿Sí?

**Eugenio Vega: Aunque lo hagas de una manera más sofisticada. Yo creo que según lo que contaba antes Luis, lo que hacían con los programas de diseño vectorial en los años ochenta, era así porque no podían poner más que blanco y negro y se acabó.**

Susana Murias: Sí.

**Eugenio Vega: Y luego se han ido incorporando degradados. Es verdad que hay gente que los usa bien, y otros mal. Pero el diseño profesional también va incorporando esas cosas.**

Susana Murias: Sí, sí. Claro que sí.

**Eugenio Vega: Porque si no...**

Ignacio Vázquez: El degradado circular que hacía Corel Draw para los fondos, muy difícil hacer un degradado circular para un cartel de fondo y que eso funcione. Pero lo usa muchísimo la gente. Una de las cosas que va a estropear más la gráfica en la ciudad va a ser la impresión digital en los rótulos. Porque antes, cuando había que recortarlos o pintarlos, la gente no tenía todas estas herramientas. Estas herramientas son tremendas

**Eugenio Vega: Pero, ¿te refieres a los paneles digitales grandes que hay en la ciudad?**

Ignacio Vázquez: Sí. Cuando tú empiezas a hacer un rótulo y en vez de ser un rotulista que tiene recortar en plástico o dibujar una letra, pues tiene que trabajar con un letra de catálogo. Es más fácil que sean buenas. Ahora, tú puedes hacer cualquier cosa en cualquier cosa en un en un cartel.

Susana Murias: En un rótulo.

Ignacio Vázquez: Yo tengo uno al lado de mi casa que es uno que hace y vamos, es que no puedes... Tiene todo. Todo, todo. En el fondo y en la forma, en la letra. En todo tiene todo. Sombras, rellenos, todo.

Luis Lerma: ¿Lo ves? Al final siempre terminamos en lo mismo. Ese tipo de actuación suele tirar de una cantidad de herramientas y de recursos, y mete todo a la vez cuando normalmente el profesional, en el extremo opuesto, suele buscar un modo de actuar con muchos menos elementos y apurando los recursos con muy poquitas cosas sacándole partido.

Ignacio Vázquez: También sabes trabajar. Cuando no sabes trabajar, no sabes cuándo parar. Es un relleno. Y el relleno hace que la letra no se vea y entonces pones la letra con sombra, y entonces hace que la sombra tal... Y entonces... Y no sabes parar.

Luis Lerma: Todo te parece poco.

**Eugenio Vega: Pero tú decías que un cuestionario para ver el tema de la tipografía convenía que apareciera a modo cartel con una imagen.**

Ignacio Vázquez: Que tuviese un uso para ver... Pero yo estoy también de acuerdo con Susana que la gente podía elegir bien y, sin embargo, construir mal. O sea, que si tú dieras a elegir: "¿Cuál de estos carteles es mejor?" Elegiría el bueno. Pero sin embargo...

**Eugenio Vega: Bueno, sí. Claro.**

Ignacio Vázquez: Cuando le toca hacerlo no sabe cómo hacer eso.

**Eugenio Vega: Sí, sí. Yo puedo distinguir una buena comida y no saber cómo hacerla.**

Ignacio Vázquez: Y, entonces, hace lo que puede. Y lo que puede, está mal.

**Eugenio Vega: Y no saber hacerlo. Pero lo que tú decías, ¿es que la ventaja de que estuviera con una imagen porque era un supuesto real? [O sea, ¿se parecía más a una...?**

Ignacio Vázquez: Sí. Claro. Cuando tú eliges la tipografía en un programa, te da una muestra muy pequeña. Generalmente una palabra. A veces la palabra que estás seleccionando, pero una muestra muy pequeña. Y eso te hace fijarte en la forma y no en cómo vas a usar eso, cómo va a quedar eso en el contenido, ¿no? Mientras que un diseñador sí que ha planificado la tipografía y sabe cómo va a quedar antes de elegirla.

**Eugenio Vega: Claro, lo que pasa que ahí también puede suceder una cosa, que alguien elija para una foto una letra, pero que no elija la letra pensando en la foto, sino que la elija viéndola aislada.**

Ignacio Vázquez: Aislada. Por eso las composiciones luego cuando lo ves, notas que falta algo. Entonces pones sombra, pones relleno, pones tal.

**Eugenio Vega: Yo creo que quizá lo más difícil de todo sea medir una cosa muy... lo que antes comentaba Susana de conocer el espacio. Es decir, esa especie de modulación que hace muy difícil que un profano pase por un experto. Colocar las cosas, ¿cómo se podría medir eso?**

Ignacio Vázquez: Se necesita medir. Por eso los programas te vienen siempre con una rejilla por defecto. Si arrancasen con una rejilla se mejoraría. En vez de arrancar la hoja.

**Eugenio Vega: ¿Y cómo se podría medir eso?**

Susana Murias: Pero, ¿medir en un cuestionario, o sea, a la hora de preguntar?

**Eugenio Vega: Claro. Pero tú le podrías colocar los mismos elementos dispuestos de una manera o de otra. Una podría ser colocados ordenadamente sin gracia, y otra colocados desordenadamente pero con una gran tensión en el que has valorado que esto esté un poco más separado, un poco más junto.**

Ignacio Vázquez: O se podría elegir un cartel clásico que buscan una composición y hacerlo totalmente centrado como lo haría una persona... Y poner los dos ejemplos.

**Eugenio Vega: ¿Vosotros creéis que la gente sin formación en diseño prefiere la simetría?**

Luis Lerma: Sí.

**Eugenio Vega: ¿Por qué?**

Luis Lerma: Más que preferirlo, es que resulta la solución más fácil y más inmediata. De hecho, incluso los estudiantes de diseño que están empezando, su tendencia siempre es componer todo de manera simétrica.

Susana Murias: Porque la naturaleza es simétrica, nosotros somos simétricos.

Luis Lerma: Es más fácil de ver.

Susana Murias: Todo es simétrico. Es la forma de componer más inmediata.

Ignacio Vázquez: La gente en su casa pone las cosas simétricas, ¿eh?

Susana Murias: Probablemente... Claro.

**Eugenio Vega: Pero tú decías, Susana, antes, que una de las cosas que puede que nos dejen algún tipo de peso es nuestra propia escritura. Y que muchas veces buscamos en las tipografías algo que... y la escritura es muy difícil que sea simétrica. Cuando te pones a escribir en un cuaderno es lo más complicado. De hecho, hay que hacer verdaderos esfuerzos para que, cuando escribes, sea simétrico. Es decir, que es difícil colocar las cosas simétricas.**

Susana Murias: Bueno, es difícil de una manera espontánea. Pero de una manera pensada es la fórmula más fácil. Es componer en un eje central.

Ignacio Vázquez: La gente tiene dos marcos...

Susana Murias: Bueno, lo que dice Ignacio en las...

Ignacio Vázquez: Tienes dos marcos en la estantería y los colocas igualitos.

Susana Murias: O en la pared, vas a colocar unos cuadros y parece que es una fórmula que no falla.

Luis Lerma: Bueno, te tienes que enfrentar a resolver de alguna manera eso, la solución más inmediata es la simetría.

Susana Murias: La simetría.

Ignacio Vázquez: Para lo siguiente ya hace falta tener cierto conocimiento. Nadie va a hacerse un cartel a sí mismo si no es diseñador que no sea simétrico...

**Eugenio Vega: ¿Pero también porque da una sensación de mayor respeto?**

Ignacio Vázquez: Yo creo que porque no conocen otra forma.

**Eugenio Vega: Simplemente.**

Ignacio Vázquez: Sí la aprecian. Yo creo que la apreciarán cuando se la mostremos, pero no sabrían ellos dónde está esa gracia.

Susana Murias: Porque inevitablemente cuando tú compones siempre buscas un equilibrio. Eso todo el mundo. Porque si no te genera cierta inquietud. No gusta. La manera más fácil de que esté equilibrado es que sea simétrico.

Luis Lerma: Claro.

Susana Murias: Intuitivamente se coloca simétrico para que aquello esté estable, que no se caiga por ningún lado.

Luis Lerma: Es que la otra posibilidad genera muchos problemas. Te empieza a generar inquietud. No saber si eso está o no está. Cuando es simétrico está claro. Cuando está simétrico y está equilibrado, ya está claro.

Susana Murias: Claro. Está equilibrado.

Ignacio Vázquez: Lo que pasa con el color, la gente utiliza mucho las transparencias porque...

**Eugenio Vega: Bueno, por miedo a equivocarse.**

Ignacio Vázquez: Con la transparencia... pones la letra transparente sobre el fondo y no has dicho nada. No has elegido un rojo porque a lo mejor dice: "¡Boh!". Les cuesta. Yo creo que eso requiere un conocimiento que la gente no tiene. Por eso las transparencias son un recurso muy cómodo para componer.

**Eugenio Vega: Porque ¿creéis que los colores primarios, pueden resultar demasiado arriesgados? ¿Qué la gente no tengales de apuro ponerlos?**

Ignacio Vázquez: Bueno, yo creo que no los saben poner. Por eso utilizan la transparencia, por eso.

**Eugenio Vega: Pero la gente, ¿crees que no tiene sentido del significado del color? ¿No asocia los colores? Yo creo que la gente... El rojo no tiene mucho misterio. Para cualquiera...**

Susana Murias: Rojo, azul... El lenguaje del color siempre está presente en...

Ignacio Vázquez: Sí, pero tú no sabes qué color le iba a ir bien. Si tú tienes una foto azul y quieres poner un rótulo encima, no sabes si le va a ir mejor el verde o el azul, el rojo. Entonces lo que haces es que coges a veces el mismo azul y lo pones una sombra.

**Eugenio Vega: Sí, bueno. Claro.**

Ignacio Vázquez: Utilizan técnicas porque no saben definir un color que vaya bien con eso.

Luis Lerma: Y al final pasa un poco lo mismo, ¿no? Si pones un color muy contundente y muy potente corres el riesgo de que aquello sea más difícil de manejar. En el momento en que empiezas a atenuarlo, a ponerle pañitos calientes, es más fácil encontrar un modo de compensación y que no parezca tan descarado.

Ignacio Vázquez: Lo mismo que con la simetría.

**Eugenio Vega: Bueno, es lo que hacía este pintor, Mompó, ¿no? Ponía unas manchitas de colorines pequeños y así no te equivocabas nunca.**

Susana Murias: Bueno, casi todo en blanco y negro.

**Eugenio Vega: Sí, eso decían: "que tenías el azar a tu favor".**

Ignacio Vázquez: Yo creo que si no conoces la composición, igual que la simetría con colores todavía peor. Y cuando se meten al color ahí sí que...

**Eugenio Vega: Pero la gente también se atreve a colocar degradados a veces muy llamativos.**

Ignacio Vázquez: Sí. La gente se viste mejor que diseña un cartel.

**Eugenio Vega: ¡Ah! Bueno, claro.**

Ignacio Vázquez: Eligen mejor los colores para la ropa que diseñar un cartel.

Susana Murias: Claro. Para la ropa o incluso para decorar su casa.

**Eugenio Vega: Y para su casa.**

Ignacio Vázquez: Para decorar su casa. Pero un cartel les cuesta mucho.

Susana Murias: Porque no piensan que tenga la misma importancia. Bueno, alguien que no se dedica a esto, si hace algo no le da esa importancia

Luis Lerma: Y es menos arriesgado, ¿no? También. Poner un degradado es un poco lo de la tipografía que decía Eugenio antes. Si pones una Palatino, que bueno, al fin y al cabo tiene como un poquito más, un no sé qué, es más justificado.

Ignacio Vázquez: ¿Os acordáis?

Luis Lerma: Y plantas ahí una Helvética y dices: "A esto le falta algo". En un degradado, hay más riqueza de medios.

**Eugenio Vega: Hay de todo, además. Algún color te tiene que gustar.**

Ignacio Vázquez: Hombre, el color es muy difícil también para los diseñadores con tantas herramientas y tantas ayudas para elección de color.

**Eugenio Vega: Bueno, ¿cuántos diseñadores han estado haciendo carteles en blanco y negro toda la vida...**

Susana Murias: Tampoco es fácil el blanco y negro.

**Eugenio Vega: No, pero no sé si Armin Hofmann... si se hubiera puesto a hacer cosas con mucho color, hubiera hecho cosas tan...**

Ignacio Vázquez: Ahora los programas como Kuler, que ahora viene con todos los programas de diseño de Adobe, que te ayudan a la composición de color. Es como los antiguos libros de selección de patrones de color. Y los profesionales sabemos la dificultad y nos ayudamos con herramientas. Pero eso la gente normal eso no lo sabe. Por eso, cuando haces una plantilla para las empresas, tienes que darle una plantilla de color.

Luis Lerma: Claro.

Ignacio Vázquez: Y se la das ya hecha.

**Eugenio Vega: Claro. Lo que pasa que ahí es fácil. Porque como normalmente será el color corporativo... Eso la gente lo entiende.**

Ignacio Vázquez: Pero lo haces... no sólo el color corporativo, sino toda la gama con la que tienen que trabajar los gráficos. Les dibujas un gráfico y eliges los colores para que sepan cómo tienen que hacerlo. Primero, segundo, tercer, cuarto, quinto y sexto color que deben usar. Y esas cosas se las das hechas. Porque con eso queda mejor. Tú ves una presentación hecha con una buena plantilla y queda mejor. Ellos no saben elegir los colores de un gráfico. Por ejemplo.

Luis Lerma: [Claro.

**Eugenio Vega: Pues no sé si hay alguna cosa más. Bueno, hay un tema que es el tema del prestigio. Es un poco complicado. La gente, el pintor aficionado, es consciente de unas ciertas normas y de unos ciertos cánones. Es decir, un pintor aficionado reconoce: "Yo no soy Velázquez". Pero la gráfica no tiene ese tipo de relación con la gente. La gráfica, aunque sea un elemento para expresarse o aunque pueda servir para expresarse, no tiene ese prestigio. ¿No?**

Susana Murias: No. Ni muchísimo menos.

**Eugenio Vega: La gente no piensa en que: "¡Oh! Yo no soy Neville Brody" ...**

Susana Murias: Pero es que no conocen a Neville Brody, para empezar.

Ignacio Vázquez: Sí. Pero no saben colocar un margen a un libro.

Susana Murias: Claro, pero es que todo el mundo puede diseñar. Todo el mundo que tenga un ordenador y unos programas determinados. Quiero decir, es algo accesible.

Ignacio Vázquez: Sí, pero que lo que dice, lo que dice Eugenio...

**Eugenio Vega: Y no todo el mundo puede pintar.**

Susana Murias: No, pintar no. Para empezar en casa tienes que tener un espacio, tienes que [deliberadamente...

**Eugenio Vega: Bueno, pero con unas acuarelas puedes tener los medios.**

Ignacio Vázquez: O dibujar con lápiz.

Luis Lerma: Sí, sí puedes tener un ordenador, puedes tener unas acuarelas.

Susana Murias: Bueno, sí, unas acuarelas, sí.

Ignacio Vázquez: Pero lo que dice Eugenio es verdad que no hay una... Tú dices: "Yo aquí no sé hacer" porque te comparas y dices: "No, no. Yo dibujo un caballo y no parece un caballo". Mientras que el de Rubens parece un caballo. Claro, que esa diferencia en el diseño no existe.

**Eugenio Vega: Claro, pero la literatura, la pintura, la música, son cosas que forman parte de la cultura de la gente aunque tú lo desconozcas. Sabes que hay algo...**

Ignacio Vázquez: Sí, a nadie se le ocurriría componer una canción sin saber. A nadie se le ocurriría, aunque la compusiese y tuviese una herramienta y decir que es mejor que una dede un músico, ¿no? Los diseñadores no tenemos ese prestigio.

Luis Lerma: Todo el mundo recibe además todo eso como la alta cultura, ¿no?

**Eugenio Vega: La alta cultura.**

Luis Lerma: Y ha aprendido, y es una cosa cultural antropológica. Que lo recibes en toda tu vida... te va calando como que eso está en un nivel distinto al de las cosas cotidianas. Y el diseño, como es otra cosa que... eso, que el frutero de ahí abajo tiene la posibilidad de poner una letra y un color y unas bolsas de no sé qué, como decías, pues eso forma parte de lo cotidiano. No hay que ser un individuo que está en una esfera del arte, de la creatividad, de las musas, de...

Susana Murias: Es normal y es natural.

Ignacio Vázquez: No, pero lo que dice Eugenio es...

Susana Murias: Todo el mundo, no, pero es que todo el mundo... o sea, el diseño tiene una parte comunicativa, funcional. Que todo el mundo puede tener acceso a ello. El hombre es creativo por naturaleza.

**Eugenio Vega: Pero entonces...**

Susana Murias: Todo el mundo puede arreglar su bicicleta. Todo el mundo... ¿por qué no? Si voy a escribir a alguien y quiero hacerle una invitación por su cumpleaños, ¿por qué no se la voy a hacer? No me interesa tanto lo bonito que quede, sino comunicar o resolver determinadas cosas. Pero pintar lo asocias con el arte, con algo vocacional.

Luis Lerma: Por eso.

Susana Murias: Que si no tienes ninguna inclinación no tienes ninguna necesidad de ello. Sin embargo, hacer un cartel para la fiesta de tu amigo, eso tiene una utilidad.

**Eugenio Vega: Claro. Pero será ahí igual...**

Susana Murias: La utilidad es la diferencia.

**Eugenio Vega: Claro, pero lo mismo que [tú...**

Susana Murias: Construir que tú...

**Eugenio Vega: Cualquiera escribe una carta para decir que está de vacaciones en Mallorca o para protestar en el Ayuntamiento, y no por eso considera que eso tenga nada que ver con la literatura. Nada tiene que ver. Dices: “No, no. Yo no sé escribir. Yo no soy escritor”. Ahora, yo si tengo que escribir ununa solicitud al Ayuntamiento, no hay problema.**

Susana Murias: Sí, o un recurso.

**Eugenio Vega: O lo que sea, bueno, mejor o peor, pero lo puedo hacer. Es decir, en realidad la gráfica es simplemente un lenguaje que utilizas para comunicarte. Y ya está. Y o le das más importancia.**

Susana Murias: Mucha gente no le da más importancia. Claro.

Luis Lerma: Lo vendería.

Susana Murias: Lo vendería.

**Eugenio Vega: Claro. Entonces pones un cartel como el que pone un cartel en la nevera de que hay que comprar leche. “Oye, no se te olvide que hay que comprar leche”. Y ya está. Lo pones en rojo para que sea pero no estás pensando que estás haciendo una cosa que deba ser admirada. ¿No? En cambio si estás dibujando unas flores, aunque sea de la manera más torpe si estás pensando que estás haciendo una cosa que puede ser objeto de admiración. Que lo más normal es que no lo sea porque es muy malo, pero estás en un ámbito donde sí existe la admiración. Lo que pasa que tú eres muy malo, nada más.**

Luis Lerma: Sí, eso tiene siempre tiene alguna conexión con una cosa de prestigio. Y, sin embargo, lo otro no. Lo otro vive en un universo en el que lo del prestigio es solamente en el caso de individuos que se especializan en estudiar sobre eso y que haciendo eso puede llegar a ser prestigioso. Pero de entrada no, no forma parte del mundo de nada que pueda ser considerado prestigioso.

Ignacio Vázquez: Pero nos quedaba pensar qué tipo de preguntas para solucionar esto.

**Eugenio Vega: Sí. Pero bueno, yo creo que algo hemos visto, ¿no? Una puede ser poner una palabra compuesta con varias tipografías.**

Susana Murias: Sí. También distintas composiciones, ¿no? O carteles...

**Eugenio Vega: Incluso una misma frase compuesta simplemente llenando el espacio y forzando la composición. O quizá poner palabras que no se entiendan en otra lengua.**

Susana Murias: Sí, eso está bien.

**Eugenio Vega: Tipografías distintas. ¿Por qué? Y entonces dices: “Vaya, pues todo el mundo elije la opción 3”.**

Ignacio Vázquez: Pero ¿y para estructura y la composición?

**Eugenio Vega: Eso es más complicado. Hay tests sobre eso pero... Lo que ocurre que aquí no son elementos puramente plásticos, sino que todos tienen que llevar en algún momento texto. Porque lo gráfico se distingue por la presencia del texto. “Pues si compones esto simétrico y asimétrico”. “Si lo compones con mucho blanco o con poco blanco”. Si no hay texto la gente va a intentar ver y..., creo yo, pero también son suposiciones. Yo creo que en una composición abstracta la gente normal, la gente que no tiene formación estética, tiende a ver un paisaje un espacio.**

Susana Murias: La gente tiende a ver algo siempre.

**Eugenio Vega: Sí. Siempre, sino...**

Susana Murias: Recrearse en unos elementos plásticos que ahí aparecen puramente, sí hay gente, pero quizá con una sensibilidad distinta.

**Eugenio Vega: Pero quiero decir, si tú ves solamente unas ...**

Susana Murias: Siempre intentas ver algo real.

**Eugenio Vega: Pero si tú ves unas cajas de colores o colocadas... Me refiero a una mancha roja, verde, negra, lo que sea, intentas ver un espacio. Si de pronto eso es texto, eso ya creo yo que no intentas ver algo real.**

Susana Murias: Cambia.

**Eugenio Vega: Cambias por completo. Intentas ver un anuncio, una película porque tienes ya otra cultura... No lo sé.**

Ignacio Vázquez: Hombre, el texto además te invita a leerlo y ya tiene un significado.

**Eugenio Vega: Claro. Porque no es lo mismo ver la palabra “odio” que la palabra “amor”. Tiene una connotación que es evidente, que te hace pensar si la letra está mejor puesta o peor puesta por eso. No lo sé.**

Luis Lerma: Quizá sea una de las primeras cosas que enseñamos a los diseñadores, ¿no? Cuando hay una cosa escrita, a pensar en términos de espacio, y de la forma y la contraforma que les cuesta mucho trabajo entrar en esea ese territorio. Porque normalmente, claro, van con esa visión de antes.

**Eugenio Vega: Es como un segundo nivel que se tarda en alcanzar.**

Ignacio Vázquez: Bueno, es como cuando tú ves la palabra “rojo” escrita en verde, ¿no?

**Eugenio Vega: Sí. Esas cosas que hacen.**

Ignacio Vázquez: Te da un...

**Eugenio Vega: Sí, no. Además los experimentos de psicología la gente luego se equivoca un montón. No saben si estaba en un color o en otro. ¿Alguna cosa más?**

FIN

#### 12.4. Cult of the ugly

Steven Heller, *Eye Magazine*, nº 9 vol. 3 1993

Designers used to stand for beauty and order. Now beauty is passé and ugliness is smart. How did we get here and is there any way out?

'Ask a toad what is beauty... He will answer that it is a female with two great round eyes coming out of her little head, a large flat mouth, a yellow belly and a brown back.' (Voltaire, *Philosophical Dictionary*, 1794). Ask Paul Rand what is beauty and he will answer that 'the separation of form and function, of concept and execution, is not likely to produce objects of aesthetic value'. (Paul Rand: *A Designer's Art*, 1985). Then ask the same question of the Cranbrook Academy of Art students who created the ad hoc desktop publication *Output* (1992), and to judge by the evidence they might answer that beauty is chaos born of found letters layered on top of random patterns and shapes. Those who value functional simplicity would argue that the Cranbrook students' publication, like a toad's warts, is ugly. The difference is that unlike the toad, the Cranbrook students have deliberately given themselves the warts.

*Output* is eight unbound pages of blips, type fragments, random words and other graphic minutiae purposefully given the serendipitous look of a printer's make-ready. The lack of any explanatory précis (and only this end note: 'Upcoming Issues From: School of the Art Institute of Chicago [and] University of Texas') leaves the reader confused as to its purpose or meaning, though its form leads one to presume that it is intended as a design manifesto, another 'experiment' in the current plethora of aesthetically questionable graphic output. Given the increase in graduate school programmes which provide both a laboratory setting and freedom from professional responsibility, the word experiment has come to justify a multitude of sins.

The value of design experiments should not of course be measured only by what succeeds, since failures are often steps towards new discoveries. Experimentation is the engine of progress, its fuel a mixture of instinct, intelligence and discipline. But the engine floods when too much instinct and not enough intelligence or discipline is injected into the mix. This is the case with certain of the graphic design experiments that have emanated from graduate schools in the US and Europe in recent years – work driven by instinct and obscured by theory, with ugliness its foremost by-product.

How is ugly to be defined in the current postmodern design climate where existing systems are up for re-evaluation, order is under attack and the forced collision of disparate forms is the rule? For the moment, let us say that ugly design, as opposed to classical design (where adherence to the golden mean and a preference for balance and harmony serve as the foundation for even the most unconventional compositions) is the layering of unharmonious graphic forms in a way that results in confusing messages. By this definition, *Output* could be considered a prime example of ugliness in the service of fashionable experimentation. Though not intended to function in the commercial world, it was distributed to thousands of practising designers on the American Institute of Graphic Arts and American Center for Design mailing lists, so rather than remain cloistered and protected from criticism as on-campus 'research', it is a fair subject for scrutiny. It can legitimately be described as representing the current cult of ugliness.

The layered images, vernacular hybrids, low-resolution reproductions and cacophonous blends of different types and letters at once challenge prevailing aesthetic beliefs and propose alternative paradigms. Like the output of communications rebels of the past (whether 1920s Futurists or 1960s psychedelic artists), this work demands that the viewer or reader accept non-traditional formats which at best guide the eye for a specific purpose through a range of non-linear 'pathways', and at worst result in confusion.

But the reasons behind this wave are dubious. Does the current social and cultural condition involve the kind of upheaval to which critical ugliness is a time-honoured companion? Or in the wake of earlier, more serious experimentation, has ugliness simply been assimilated into popular culture and become a stylish conceit?

The current wave began in the mid-1970s with the English punk scene, a raw expression of youth frustration manifested through shocking dress, music and art. Punk's naïve graphic language – an aggressive rejection of rational typography that echoes Dada and Futurist work- influenced designers during the late 1970s who seriously tested the limits imposed by Modernist formalism. Punk's violent demeanour surfaced in Swiss, American, Dutch and French design and spread to the mainstream in the form of a 'new wave', or what American punk artist Gary Panter has called 'sanitised punk'. A key anti-canonical approach later called Swiss Punk – which in comparison with the gridlocked Swiss International Style was menacingly chaotic, though rooted in its own logic – was born in the mecca of rationalism, Basel during the late 1970s. For the elders who

were threatened (and offended) by the onslaught to criticise Swiss Punk as ugly was avoiding the issue. Swiss Punk was attacked not so much because of its appearance as because it symbolised the demise of Modernist hegemony.

Ugly design can be a conscious attempt to create and define alternative standards. Like warpaint, the dissonant styles which many contemporary designers have applied to their visual communications are meant to shock an enemy – complacency – as well as to encourage new reading and viewing patterns. The work of American designer Art Chantry combines the shock-and-educate approach with a concern for appropriateness. For over a decade Chantry has been creating eye-catching, low-budget graphics for the Seattle punk scene by using found commercial artefacts from industrial merchandise catalogues as key elements in his posters and flyers. While these ‘unsophisticated’ graphics may be horrifying to designers who prefer Shaker functionalism to punk vernacularism, Chantry’s design is decidedly functional within its context. Chantry’s clever manipulations of found ‘art’ into accessible, though unconventional, compositions prove that using ostensibly ugly forms can result in good design.

Postmodernism inspired a debate in graphic design in the mid-1970s by revealing that many perceptions of art and culture were one-dimensional. Postmodernism urgently questioned certainties laid down by Modernism and rebelled against grand Eurocentric narratives in favour of multiplicity. The result in graphic design was to strip Modernist formality of both its infrastructure and outer covering. The grid was demolished, while neo-classical and contemporary ornaments, such as dots, blips and arrows, replaced the tidiness of the canonical approach. As in most artistic revolutions, the previous generation was attacked, while the generations before were curiously rehabilitated. The visual hallmarks of this rebellion, however, were inevitably reduced to stylistic mannerisms which forced even more radical experimentation. Extremism gave rise to fashionable ugliness as a form of nihilistic expression.

In ‘Ode on a Grecian Urn’ (1819), the Romantic poet John Keats wrote the famous lines: ‘Beauty is truth, truth beauty, – that is all / Ye know on earth, and all ye need to know.’ Yet in today’s environment, one standard of beauty is no more the truth than is one standard of ugliness. It is possible that the most convention-busting graphic design by students and alumni of Cranbrook, CalArts and Rhode Island School of Design, among other hothouses where theoretical constructs are used to justify what the untutored eye might deem ugly, could become the foundation for new standards based on contemporary sensibilities. Certainly, these approaches have attracted many followers throughout the design world.

‘Where does beauty begin and where does it end?’ wrote John Cage in *Silence* (1961). ‘Where it ends is where the artist begins.’ So in order to stretch the perimeters of art and design to any serious extent it becomes necessary to suspend popular notions of beauty so that alternative aesthetic standards can be explored. This concept is essential to an analysis of a recent work by the Chicago company Segura, who designed the programme / announcement for the 1993 *How* magazine ‘Creative Vision’ conference and whose work represents the professional wing of the hothouse sensibility. Compared to the artless *Output*, Segura’s seemingly anarchic booklet is an artfully engineered attempt to direct the reader through a maze of mundane information. Yet while the work might purport to confront complacency, it often merely obstructs comprehension.

A compilation of variegated visuals, the *How* piece is a veritable primer of cultish extremes at once compelling for its ingenuity yet undermined by its superficiality. Like a glutton, Segura has stuffed itself with all the latest conceits (including some of its own concoction) and has regurgitated them on to the pages. At first the juxtapositions of discordant visual material appear organic, but in fact little is left to chance. The result is a catalogue of disharmony in the service of contemporaneity, an artefact that is already ossifying into a 1990s design style. It is a style that presumes that more is hipper than less, confusion is better than simplicity, fragmentation is smarter than continuity, and that ugliness is its own reward.

But is it possible that the surface might blind one to the inner beauty (i.e. intelligence) of this work? Ralph Waldo Emerson in *The Conduct of Life* (1860) wrote: ‘The secret of ugliness consists not in irregularity, but in being uninteresting.’ Given Emerson’s measure, it could be argued that design is only ugly when devoid of aesthetic or conceptual forethought – for example, generic restaurant menus, store signs and packages. Perhaps, then, the *How* booklet, which is drowning in forethought, should be ‘read’ on a variety of levels wherein beauty and ugliness are mitigated by context and purpose. Perhaps – but given the excesses in this work, the result can only be described as a catalogue of pretence.

During the late 1940s and 1950s the Modernist mission was to develop design systems that would protect the global (not just corporate) visual environment from blight. Yet while Modernism smoothed out the rough edges of communications by prescribing a limited number of options, it also created a recipe for mediocrity. If a Modernist design system is followed by rote, the result can be as uninteresting and therefore as ugly – according to Emerson’s standard – as any non-designed newsletter or advertisement. So design that aggressively challenges the senses and intellect rather than following the pack should in theory be tolerated, if not encouraged.

For a new generation’s ideas of good design – and beauty – to be challenged by its forerunners is, of course, a familiar pattern. Paul Rand, when criticised as one of those ‘Bauhaus boys’ by American type master W. A. Dwiggins in the late 1930s, told an interviewer that he had always respected Dwiggins’ work, ‘so why couldn’t he see the value of what we were doing?’ Rudy VanderLans, whose clarion call of the ‘new typography’ *Émigré* has been vituperatively criticised by Massimo Vignelli, has not returned the fire, but rather countered that he admires Vignelli’s work despite his own interest in exploring alternatives made possible by new technologies. It could be argued that the language invented by Rand’s ‘Bauhaus Boys’ challenged contemporary aesthetics in much the same way as VanderLans is doing in *Émigré* today. Indeed VanderLans, and those designers whom *Émigré* celebrates for their inventions – including Cranbrook alumni Edward Fella, Jeffery Keedy and Allen Hori – are promoting new ways of making and seeing typography. The difference is that Rand’s method was based strictly on ideas of balance and harmony which hold up under close scrutiny even today. The new young turks, by contrast, reject such verities in favour of imposed discordance and disharmony, which might be rationalised as personal expression, but not as viable visual communication, and so in the end will be a blip (or tangent) in the continuum of graphic design history.

Edward Fella’s work is a good example. Fella began his career as a commercial artist, became a guest critic at Cranbrook and later enrolled as a graduate student, imbuing in other students an appreciation for the naïf (or folk) traditions of commercial culture. He ‘convincingly deployed highly personal art-based imagery and typography in his design for the public,’ explains Lorraine Wild in her essay ‘Transgression and Delight: Graphic Design at Cranbrook’ (*Cranbrook Design: the New Discourse*, 1990). He also introduced what Wild describes as ‘the vernacular, the impure, the incorrect, and all other forbidden excesses’ to his graduate studies. These excesses, such as nineteenth-century fat faces, comical stock printers’ cuts, ornamental dingbats, hand scrawls and out-of-focus photographs, were anathema to the early Modernists, who had battled to expunge such eyesores from public view.

Similar forms had been used prior to the 1980s in a more sanitised way by American designers such as Phil Gips in *Monocle* magazine, Otto Storch in *McCalls* magazine, and Bea Feitler in *Ms.* magazine. For these designers, novelty job printers’ typefaces and rules were not just crass curios employed as affectations, but appropriate components of stylish layouts. While they provided an alternative to the cold, systematic typefaces favoured by the International Style, they appeared in compositions that were nonetheless clean and accessible. These were not experiments, but ‘solutions’ to design problems.

Two decades later, Fella too re-employed many of the typically ugly novelty typefaces as well as otherwise neutral canonical letterforms, which he stretched and distorted to achieve purposefully artless effects for use on gallery and exhibition announcements. Unlike Gips’ and Feitler’s work, these were aggressively unconventional. In *Cranbrook Design: the New Discourse*, Fella’s challenges to ‘normal’ expectations of typography are described as ranging from ‘low parody to high seriousness’. But the line that separates parody and seriousness is thin, and the result is ugliness. As a critique of the slick design practised throughout corporate culture, Fella’s work is not without a certain acerbity. As personal research, indeed as personal art, it can be justified, but as a model for commercial practice, this kind of ugliness is a dead end.

‘[J]ust maybe, a small independent graduate program is precisely where such daunting research and invention in graphic design should occur,’ argues Wild. And one would have to agree that given the strictures of the marketplace, it is hard to break meaningful ground while serving a client’s needs and wants. Nevertheless, the marketplace can provide important safeguards – Rand, for example, never had the opportunity to experiment outside the business arena and since he was ostensibly self-taught, virtually everything he invented was ‘on the job’. Jeffery Keedy and Allen Hori, both of whom had a modicum of design experience before attending Cranbrook, availed themselves of the luxury of experimenting free of marketplace demands. For them, graduate school was a place to test out ideas that ‘transgressed’ as far as possible from accepted

standards. So Wild is correct in her assertion that it is better to do research and development in a dedicated and sympathetic atmosphere. But such an atmosphere can also be polluted by its own freedoms.

The ugly excesses – or Frankenstein’s little monsters like Output – are often exhibited in public to promulgate ‘the new design discourse’. In fact, they merely further the cause of ambiguity and ugliness. Since graduate school hothouses push their work into the real world, some of what is purely experimental is accepted by neophytes as a viable model, and students, being students, will inevitably misuse it. Who can blame them if their mentors are doing so, too?

Common to all graphic designers practising in the current wave is the self-indulgence that informs some of the worst experimental fine art. But what ultimately derails much of this work is what critic Dugald Stermer calls ‘adults making kids’ drawings.’ When Art Chantry uses naïve or ugly design elements he transforms them into viable tools. Conversely, Jeffery Keedy’s Lushus, a bawdy shove-it-in-your-face novelty typeface, is taken seriously by some and turns up on printed materials (such as the Dutch Best Book Designs cover) as an affront to, not a parody of, typographic standards. When the layered, vernacular look is practised in the extreme, whether with forethought or not, it simply contributes to the perpetuation of bad design.

‘Rarely has beauty been an end in itself,’ wrote Paul Rand in *Paul Rand: A Designer’s Art*. And it is equally mistaken to treat ugliness as an end in itself. Ugliness is valid, even refreshing, when it is key to an indigenous language representing alternative ideas and cultures. The problem with the cult of ugly graphic design emanating from the major design academies and their alumni is that it has so quickly become a style that appeals to anyone without the intelligence, discipline or good sense to make something more interesting out of it. While the proponents are following their various muses, their followers are misusing their signature designs and typography as style without substance. Ugliness as a tool, a weapon, even as a code is not a problem when it is a result of form following function. But ugliness as its own virtue – or as a knee-jerk reaction to the status quo – diminishes all design.

First published in *Eye* no. 9 vol. 3 1993

*Eye* is the world’s most beautiful and collectable graphic design journal, published quarterly for professional designers, students and anyone interested in critical, informed writing about graphic design and visual culture. It is available from all good design bookshops and online at the Eye shop, where you can buy subscriptions and single issues.