

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

El Mediador

El análisis razonado para aplicar lo irracional

María Soledad Luques
Cuerpo B del PG
17 de septiembre de 2014
Diseño de Imagen Empresaria
Ensayo
Historia y tendencias

Índice

Introducción	03
Capítulo 1 – Metamorfosis	09
1.1 Efectos de la Modernidad	09
1.2 Vanguardias del Siglo XX	14
1.3 La Bauhaus	17
1.4 Lo que la modernidad dejó	21
Capítulo 2 – Grillas y Bastidores	25
4.1 Proceso de Construcción – Artista	25
4.2 El espectador	27
4.3 La Obra	30
4.4 El Diseño	32
4.5 El Diseñador	37
4.6 El Mensaje	38
Capítulo 3 – La Marca y la Firma	42
3.1 Estilo y Estética	42
3.2 La Marca y la firma	44
3.3 La Marca	46
3.4 Una cultura de Símbolos	48
Capítulo 4 – El Diseño, un fenómeno Social	50
4.1 La Formación y la Disciplina	52
4.2 La Brecha Social	54
4.3 El Valor Agregado	57
4.4 El objeto de Estudio	60
Capítulo 5 – El Mediador	63
5.1 A los Fines Prácticos	66
5.2 La Duda	68
5.3 El Mediador	73
5.4 A los Fines Poéticos	77
Conclusiones	81

Lista de referencias bibliográficas

Bibliografía

Introducción

Independientemente de los tiempos que se viven, en los cuales todo es volátil, efímero, veloz y cuestionable, pocas relaciones se mantienen tan estables y nobles como la del Arte y el Diseño. Pero, aunque ambos vayan de la mano no es posible ignorar que son dos disciplinas completamente diferentes en distintos niveles, a pesar de compartir el mismo fin: comunicar.

Por ello, para lograr la comprensión de la distancia entre ambos, los roles que cumplieron a través de la historia, cada uno por separado o en conjunto, dentro del proyecto se pondrán de relieve las transformaciones que han sufrido, en especial el Diseño Gráfico en el siglo XX. Durante éste, se somete al capitalismo, donde la brecha entre ambos se expande aún más y el diseño cambia vertiginosamente su dirección inicial. Por lo tanto resulta pertinente exponer los hechos sucedidos desde la revolución industrial, realizando un recorrido por todas las vanguardias artísticas, hacia la actualidad; estableciendo el marco teórico que expone cómo y cuándo el diseño se define como tal, consolidándose como fenómeno social.

Como se evidencia, principalmente forma sus bases en la escritura y la imagen, es decir en la comunicación, pero también genera una relación muy estrecha con la historia del arte y de la escritura, y por dicha bigamia es difícil tomarlo como una actividad estética completamente ajena al mundo artístico. Comprender cuál fue el proceso por el cual el diseño se configuró como es hoy en día es relevante porque da la pauta de cuál es su papel en realidad, cual es su punto de partida siendo este, en la mayoría de los casos comercial: “formula el encargo de diseño en función de concretos intereses materiales, esto es la obtención de beneficios económicos y/o simbólicos: aumentar el margen de ganancia, optimizar la imagen de la empresa” (Valdés de León, 2011)

A éste proyecto de grado se le confiere la categoría de Ensayo por su carácter introspectivo y de reflexión dentro de la disciplina de Diseño Gráfico, Imagen Empresaria. El eje central del mismo trata sobre por qué éste no podría considerarse Arte dentro y de acuerdo con los criterios que se analizarán al o largo de la extensión del proyecto. El recorte se limita a las últimas décadas del siglo XX y las primeras del XXI por concentrar la mayor cantidad de hechos, influencias, cambios políticos, económicos y sociales que moldearon a ésta disciplina, por lo tanto su línea temática es la de Historia y Tendencias, indefectiblemente. El título *El Mediador*, reúne en sí mismo la definición de la práctica misma, que principalmente compete al diseñador grafico, ubicándolo en un lugar muy distinto de del artista.

A través de la visualización de su concepción se observará qué tan arraigado está al arte, si se desprende como rama inherente al mismo, si toma elementos y los modifica para luego realizarse como disciplina independiente o si desde sus inicios se diferenció del mismo y sólo adquirió los impulsos que las vanguardias artísticas proporcionaron, mostrando así su capacidad de mutación y adaptación, como una herramienta más de la sociedad en lo que respecta a la comunicación.

Entonces, cabe establecer cómo se diferencia el trabajo de un diseñador de la obra de un artista en la actualidad y cuáles son sus herramientas para ello, teniendo en cuenta su carácter como disciplina análoga al arte.

El objetivo del proyecto es lograr llegar a una resolución respecto de la confusión que existe entre éstos dos tipos de comunicadores, a través del desglose de sus procesos creativos, surgen interrogantes acerca del diseñador, como si verdaderamente es un artista disciplinado y metódico o si en sus tareas decanta el flujo artístico en piezas con mensajes únicos, claros y prácticos.

Dentro del proyecto también se evaluará la capacidad y competencia de los ejecutores de ambas disciplinas, comparando su habilidad como comunicadores visuales, en qué difieren, si se retroalimentan, además de por qué se podría

considerar a unas obras y a otras no; teniendo en cuenta que eventualmente se yuxtaponen (los procesos que involucran la creación de ambos, donde radica una de sus principales discordancias) y se complementan, haciendo difícil categorizar el diseño y el arte, en la actualidad. Es fundamental el análisis histórico de ambas disciplinas para lograr llegar al porqué del producto actual.

El proyecto se desarrollará en cinco capítulos que engloban las temáticas pertinentes a la problemática que lo compete. Partiendo del marco teórico, Metamorfosis, en el cual se abarcarán los hechos históricos de mayor influencia para la disciplina del Diseño Gráfico, como lo es la Revolución Industrial y los efectos que tuvo la modernidad en aquella época. Teniendo en cuenta ello, parece imposible dejar de lado las Vanguardias artísticas del siglo XX y en consecuencia sus efectos en el diseño. Por otro lado se analizará el impacto de la Bauhaus y finalmente, cómo preparó y configuró la modernidad al mundo contemporáneo.

En el segundo capítulo, Grillas y Bastidores, se expondrán los aspectos más técnicos y teóricos tanto del arte como del Diseño. El concepto éste es hacer un paralelismo entre las formas de construcción y los procesos internos inherentes a cada una, por lo tanto se observará la relación entre el artista, el espectador y la obra; el diseño como verbo y proceso, el diseñador como el profesional y en qué consiste el mensaje producto de su actividad.

Continuando con las comparaciones, en el Capítulo 3 se establece una relación no literal entre la Marca y la Firma, partiendo de ellos como disparadores para hablar de la estética, el estilo, los sistemas de creencias que encarnan las marcas y por supuesto la cultura de símbolos que se vive actualmente.

Extendiendo la temática social que proporciona el capítulo anterior, se analizará el carácter comunicacional propiamente dicho del diseño y su rol en la sociedad. Se realizará una breve descripción del ámbito académico y de la pedagogía del Diseño, se hará una crítica a la brecha social que imprime en la cultura actual a través de

sus diferentes expresiones y desde ya que se expondrá cómo el arte forma parte de éste fenómeno. Es por esto que parece pertinente definir a la publicidad y el papel que juega en la comunicación y cómo se relaciona el Diseño Gráfico con ella. Finalmente se delimitará el objeto de estudio de ambas disciplinas.

Por último, a lo largo del quinto capítulo, *El Mediador*, concluirá con un análisis de todo lo expuesto anteriormente, esclareciendo en la medida que sea posible el misterio de cómo el Diseño Gráfico no es Arte.

El diseño gráfico surge por una necesidad, ésta es clara y es nada menos que la propagación del conocimiento, pero también, gracias a su capacidad de mutación y adaptación, luego del siglo XX comienza a participar en el orden que rige en gran parte del mundo hoy en día, el consumo. Es aquí cuando se define como comunicación visual, un término más concreto y acertado, teniendo en cuenta sus ejes motivacionales, el hecho de transmitir mensajes de manera eficaz.

Pero éste último no fue el único que mutó, el arte también, en un principio adjudicado a la religión y al ritual, más adelante como herramienta para inmortalizar la historia, glorificar y embellecer la vida. También aparecen vestigios de la producción en serie, como es el caso de los bustos de Alejandro Magno, la acción propagandística del faraón de turno, enlazándose con la política. En cierto modo el arte también vende ideología, además de venderse.

Más allá del mundo y el público externo del Diseño Gráfico, no se debe pasar por alto el mundo interior, el proceso de diseño en sí, la planificación metodológica que requiere el mismo para la correcta ejecución de esta disciplina, un punto clave en el que se diferencia con el arte. Cómo está conformado y cómo puede optimizarse para lograr resultados, no más certeros sino más pregnantes que logren impactar, que proporcionen un diálogo acorde al receptor y su emisor, que comparta códigos y que sea idóneo. Explorar las problemáticas que se presentan para luego darles un orden nuevo, otra imagen, una solución limpia y clara, analizando todas sus cuestiones de

raíz, no dejando de lado ninguna posibilidad, ni las intuitivas. “Diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible, y comunicar” (J. Frascara, 2012, p. 34) Esto expone de manera concisa el proceso de diseñar, la actividad en sí, la gran diferencia con lo artístico.

Se buscará sustento mediante las opiniones de autores como Norberto Chaves, Joan Costa, John Christopher Jones, Philip Baxter Meggs, Immanuel Kant, Enric Satué, Otl Aicher, Gustavo A. Valdés de León, Jorge Frascara, Federico Soto Roland con sus numerosas críticas sobre el Diseño Gráfico y en lo que se evidencia históricamente, en las expresiones de las áreas a abarcar.

Los antecedentes que preceden a *El Mediador*, disponibles en la Universidad de Palermo describen a continuación. *Inocencia Consumista: Manipulación Consumista de las Personas*, escrito por Vito Bonsignore de la carrera de Diseño Industrial en diciembre de 2013; en éste se realiza un análisis claro sobre la sociedad de consumo y el exceso de él con un criterio y una postura similar a la del *Mediador*. Por otro lado se encuentra *La contra-revolución digital: La publicidad como mecanismo de control social en la era de las TICs*, escrito por Andrés Pinilla Palacios de la carrera de Arte Publicitario en diciembre de 2013; en el cual se discute el proceso de cambios profundos que sufrieron los medios de comunicación a través de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y cómo repercutieron en el modo de publicitar.

El tercer antecedente es *Diseño de Lettering: Marcas, identidad y rock nacional*, creado por Eduardo Ivan Iraola de la carrera de Diseño de Imagen Empresaria en diciembre de 2013; aquí se hace referencia al rol del diseño gráfico en cuanto a cuando se utiliza para representar a la música a través del lenguaje gráfico, es el diseño al servicio del arte. El cuarto Proyecto de Graduación que antecede es *Constructivismo Soviético: 10 años en los que el Diseño Gráfico logró desarrollar un gran potencial creativo*, por Daniela Josefina Frega de la carrera de Diseño Gráfico,

escrito en noviembre de 2013. En éste se intenta llegar al porqué del decaimiento o falta de popularidad del movimiento mencionado, sus características y demás apreciaciones.

También resultó pertinente *Rediseño de marca: La importancia de la intervención en el signo*, escrito por Valentina Fridman de la carrera de Diseño Gráfico en julio de 2012. A lo largo de éste Proyecto, se hace foco en las marcas y el efecto, causas y consecuencias de sus rediseños, se analiza en profundidad la intervención del signo institucional.

Cultura y Emoción, un proyecto de Juan Pablo Silva Oliveira de la carrera de Diseño Gráfico, escrito en 2008, busca a través de la creación develar el contenido intelectual y emocional que conlleva cualquiera marca y su conjunto de valores, haciendo foco en la Identidad.

Ayudar marca la diferencia: Identidad visual para una ONG de Suaza, de la carrera de Diseño Gráfico, escrito en 2013, expone un caso de identidad y comunicación visual para una ONG del país de Colombia.

El anteuúltimo antecedente que existe es *La identidad en la comunicación política 2.0* de Marcos Morales de la carrera de Diseño Gráfico, escrito en septiembre de 2012. En éste proyecto se explicita cómo ha mutado la comunicación política gracias a las innovaciones tecnológicas y el universo web 2.0.

Todos los antecedentes mencionados se relacionan de alguna forma con las temáticas de *El Mediador*, indirecta o directamente. En su mayoría resaltan los cambios vividos en el siglo XX, las innovaciones del siglo XXI, la evolución de los medios de comunicación y el consumo. Dentro de los proyectos de grado realizados en la facultad, se encontró uno que en contraposición a éste, confirma que el diseño y el arte son prácticamente lo mismo. Es interesante el enfoque que se le da y los argumentos utilizados.

El proyecto que se titula *Arte vs. Diseño. Límite entre arte y diseño*. Publicado en julio de 2008 por Anahí Frisina, Diseñadora Textil y de Indumentaria. La autora busca un movimiento artístico, en este caso el Cubismo, toma una obra y a partir de ella realiza una colección que intenta demostrar en la práctica como el diseño es el equivalente al arte.

Producción de contenidos curriculares

El proyecto de grado se vincula a la materia de la carrera de Diseño Gráfico, Taller 4, Diseño Editorial (Revistas)

Es una materia que tiene base en las vanguardias artísticas aplicadas al diseño editorial, una de las formas en las que desde el punto de vista de los argumentos de dicho proyecto, contempla los puntos analizados, ya que combina el arte dentro de una pieza gráfica.

Se toma la capa visual de los movimientos artísticos para la confección de los distintos estilos gráficos que se dictan dentro de la materia. El diseño de ésta índole es uno de los disparadores para la reflexión que se realiza en dicho contexto académico.

Idealmente sería considerada para alguna materia que incluya historia del Diseño Gráfico o en la que se dicten contenidos de índole teórica, ya que a lo largo del proyecto se define la tarea del diseñador y sus alcances dentro de la profesión, lo cual sería interesante y útil para el alumno, siempre y cuando esto se actualice y se mantenga pertinente a las necesidades académicas. Se explica su diferencia con el arte, cuáles son sus principios y cuáles son sus herramientas, un aspecto de suma relevancia para el alumno, ya que lo orientará a su actividad y lo ubicará en el plano correspondiente del mundo creativo y de la comunicación.

En la medida en que sea posible, se describirá la génesis del Diseño como se conoce hoy en día siendo éste tipo de antecedente crucial para el conocimiento dentro del área profesional y además clave para el alumno, quien formará parte del mundo del diseño.

Capítulo 1 – Metamorfosis

1.1 Efectos de la Modernidad

Es relevante hacer un recorrido histórico a través de las vanguardias del siglo XX ya que así se explica cuáles son los fundamentos del diseño tal cual es al día de hoy y cómo se transforma y adquiere las características que lo definen. El capitalismo y el consumo masivo son factores clave a la hora de su análisis, por ende se desglosará de principio a fin cuáles fueron los motivos que configuraron y rigen actualmente.

Las vanguardias artísticas del siglo XX no son estilos al azar, no están dictaminados por clases burguesas, no pretenden simplemente agradar. Evidencian grandes cambios sociales, una incertidumbre estética y una búsqueda incesante de una imagen perfecta e idónea de lo elemental, donde se pone de relieve las crisis que fueron sucediendo y que dieron forma a la actualidad, mediante la crítica que permite realizar el arte y el diseño gráfico, como los cambios en estructuras económicas y sistemas políticos.

Es claro que hasta la Revolución Industrial, el diseño o el diseñador tenían una relación más estrecha con la idea de artesanía, que por supuesto requería de ciertas habilidades y hasta quizás la relación con el cliente era aún más cercana en éste contexto más colonial.

Sin embargo, con el crecimiento de nuevos mercados y el ascenso de las clases mercantiles que impulsaron la globalización, impulsaron también una gran demanda en nuevas formas de producción, dejando obsoleto este estilo artesano. Por ello es que se implementaron nuevas tecnologías para alcanzar la elaboración en masa, que respondieron a la reorganización de la labor humana.

Según Philip Meggs, la complejidad de los acontecimientos que se acumulan en las primeras décadas de dicho siglo, sugiere nuevos estilos y concepciones en el modo de proyectar y vivir, cambios profundos y radicales que comprometieron los aspectos de la condición humana. Las artes visuales experimentaron una serie de

revoluciones creativas basadas en el cuestionamiento de los valores, los sistemas de organización y funciones sociales, desafiando los puntos de vista tradicionales; otorgándole así, el carácter de herramienta a través de la cual se expresaba el malestar de la gente. (Meggs, 1991)

Desde ya, estas cuestiones se traducen también en el diseño gráfico, aportando sus estilos y técnicas, mezclándose y retroalimentándose. Además se debe tener en cuenta que es más masivo que el arte plástico, por sus vehículos y formas de reproducción, es claro que el diseño sin el arte no podría ser, sin embargo, ¿por qué es que son diferentes el uno del otro y cuál es entonces su razón de ser?

Se puede decir entonces que el cambio en el tipo de energía disponible deviene en una reforma profunda fundamental, la energía humana y animal evoluciona en la máquina de vapor y luego en la electricidad. Por ende, se producen mutaciones a nivel social y de producción, muchos trabajadores se ven desplazados, ya que se encuentran obsoletos en una etapa de industrialización.

Durante el último cuarto del siglo XIX, se observaron movimientos masivos, éxodos, de zonas agrarias a zonas urbanas de manufactura, el trabajador de campo migra hacia las zonas urbanas, para trabajar en las fábricas, un ambiente hostil y de explotación, generando malestar en las masas, las clases bajas y/o trabajadora. Ésta dislocación resulto en una falta de justicia social para aquellos trabajadores nuevos y un declive en la calidad de los productos, como respuesta al malestar social y las estructuras inadecuadas de trabajo. (Meggs, 1991)

Al mismo tiempo hay un gran flujo de información y conocimiento, producción, evolución y desarrollo. El poder político se desplaza de la aristocracia hacia los fabricantes capitalistas, comerciantes y clases trabajadoras también. Se invierte en maquinaria, se desplaza a la artesanía, el costo por unidad baja vertiginosamente, masificando el consumo de una forma que hasta ese entonces no había sucedido.

Dicha reestructuración permite visibilizar el punto de inflexión del que se habla en un principio, sentando las bases para las vanguardias del siglo y nuevas aplicaciones del diseño. Es aquí donde éste hereda su designio económico, su lógica organizativa, es decir, la división de las tareas en trabajos diferenciados, en medio de estos cambios económicos, sociales y tecnológicos.

Como explica Enric Satué, el Diseño se desarrolló en la era moderna a través de las acciones de individuos clave respondiendo a los nuevos potenciales y miedos asociados con los desarrollos en la tecnología y a los nuevos contextos y condiciones socioeconómicas y políticas.

Será el vehículo difusor de los movimientos vanguardistas, más que los artistas, porque cuenta con todos los elementos visuales y ramas necesarios para hacerle frente a los diferentes movimientos y medios de comunicación, como por ejemplo a través del cartel de campaña política, los panfletos, volantes, etc. Tomará formas de ellas, para solidificar aún más su teoría y redefinirse como la disciplina que es hoy en día. Con la democratización del gusto, tras la segunda Guerra Mundial, en un panorama de reconstrucción de los países devastados por ella, con una creciente influencia de la cultura de masas y expansión de la producción y mercados, se da el ambiente propicio para un nuevo inicio. (Satué, 1990)

Independientemente del análisis de las vanguardias artísticas dentro de dicho siglo, para una mejor descripción de lo que sucede a nivel tecnológico e ideológico en las formas de proyectar y pensar se establecen tres etapas para la modernidad que Otl Aicher define como:

En la primera se establece la técnica apropiada, los nuevos procesos de producción y también de construcción, por ejemplo en el caso de la arquitectura el principio de ésta no es más que la construcción misma, industrial y en masa. El principio constructivo es el que determina el aspecto de las cosas. No se piensa en la estética

ni lo bello del objeto, sino que es pura ingeniería, funcionalidad y eficacia en un cien por ciento.

Un edificio concebido por un ingeniero, fuera una fábrica, un puente, un mercado o un edificio de exposiciones, era una construcción de carácter instrumental destinada a reuniones y funciones profanas. Es decir, nada cultural. El arte y la cultura estaban instalados en lo espiritual. (Aicher, 1994, p. 57)

En la segunda modernidad, post siglo XIX, las obras de construcción fueron obras de arquitectos, quienes se formaban en instituciones dedicadas al arte, con un dominio mayor de lo estético, muy diferente a la formación de un ingeniero. Así empiezan a surgir las búsquedas por otros estilos, otras formulaciones y cuestionamientos inherentes al aspecto de los objetos.

La técnica se convierte en el modelo de la estética. “La siguiente generación que pisó las escuelas de bellas artes descubrió que el cuadrado, el círculo y el triángulo son también las formas elementales de la construcción y el funcionamiento en el mundo de las máquinas” (Aicher, 1994)

Comienzan las vanguardias artísticas, el Art Nouveau, el Constructivismo, el ejecutor de ésta última distaba mucho de ser un constructor, sino un artista plástico que obtenía su inspiración del mundo de las máquinas. El nuevo objeto del arte era el mundo técnico. Luego en el Neoplasticismo, se buscaba la forma “pura”, el color “puro” en un intento por liberar al espíritu de la materia, con conceptos cuasi religiosos a través de las formas básicas geométricas (cuadrado, círculo, triángulo). El Cubismo toma éstos recursos para lograr composiciones descompuestas en ellos. En estas épocas los valores estéticos se forman de manera metafísica, es decir, lo estético tiene una naturaleza propia y diferenciada que no se discute. No hay linealidad ni realidad en ellos, punto muy diferente del diseño si se piensa por ejemplo, en una grilla para la construcción de una pieza editorial o de cualquier tipo básicamente.

La tercera etapa de la modernidad, se podría definir como una etapa práctica, se sabe que lo técnicamente correcto no tiene que necesariamente ver con lo bello. La optimización visual y la técnica son dos cosas distintas, lo bello necesita lo correcto y lo correcto debe desplegarse en la mejor estética. Es como una fusión entre la primera y la segunda o una evolución a lo largo del tiempo. “Este programa pretendía superar la separación entre arte y vida, de individuo y sociedad, de técnica y manualidad, de cuerpo y espíritu.” (Aicher, 1994)

Es importante el concepto del diseño como proyecto, porque por definición implica que se proyecta porque se desconoce, no porque se sepa, es un plan con un objetivo claro. Durante éste período es cuando el diseño gráfico (y de otras índoles) comienza su tarea como se la conoce hoy, no tan crítico sino más bien, orientado a la economía o como se dijo anteriormente, supeditado a ella. No es un dato menor el modelo económico por el cual se rige el mundo hoy en día y desde hace años, influye en cómo las personas establecen sus prioridades, como se ven a ellas mismas, como desean ser vistas, qué deberían comer, qué deberían vestir y así, llevándolas a una cultura de símbolos, de adquisiciones materiales con un valor abstracto de afiliación. (Aicher, 1994)

El diseñador debe repartir sus prioridades y establecerlas acorde al producto, su funcionalidad y su estética. A estos tres conceptos debe responder. Hay productos técnicos buenos y otros decorativos que no tienen ninguna utilidad (obras de arte), cosas bellas que disfrazan al mundo, productos de gran valor pero técnicamente pobres, la actividad del diseñador consiste entonces en crear orden en un campo de factores heterogéneos y en conflicto para satisfacer las exigencias del mismo, además de atender a la dimensión económica.

Durante el desarrollo del neoplasticismo, Piet Mondrian como Wasily Kandinsky deseaban contribuir a superar el materialismo y ganar a los hombres para lo puro espiritual. Según la mentalidad actual, la religión es el sentir puro, lo puro espiritual.

Lo cual propicia aun más el empleo de servicios y de artilugios que escapan a toda racionalidad y por ende, lo que tiene sentido es profano. Da lugar a lo irracional. Si la vida debe ser pura como el arte, como la estética afuncional, para ello hay que suprimir el pensamiento y por eso surgen útiles inútiles (arte), que generan una exclusión elitista por razones obvias. “La distracción más fina es la estetización del mundo” (Aicher, 1994, p.58)

1.2 Vanguardias del Siglo XX

Con el sustento de la *Historia del Diseño Grafico* por Philip Meggs, se desarrollarán las vanguardias del siglo XX. El movimiento artístico acompaña estos cambios mencionados en la tecnología y la configuración social, mutan y se adaptan a las necesidades de la sociedad del momento, por lo tanto, la opinión y la crítica hacen al movimiento artístico en sí, en otras palabras, son un producto inmediato de ella. La vanguardia es la respuesta a la masificación y la industrialización, la guerra, la sociedad de clases.

En éste momento ya no es el arte para unos pocos, para el museo o para las colecciones privadas, es para todos. Tiene una función social fresca, renovada, muy diferente de lo que había sido hasta ese momento.

El pionero de todos los movimientos, es el Cubismo, el primero que plantea un enfoque distinto del que venía postulando el arte mimético y los cánones establecidos hasta ese momento. A partir de éste momento, se comienza a representar la esencia de un objeto y sus características básicas, más que su apariencia exterior. Estas nuevas formas de representación geométricas, más abstractas y mecánicas contribuyeron a definir la sensibilidad del diseño moderno después de la Primera Guerra Mundial. Es notable la búsqueda interior del artista por ejemplificar el mundo circundante y su vorágine; por ello es que de a poco se

pierde la forma orgánica y humanista y se la reemplaza con recursos que aluden a la maquinaria, la tecnología, la industria, la funcionalidad de las cosas.

En el caso del Futurismo, se celebra de cierta forma, la pasión por la guerra, la velocidad y la vida moderna, rechaza los museos, las librerías, la moral, lo tradicional. La novedad es el movimiento y como consecuencia, se traslada éste concepto al papel, en las poesías y la forma en la que se disponía la tipografía, totalmente desestructurada, dinámica, revuelta y provocativa. Surge así lo que se denomina, la tipografía libre, donde se convierte la escritura en formas visuales y concretas, ya no es más una simple columna de texto. Intenta generar una respuesta en el lector a través del contenido literario pero también, a través de la forma, maximizando el impacto. Éste movimiento subraya el repudio de algunos círculos sociales hacia las mutaciones que está sufriendo el mundo, pero la vanguardia que le sigue demostrará aún más su postura y su desprecio hacia ellas, mediante el absurdo y las formas anárquicas. De apoco se vuelven críticos más duros de la actualidad, incursionando en la política, el arte, el diseño, la poesía.

El Dadaísmo, es la reacción contra un mundo que, en pocas palabras, se había vuelto loco, se presentan como el movimiento anti arte, interesados en el escándalo y la protesta: no admite la tradición y busca la libertad absoluta. Se rebelan contra la Guerra, la frivolidad, la insuficiencia de la religión en asuntos bélicos y de malestar social además de los códigos morales.

Quizás uno de los exponentes claros de la ideología que los diferenciaba es una de las obras de Marcel Duchamp, quien muestra un objeto convencional como un orinal, como arte; la lectura que se le da es la de un ataque a un público que había perdido espíritu humanístico, burlándose y difamándolo. Sin embargo, representó grandes aportes al diseño gráfico, desde técnicas como el fotomontaje, el movimiento Merz-que proviene de la palabra Kommerz, comercio en alemán- el cual

constaba de diseños que mezclaban elementos del absurdo dadaísta con anuncios impresos, publicidades y demás desperdicios. (Meggs, 1991)

Fue el movimiento más liberador de sus tiempos porque nació como una protesta a la guerra pero sus actividades se volvieron más disparatadas e inadmisibles cuando el conflicto armado finalizó, careciendo de liderazgo, decayó y dejó de existir a finales del año 1922. Con el parece finalizar éste negativismo y se da el ambiente propicio para un nuevo movimiento, el Surrealismo.

Según uno de los manifiestos de André Breton, el surrealismo es el pensamiento dictado en ausencia de todo control ejercido por la razón. Es un movimiento muy distinto de los anteriores ya que su eje central ya no es la protesta ni el repudio o la destrucción, sino el hombre y su espíritu. Principalmente afectó a la sociedad y a la comunicación a través de la obra pictórica. El principal impacto y aporte del surrealismo en el diseño gráfico, es la liberación del espíritu humano, demostrando que la técnica y la intuición, tanto como la fantasía pueden ser expresadas en términos visuales: las formas elementales orgánicas, la composición abierta y misteriosa se incorpora al diseño. (Meggs, 1991)

Se dijo previamente que el arte y el diseño están muy arraigados durante este siglo, ya sea por su estilo o estética o por sus mensajes comunes sobre lo que sucedía en la época, pero el constructivismo ruso genera un punto de inflexión y los delimita. Se da en el contexto de la Primera Guerra Mundial y de la Revolución Rusa, sus figuras destacadas fueron Malevich y Kandinsky, ambos artistas quienes suponían que el arte debía permanecer como una actividad esencialmente espiritual, apartada de las necesidades utilitarias de la sociedad. Pero por otro lado se encontraban Tatlin y Rodchenko, ellos propusieron a los artistas que dejaran de producir objetos bellos pero inútiles y que emplearan sus capacidades para crear objetos de diseño industrial, carteles de propaganda, periodismo fotográfico. (Meggs, 1991)

El constructivismo se dedicó a la producción seriada, en respuesta a la burguesía como público del arte pero además, porque creían que así se garantizaba la producción de bienes de consumo para la población. Es decir que se debía plantear un nuevo lenguaje que reflejara y respondiera a los nuevos ideales revolucionarios. El activismo en torno a la sostenibilidad ha generado, asimismo, interesantes reflexiones sobre el papel del diseño y los diseñadores.

Es evidente que el diseño gráfico y el arte visual están estrechamente relacionados durante la primera parte del siglo XX, ambos enfocados en la opinión y el análisis del mundo. Se observa a través del tiempo, cómo varían acorde a los hechos históricos, puntuales, hechos bisagra que alteran la vida cotidiana, el pensamiento y las tradiciones.

Tanto el Futurismo como el Dadá y el Constructivismo Ruso (el primero en diseñar su propaganda política) manifestaron un alto grado de compromiso político y social por el que en gran medida desembocaron en el campo del diseño. Los futuristas quisieron poner un fin a la corrupción de su época, los dadaístas al materialismo burgués y al nacionalismo que había provocado la Primera Guerra Mundial.

1.3 La Bauhaus

La Bauhaus fue una de las escuelas de arte más influyentes de la modernidad. Consolidó varios de los movimientos artísticos de la época, desarrollándolos en una filosofía estética que combinaba el arte con la producción.

Fue fundada en 1919 por Walter Gropius como la Staatliches Bauhaus en Weimar, luego de fusionar una serie de escuelas de arte. “Desde su fundación en Weimar, Turingia, la Staatliches Bauhaus contó con una modesta imprenta dedicada casi exclusivamente a la impresión de grabados, en la línea de las Artes Gráficas.” (Valdés de León, 2011)

Durante el año 1925 se mudan bajo el nombre de Academia de Bellas Artes a Dessau a un edificio diseñado por Gropius, pero en 1928 éste se retira de la Bauhaus. El arquitecto suizo Hannes Meyer lo sucedió, pero en 1930 fue forzado a renunciar bajo la presión del partido Nacionalsocialista. El sucesor de éste último fue Ludwig Mies van der Rohe, quien intentó despolitizar la escuela, no obstante, con poco éxito. En 1932 la Bauhaus se ve obligada a exiliarse a Berlín, nuevamente gracias al partido Nacionalsocialista, para finalmente cerrar sus puertas en 1933.

Fue influyente en la medida que desarrolló nuevos conceptos pedagógicos para educar diseñadores. Johannes Itten, introdujo un curso preliminar de un año de duración que estaba orientado a liberar a los estudiantes de las molestas reglas tradicionales e introducirlos a los elementos fundamentales artísticos del diseño; una vez superada esta etapa, elegían talleres en los cuales se perfeccionaban en un área específica de interés y profundizaban su educación con profesores idóneos y referentes de ella, entre ellos Lyonel Feininger, Walter Gropius, Johannes Itten, Wassily Kandinsky, Gerhard Marcks, Paul Klee, Georg Muche, Lothar Schreyer, Oskar Schlemmer, y László Moholy-Nagy.

Sin embargo, Valdés hace un análisis algo incisivo sobre ello y desmitifica ésta forma ilustre de enseñar, alega que éstos aportes responden al costado más autoritario y no tan coherente de la Bauhaus, tildándola de retrógrada, lo cual en parte se evidencia con toda la idea de maestro y aprendiz estilo medieval que aplicaban.

Desafortunadamente la pedagogía activa, liberadora y progresista que Bauhaus hereda de sus ilustres antecesores va a degenerar, en la práctica concreta, en una nueva escolástica dogmática autoritaria – la dictadura del círculo, el triángulo y el cuadrado que sigue siendo reproducida por sus epígonos, a pesar de su irremediablemente anacronismo. (Valdés de León, 2011)

La Bauhaus produjo un significativo cuerpo de alumnos, y muchos de los egresados permanecieron en ella para continuar la enseñanza, como por ejemplo Marcel

Breuer, Josef Albers, Herbert Bayer, Joost Schmidt, Hinnerk Scheper, Gunta Stölzl, and Marianne Brandt. La realidad es que ha significado una parte importante de la transición, o más bien impulsa, a través de lo académico, de lo artesanal a lo industrial lo cual irremediablemente devendrá en masificación más adelante. Como expone Meggs, surge entonces gracias a la intranquilidad de éste grupo de personas por querer cambiar y mejorar el estatus del diseño dentro de la nueva configuración social y el nuevo modelo económico. La intención era formar una unidad entre los artistas y artesanos con la industria, para elevar las cualidades funcionales y estéticas de la producción en masa, en especial para el consumidor de productos de bajo costo. (Meggs, 1991)

Históricamente se puede dividir en tres fases, de acuerdo con su ubicación geográfica.

Weimar: La escuela fue fundada por Walter Gropius en Weimar en 1919, como resultado de la fusión de dos escuelas de bellas artes y los artes aplicados. El objetivo de Gropius era crear una nueva agrupación de artesanos, eliminando las barreras o limitaciones existentes entre el artista y el artesano. El objetivo inicial de la Bauhaus fue convertirse en una escuela que combinara arquitectura, artesanías y artes; así es como Johannes Itten, Lyonel Feininger y Gerhard Marcks, junto con Gropius la iniciaron.

Gropius buscó una nueva unidad entre el arte y la tecnología reconociendo las raíces comunes tanto de las bellas artes como de las artes aplicadas, ya que él se adhirió a la generación de artistas con el fin de resolver los problemas de diseño visual creados por el industrialismo. (Meggs, 1991)

Es en este tiempo que se inicia el curso preliminar ya mencionado, por Johannes Itten, con el objetivo principal de liberar las aptitudes creativas del estudiante “buscaba desarrollar la conciencia perceptiva, la capacidad intelectual y la experiencia emocional” (Meggs, 1991) Ésta metodología de aprendizaje es uno de sus legados más importantes e igualmente controversiales.

Gradualmente la Bauhaus se aleja del medievalismo y pone mayor énfasis en el racionalismo y el diseño de máquinas, ya por el año 1923, lo cual se pone de relieve en el cambio de lema “Arte y tecnología, una unidad nueva”

Muy pronto, sin embargo, Gropius abandonará la utopía “revolucionaria” y su inicial posición anti maquinista y anti industrialista expresada en su discurso en Leipzig en el cual condena la peligrosa adoración del poder y la máquina que nos conduce desde el abismo espiritual al abismo económico. (Valdés, 2011)

Es en ésta época que Laszlo Moholy-Nagy se incorpora al equipo, introduciendo nuevas técnicas, experimentales e innovadoras en la fotografía, más conocido como fotoplástica, también exploró la pintura, la película cinematográfica, la escultura y el diseño gráfico.

Dessau: Acorde a lo que expone Valdés, es a lo largo de ésta segunda etapa que la Bauhaus desarrolla su impronta o estilo particular y diferencial, con sus tipografías de palo seco y sus intentos por establecer alfabetos universales o formas universales, o algún tipo de lenguaje universal. Quizás lo que se expone a continuación, desacertado o no, es una mirada que deja de lado la competencia de todos los diseñadores que integraron ésta escuela, centrando su actividad a un hecho político:

“Esta obsesión por establecer modelos “universales”, obligatorios para todo el mundo, europeo o no europeo, se encuentra también en las raíces profundas del nazismo y su fanática creencia en una raza superior capaz de imponer modelos de conducta al resto de los pueblos” (Valdés de León, 2011)

Así que finalmente hacia 1925 la escuela se reubicó en Dessau, por cuestiones políticas y bélicas, o mejor dicho por presión del partido Nazi, donde las influencias del movimiento De Stijl y constructivistas se hicieron más evidente. La influencia de la Bauhaus se observaba en los productos, el mobiliario y la arquitectura así como también la tipografía. Con la publicación de la revista de la institución comenzaron a difundirse y expandirse sus ideales, teorías y opiniones. Su impronta fue contundente y evidente: “empleaba barras, líneas, puntos y cuadrados para

subdividir el espacio, unificar elementos diversos y llamar la atención hacia los elementos importantes” (Meggs, 1991)

Berlín: Hacia 1932, el partido Nazi le impidió a los profesores de la Bauhaus continuar su actividad y el alumnado y cuerpo docente se vio forzado a mudarse nuevamente a Berlín, ahora con Mies van der Rohe, más conocido por su idea de que menos es más. Él intentó continuar con Bauhaus desde en una fábrica vacía, pero el acoso nazi hizo insostenible la continuidad, así que finalmente el 10 de agosto de 1933 fue disuelta. (Meggs, 1991) En estas circunstancias muchos diseñadores, arquitectos, artistas e intelectuales migraron hacia los Estados Unidos, en un éxodo cultural que más adelante tendría un impacto más que significativo en el diseño post segunda guerra mundial.

1.4 Lo que la modernidad dejó

Valdés de León hace referencia a la forma en que las sociedades fueron organizando con criterios de eficiencia y racionalidad luego de la industrialización, y en función de sus recursos materiales -técnicos y humanos- la reproducción de su vida material y simbólica demuestra que el diseño es una práctica social especializada, imprescindible de la producción seriada de artefactos bi y tridimensionales con determinada función o valor de uso y un precio. Todo éste carácter comercial que adquiere el diseño, su rasgo más predominante hoy en día, lo logra una vez que atravesó todas las vanguardias, los cambios políticos, sociales y alteraciones en la composición del mercado y la economía. (Valdés de León, 2011)

En el capitalismo el Diseño deviene insumo-intelectual, estético, semiótico-que incorpora valor de signo al producto, aumentando su valor de cambio, al tiempo que el producto deviene mercancía y determinará modalidades de adquisición, consumo y uso configurando un particular tipo de Cultura que privilegia el tener por sobre el ser. (Valdés de León, 2011)

Este siglo ha evidenciado la relación entre cultura y economía, como también la política, observando todos los estadios artísticos que se suscitaron en este siglo,

producto de, como se dijo anteriormente, una sociedad efervescente llena de descontento y agitaciones políticas. El final de éste camino propone una relación entre función y apariencia, entre materia y estética, y todo para acabar declarando que sólo hay el puro espíritu y la pura estética. El arte desde el círculo, el cuadrado y el triángulo.

La segunda década del siglo muestra no solo una proliferación de nuevos estilos artísticos, sino también de manifiestos y publicaciones mediante los cuales los artistas, diseñadores arquitectos y demás expresaron sus posiciones. Surgen dos elementos en particular durante la tercera década del siglo XX; el cambio de estilo gráfico, que muestra una reacción contra el predominante organicismo y eclecticismo ornamentista de la época, proponiendo un estilo más simple y geométrico. El otro es la importancia con el creciente uso de la forma visual como elemento comunicacional, se podía dar en movimientos como el Dadá o bien en el Stijl, por antagónicos que fueran.

En la modernidad se observa una crisis y metamorfosis de ambas disciplinas, si cambia el paradigma social, todas las demás disciplinas y todo lo que entra en él, deberá adaptarse y ajustarse al cambio, sobretudo éstas por su perfil expresivo. El arte no está exento de ello, mucho menos el diseño. Sin embargo en éste siglo, los dos conforman una relación más que estrecha y cercana, por las circunstancias dadas y ambos parecen tener el mismo fin, comunicar al mundo su malestar, opinión o crítica a través de lo visual. Y se valieron el uno del otro, pero cada uno a su manera.

Según Anna Calvera, la antigua utopía del diseño fue de naturaleza estética se pierde en la actualidad. La acción del diseño perdió cualquier posibilidad de ejercer una práctica cultural para quedar reducida a una actividad cómplice del sistema cuyos efectos derivaban de su capacidad persuasiva y engañosa, de acuerdo con los intereses de los productores. La autenticidad constituye y ha constituido un

concepto clave para la valoración del arte y de las conductas de las personas manejado a veces por la filosofía. Con la crítica a la sociedad de consumo, el diseño ha dejado de ser una acción culta posible en el ámbito de lo que afecta a todos para quedar convertido en un ejemplo más de la banalización de la cultura en general derivada y característica de la sociedad de masas. (Calvera, 2007)

La posmodernidad, por su parte, confirma al diseño como actividad banal en la cultura de la imagen para las grandes masas, como un omnipresente vehículo. Por lo tanto, una vez finalizado el siglo XX y sus movimientos, la práctica del diseño que se encuentra todavía carente de una reflexión que se ocupe de comprender y explicar en qué consiste su actividad como practica estética y como puede desempeñar un papel de liberación de lo humano sin entorpecer la vida de cada día. El diseño actúa como un intangible que confiere valor, por lo tanto es un proceso que participa en la decisión de un producto desde su génesis y juega un papel importante en la estrategia económica, en otras palabras “la actividad económica funciona sobre la base de los bienes simbólicos, las emociones, la posibilidad de disfrutar de experiencias determinadas (...) esa economía basada en los intangibles” (Calvera, 2007)

Hablando específicamente del impacto en el diseño gráfico, durante la transición de analógico a digital, las herramientas de producción de diseño se abarataron y hasta algunas se hicieron gratis, como el software y las tipografías, además de agilizar inmensamente los tiempos de realización. Gracias a éstas cuestiones y democratización del diseño gráfico, comenzó el cuestionamiento sobre el nivel de profesionalismo y el rol en definitiva, del diseñador, llevando la profesión a un nivel de incertidumbre y falta de una definición concreta. Actualmente el término popular de diseño se refiere no al proceso, sino a la forma en que las cosas se ven, es decir que se fue degradando. Actualmente y en las últimas décadas, se convirtió en un sinónimo de identidad corporativa y publicidad, mientras que su rol y participación en

alcances de carácter intelectual fue marginado. Es más, a través de los complejos factores del capitalismo tardío o posmodernidad, los aspectos más estratégicos del diseño gráfico son emprendidos por aquellos sujetos que trabajan en relaciones públicas o departamentos de marketing.

Una de las razones por las cuales la categoría de modernidad es tan importante para el diseño es que la práctica de éste se origina precisamente durante ésta era, comprendida aproximadamente entre los años 1880 y 1920 o quizás hasta 1950 también, donde se comienza a hablar de la posmodernidad. La tercera modernidad de la que habla Otl Aicher, aparentemente soñaba con conquistar el mundo con formas mejores, bellas y más humanas, además de eficientes y todos los eventos que sucedieron al siglo XX alimentaron estas nociones y las alentaron. Consecuentemente, la historia de la modernidad describe una historia de contradicciones, la mejora de algunos aspectos sociales, económicos y culturales en paralelo a su decadencia y malestar de la población. Es exactamente cuando y donde emerge el diseño, esencialmente optimista, rebelde, en un contexto activo con aspiraciones individualistas y subjetivas, las garantías individuales y las propiedades privadas, las bases para la producción industrial en masa, un negociador entre el pensamiento y la acción, y precisamente como una expresión y encarnación de la modernidad.

Capítulo 2 - Grillas y Bastidores

2.1 Proceso de Construcción – Artista

Se ha hecho difícil catalogar cuáles objetos son obras de arte y cuáles no, más que nada por cuestiones subjetivas, se deben tener en cuenta varios criterios a la hora de establecerse si pertenece a la rama artística o no. Pero más allá de la imposibilidad de definir algo tan abstracto como lo es el Arte, para que su posterior comparación con el Diseño sea clara y dentro de las posibilidades, acertada, en su concepción más actual y por el saber empírico se comprende que las obras de arte se reducen a elementos estéticos, los cuales no deberían servir para nada más que su admiración.

Por lo tanto, para llegar a reunir las características de éste, se debe indagar en los procesos que se dan en el observador, el autor y sus procesos de construcción; los que llevarán a una definición más clara sobre el arte, desde el punto de vista de quien experimenta la obra, además de los que constituyen su construcción, tanto personal como material, es decir, todos los actores involucrados en él.

No se podría desprender al proceso de construcción del artista porque siempre será subjetivo y dependerá enteramente del mismo, por lo tanto se evaluarán ambos a la vez. Según Kant, esencialmente el arte se distingue de la naturaleza por el accionar, el hacer cosas producidas con total libertad, espontaneidad, creatividad e idóneas. En este caso se tomará al Artista estrictamente como el autor de las obras de arte, ya que se ha dicho que se tomaría al mismo en su forma actual o contemporánea para el análisis. (Kant, 1990)

Es condición sine qua non que el autor deberá tener una capacidad particular para desarrollar, una sensibilidad extraordinaria y por supuesto deberá establecer el medio para exponer su punto de vista. A través de los años y de las épocas, han

retratado la realidad circundante a través de las diversas y tan diferentes disciplinas. Entonces, ya sabiendo que el hombre debe contar con la facultad práctica para llevar la obra a cabo, se puede deducir que son artes del genio. El “genio” se define como el don innato, la capacidad para la producción artística. El autor entonces, desconoce de dónde vienen las ideas, las habilidades para producir, pero las tiene, por ende, no podría generar reglas supeditadas a un concepto para llegar al resultado de lo que quiere plasmar. (Kant, 1990)

Es una actividad visceral, egoísta y subjetiva sustentada por el talento del artista sobre todo-aunque no siempre fue así, como es el caso de las pinturas rupestres, los artistas egipcios, griegos y romanos; más adelante se analizarán éstas etapas-delimitar un sistema para su realización, restaría libertad al espíritu y resultaría en la muerte súbita de la obra.

El proceso de formación y la personalidad del formador coinciden en el tejido objetivo de la obra sólo como estilo. El estilo es el modo de formar, personal, inimitable, característico; la huella reconocible que la persona deja de sí misma en la obra; y coincide con el modo en que se forma la obra. (Eco, 1970)

Lo cual implica que el único y auténtico conocimiento que el artista verdaderamente intuye es el conocimiento de su personalidad concreta que se ha convertido en su modo de formar, la obra.

Así que en el proceso de concepción, la realidad se verá afectada y deformada o exacerbada acorde a los estándares esenciales y emocionales del artista plástico.

Éste no busca una comunicación bilateral, sino más bien la suya propia, una suerte de catarsis mediante la obra, expone su ser, sus opiniones para que los demás las descifren aportando algo de su mundo interior, por lo cual siempre será diferente para cada espectador y por esto la obra siempre será polisémica; quizás hasta para

un mismo observador la obra cargue con distintas atribuciones dependiendo del momento en el que se encuentre éste emocionalmente.

A pesar de que ésta pudo haber estado regulada por normas o reglas, resultado inminente de seguir o ajustarse a un estilo y/o movimiento artístico y demás situaciones en las que aparenta estar comprometida la libertad de expresión del artista, por definición, nunca se verá totalmente eclipsado el pensamiento individual del que realiza la obra de arte.

2.2 El Espectador

Por supuesto el público forma una parte importantísima del esquema que se estará analizando, sobretodo en la actualidad, cuando el arte es más próximo a la gente gracias a la constante construcción de museos, innumerables exposiciones de arte, “ferias” de arte como por ejemplo ArteBA, logrando que la gran mayoría si quisiera, podría tener contacto con este universo. Esto es muy diferente de siglos anteriores, donde sólo las clases altas tenían derecho a adquirir y promover las obras, por ejemplo como es el caso de los mecenas durante el período del Renacimiento y posteriormente también, ya generando del ambiente del arte, una élite. Una vez que se ha popularizado el arte, con la apertura de museos públicos (siglo XVIII) el público aumenta, se diversifica, participa. La modernidad y post modernidad ha afectado también a los públicos, como en las vanguardias del siglo XX, donde el arte se vuelve aún más crítico del mundo que lo rodea, sin dejar de lado a las personas que lo componen.

El fenómeno que se da entre obra y espectador es la percepción, el cual podrá entenderse como subjetivo, selectivo y activo y en conclusión podría ser algo así como un recreo para la mente. En lo que respecta al observador, es fundamental establecer mediante qué proceso se evalúa la obra. Immanuel Kant habla del juicio,

el proceso para interpretar las representaciones artísticas que se exhiben. Mientras el alma esté ligada al cuerpo, no se puede “activar” sino por medio del sentimiento, este es el puente que conduce de lo inmaterial a lo material (artista) y de lo material a lo inmaterial (espectador). Según Kant, éste proceso, o mejor dicho juicio, es el del gusto y para que sea así, debe carecer en su totalidad de lógica, no está fundado sobre conceptos o teorías, es decir que no es necesario tener conocimientos previos sobre ella, ni marco teórico, ni estudios, nada. Habla de la subjetividad, del estado del sujeto en ese instante, de su satisfacción y en ésta encuentra su sentido, lo cual es fundamental porque una obra es tan subjetiva en su gestación como en su percepción, por lo tanto es la facultad de juzgar los sentimientos relacionados con una representación dada sin la intervención de un concepto. (Kant, 1977)

Se deberá tener en cuenta que el arte es lo que es gracias a su libertad, en la estética el hombre ha encontrado un lugar sin prohibiciones ni reglas, es un espacio donde la existencia se reduce a la búsqueda de lo exquisito, diferente y por sobre todas las cosas, superior, aquello que nos diferencia del resto. Es un lugar sin preguntas ni fundamentos, es lo impráctico y lo carente de función, no debería funcionar, nunca podría estar “mal”, sólo puede gustar o no. En dichos términos la sociedad encuentra refugio y placer en el arte, porque es lo que no pasa inadvertido, es el dominio de lo distinto y justamente quizás lo más tentador, la falta de reglas como se dijo. (Kant, 1977)

Una experiencia estética se justifica por el placer que la acompaña y no puede descalificar o excluir el resto de las experiencias estéticas. La experiencia nos enseña que todo el mundo se considera competente a la hora de juzgar un fenómeno artístico: el juicio estético es dogmático y, sin embargo es el suyo un dogmatismo de lo incoherente y lo contradictorio. (Eco, 1970)

El mundo en el que vivimos ha perdido mucho de su estructura tradicional, desde la familia a la empresa y en todos los órdenes, el quiebre producido en la revolución

industrial ha generado un nuevo orden y un nuevo caos controlado, pero caos al fin, intangible e invisible profundizando y acelerando los procesos de cambio y adaptación al punto de que la sociedad se encuentra en un ritmo tan acelerado como truncado, ya que en ésta vorágine no rigen los valores que antes regían y el hombre se encuentra debatiendo entre lo espiritual y lo material, un mundo ya sin clases. Como es evidente, la modernidad ha logrado cambiar las reglas del juego y es aquí donde entra el arte, lo sublime y lo que hace resaltar hasta el poder adquisitivo de un individuo, del quien tiene tiempo y recursos para llegar a él, a lo inútil, porque es la minoría y no la mayoría quienes se pueden dar el lujo de invertir en objetos, como se verá más adelante, totalmente desprovistos de uso.

En teoría, no existe mal peor que la comprensión del arte. La gente se llena la boca de palabras de corte moderno y así “salvar las apariencias”. El artista quizás hasta imagina que hacerlo es rebajarse y probablemente ésta decisión esté fundada en el miedo a ello. Usualmente es por el efecto que se logra en el espectador, es ley que la novedad, lo desconocido o lo que todavía no se ha vivido genere miedo; también existe la tendencia a dar prontamente a ésta novedad, a ésta cosa desconocida, un rótulo, para luego poder explicarla. Pero estas actitudes sólo pueden llevar a uno o dos resultados:

Un resultado positivo sería un escenario en el cual las palabras obren sobre el espíritu y susciten en él numerosas representaciones, multiplicando así el efecto de la obra en el espectador. Otro, descubrir lo que constituye a despertar las fuerzas del alma, a elevar el espíritu, para así descubrir la necesidad de la obra dada, se interpretará y será aún más provechosa siendo el observador capaz de definir la experiencia vivida. (Kant, 1977)

La explicación como tal no podría acercar al sujeto a la obra de arte. Podrá criticarse la forma, podrá mostrarse qué forma se empleó en una determinada obra y porque se hizo esto. Pero todo ello no permite captar el espíritu de la misma. No hay que

abordar el arte, no con la razón y la inteligencia, sino con el alma, contando la existencia vivida. Se hace referencia a lo empírico de Kant.

La reafirmación estética de la pintura por parte del espectador serio es una especie de recreación de esta que sirve al mismo propósito espiritual que su creación por parte del artista: la creatividad es el medio de escapar a-incluso de romper definitivamente con-la consciencia cotidiana del mundo-vida. (Kuspit, 2006)

En el artista se encontrará la razón y la inteligencia, debe disponer de todos los medios para alcanzar su meta, alcanzar su fin es lograr suprimir las diferencias exteriores y revelar la identidad interior.

2.3 La Obra

Al arte se lo catalogará como “Lo bello” Se entiende que una obra de arte es la imitación de la naturaleza, que tiene por objeto satisfacernos y tiene fin en sí misma, el que juzga tiene total libertad para ello, despojado de todas sus inclinaciones, se dará de forma natural ya que sólo se puede basar en reglas empíricas, no universales ni juicios. Por esto mismo, las sensaciones sólo tienen valor para el que la experimenta. Sin embargo, el hecho es que no es, sino hasta que son compartidas y participadas estas sensaciones, como criatura social que es el hombre, no importarán porque su carácter es el de deleitar. La obra, no tiene otro fin que el goce, entretener o invitar a la reflexión, no tiene que develar el esfuerzo detrás de ella, sino sería juzgada como un objeto, en su mecánica.

Es evidente que la obra es algo más que su fecha de aparición, sus antecedentes y los juicios sobre ella formulados. Y hasta qué punto es algo más suele quedar claro habitualmente cuando se habla de una fundamental «apertura» o «ambigüedad» o «multiplicidad de signos» de una obra, lo que equivale a decir que la obra de arte constituye un hecho comunicativo que exige ser interpretado y, por consiguiente, integrado, completado por una aportación personal del consumidor. (Eco, 1970)

Según Immanuel Kant “Lo bello es lo que agrada universalmente sin concepto” (Kant, 1990), por lo tanto si no se podrá evaluar por su capacidad de funcionamiento ni de ejecución, sólo quedará la estética para ser percibida. El arte está interesado

en el más allá, como una búsqueda por encima de la realidad que compete a la sociedad, lo mundano o frívolo se deja de lado, es una experiencia metafísica, un mundo simbólico que busca la trascendencia a través de la forma pura, pero como se dijo anteriormente, libre. Es sintaxis sin semántica. Produce signos en carácter de signos, por esto mismo no se le puede adjudicar un significado preciso, entonces así puede suceder la atribución de significados o la sobrecarga también de estos, dependiendo del que observa. Esto implicaría que la obra busca convertirse en un símbolo-un mundo de ideas a transmitir a través de una sola imagen-, su consumo a su vez se traduce en el placer, al no tener ninguna finalidad más que su estética y lo que representa a nivel emocional y socio-económico, ya que como se dijo anteriormente, es un distintivo lo cual en otras palabras poco sutiles podría traducirse en la forma reservada de contar sobre el poder adquisitivo. Es fundamental su papel-el de la obra-así como el del símbolo en la cultura humana, él trasciende y por él se rige y se define ésta última, no se explica sino de otra forma el patrón de sobreconsumo que se observa cuando se de dejar de adquirir lo necesario por la adquisición de símbolos gracias a la competencia y el capitalismo, lo masivo y demás.

El hombre se ve obligado a repercutir de otra forma, de la forma elevada, son objetos originales irrepetibles y únicos, certificados con una firma, la firma del artista, lo cual se encuentra muy lejos de los objetos que se producen en una línea de ensamblaje, ubicándose en un lugar privilegiado. Sólo quien entabla relaciones con el arte puede demostrar superioridad.

En el pasado los símbolos relevantes pertenecían al área de la religión y de la política, en otra era, previa a la Revolución Industrial, al quiebre social que se produjo, ya no es prioridad destacarse mediante posiciones respecto de éstas dos, si bien esto no implica que hayan muerto, hoy en día el símbolo pertenece al arte y la

cultura de signos de la cual más adelante se nutrirá el diseño. Se eleva todo a la condición simbólica, una cultura rendida al arte donde hasta lo más absurdo es vendible y asegura el incremento de los beneficios. (Otl Aicher, 1992)

Es evidente que el consumo ha profundizado su poder en las dos disciplinas de una forma tan gradual que el hombre no se ha dado cuenta hasta ya estar inmerso en éste en un cien por ciento, absolutamente todos los elementos que componen el mundo hoy se alinean para fomentar éste tipo de vida y la forma de ver la realidad pero sin embargo, el arte prepondera lo espiritual, lo suprarreal, supraindividual, como expone Kandinsky “superar el materialismo en la unión con el espíritu absoluto”. Lo cual es de hecho una contradicción, porque no en todos los casos es así y hasta podría resultar absurdo ya que hoy por hoy, esto es una utopía. No hay demasiada espiritualidad en un mercado tan remunerativo.

Según Kandinsky, la obra es un conjunto de vibraciones, las cuales apuntan a “afinar” el alma gracias a dicho conjunto, este vendría a ser el objetivo del arte. Por lo tanto, el artista cuando encuentra el medio justo y preciso, logra expresar y materializar estas vibraciones, que pertenecen a su alma, a su persona. Se desprenden dos elementos claves en la obra, el Elemento Interior el cual engloba su contenido, abstracto e intangible; y el Elemento Exterior, es decir la forma, la obra materializada (Kandinsky, 2004)

Éstos son indispensables y se complementan, otorgan la unidad al objeto bello, no podrían separarse, como una especie de significado y significante. La obra se convierte en un sujeto gracias a esta relación regular de los elementos.

Entonces, la obra surge del espíritu libre y del genio del artista, de su perspectiva y el sujeto a través de su lente (juicio del gusto), la interpreta y encuentra placer en ella. Las obras de arte están terminadas, finalizadas, podrían guardarse en un

museo, no constituyen ninguna función. Entonces se podría entender al arte como una especie de metafísica de la realidad, es la sobre realidad, aquello que no tiene que fundamentarse, que se explica por sí mismo, lo bello trasciende lo real. Escapa de lo justo y preciso.

2.4 El Diseño

Parece ser imposible ofrecer una única definición de diseño, motivo central de éste capítulo y probablemente, de éste proyecto. Como se ha dicho anteriormente, históricamente los inicios y la naturaleza del diseño son complejos, sin embargo se está de acuerdo en que el término en sí responde al hecho de hacer, planificar y no al producto final en sí, sino al proceso de proyectar.

El proceso de diseño es un proceso de solución a problemas. Problema se comprende como un objetivo a ser alcanzado, cuando las formas precisas y medios de lograrlo son todavía desconocidas, especialmente porque usualmente implica saber distinguir entre soluciones previas, trucas. La solución se refiere al resultado final de dicho logro, dentro de un sistema activo que trabaja para satisfacer los requerimientos específicos.

Ésta tarea se encuentra fundada en el conocimiento, y muchas veces en el diseño éste se da a través de la prueba y error, un proceso de diseño exitoso reúne la abstracción y la reestructuración de lo que se ha aprendido, para poder generar nuevas soluciones que se apliquen a la situación. Naturalmente, experiencias con situaciones similares contribuyen al proceso, el conocimiento empírico se adapta a las especificidades de la nueva problemática a través de las estrategias y las respectivas modificaciones que exija ésta.

Según Jordi Mañá, etimológicamente, el término diseño está conformado por dos partes latinas, *de*, una preposición que implica una transformación o cambio, porque

se transita de un lugar o un estado a otro; el segundo es *signum*, traduciéndose al signo propiamente dicho, la unidad básica de los procesos comunicativos. Por lo tanto se podría definir al diseño como una metamorfosis de la realidad existente a otra nueva, destinada a ser signo representativo de un propósito comunicativo con alguna intención en particular, es decir que se encuentra direccionado. (Calvera, 2007)

Por otro lado, Ralph Michel expone dos tipos de diseño, haciendo foco a la actividad en sí. La primera y más simple, responde a que éste es meramente la solución a situaciones problemáticas o condiciones que pueden mejorarse a través del diseño. Es aquí donde el diseñador se ve motivado por tres razones; un desafío que surge de la percepción de situaciones no deseadas que provocan o estimulan su mejora; una oportunidad, quizás no sean circunstancias problemáticas per se, pero ofrecen nuevas y excitantes oportunidades para mejorar algo; por último, la posibilidad de introducir alguna nueva variable en el mundo, innovar con acciones que otros no ven o no se animan a exponer.

La segunda habla del estilo antropocéntrico, del tipo que se centra en el ser humano y sus necesidades. Si el diseño es una forma de construir objetos que son significativos y útiles a otros, debe por lo menos, admitir sus concepciones y deseos. Esto implica entonces, que el diseño es una actividad esencialmente social y no podría ser separado u abstraído del contexto de las personas. Hay cinco actividades que forman parte de éste tipo de diseño. En el sentido más amplio, el diseño gráfico describe la organización consciente de texto e imágenes para comunicar un tipo específico de mensaje. El término se refiere tanto al proceso, diseñar, por el cual la comunicación es generada, como al producto del proceso, un diseño. Se utiliza para informar, publicitar, educar y típicamente encarna una combinación de éstas funciones. Surge como una disciplina autónoma en la primera mitad del siglo XX, abarcando emergentes como la tipografía, el diseño de libros y publicidad, como

también propaganda. Luego de atravesar las vanguardias artísticas y haber sido influenciado por ellas, adquirió entonces el grado de profesionalismo, sobre todo post segunda guerra mundial. (Michel, 2007)

El diseño conoce su apogeo o nacimiento como tal se lo conoce hoy, durante el siglo XX en paralelo a la producción industrial, es parte de un estilo de vida, de la sociedad consumista. Previamente se habló del poder del símbolo que predomina en el área artística, éste concepto también cumple un rol muy importante en el diseño, el sujeto moderno vive una marca, vive los modelos y se identifica con ellas y con lo que representan. Se entiende que éste ha degenerado hacia una actitud de moda, se cree que el diseñador es alguien que aplica los estilos del arte y el gusto del momento a los productos cotidianos, elevando el uso mercantil en una sociedad maximizadora del beneficio, sólo comprende la producción de cosas bellas, de creaciones estéticas.

Sin embargo también ha seguido siendo una actividad cultural, un espacio de reflexión lleno de preguntas sobre la existencia humana, bajo las condiciones de un mundo nuevo, en su mayor parte artificial. Quizás en éste sentido no dista tanto del arte, porque también él resulta en una actividad de preocupación por lo que rodea al hombre, pero el diseño lo expone desde otro lugar, desde la fundamentación, el relevamiento, en las calles, no en los museos, sino en la cotidianeidad colándose así aún más en las personas y teniendo aún más presencia quizás.

Como expone Otl Aicher, es el proyecto de la explicación del mundo y de la comprensión de la época; aunque haya involucionado y haya caído víctima de la frivolidad contemporánea. De todas formas, esto no quiere decir que el diseño sea un arte aplicado a lo cotidiano, de otorgarle una estética más elevada, sino que en el uso es donde aparece, en la estética del uso. Según Otl Aicher, antes de llegar a ser conocimiento, es el trato con las cosas.

Es decir, renuncia al absolutismo del arte y busca la estética del uso, se fundamenta y se interioriza con los objetos, cabe el proceso analítico, a diferencia del arte que sólo respeta sus propios principios y repite sus métodos, en lugar de entrar en contacto directo con los hechos, sólo hay posición sin argumentar.

El diseño se relaciona con las circunstancias, está emparentado con el lenguaje y su capacidad de reproducir. Consiste en adecuar el producto a las nuevas circunstancias, a su adaptación y por sobre todas las cosas debe estar fundamentado, bajo ningún concepto podría perder dicha característica, de carácter cognitivo. El diseño se preocupa por la dimensión del uso y podría decirse que es prácticamente su razón de ser, prueban su eficacia en el desenvolvimiento del cumplimiento de su propósito, en el uso cotidiano, éste es su desafío, combinado con una estética bella del producto final, cuando logran combinarse ambas dos el resultado alcanza la excelencia máxima posible. (Aicher, 1992)

El criterio del proyecto, el criterio del diseño es el uso, en él encuentra lo justo y preciso y así se observa la evolución hacia la optimización del mismo. A pesar de ésta frase, es evidente que el diseño ha perdido algo de su capacidad crítica, es más un medio para confeccionar mensajes, envases, piezas de diseño más vistosos, que estimulen aún más y más el consumo de nuevos productos, muchas veces innecesarios, rebajando la existencia a la absorción de modas en permanente cambio, embellecer el mundo negando su situación crítica.

Según Jordi Mañá, si se concentra la idea de diseño en un concepto genérico, pueden reconocerse tres atributos fundamentales. Todos responden al proceso en sí, es decir, su actividad obedece al propósito de satisfacer alguna necesidad o deseo humanos, de forma intencionada; se desarrolla la acción creativa a través de un procesos que utiliza técnicas proyectuales (un plan, o planificación) y productivas (de ejecución); por último, de la realización de su propuesta se desprende una

intervención y modificación de las relaciones dadas en su entorno comunicativo, físico y material. (Calvera, 2007)

Para comprender aún mejor lo que se expone, se debe pensar en el diseño como un proceso más que como un producto final. Según John Jones, el diseño es como un proceso, algo intangible, un plan mental, la solución a un problema. Los diseñadores gráficos son todavía libres, el estímulo para su trabajo lo reciben de su propia actividad, no se encuentra regulado por normas o disposiciones, es una profesión abierta a todos. Sin embargo, requiere de planificación y metodología. La parte central del diseño consiste en modificar lo que ya existe, mejorar la relación entre los objetos y la gente, la comunicación y la gente y así, establece una relación bilateral. La esencia del diseño es conciliar los que parecen ser opuestos, resolver contradicciones. También el diseñador debe valerse de su intuición y saber con ésta tomar decisiones de diseño. (Jones, 1985)

Haciendo referencia al sub título de éste proyecto, *El análisis razonado para aplicar lo irracional* deviene de la propia gestación del producto final. El sujeto se encuentra con una situación caótica o de desorden o simplemente algo a resolver, y de su exploración deviene el proceso de diseño adecuado a utilizar para lograr poner orden a esto.

Para llegar a un buen proceso de diseño el pensamiento no debe separarse de lo intuitivo, se deben combinar ambos para conciliar el proceso, ya que a final de cuentas la decisión final se toma fundándose en la experiencia o intuición, si llegara a faltar la primera. Pero es en el objeto terminado donde se pueden visualizar sus desigualdades con total claridad, quizás el ser ajeno a las disciplinas se encuentra en duda respecto de ello, pero una vez concluido los procesos de ambos y haber llegado a un resultado final se observa una característica clave:

El diseño encuentra su razón de ser en el uso y su funcionalidad El diseño debe estar fundado. El arte es, no se fundamenta y no se explica, sólo existe.

2.5 El Diseñador

En un plano más técnico, el diseño gráfico se rige por una serie de elementos básicos que lo constituyen como tal a nivel conceptual, en éste caso Joan Costa menciona dos; la dimensión profesional, es decir que no hay diseño sin diseñador, quien debe estar altamente capacitado e instruido, formado en una institución educativa. No es una habilidad adquirida de forma mística ni nada por el estilo, debe ser aprendida y practicada; la dimensión Económica, se encuentra atado indisociablemente a la producción. Es decir, a diferencia de la obra, el mensaje que emite el diseñador gráfico contrasta con ésta con su función dirigida, no abierta a la libre interpretación del observador, sino dirigida y pragmática, ligada a la economía, su principal motor.

Es absolutamente primordial que la pieza gráfica conste de eficacia comunicacional, informativa y funcional. Para visualizar de forma más clara, se expondrá el proceso de comunicación que ocurre en el caso del diseño, éste se encuentra constituido por tres partes. El Emisor, quien toma la iniciativa e impone el criterio del proyecto en función de objetivos descriptos en un Brief.

El Mediador, quien interpreta al Emisor y le da forma comunicable al proyecto y el Destinatario, se refiere al público objetivo. (Costa, 2008)

Teniendo en cuenta esto, se evidencia totalmente el carácter comercial y comunicacional, troncal que se le ha adjudicado al Diseño, muy diferente de sus inicios, cuando nace como herramienta de la proliferación del conocimiento a través del diseño tipográfico y el libro, promoviendo la cultura. En el caso del Arte está la expresión personal del artista, la obra y su público intérprete. Es muy diferente respecto de la cantidad de personas que intervienen en el proceso de comunicación en el caso del diseño gráfico, el artista es su autor único.

Para poner de relieve el carácter multidisciplinario del diseñador y comprender su tarea en el mundo, es como un pintor quien en lugar de pintar mide y calcula, como un ingeniero que en vez de construir busca proporciones, como un comerciante que sólo repara en la perfección y la utilidad y busca además, construcciones e inteligencia técnica.

2.6 El Mensaje Gráfico

Jorge Frascara habla del carácter social del diseño, expone que toda esta gran confusión podría estar dándose justamente por la excesiva importancia que se le ha conferido a los movimientos artísticos en el contexto del diseño gráfico y la falta de teoría, reconociéndolo como una extensión o algún tipo de forma artística. Por lo tanto se evalúa prácticamente en su totalidad de una forma estética, cuando el diseño no es de ninguna manera solo una cuestión estética sino que es la actividad que organiza la comunicación visual en la sociedad. La necesidad de una comunicación eficiente es una respuesta a la principal razón de ser de cualquier pieza gráfica, alguien tiene algo que comunicarle a alguien y hasta modificar actitudes. Es decir que también tiene una responsabilidad social, comprendiendo lo siguiente:

El impacto que toda comunicación visual tiene en la comunidad y la forma en la que su contenido influencia a las personas
El impacto que toda comunicación visual tiene en el ambiente
La necesidad de asegurar que las comunicaciones relacionadas con la seguridad de la comunidad son debidamente implementadas. (Frascara, 2006)

Entonces, por sobre todo, el producto final del proceso de diseño debe ser útil y comunicar algo. “El objeto en diseño está destinado desde su origen a cumplir alguna función práctica, a ser útil para alguien y tendrá por lo tanto un determinado valor de uso.” (Valdés de León, 2011) Ésta particularidad es troncal en lo que

respecta a la definición del diseño y una de las principales diferencias con las obras de arte. Ya sea para agilizar o mejorar algunas cuestiones cotidianas o por el simple hecho de la satisfacción personal, o la persuasión de un público específico, como en la publicidad, la pieza u objeto final deben responder a alguna necesidad utilitaria, relevante o no. Es un hecho contundente que inmediatamente impide la confusión con las artes:

De todos modos la utilidad como instancia y condición del objeto en diseño constituye un criterio lícito de demarcación con respecto a la práctica social que, por convención, se designa como “Arte” que se caracteriza, precisamente por su radical inutilidad en orden a los problemas de la vida cotidiana... (Valdés de León, 2011)

El objeto, dada su naturaleza, se le adjudica el carácter de signo, no verbal desde ya, porque en su uso y en su forma se comunica a sí mismo y a su función. Además de toda esta teoría y propiedades del mensaje y procesos internos que participan en la conformación del producto final, hay áreas tangibles y comprobables, las técnicas. El tecnicismo es un carácter clave de cada disciplina así como también lo son los términos específicos de ellas, sus normas y procedimientos, cómo se regula y demás.

“Entendemos por técnicas los procedimientos mentales y manuales que, debidamente secuenciados, median eficazmente entre la “idea” y su materialización fáctica y por tecnología al conjunto de conocimientos científicos cuya instrumentación se concreta en materiales...” (Valdés de León, 2011)

Un componente fundamental del diseño es el Layout, es donde el diseñador establece las relaciones y proporciones entre los elementos individuales de la página a diseñar. Por ellos se entiende, imágenes, el cuerpo de texto, titulares, encabezados y demás objetos gráficos. Todos ellos usualmente se basan en una

grilla de diseño, el desafío consiste en generar una estructura visual interesante y eficiente para el usuario. El formato desde luego que dependerá de los requerimientos técnicos acordes al tipo de pieza gráfica, poster, revista, libro, flyer, etc.

Anteriormente se habló de lo bello en la obra de arte y que según Kant, esto era porque la obra no tiene ninguna finalidad práctica, pero, ¿es posible que exista otro tipo de belleza? ¿La belleza de la eficiencia? ¿De las cosas que funcionan? ¿Es posible admirar un objeto por su usabilidad y encontrar en ello su perfección? En Hippias Mayor, Platón expone su visión sobre lo bello. Según él, lo adecuado al uso es el equivalente a la belleza, por esto se entiende una belleza inmaterial, que no es de carácter estético, sino mental y en definitiva, el diseño es la síntesis o simplificación de acciones. A continuación se expondrá un extracto del diálogo entre Hippias y Sócrates respecto de lo bello y de lo útil:

SÓCRATES.

Por lo menos es indudable que el poder y lo útil constituyen lo bello de una manera absoluta y sin restricción; y lo que hemos querido decir, Hippias, es que el poder y lo útil con un fin bueno son lo mismo que lo bello.

HIPIAS.

Jamás he pensado otra cosa. (Platón, 2003)

Teniendo en cuenta lo que se dice en éste diálogo, se debe tener en cuenta que el extracto más extenso se ubica en el Cuerpo C de éste proyecto para referencia, se podría decir el criterio para evaluar lo bello de un diseño es si es adecuado, conveniente, apropiado o útil y en consecuencia éste será bello porque goza de una belleza inteligente. Además, si el uso al cual está destinado fuese perfectamente claro y por otro lado, si su construcción y materiales de los que estuviera hecho fuesen adecuados y pertinentes a éste uso. Podría decirse que los aspectos básicos, según las conclusiones a las que Yves Zimmermann ha llegado respecto de lo que habla Platón son los siguientes: para qué ha nacido el objeto, para qué ha

sido hecho el objeto, para qué está determinado el objeto, en qué es adecuado el objeto, con respecto a qué es adecuado el objeto y, finalmente, cuándo es adecuado. (Calvera, 2007)

Capítulo 3 – La Marca y la Firma

3.1 Estilo y Estética

El título del capítulo hace referencia a algo puntual en el arte y que no debería encontrarse en el diseño, idealmente y de acuerdo con los conceptos que se han establecido hasta esta instancia en el proyecto, el estilo del diseñador. Se aclara que cuando se habla del estilo del diseñador, se habla de su huella personal, no a un estilo de diseño en especial y cuando se habla de la marca del diseñador, es cuando ésta adquiere estatus de firma en el sentido de que ella es garantía de lo bueno y en consecuencia, bello.

Más allá de la marca y la firma, elementos que se examinarán como factores diferenciales dentro de cada disciplina, no tanto en su sentido literal sino como exponentes de cada disciplina, el estilo es uno de los atributos que permiten reconocer a un artista y quizás sea el más importante, así como también a un movimiento. Desde ya que lo más lógico es reconocer al autor de una obra de arte por sus trazos, sus composiciones, las paletas cromáticas, los objetos que aparecen en sus representaciones y la temática, entre otras cosas.

¿Qué sucede cuando un diseñador evidencia su impronta? El estilo individual del diseñador, no es algo que debería estar explícito, si se tiene en cuenta la base teórica que se ha expuesto en el capítulo 2 y las concepciones de la gran mayoría de los autores en lo que se ha apoyado el proyecto. No se pone en duda la existencia de los distintos lenguajes visuales y estilos que han atravesado el diseño gráfico, pero siempre los mediadores se han mantenido bajo los lineamientos del movimiento de turno, o han seguido los recursos gráficos predominantes de la época, a menos que se tratara de experimentar e innovar.

Antes se debería explicar qué quiere decir estilo y qué es la estética, los cuales son dos conceptos sumamente arraigados al arte como al juicio del gusto y, muchas veces, se da el uso de ellos para explicar o hacer referencia a algún aspecto dentro

de la disciplina del diseño. Es importante conocer la diferencia entre ambos y en base a ello dilucidar porque es que se confunden y si es posible su implementación en éste área más ajena a ellos.

Según la Real Academia Española, el estilo es un “Conjunto de características que individualizan la tendencia artística de una época” Esto es en el sentido estricto de la palabra y en un ambiente artístico. Pero en cuanto al diseño, el estilo no parece distar mucho de aquella primera definición, según figura en el Design Dictionary, el estilo es encarnar las reglas establecidas. Es la expresión del conocimiento, más allá de cualquier tipo de percepción sensorial, en los rasgos fundamentales de los objetos y por lo tanto, en su diseño. A pesar de estos lineamientos, en diseño el estilo es generalmente ignorado como categoría y forma, y descartado como un simple “styling”, es decir, como algo meramente superfluo y específico, apelando a una función decorativa del mismo.(Erlhoff, 2008)

Por otro lado, la estética según RAE, es un “Conjunto de elementos estilísticos y temáticos que caracterizan a un determinado autor o movimiento artístico” o la “Armonía y apariencia agradable a la vista, que tiene alguien o algo desde el punto de vista de la belleza” Sin embargo, según Eco, la estética no establece un canon de belleza, sino que define las condiciones formales de un juicio estético, la estética como disciplina filosófica intenta no dejar de lado ninguna experiencia personal y habilitar todas y cada una como posibles, no es que establece reglas del gusto, lo cual sería imposible, sino que da lugar al factor personal y a la perspectiva de cada persona.

Una experiencia interpretativa realizada coincidirá después con la experiencia productiva que representa la obra en sí, pero coincidirá de acuerdo con una perspectiva personal. Y esta perspectiva es en sí misma, implícitamente, un juicio; pero tan rico y articulado que los elementos de subjetividad que lo componen en vez de negar su validez, instauran su eficacia y originalidad. (Eco, 1970)

Es claro que la estética es mucho más que una simple palabra que alude al aspecto agradable de algo, sino que es toda una forma de encausar los juicios del gusto y lo bello. Hoy en día, la filosofía la define como una teoría de la percepción sensorial o también, una teoría filosófica o sociológica del arte. En términos más simples, la estética se ocupa de la cuestión de si palabras como hermoso o grotesco pueden ser aplicadas a objetos específicos o si quizás es la suma de nuestras idiosincrasias personales como sociales que califican algo como hermoso o desagradable. Es el intento por entender qué criterio utilizan las personas para evaluar los objetos bajo éstos términos, sean o no productos del arte.

Entonces, ¿se podría hablar de una estética en el diseño? Si existe la belleza en el diseño en cuanto a eficiencia, haciendo referencia a lo que Platón consideró bello en su diálogo con Hipías, entonces es posible hacer un análisis estético de la belleza de la praxis de éste. “La vocación estética del artefacto aproxima la cosa al arte y simultáneamente conserva su naturaleza funcional y su usabilidad” (Calvera, 2007) El diseñador siempre buscará satisfacer el ideal de belleza de quienes consuman su producto o pieza, sin negar la funcionalidad de éste.

Este quizás sea el uso correcto cuando se habla de estética en un ámbito de diseño, algunos de los malos usos se dan en publicidad, marketing, branding o cualquier otro tipo de diseño, cuando la estética es usualmente un sinónimo de que algo es bello o algo que tiene buen gusto. También muchos que hacen uso de él quizás quieran referirse a los aspectos lindos o feos de cierto objeto.

3.2 La Marca y la Firma

En base a lo expuesto anteriormente en el capítulo 2, se puede llegar a la conclusión de que el artista, pinta para él y desde él. Pero esto no implica que la intensidad creadora del diseño sea menor que la del arte, hacer una cosa bella ajustada y útil, supone capacidades creativas adicionales. Como se observa a lo largo de la historia

de la humanidad, el poder siempre se ha servido del arte para justificarse y sublimarse a través de él, sea en las cuevas de Altamira o en las pinturas de las familias reales del. Hoy en día funciona lo mismo sólo que ya no hay aristocracia, sino capitalismo. Delante de todo edificio respetable, importante, cualquiera sea su función, figura una obra de arte. Se ha convertido en una nueva religión, y en éstos tiempos el objeto de culto es la riqueza.

Suponiendo que existen algunas verdades universales, la que compete a éste capítulo es que el arte crea capital y asegura capital, por sí mismo, el solo. Se establece una diferencia fundamental entre ambas disciplinas según Joan Costa, la cual a grandes rasgos es el aspecto comercial de ambos, no porque uno de ellos no “venda” sino por la forma en la que lo hacen y qué es lo que se vende.

La obra ejecutada por el artista no está determinada por su eficacia comercial. Por lo menos no en su naturaleza, aunque si está condicionada por su capacidad comunicativa y su singularidad, siendo un objeto simbólico ya que deriva directa y únicamente de las emociones y sentimientos del autor de la misma, es el producto final de un estadio, de sensaciones momentáneas, de ideas a expresar, de representaciones subjetivas en un 100% del entorno que percibe. Es decir, si bien el negocio del arte no es una novedad y ha generado numerosos dividendos desde los períodos posteriores a la prehistoria, aunque su motor sea económico, consiente o no de esto es el artista, esto podría o no suceder, la obra en sí no se encuentra encajada ni influenciada por la civilización industrial ni los procesos que ésta conlleva, el artista no tiene en consideración las técnicas de los procesos, la producción, la organización económica, ajustes o la relación entre la eficacia de la técnica y el gasto, pero muchas veces refleja en su obra de alguna manera, el mundo que lo rodea y esto también es parte de ese mundo. Pero a diferencia de la gran mayoría de las disciplinas, donde la innovación se orienta hacia la reducción y el ahorro, en prácticamente cualquier área en la que se pueda pensar, el arte puede

omitir dichas condiciones, puede prescindir de muchos requerimientos, porque en un fin en sí mismo.

Según Otl Aicher, quien nada tiene que comunicar, busca el estilo, quien vive el materialismo, venera el espíritu, quien hace negocios protege la cultura porque naturalmente se busca el antagonista, el opuesto con ánimos de equiparar.

El arte se convierte en el arsenal de las cosas importantes. Quien da a la superficie de una silla forma triangular la eleva al mundo de los pintores y los museos, y muchos creen que además es buena para sentarse. Las personas están hoy de tal modo rendidas al arte, que con él hasta lo absurdo puede ser vendible y asegurar el incremento de los beneficios. (Otl Aicher, 1992)

Cuando una obra de arte sale al circuito de la exposición, se establece una relación indispensable con el espectador. Este podrá tener ante ella reacciones diversas: adhesión, rechazo o indiferencia. Pero su presencia es necesaria para el proceso estético. El arte tiene un rol muy activo en el proceso de consolidación de una cultura. Lo mismo el diseño, pero de un ángulo diferente. O no. Ambos juegan en el lado estético, la diferencia es su construcción, la finalidad es, dentro de sus diferencias, la estética de los objetos, con o sin una función determinada. (Otl Aicher, 1992)

Existe un elemento clave en la composición de una obra de arte que no se debe pasar por alto y que según Otl Aicher, comprende una gran diferencia entre arte y diseño. Ésta es la firma del autor de la obra. Gracias a ésta pequeña característica, una pintura es "la pintura" dependiendo de quién haya sido su ejecutor, por lo tanto le otorga un valor mercantil, determinado por la demanda del coleccionista. La historia del capitalismo es también la historia del comercio del arte. Anteriormente tenía una finalidad, se hacía para una persona y lugar determinados. Idealmente, para asegurar el continuo intercambio y según el principio del comercio la idea no es que una cosa halle su emplazamiento definitivo, sino que se mueva y pueda ir allí

donde más se ofrece por ella, que fluctúe de comprador en comprador. (Otl Aicher, 1992)

La firma juega un rol crucial en todo el proceso: “sólo los originales despiertan la pasión del coleccionismo. Si existiera una copia de algún cuadro debida al mismísimo autor del original, ésta no tendría ni la mitad de valor. La firma certifica el original, el verdadero único ejemplar” (Otl Aicher, 1992)

El diseño no se firma, está libre del culto personal propio del arte. El diseño se hace para todos, no para unos pocos. Quiere ser reproducido, multiplicado. Es anónimo por definición. La actitud dominante que no se interesa por la cosa, sino por efecto, sobre todo por la sublimación del poder y la influencia, está aquí ausente.

“El diseño quiere ser reproducido, multiplicado. Aborrece el original, busca ser aplicado en el mayor número posible de piezas y conseguir la mayor difusión posible” (Otl Aicher, 1992)

3.3 La Marca

Es pertinente hacer una previa descripción y definición de qué es una marca, ya que es necesario para la comprensión y comparación con la firma y posteriormente, para poder discutir lo que simbolizan y porque han cobrado tanta importancia durante los últimos años.

Valdés de León explica que:

En un sentido amplio se puede describir la Marca como un signo lingüístico que se manifiesta en dos registros diferentes y complementarios, el de lo verbal (el nombre) y el de lo visual (la Marca diseñada) Este signo tiene como función principal, entre otras, la de representar de manera condensada la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa o institución... (Valdés de León, 2011)

Entonces se entiende que la marca es el nombre, el diseño o símbolo que distingue los bienes o servicios de una empresa respecto de sus competidores a través de un valor agregado. Éste valor es crucial a lo largo de todas las operaciones e

interacciones en ambientes de marketing, negocios y de consumo. Toda marca diseñada es entonces, el resultado más o menos tangible y sustentable de un compromiso que se establece entre lo que la organización o empresa realmente es, en cuanto a sus productos y servicios además de lo que se propone o pretende ser. Valdés explica que como la sociedad y las actitudes de las personas se encuentran en constante cambio, la marca nunca podría ser inmutable y ajena a ésta vorágine social. De hecho, se sugiere que eventualmente sean rediseñadas para no caer en el olvido y ser desplazadas por no ser actuales. Incluso una aparente marca estable está sujeta a fuerzas culturales y de adaptación por los consumidores y las condiciones del mercado, ellas fluyen conforme fluyen las tendencias y los factores que las afectan. (Valdés de León, 2011)

Desde ésta perspectiva, las marcas son creadas en relación a múltiples sistemas que continuamente cambian su significado, los valores de la marca decantan su significado del intercambio, interacción, adaptación de sus aspectos racionales: los consumidores se encuentran en constante movimiento, consumiendo más, generando que el porcentaje del market share aumente, las tendencias también se encuentran en movimiento, al igual que la publicidad, las corporaciones en relación a sus colaboradores, todo cambia permanentemente. Lo que todo esto significa es que las marcas no están ni lejos ni exentas del cambio que les exige el público, el contexto, condiciones subjetivas como objetivas.

Por ello, en un sentido más simbólico o emocional si se prefiere, la marca no es un logo, no es la identidad per se y tampoco un producto final. Una marca es la huella, la impresión que tiene una persona respecto de una organización y en relación al producto o servicio que ofrecen, se le adjudica carácter emocional porque las personas son seres intuitivos y emocionales y al final de cuentas, la marca es definida por los individuos que la consumen.

De todas formas y más allá de lo simbólico, la marca tiene algunos requerimientos conceptuales y perceptuales que se deben respetar o seguir de manera que lo anterior funcione. Además de todas las cuestiones teóricas y técnicas que proporciona Valdés en su molesta introducción al diseño, se hará foco en dos cuestiones, el partido gráfico y el partido conceptual. El primero tiene que ver con las cuestiones perceptuales, como la legibilidad, es decir que el signo visual sea percibido por sus destinatarios de manera inmediata; la síntesis gráfica, cuando se eliminan rasgos irrelevantes que puedan obstaculizar su interpretación; la pregnancia, es la condición que contribuye a una mejor recordabilidad de la imagen visual de la marca. El segundo, responde a las características conceptuales de la marca; la pertinencia semántica, es la relación con la realidad objetiva de la empresa; la innovación semántica, la marca deberá incluir algún elemento que asegure su diferenciación; por último, claridad, el concepto identificador deberá ser uno para evitar interpretaciones erróneas. (Valdés de León, 2011)

3.4 Una cultura de símbolos

Volviendo a las cuestiones de la marca y la firma, es evidente que el diseño no se firma porque generalmente responde a la demanda de alguien más, al “pedido” de otro, como se dijo anteriormente, según Joan Costa, el diseñador se encuentra en una posición de “mediador” más que otra cosa. Por esto mismo, también puede suceder que la falta de firma sea una constante además de que en la práctica, sería un absurdo, escasas son las veces que aparece el nombre del estudio autor de la pieza. Al diseñar para otros, no se firma. Pero sí existe la “Marca”, hoy en día un símbolo que puede compararse con la posesión de un Picasso inclusive, porque da status. Es la firma, marca del diseñador y a su vez, de igual forma que sucede en el arte, otorga prestigio y distinción. Vivimos en una cultura de símbolos, de grandes valores intangibles:

En este medio, las marcas son un poderoso ansiolítico que calma nuestros miedos e inseguridades, por tan sólo unos segundos. Son ellas las que terminan de construir nuestro vestido hacia un mundo individualista y crecientemente competitivo. (Roland, 2013)

Lo que quiere decir esto es que en algunos casos, una marca funciona lo mismo que la firma de un cuadro, porque como se observa a lo largo del proyecto, es que las cuestiones de status y valores fueron exiliándose hacia el capitalismo y lo que éste comprende. Son ellas quienes en menor o mayor medida construyen la imagen del consumidor, a través de lo que significan, su imagen de marca, su público objetivo, cuáles son sus valores, su misión, qué venden y cómo lo venden, identifican al usuario y éste con ellas.

Según The Design Dictionary, se define a la marca como un símbolo complejo que acarrea consigo varios sentidos, transmitiendo hasta seis niveles de significación. Estos niveles incluyen los atributos de la marca, los rasgos tangibles, los beneficios de la marca, físicos o emocionales a través del uso, los valores de la marca, uniendo al productor y al consumidor en un mismo sistema de creencias, la cultura de la marca (el reflejo de la organización), personalidad de marca, las características que el usuario proyecta en la marca, y finalmente el usuario propiamente dicho, el tipo de consumidor que consume o utiliza el producto. En base a esto, es posible concebir a la marca como una entidad conceptual que vive en el centro del discurso del marketing contemporáneo, pueden funcionar como mundos virtuales que intentan establecer intimidad con los consumidores a través de anónimos y abstractos mensajes publicitarios, creado una personalidad propia. (Erlhoff, 2008)

Estos conceptos se aplican dentro del sistema de identidad institucional o imagen corporativa, si se prefiere. Según Chaves, los fenómenos de opinión son dinámicos en la vida del mercado: la ideología ingresa también en el mercado como mercancía, siendo un bien de capital, culturalmente hablando y con un valor social agregado. Es decir, se realizan dos desplazamientos articulados-de la producción al cambio y de

lo económico a lo ideológico o a la superestructura cultural. Los agentes sociales crean el campo propicio para la aparición de la imagen institucional, éstos son constantemente sometidos a una presión externa proveniente de las nuevas relaciones objetivas del intercambio, creando una exigencia externa que requiere de una respuesta activa. Entonces, la totalidad de los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión publicitaria, y la propia actividad y sus instrumentos adoptan la segunda función de ser mensajes promotores de sí mismos. Las acciones de imagen y comunicación adquieren una gran importancia estratégica y devienen progresivamente en una actividad regular, consciente y voluntaria. (Chaves, 2010)

Capítulo 4 – El Diseño, un fenómeno Social

Preceden a éste capítulo vastos contenidos históricos, teóricos así como técnicos, pero aún no se ha explicitado el efecto que produce a nivel social toda la cuestión de diseño y comunicación, su ámbito de realización y lo que en definitiva, compete tanto al autor de este proyecto como al lector del mismo. Por lo tanto, parece congruente y adecuado hacer referencia al campo social y cómo se ve afectado o influenciado por la disciplina del Diseño Gráfico, cómo es la formación pedagógica del Diseñador y cómo se desarrolla en cuestiones disciplinares, cuál es la relación de la comunicación gráfica con el mundo de la Publicidad y cuál es la Brecha Social que se genera.

4.1 La Formación y la Disciplina

Si se hace difícil para el público en general, establecer una diferencia sustancial entre el arte y el diseño, es probable que sea porque no hay una delimitación clara y concreta de la disciplina como disciplina. Lo cual se hace complejo además por la gran diversidad y ramificaciones que se le adjudican al diseño, la enorme cantidad de rubros y ámbitos que atraviesa con su filosofía y la inmensa variedad de productos que se desprenden de ella. Como explica Tapia, el campo del diseño involucra a entidades de todo tipo, tanto privadas como públicas, se sustenta siempre con funciones, materiales e intenciones diferentes y así sucesivamente, como el tipo de organización que se sirve de sus servicios (empresa o estado) Además de que ésta disciplina como todas las inherentes a la comunicación permanecen en constante cambio dada su naturaleza social. Por lo tanto, la diversidad como se observa, es una particularidad característica por demás del Diseño. (Tapia, 2005)

Pero el problema de la identidad del diseño no se debe tanto a la multiplicidad de sus funciones como a su formulación conceptual, pues concebido como un ámbito de planeación que da respuesta a lo particular y

contingente, es natural que su diversidad de uso se presente justamente en un espectro muy amplio, por lo que probablemente el problema no esté en la variedad de sus fenómenos sino en el carácter de su núcleo como disciplina. (Tapia, 2005)

Se observa una carencia teórica y metodológica en el Diseño Gráfico que se evidencia en la opinión de varios autores y especialmente de Alejandro Tapia desde sus inicios, en sus bases y en su pedagogía, lo cual lamentablemente no ha variado con los años y no parece que vaya a hacerlo en un futuro cercano.

Cabe explicar brevemente el concepto de la Creatividad y lo que significa en el mundo del Arte y cómo funciona en el mundo del Diseño. El término creatividad, aparece definido en el Design Dictionary como un concepto muy complejo y discutido por demás, en relación al modo de emprender el trabajo creativo. Generalmente es una palabra que distingue el método o una actividad de una que es lisa y llanamente intelectual, metodológica o crítica. Usualmente se aplica su uso para describir la actividad de los artistas, novelistas y demás.

La creatividad es una cualidad que se evidencia en todos los aspectos del desempeño humano. Es desorientador e igualmente confuso que se crea que los actores involucrados en las artes estén operando en algún tipo de vacío intelectual o metodológico, apoyándose simplemente en intuiciones del tipo que no se pueden enseñar en ámbitos académicos, como el talento. Sin embargo, es una gran falacia porque muchos de los grandes artistas de renombre han utilizado procesos altamente analíticos y sistemáticos en la ejecución de sus obras.

La creatividad ha sido un término ambiguo para los diseñadores y para el diseño en cuestiones académicas. Es empleado para explicar lo que los ajenos al rubro del diseño no comprenden sobre el proceso de diseño en sí, como el desarrollo de la forma, la arquitectura, la indumentaria, los que son a veces llamados productos de la creatividad. El problema es que la estructura analítica, teórica y científica que

debería responder a las decisiones de diseño se excluyen o permanecen sin examinar cuando se tiñe de creatividad para comprender el proceso. (Erlhoff, 2008)

Es irónico como al Diseño se le confiere un carácter de espontaneidad y se lo toma como una actividad que encuentra sustento en la tan venerada creatividad, cuando de hecho es una disciplina íntimamente relacionada con la metodología y por definición, asociada a planificar, con lo que ello implica, es decir que no se acciona azarosamente. Por supuesto que de esta forma, se hace imposible separar a ésta disciplina de la imagen ornamental que se le atribuye usualmente y que es probablemente causa de que se lo englobe dentro de las ramas artísticas.

Jorge Tapia explica que partiendo de esta base, se limita bastante académicamente al diseño:

De este modo, la configuración pedagógica del diseño se estableció desde su inicio con una carencia metodológica clave para su desarrollo posterior, que radica en la desincorporación del aspecto público de la comunicación la acción social dentro de sus bases. (Tapia, 2005)

La necesidad de encuadrar al diseño en una disciplina autónoma, independiente, que se nutre a sí misma y que encarna un perfil profesional, no es un capricho sino una necesidad pura que surge de la actividad y de los profesionales que ejercen su rol como diseñadores. Por ello jamás se debe pasar por alto el efecto que logra en el mundo exterior, el impacto social y comunicacional que posee, porque es en esto donde se vislumbra su esencia como tal, su gran diferenciación respecto de todas las demás disciplinas y en especial del Arte.

Éste tipo de dilema es comprensible dado su carácter relativamente joven, por ello surgen las dudas o son más viables los cuestionamientos acerca de si se lo puede definir como una disciplina propiamente dicha o no. Siempre y cuando el diseño pueda expandirse y desarrollarse en el mundo exterior al propio, donde se lo evaluará y juzgará funcional y conceptualmente, podrá gozar de un reconocimiento

gracias a sus competencias en el campo del accionar comunicacional. Es decir, que sólo se puede reconocer la autoridad del campo del Diseño en la medida que sea capaz de exhibir sus saberes propios y específicos, siendo posteriormente valuado por: "...su capacidad para generar un valor real un poder frente a la vida económica, la acción política o la opinión pública..." (Tapia, 2005)

Es cierto que aún los límites de la profesión se encuentran difusos así como también la capacidad de los diseñadores, pero si de algo se puede estar seguro es que es una de sus tareas cruciales es la construcción de dispositivos para hacer al discurso lingüístico un discurso visual.

Valdés de León define a la disciplina del diseño de la siguiente forma:

El Diseño consiste en el procesamiento racional e intuitivo de un conjunto de variables objetivas y subjetivas que, siguiendo una metodología específica y dentro de un horizonte tecnológico, estético e ideológico dado, permite proyectar objetos y servicios con valor agregado que luego serán producidos industrialmente con el propósito de satisfacer las demandas materiales o simbólicas, reales o inducidas de un mercado segmentado, en un contexto económico-social concreto. (Valdés de León, 2011)

En *Looking Closer*, uno de los autores compilados, Andrew Blauvelt hace referencia al hecho en sí de la enseñanza del Diseño Gráfico, haciendo foco en cómo se ha convertido y sustentado de forma creciente en colaboración con disciplinas externas al éste, lo cual es un fenómeno que refleja en alguna escala los inconvenientes contemporáneos, la realidad de los estudios de diseño y la naturaleza de los proyectos que en ocasiones requieren de la pericia ajena a éste para su resolución. Esto también pone en tela de juicio el campo de acción del diseñador y su función. La profesionalización del campo desde la segunda mitad del siglo XX ha generado una demanda por un mayor saber y más habilidades que no recaen simplemente en la responsabilidad del diseñador, sino que se nutren y se adquieren a través del

trabajo y la comunicación fuera de ésta disciplina, otorgándole su carácter integrador. (Blauvelt, 1995)

4.2 La Brecha Social

Según Chaves, dentro del universo de factores incidentes a nivel comunicacional, uno de los que se considerarán estructurantes en el proceso de evolución de ésta índole, es el propio concepto de Industrialización, mencionado ya en el marco teórico de éste proyecto, en el capítulo 1.

A medida que el mercado de masas potencia los mecanismos de distribución, cambio y consumo, va consolidando su modelo en todos sus campos. Una saturación cuantitativa de operaciones comunicacionales convencionales exige así el paso a un cambio cualitativo en los modelos de comunicación, no basta con que los valores existan, es esencial que sean asumidos como tales por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias. (Chaves, 2010)

El autor habla claramente del sistema de valores y creencias del cual se jactan las organizaciones, de sus populares y troncales Misiones y Valores y no es el único que lo argumenta, sino también Valdés de León:

En el capitalismo el Diseño deviene insumo-intelectual, estético, semiótico-que incorpora valor de signo al producto, aumentando su valor de intercambio, al tiempo que el producto deviene mercancía y determinará modalidades de adquisición, consumo y uso configurando un particular tipo de cultura que privilegia el tener por sobre el ser. (Valdés de León, 2011)

A lo largo de la historia se han generando brechas sociales sustentadas por múltiples factores económicos y sociales o hasta culturales, religiosos, raciales y demás. En su nacimiento, el diseño gráfico estuvo pensado como una herramienta para la popularización del conocimiento, un lugar para la opinión, la crítica, un lugar social y común, para todos.

Eventualmente con el tiempo esto ha ido mutando, como se observa en la imagen empresaria por ejemplo, para otorgar valores agregados, a veces inflados y

ficcionales, para generar halos de nobles sistemas de creencias alrededor de las organizaciones, para delimitar quienes se encuentran dentro de su círculo objetivo y quiénes se encuentran fuera, quién pertenece y quién no.

A partir del punto de inflexión que se ha analizado en el marco teórico, la revolución industrial y el cambio de paradigma social, económico y cultural que trajo consigo, el diseño gráfico ha participado activamente en la forma de percibir contemporánea. Según María Ledesma, explica cómo aún en tiempos previos a la era digital y de los grandes avances tecnológicos que condicionan la actualidad, el éxito del mundo de la imagen, ya desde esos tiempos, encuentra al diseño gráfico participando en la construcción del mundo de la visualidad y la espacialidad contemporáneas.

La comunicación visual, ha participado activamente en la constitución de los desmesurados imaginarios contemporáneos, estos sistemas de creencias o valores que se conforman en relación a las organizaciones o instituciones de cualquier tipo, gracias al sistema de identidad visual, mencionados anteriormente, entre otras cosas. En sus expresiones publicitarias y empresariales, en su vinculación con el Marketing y la estética del consumo, ingresó en la corteza de la realidad convirtiéndose en un factor potente dentro del proceso de producción, distribución y consumo. “El régimen de visibilidad que este diseño propone, esa calidad de diseñado, es el valor -en el sentido económico del término- que permite la puesta en escena del consumo.” (Ledesma, 2010)

El diseño de cualquier tipo genera diferencias sociales por la elección del usuario, elecciones que se han de juzgar en sociedad, en un sentido de pertenencia, ya sea por la marca, por el objeto de diseño, por el diseñador, por si está de moda o no, etc. El Marketing, valiéndose de la Publicidad, logra marcar éstas diferencias, en su búsqueda por el segmento ideal o inherente a lo que busca vender y las necesidades que necesita generar en las personas.

Según el Design Dictionary, la palabra necesidad describe un sentimiento de falta o de deseo que debe ser satisfecho. Entonces, parece pertinente hacer referencia a un concepto del Marketing, la denominada pirámide de Maslow. Maslow clasificó las necesidades humanas en cinco categorías o niveles y las representó mediante una pirámide, colocando en la base de la misma las necesidades básicas, de carácter fisiológico; en el segundo nivel las de seguridad, un hogar, el empleo; en el tercer nivel las sociales, así como la amistad, la necesidad de comunicarse; luego las de estima, es decir las necesidades del índole de aceptación social, la prosperidad, la carrera; por último, en la cúpula las de autorrealización. (Erlhoff, 2008)

En otras palabras, todas las necesidades son en algún punto subjetivas y culturalmente específicas. El diseño se comprende como un medio a través del cual se responde a estas necesidades, sin embargo, es importante recordar que todos los tipos de diseño y diseñadores se encuentran encajados en marcos sociales y culturales específicos, exigiendo que los procesos de diseño se adapten y amolden a éstos sistemas, no sería correcto hablar de un tipo de diseño genérico.

Las necesidades sociales son entelequias, eufemismos, abstracciones creadas por los grupos de poder para esconder su verdad constitutiva: hay tantas necesidades sociales como clases y sectores y éstas suelen tener intereses antagónicos entre sí. (Ledesma, 2010)

Es interesante observar cómo se manifiesta esto en el arte, donde inicialmente se ponen de relieve los fenómenos de separación de clases o grupos sociales con intereses en común. Pierre Bourdieu explica ésta diferenciación o distinciones que los individuos realizan al igual que como se dijo anteriormente sucede con el Diseño, expresando así sus posiciones o ideologías. Indiscutiblemente, los estilos de vida y las clases sociales se ven arraigadas a una crítica social del criterio selectivo y las decisiones inherentes al gusto que se toman.

En el capítulo 2 se ha definido conceptualmente al juicio del gusto según Kant, una forma de evidenciar las diferencias clasicistas a través de él, ya que socialmente no se puede separar al gusto del grupo al que se pertenece y en relación a los niveles de educación de las personas. Más claramente:

No existe nada que distinga de forma tan rigurosa a las diferentes clases como la disposición objetivamente exigida por el consumo legítimo de obras legítimas, la aptitud para adoptar un punto de vista propiamente estético sobre unos objetos ya constituidos estéticamente, y por consiguiente designados a la admiración de aquellos que han aprendido a reconocer los signos de lo admirable. (Bourdieu, 1988)

Teniendo en cuenta lo que sostiene Bourdieu es posible trasladar dicho paradigma al ámbito del diseño, intercambiando el hecho plástico por la marca y su mundo circundante. Es similar el fenómeno que los une, generando distinciones y ampliando aún más las brechas sociales.

4.3 El Valor Agregado

Acorde a lo que expone George Belch, en palabras de carácter coloquial, la publicidad es netamente la necesidad de atención por el producto o servicio que una organización ofrece en el mercado, la cual ha adquirido gran dificultad en un contexto de creciente competencia en la mayoría de las categorías de los productos.

En el contexto histórico que se viene desarrollando a lo largo del proyecto, una era abarrotada de nuevas tecnologías y de opciones prácticamente ilimitadas, los productos buscan diferenciarse y es aquí donde la marca se ha vuelto en una forma esencial de señalización que conecta al producto con el consumidor de una forma aún más firme. Las diferencias entre productos ya no son inherentes al producto en sí y sus atributos, sino en los beneficios que se acumulan en el consumidor cuando efectúa la compra de éste, en lo intangible. Por ello es que se estipula que el diseño

en algún punto genera diferencias sociales, o brechas como se expuso en el anterior punto.

Es innegable la relación estrechísima que comparte el diseño con la Publicidad, pero a pesar de toda la carga económica que se le atribuye, se debe hacer un paréntesis y comprender que no son lo mismo. Las representaciones en la forma de símbolos, signos, iconos intentan atraer al segmento a través de la cultura del propio individuo, y su identidad lingüística, social y personal.

Un comercial o una gráfica, se desarrolla usualmente bajo el auspicio del departamento de marketing y es ejecutado por el equipo creativo de una empresa. A través de un relevamiento desarrolla el perfil del segmento potencial del mercado y se crea la propuesta única de comunicación.

A partir de aquí, los denominados creativos publicitarios intentan determinar la plataforma promocional definida por las dimensiones emocionales y racionales y el nivel en que se requiere del compromiso por parte del consumidor para la decisión de la compra. Por ejemplo, en el caso de bienes de lujo como autos o casas u otros productos complejos se les adjudica el carácter de alta participación, los cuales requieren una extensa estrategia informativa en comparación a productos de baja participación como alimentos, indumentaria y demás.

Los atributos de valor que se le dan a los productos son usualmente incrustados a lo largo del desarrollo del Brief Creativo. Sucede seguido que las personas utilizan objetos para separarse de otras, es cuando entra en juego el concepto de Valor Agregado. Por ejemplo la moda, los autos y bienes que prometen conferir un estatus especial o dan un sentido de pertenencia a algún estrato social en particular.

El tipo de medio seleccionado no sólo es importante en el proceso de las comunicaciones sino que además refuerza a través de éstos el carácter de adaptación que tienen las piezas de publicidad, dependiendo de la ocasión, se piensa en el medio adecuado o más idóneo.

Al modo, al entorno, a las propiedades temporales de cada medio se les presta especial atención, así como también a los perfiles de los lectores, espectadores u oyentes. Por ejemplo, muchas veces la incapacidad de hacer llegar el mensaje a un segmento del mercado seleccionados podría ser el resultado de usar medios de comunicación que están por demás congestionados.

La televisión muestra comerciales uno atrás del otro, con poco tiempo para el espectador de asimilar su verdadero significado, entonces es ahí donde cabe la posibilidad de que la pieza no logre su cometido y no se dé el proceso de decodificación de la misma o no de la forma apropiada. (Belch, 2005)

Marshall McLuhan sostenía que el medio es el mensaje, eso implica que el contenido resulta en la forma, por ello ésta afecta en gran medida cómo se recibe el mensaje y cómo se interpreta.

Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el mensaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan. (McLuhan, 1997)

Es verdad que a los diseñadores gráficos les hace ruido que sean asociados a la publicidad o formas de arte comercial, porque ello implica todas las cosas que la comunicación visual no debería ser. Es claro que la publicidad es en un ciento por ciento una herramienta del capitalismo, utilizada para persuadir al público buscando su consumo constante, el diseño gráfico por contraste es una búsqueda estética y filosófica que comunica ideas. Publicitar de por sí es una actividad que por definición busca ser invasiva, el diseño gráfico no.

Según Steven Heller, sin embargo, como se observó a fines del siglo XIX y a lo largo del siglo XX, el Diseño Gráfico surge también en parte como una herramienta de la

publicidad e históricamente, la historia del diseño es también la de la historia de la publicidad. Entonces, puede tomarse como el resultado de la transición de una cultura de producto a una cultura de consumo, es decir, el paso a producir bienes a comprar consumibles producidos en masa, creó la necesidad de la publicidad gráfica que luego evolucionó en una industria enorme independiente.

4.4 El objeto de Estudio

En algo se está de acuerdo y es que ambas disciplinas, Arte y Diseño crean mensajes con valor dentro del campo que las compete, dentro de su área. Sin embargo, poseen distintos objetos de estudio, nociones y temáticas.

El diseño gráfico es la planificación, según Tapia, de lo que aún no existe, por lo tanto como disciplina proyectual requiere de los relevamientos correspondientes en tal cuestión a resolver para dar respuestas con un sustento informativo como empírico, argumentando a través del estudio de las creencias, valores y premisas de los grupos sociales. (Tapia, 2005)

Entonces el objeto de estudio del Diseño es la proyección mental de una matriz de toma de decisiones que requiere de una mirada especializada y crítica, y cómo se dijo anteriormente, puede llegar a necesitar del ojo crítico de profesionales de otra índole. Haciendo hincapié en el área de la identidad institucional Alejandro Tapia cuenta lo siguiente, argumentando cuál es el objeto:

La organización del diseño es compleja y enormemente abstracta, pues supone engarzar al discurso con la realidad operativa de la institución, con su identidad y su comunicación, lo que resulta no siempre ser homogéneo antes de una intervención y se desglosa en una cantidad muy alta de niveles. (Tapia, 2005)

Se ha hablado en el capítulo dos de la forma de construcción de la obra en un sentido casi poético, más allá de lo literal y técnico en el proceso. Cabe la posibilidad de establecer algún tipo de carácter metodológico en el arte y la creación de éste,

además de cómo se realiza el análisis posterior o como se dijo anteriormente, cómo lo percibe el espectador al hecho plástico.

Umberto Eco ha enumerado pasos o procedimientos que pertenecen y participan en todo el proceso artístico, pero específicamente del momento en que la obra alcanza su máximo protagonismo, cuando ésta se encuentra con el espectador.

Explica entonces, cinco instancias de la observación, consiguiendo atribuirle así al Arte algún tipo de organización de la observación de cualquier hecho comunicativo u obra, un deajo científico en su apreciación, en la estética.

Primero se debe observar la cosa como lo que es específicamente, en su contexto y sus características brutas; luego por otro lado, se debe intentar no resolver la observación en forma demasiado subjetiva, es decir, tener en cuenta las técnicas, conceptos que fluyen de ella; tercero, analizar si la impresión personal se corresponde aunque sea un poco con lo que el autor intentaba suscitar en el espectador, la visión debe ser en algún punto compartida por ambos; en cuarto lugar, se debe explicar cómo el autor logró o no su cometido y con qué intensidad, qué recursos retóricos o visuales utilizó; por último, observar cómo esos elementos que componen la obra ofrecen una estructura compleja, derivada de la coordinación de distintos niveles y estructuras menores. (Eco, 1970)

Con lo que expone Umberto Eco se logra reorganizar todo el proceso artístico que a veces pareciera ser caótico o netamente emocional y arraigado a algún paradigma romancista. Tomando como referencia lo expuesto, también se puede suponer el papel que se le confiere al arte actualmente, se está diluyendo y se está asociando cada vez más a los rasgos y formas de actuar del Diseño, en un sentido masivo.

Según Kuspit:

El arte ha sido sutilmente envenenado por la apropiación social, es decir por el hincapié que se hace en su valor comercial y su tratamiento como entretenimiento de alto nivel, lo cual lo convierte en una especie de capital social [...] También lo ha socavado la creencia de que, para ser artista, todo lo que uno tiene que hacer es tener un concepto, lo cual sugiere que el

concepto de artista, lo mismo que el arte, ha dejado de tener un significado claro (Kuspit, 2006)

Es lógico que el arte y el diseño estén en el pico de su protagonismo como formas de comunicación visual, porque como se dijo y se sostiene, el arte comunica, aunque sea a su manera y que sea más creciente la forma de adaptación de uno y del otro en el contexto actual. Por ello es que el arte se aproxima al diseño en sus formas de reproducción, lo cual se puede observar en las obras de algunos artistas populares como por ejemplo, Britto. Sus obras han atravesado numerosos tipos de soporte desde mates a cases de celulares, masificándose al igual que piezas de diseño gráfico. De ésta forma se observa una gran yuxtaposición de principios y mezclas en las formas de construcción de las piezas. Kuspit hace una crítica sobre el rol del arte hoy en día, quizás en una forma por demás negativa, pero que hace reflexionar.

En la posmodernidad ya no vemos la pintura, sino sólo la reproducción o, al menos, la pintura a través de la reproducción, de tal modo que pintura y reproducción se identifican y parecen virtualmente lo mismo a la mirada popular(izadora) [...] La reproducción por tanto, es una doble castración: castra la obra de arte y la consciencia de ella, la consciencia en general. (Kuspit, 2006)

A pesar de la importancia de todos los sentidos, la impresión que prima comunicacionalmente es comúnmente atribuida a la vista. No es coincidencia que la verificación de éste tipo, como el “ver para creer” sea siempre empleado como una prueba objetiva de la verdad. Entonces, cuando el diseño crea estructuras de comunicación, entabla casi siempre la dimensión visible primero y ante todo. Aunque por supuesto que diseñar lo visible requiere un gran esfuerzo y técnicas revisadas en capítulos anteriores.

Capítulo 5 – El Mediador

Aunque arte y diseño se encuentren íntimamente relacionados, no se debe ignorar que son disciplinas independientes que se nutren y se complementan pero diferentes al fin.

Para poder comprender la diferencia entre éstas áreas y su rol en la sociedad, se explicitaron los cambios surgidos en el siglo XX principalmente, dado su carácter revolucionario a nivel económico, social y cultural. Fue en éste tiempo que el diseño reunió sus características principales y su carácter masivo.

El diseño gráfico nació por una creciente necesidad de símbolos visuales, la comunicación de la información en palabras e imágenes, el formato al cual actualmente está acostumbrada la gente en general, con las variables tecnológicas que han surgido. El nombre de ésta profesión ha cambiado a través de los años para enfatizar su verdadero foco: evolucionó del Diseño Gráfico a la Comunicación Visual al Diseño de Comunicación, como la denomina Jorge Frascara, se ha acentuado a través de los años su especificidad en relación al área de las comunicaciones y enfatizado su función primaria, su razón de ser: la transmisión de mensajes, la creación de piezas útiles, prácticas, para todos.

El término Diseño de comunicación se acuñó en un contexto de nuevas teorías populares sobre los medios, reflejando el optimismo de que las técnicas propias del diseño gráfico se estaban aplicando en escalas más grandes en varios sentidos.

Estas posibilidades de expansión del campo del diseño gráfico no resultaron de cambios fundamentales de la práctica misma, sino que refleja cambios profundos fuera del campo, con la proliferación de las formas de comunicación, sobretudo en el sector comercial como se ha argumentado anteriormente. El creciente prestigio, si se quiere, ha sido crucial para las prácticas orientadas visualmente, las cuales históricamente han sido relegadas a planos secundarios.

No demasiada precisión se puede atribuir a estos términos, pero su uso es probablemente el de prevenir la confusión, de manera que se limita el ámbito a lo que es netamente visual.

El Diseño de Información involucra al proceso de traducir información compleja, desorganizada o desestructurada a información accesible, útil y comprensible. No necesariamente se habla del contenido en sí, sino de la forma en el que este llega al usuario final. Los diseñadores harán uso de distintas herramientas a lo largo del proceso de planificación y análisis o relevamiento, como la investigación sistemática, diseño gráfico y ciencias de la comunicación. Independientemente de las técnicas que sean aplicadas durante el proceso, el foco del diseño de información siempre es el usuario o consumidor, porque son las personas las que reciben la información de diferentes maneras, por lo tanto se deben tener en cuentas distintas variables, como las necesidades pertinentes pero también las capacidades perceptivas y las motivaciones. El diseñador debe encontrar el común denominador cuando se comunica a grandes masas, debe analizar el contexto en el cual se recibirá dicha información, ya que todo influye en el canal y en consecuencia, la forma en que se decodifica el mensaje.

El objetivo siempre es transmitir la información de la forma más clara e inequívoca posible, pero también crear una pieza que se ajuste a la medida del receptor.

La introducción de nuevas herramientas multimediales, como la fotografía, la película, televisión, animación, gradualmente ha reforzado el concepto de que la esencia de la rama del diseño es, independientemente del medio y el canal, la comunicación.

A lo largo de este proyecto se trataron gran cantidad de aspectos similares y dispares de la disciplina del Diseño y del Arte. Es evidente que en algunos aspectos concuerdan y en otros son totalmente opuestos, pero en lo que sí se está de acuerdo es que ambas son formas de lenguaje y de comunicación y quizás, gracias

a que gozan de un carácter visual, las más efectivas, siendo el hombre un ser con mayor facilidad para la asimilación de la información en imágenes, un ser visual.

5.1 A los fines prácticos

Repasando el contenido histórico que se ubica en el capítulo 1, es claro que el diseño se inicia como un instrumento que asiste, acompaña y perpetúa el llamado punto de inflexión de la sociedad moderna, la revolución industrial y, porque no, social del siglo XX. Es producto de los vertiginosos cambios en la producción, en la composición de las clases, y en consecuencia, de los grandes giros culturales que sucedieron por aquellos años, una gran vorágine ideológica. Por lo tanto es aquí donde se consagra como un fenómeno social, emerge en circunstancias dinámicas, un medio entre el pensamiento y la acción, encarnando la modernidad. En éste contexto, el diseño fue una herramienta social más que nunca y quizá, más aún que en la actualidad, al estar más direccionado hacia la opinión y no tanto quizás al modelo capitalista.

Por lo menos en éste campo, se evidencia cómo fue mutando la dirección de los productos del Diseño y su propósito, inicialmente acompañaba movimientos ideológicos y manifestaban el descontento de la sociedad de la época, pero luego de algunas décadas, se observa como el capitalismo ha dominado la comunicación y por supuesto, ésta disciplina no ha quedado exenta de ello.

Paralelamente, puede realizarse una comparación, porque no se obviará que el arte ha servido a la política y la religión para perpetuarlos y sublimarlos, glorificarlos ha sido su función durante gran parte de la historia de la humanidad. Tanto haya sido para su emulación como para su crítica, el arte ha sido el medio por excelencia para educar a los pueblos antiguos y de eras posteriores, una forma poética de propaganda.

Muchas de estas características se reproducen en la actualidad a través de la publicidad, la cual responde al marketing, la cual responde a la empresa, la cual responde al ámbito económico. El diseño por supuesto no es ajeno a este escenario, se encuentra dentro y cumple un papel primario de propagación de los mensajes que por ejemplo la publicidad deberá emitir, no por una cuestión de principios o rasgos propios sino por su sintaxis o formato.

Influye en modas, estilos, actitudes de compras, en innumerables programas, gracias a su versatilidad y su naturaleza proyectual. Aunque no siempre fue así, teniendo en cuenta su etapa experimental e inicial, donde los fines se encontraban más relacionados con lo educacional, lo político (aunque en este sentido, continúa participando activamente), fines relacionados a la cultura a través de la lectura e imprenta; los nuevos avances tecnológicos reflejaban a la época, como lo hacía en el arte. Ahora bien, a través de los años y de las influencias sociales, el diseño llega a la actualidad como un equivalente a la identidad corporativa, marginando así, su rol y alcances de carácter intelectual.

El Diseño finalmente ha evolucionado en lo que se conoce actualmente, una práctica social determinada con una función específica o valor de uso y un precio, el plano económico ha impregnado y se ha escurrido en todas las disciplinas de tal forma que ha dejado hasta al Diseño al servicio del capitalismo. Se analiza a la sociedad no como personas sino como segmentos potenciales de un mercado abarrotado de productos con poca, sino nula, diferenciación real entre sí, los cuales compiten entre ellos gracias a los atributos que se les confiere a través del Marketing, el Diseño, la identidad institucional, los sistemas de creencias que surgen de las marcas, es decir con un sustento intangible e ideológico.

Se habló anteriormente de una cultura de símbolos, una especie de movimiento o tendencia que se encuentra en auge actualmente y encuentra sustento en disciplinas de dicha índole, si una marca es el equivalente a la firma de un artista,

porque otorga prestigio, distinción y un sentido de pertenencia a cierta comunidad, lo que adquiere un consumidor al comprar un producto es mucho más que un objeto, está anclando su status personal, son bienes viables para ratificación de la identidad que garantizan la pertenencia a ciertos grupos selectos.

Las marcas son símbolos que comprende una gran cantidad de sentimientos, valores, nociones, acarrea una tendencia específica y se desenvuelve en públicos con intereses y criterios en común, es la huella que deja en el consumidor y lo que pretende transmitir éste.

El Diseño promueve la ideología como mercancía, es el conductor que permite a las organizaciones transmitir su personalidad para lograr la impresión deseada en el público objetivo. Los productos son más que objetos físicos. Son experiencias o actividades o servicios, todos integrados en una nueva forma de concepción de lo que es un producto o lo que podría ser.

La brecha social que se genera a través del diseño y del arte es un punto en común. El diseño no se funda sobre esas bases, pero a través de la marca y su conjunto de valores, el usuario se ubica en cierta posición sociocultural o socioeconómica si se quiere.

5.2 La Duda

La gran pregunta resulta obvia para profesionales del campo del Diseño y quizá, hasta desactualizada e innecesaria. Pero, el público ajeno a áreas de ésta índole, aún continúa asociando y catalogando al diseño como una rama artística. Si alguien es un dibujante experto, ¿será buen diseñador gráfico? ¿logrará sistemas visuales de marcas consistentes y pregnantes gracias a sus habilidades plásticas?

Por supuesto que se ha fundamentado en reiteradas veces y expuesto el proceso técnico y teórico, para nada azaroso del diseño en sí a lo largo de El Mediador, de manera clara y simple para que cualquier individuo que entre en contacto con él,

podrá comparar ambas disciplinas y llegar a una conclusión con los puntos que se han presentado en particular.

Actualmente la disciplina se encuentra perfectamente delimitada, nuevamente, quizás no para el común de la gente. Encuadrarla como una disciplina autónoma es una necesidad pura que surge de la actividad misma, pero continúa la confusión. El diseño es diseño desde el diseño: Puede valorizarse una pieza gráfica, el producto final de todo el proceso, como una obra, evaluando sus cualidades estéticas. Pero es una cuestión diferente y quizás sólo en éste punto es siquiera cuestionable su naturaleza respecto de su diferenciación con el arte.

El diseño, no es arte. Es posible que en algunos casos, los productos que resultan de él puedan juzgarse a través de conjuntos de valores estéticos, independientemente de su usabilidad y eficiencia como piezas gráficas. Se hace uso frecuentemente de recursos artísticos, o se emulan sus estilos, lo cual resulta una solución interesante, porque como se mencionó el arte acompaña la historia desde el principio y con justa razón el diseño, con su rol clave en el ámbito social y comunicacional, debería valerse de ellos también. Se está de acuerdo con que son dos disciplinas visuales, y como los estilos artísticos responden a determinada época histórica, a un cierto hito social, hecho histórico, contexto específico y es algo que cualquier sujeto podría reconocer sin necesidad de ser un crítico experto, es fácil de identificar ¿Por qué el diseño no haría uso de ésta herramienta?

El diseño gráfico es una disciplina joven y como campo independiente se relaciona con el gran avance de la cultura de masas moderna y posmoderna. Es evidente que llegó como producto del desarrollo de las comunicaciones masivas, como la función profesional y autónoma de la creación de textos e imágenes y su respectiva impresión y circulación. Su objeto es la forma en que todos los tipos de información son representados y comunicados de manera eficiente.

La profesión se originó a principios del siglo XX, emergió de culturas y sociedades más bajas, fue producto de su cuestionamiento y malestar en el contexto de la Revolución Industrial. Como productor de imágenes, el diseñador de carteles le dio un tratamiento banal a las temáticas y técnicas tomadas de la pintura para alcanzar las necesidades del negocio y de la industria del entretenimiento. Pero como comunicador visual el diseñador gráfico aplicó métodos cuasi arquitectónicos a la forma de producción en dos dimensiones.

Si se habla del diseño y su primordial capacidad para comunicar mensajes con una funcionalidad vertebral parece imposible e inequívoca la confusión con las ramas artísticas, cualquiera fueran éstas. El diseño es estrictamente la capacidad de planificar, proyectar y emitir piezas comunicacionales aptas para instruir, impresionar, invitar a la reflexión, actuar y por sobre todas las cosas, vender, directa o indirectamente.

Se cuela en los más diversos ámbitos y rubros, en la empresa, en la campaña política, en el estado, en el aprendizaje, en el libro. Pero como también se habló en el capítulo 4 sobre el llamado Valor Agregado, es aquí donde el diseño se nutre de otras disciplinas como la publicidad y el marketing, como se expuso anteriormente en éste capítulo. Por ejemplo, en algunas áreas del diseño como el Packaging, el Marketing sólido es absolutamente esencial, ya que antes de comenzar el proceso, se deben comprender las formas, el vocabulario, las imágenes, sólo siendo posible a través del relevamiento o la investigación. El objetivo de ésta actividad es lograr conferirle al diseñador las facultades para crear propuestas de diseño y darle al cliente la garantía de que estas lograrán su cometido de acuerdo a los objetivos comunicacionales.

El valor agregado no solo promueve sino que alienta a los consumidores a generar un vínculo especial con las marcas, es altamente influyente en relación a la diferenciación de los productos y en las relaciones que toma el consumidor. Como

resultado, el concepto de valor agregado se está convirtiendo más y más importante en un contexto de mercados sobre saturados.

Lo cual se logra a través de la identidad corporativa también, resumiendo capítulos anteriores, existen por lo menos tres aspectos fundamentales que la definen. Primero, ésta identidad es la suma de todos los aspectos visibles de la corporación, además de la imagen visual que la compañía provee (el diseño corporativo), también involucra todas las expresiones verbales, comportamientos y estructuras que la organización usa cuando interactúa tanto con su público externo como el interno, es decir sus colaboradores.

En segundo lugar, la identidad corporativa requiere que todos los elementos mencionados como formas de expresión sean adecuadamente consistentes entre sí. Ésta consistencia no tiene que ser totalmente absoluta, el conflicto y las ambivalencias no se encuentran necesariamente en desacuerdo con una identidad corporativa inidentificable y atractiva. Por último, una identidad exitosa o competitiva debe referirse a un núcleo esencial en todas sus formas de expresión, es decir, tiene que desenvolverse en torno a un conjunto de valores.

El diseño es una herramienta que conlleva una usabilidad, es lo que es por su uso, en el se legitima y se completa su existencia. En cambio, el arte es un fin en sí mismo, no está ideado para serle útil al espectador, por lo menos no en un sentido práctico. Por ello a veces resulta ilógico comparar o medir a estas dos disciplinas con escalas de valores tan dispares, de distinta medida que se desempeñan en universos difíciles de comparar, dependiendo de la escala de valores que se emplee. El arte, en la mayoría de los casos será evaluado con los criterios de la estética, el juicio y el gusto, por ello las personas podrían concluir que es superior y es sublime porque en definitiva, es lo que es, una tarea subjetiva en su creación como también en su apreciación.

Mientras que, por otro lado, el diseño está sujeto a un escrutinio mucho más tangible y a una valoración desde el lugar de su eficacia comunicacional y se lo juzgará en base a ello. En consecuencia, si se pierde el sentido, si no es legible, si no se comprende el mensaje de manera clara y concreta, el diseño muere.

En base a toda la teoría que se expuso en los capítulos anteriores, en la dimensión profesional o del autor se pueden distinguir dos perfiles claros de ejecución dentro de cada una de estas disciplinas. Por un lado, está más que claro cuál es el del diseñador y quien es este individuo. Está orientado visualmente, la imagen y el texto son sus recursos y su soporte, el mensaje es su motor, son sensibles a las tendencias y a las necesidades sociales y a la información que se debe propagar.

El artista por otro lado, se vale también de los recursos gráficos como plástico (estos últimos mayormente), metodologías y técnicas pero con un propósito estrictamente subjetivo, dando como resultado una comunicación netamente unilateral y una interpretación que dependerá de cada persona que se encuentre con la obra. Al artista le preocupan sus propias preferencias sobre el modo de formar y la imagen y atinan a crear una imagen propia, es una experiencia más experimental y libre. Se expresan sin ningún tipo de interés pragmático de la comunicación.

Pero si es tan clara la diferencia entre ambos, conviene aclarar porque surgen cuestionamientos constantes en relación a ellos. Sí, es verdad que son análogas entre sí porque se valen de los mismos recursos a nivel gráfico y visual, hacen uso expresivo del color, de las líneas, del punto, los planos, se generan intercambios conceptuales y estéticos y se retroalimentan entre sí.

Son disciplinas que eternamente han trabajado juntas y aunado fuerzas en el universo comunicacional, por lo menos desde que el diseño gráfico existe como tal.

5.3 El Mediador

El título del proyecto de grado concentra y resume, a través de lo que ha decantado con la teoría introducida en él, el sustento técnico y teórico de los distintos autores, su tarea, la cual es mediar entre un emisor con algo a comunicar y un receptor quien debe decodificarlo. El Diseñador se encargará de que este proceso se lleve a cabo de manera óptima, valiéndose de todos sus recursos de ejecución, intelectuales, empíricos, también en su instinto y su gran bagaje cultural. El profesional no tiene un estilo, no maneja una impronta que sea reconocible a lo largo de sus piezas de comunicación, por el contrario, deberá ser versátil y adaptarse a todas las áreas y programas que requieran de su gestión; tiene que desplegar sus conocimientos de manera sabia y ajustada para encajar en la demanda que supone el cliente o el problema que enfrente.

Por lo tanto, el diseñador lo que en definitiva lleva a cabo, es una metamorfosis de la realidad que existe y a través de la planificación metódica y el relevamiento, llevarla a otra nueva destinada a ser signo representativo de un propósito comunicativo direccionado. Su actividad consta de un carácter técnico, se guía a través de normas, grillas, su soporte puede ser variable y deberá ajustarse a él.

Es cierto que no existe el estilo desde el diseñador, pero si tendencias recurrentes que desde ya varían con los años y reflejan el estilo actual, el diseñador no firma sus productos, como se hizo mención anteriormente, está libre del culto personal del arte, lo hace para que todos lo vean y lo comprendan, para que se reproduzca cuantas veces sea necesario, para que haya difusión del mensaje.

Es anónimo.

Éste término puede sonar peyorativo al principio, teniendo en cuenta su significado: algo desconocido, sin identificar y consecuentemente, impersonal y no asociado a ningún individuo en particular. No es el caso, simplemente indica que el diseñador, el

autor, es desconocido. Significa que el objeto es producto de un acto deliberado y direccionado de diseñar y que la forma no es más que el resultado único del criterio específico de un sujeto en particular.

En el diseño hay una estricta relación entre función y apariencia, lo cual lleva a concluir, tomando como punto de referencia el diálogo entre Hipias y Sócrates, y es que si algo funciona bien y se desempeña eficientemente, será inevitablemente bello, por su construcción, el proceso intelectual que hay en su naturaleza, su usabilidad. Se discute sobre otro tipo de belleza, un tipo que va más allá de lo estético del arte y lo puramente visual. Al fin y al cabo, la idea que se desprende de éste diálogo es que la función de cualquiera sea la pieza producto del diseño, hace a la forma de la misma y en consecuencia la belleza de ésta será dada por la excelencia funcional de los objetos u mensajes gráficos.

Igualmente hay inconvenientes que surgen a lo largo de la práctica del diseño que sin la sensibilidad del arte, sin esa visión particular y profunda, no serían viables, sin los estilos o sin las herramientas del arte tampoco. Realmente es cuestionable la naturaleza del profesional del diseño, del diseñador, o como se lo ha denominado El Mediador, quien debería contar con ésta capacidad a fin de lograr piezas más susceptibles de asimilar y comprender.

Entonces sí: el diseñador es intuitivo, es sensible, es humano y se encuentra en contacto con las necesidades de los habitantes, como de alguna forma lo hace el artista.

El buen diseño, si existe tal cosa y se puede medir con ciertas métricas, como si cumple con el objetivo para el cual fue concebido y cuenta con un criterio visual impecable, puede analizarse como obra de arte nada más que porque resulta agradable a la vista, y sólo se estaría evaluando el producto final. No el raciocinio que se empleó para construirse y tampoco el proceso en general.

Ciertamente es importante que los diseñadores sepan cómo crear símbolos visuales para la comunicación y como construir artefactos físicos, pero a menos que esto se participe en la experiencia de vida de los seres humanos, apreciándolos a través de su performance y sus acciones como experiencias, los símbolos y los objetos no tienen valor alguno. Por lo tanto se debería considerar la posibilidad de que las comunicaciones y la creación son en algún sentido, formas de acción, haciendo al diseñador más sensible a cómo las personas seleccionan los productos que consumen cotidianamente.

En conclusión podría decirse que el buen diseño es una habilidad, mientras que el buen arte es un talento.

Otra característica para destacar de la actividad del diseñador o mediador, es que sin una demanda clara no habría diseño, no habría soluciones para problemáticas que no se presenten, por ende es muy importante que la haya. Su accionar se desprende netamente de un propósito, o en algunos casos quizás la minoría, la introducción de algo innovador. Es metódico, preciso y cuidadoso pero nunca se separa de lo intuitivo.

Cuando se habla de intuición se hace referencia a ese poder de tomar decisiones basadas en experiencias previas y facilidad para la percepción y eventual entendimiento de las situaciones que se presentan. Coloquialmente, la intuición también significa ese sentimiento especial que a veces es contrario a la razón; el impulso de hacer un cambio crítico que podría resultar en un error crítico. Así se describe la relación entre los varios procesos de aprendizaje y pensamiento que tiene una misma persona, también puede referirse una forma espontánea de toma de decisiones.

En el área del diseño podría implicar una corazonada por futuras tendencias, necesidades, patrones de comportamiento que pueden llegar a influenciar el diseño de un producto. Es aventurarse lejos del análisis y conclusiones lógicas y en cambio,

seguir una convicción interna fundada sobre ninguna otra cosa que no sea una cierta sensación o impresión.

Es fundamental el concepto de problemática, éstas responden a las necesidades del ser humano, por ende la actividad se convierte esencialmente en un hecho antropocéntrico, ya que a través del relevamiento así como también del fundamento, busca mejorar la vida cotidiana del mundo circundante.

Básicamente, el proceso de diseñar se describe como las formas en que la forma es derivada de la interacción entre actores y sus entornos o ambientes. En las disciplinas que resultan más prácticas que teóricas, no porque el diseño carezca de teoría, el proceso de diseñar es generalmente visto como los medios por los cuales las personas le dan forma a sus alrededores, al mundo que los compete. Se espera que los diseñadores definan problemas que pueden ser resueltos paso a paso, se los entrena para que conceptualicen el proceso de diseño como una serie de actividades que se desdoblán poco a poco en el tiempo, a medida que se aproxima al objetivo. En otras palabras, lo que se pretende de los diseñadores es que modelen realidades futuras a través de alianzas estratégicas con los ambientes correspondientes o bien, programas, suponiendo una realidad que se pueda superar y maximizar en el uso.

Claramente semejante premeditación puede resultar ventajosa ya que permite la planificación estratégica, necesitan planificar para abordar situaciones complejas. Aunque paralelamente y de forma complementaria, los distintos abordajes pueden usarse de tal forma que permitan a los problemas y sus respectivas soluciones emerger sin demasiado análisis racional. Esto es relevante cuando la búsqueda es por lo nuevo, la intención es innovar, cuando el fin no está definido explícitamente al final del proceso. Por ejemplo, muchos buenos productos del diseño son resultado del saber empírico de cada profesional, aptitudes que se han logrado mediante la experimentación y con el tiempo. A veces puede resultar un proceso azaroso y con

final abierto, pero continua siendo una actividad con un campo delimitado, con pasos que inherentemente limitan el alcance los pasos subsecuentes.

Como actividad humana, el proceso de diseño puede orientarse hacia un objeto en particular, puede estar motivado por decisiones racionales como por la intuición, y puede darse en ambientes que son tanto estables como dinámicos.

5.4 A los fines poéticos

Es notable que se haga uso frecuente de la palabra bello en discusiones inherentes al diseño, de forma coloquial mayormente, mientras que académicamente y profesionalmente se evita a toda costa. Claramente, esto último sucede como un reflejo por el miedo de que su uso pueda reducir al diseño a un estatus meramente decorativo, y por lo tanto, presa de una inevitable conversación superficial sobre el gusto.

Ciertamente algo de lo que debería considerarse y escribirse sobre belleza en el contexto del diseño se ha formulado dentro de la categoría de la estética. Sin embargo no debe dejarse de lado por lo menos considerar o intentar otorgarle belleza a una pieza.

El diseño se mueve necesariamente dentro de una red de ideas que hacen uso de la racionalidad que apuntan a legitimarlo, y por lo tanto se sacrifica su identidad única. Precisamente por esto, diseñadores no deberían sorprenderse cuando su trabajo se descarta por ideológico o meramente decorativo. Más allá, el diseñador debería considerar si la belleza representa una categoría clave dentro de la observación y entendimiento del diseño.

Después de todo la idea de belleza exige tantas preguntas sobre el pensamiento, el accionar y el juicio que abre un territorio altamente complejo para ser explorado por el diseño, sobre todo si se deben definir conceptos como belleza y lo bello. Esto es porque lo bello es distinto de por ejemplo, el gusto, lo cual según expone Immanuel

Kant no puede discutirse por ser un asunto privado y personal, y también de lo simplemente atractivo, que usualmente depende de contextos específicos según el período o la cultura. Habría que cuestionar si lo bello existe en definitiva, pero se entraría en una cuestión filosófica que trasciende el objeto de estudio del Mediador.

Proponiendo al Arte como exponente de lo bello, se entiende que es lo que agrada universalmente sin concepto. Se explicó que tiene sus raíces en el lado emocional y subjetivo del artista y que demanda cierta habilidad plástica por su parte, para su ejecución. A diferencia del diseño, no requiere conocimientos previos si se quiere, cualquier persona puede expresarse de forma artística, porque no tiene base en lo racional ni pretende formular una alternativa a alguna problemática, surge del interior, por esto la comunicación no es bilateral, sino que se comunica, porque a fin de cuentas sigue siendo una forma de comunicación, pero desde el artista y para él mismo o para buscar conmover al espectador.

Seguramente obras como *“La Piedad”* no puedan asimilarse desde el lado de la razón o con una lente histórica, no puede simplemente observarse y ver a una mujer sosteniendo el cuerpo de un hombre. La escultura apela al amor maternal de María y el dolor de una madre que carga con la muerte de su hijo, Cristo. Las apreciaciones serán tan variadas como sujetos entren en contacto con ella, no será igual para un adolescente sin hijos, que para una madre, es muy probable que el efecto sea más incisivo y fuerte que en el primero. Por esto es una experiencia subjetiva, cada persona hará un juicio de valor y de gusto acorde a sus experiencias personales y bagaje emocional.

Las obras muchas veces están concebidas para mover algo en el ser humano internamente, que se puede o no poner en palabras, va más allá de la lógica y el entendimiento estricto de la composición, se está en un mismo espacio físico con un objeto que puede generar amor, odio, tristeza, indiferencia o cuestionamiento y

cuantas emociones se puedan enumerar. Es sin lugar a dudas, una experiencia más que la decodificación de un mensaje a secas.

Entonces es evidente que el arte se aborda con el alma, no con la razón y la inteligencia y por ende, no existirán dos apreciaciones iguales. Está todo en la percepción. La percepción es el proceso por el cual se organiza y se atribuye significado al mundo que rodea al espectador, y desde ya se encuentra supeditada a las experiencias de cada uno, eventualmente es un proceso subjetivo. Es dependiente de múltiples factores además de los obvios aspectos fisiológicos, como las capacidades, las motivaciones, el estado emocional y el saber empírico.

La acumulación de experiencias previas afecta necesariamente las formas en las que se percibe absolutamente todo, proveyendo al sujeto de referentes que luego afectaran el juicio y el gusto de cada uno.

El diseño como el arte siempre son intervenciones en el mundo, y la acumulación de éstas acciones ha alterado el entorno en el que la sociedad se desempeña y en consecuencia, su percepción. Por lo tanto, ambos se generan simultáneamente desde y hacia el extenso contexto en que son producidas, articulando y cambiando las percepciones del mundo.

En relación a la funcionalidad de la obra, ésta no tiene ninguna, a menos que sea el goce puro, no es juzgada por su practicidad o uso, posiblemente la mejor forma de explicar el arte es que es una suerte de metafísica de la realidad, aborda las temáticas de forma diferente, más introspectiva y emocional, va más allá de lo denotativo. Por éste tipo de características es que tiene un rol tan activo en la consolidación de la cultura, reflejando internamente lo que se vive y se siente en determinados períodos.

Pero a pesar de sus razones de ser poéticas y reflexivas, hay un trasfondo económico muy importante que no puede obviarse y se conecta con el papel del diseño dentro del capitalismo. El arte crea capital y asegura capital, se explicó

previamente, podría resultar en el tipo de moneda más vieja, ya que siempre que se realicen operaciones de venta en el arte, se está realizando una inversión. No pierde su valor, no pasa de moda, sólo aumenta su valor económico en relación al coleccionismo.

Por esto mismo es que se habló de una brecha social que se profundiza con la adquisición de determinados productos de cierta marca, una versión asequible de lograr legitimar el estatus y pertenecer como sucede con el arte pero en otros niveles socioeconómicos.

Conclusiones

A lo largo de la historia de la humanidad, el arte ha servido para múltiples funciones, glorificar a la monarquía, al burgués, a quien necesita legitimar su poder a través de alguna forma poética y/o metafórica. Ha servido para la opinión, para la protesta, ha sido producido por encargo, como se hacía en las cortes, ha sido reproducido, como los bustos de Augusto, ha sido banal, irónico, bello, ha desfigurado la figura humana una y otra vez, dependiendo del estilo de turno, ha variado sus formas de representación cuantas veces pudo. Ha retratado innumerables batallas e innumerables momentos de ocio y lujo.

A través del arte la sociedad fue testigo del hambre, la injusticia, el amor, la felicidad, las guerras, los excesos, el descontento, la crítica, la paz.

Hoy por hoy, el arte ha sido dejado de lado en cierto aspecto, no es algo tan popular como lo fue antes entre las personas y el Diseño ha adoptado un rol muy similar al artístico pero a su manera.

Teniendo en cuenta los avances telefónicos se da el ambiente propicio para que el diseño desarrolle su tarea comunicacional y alcance a la mayor parte de la población, gracias a los Smartphones, Internet, Televisión, Aplicaciones Móviles, Afiches en vía Pública, Revistas, Folletos, y así sucesivamente. No hay excusas para que el Diseño no aproveche las herramientas que se le han conferido y resulte en un hecho social exitoso.

Hoy en día son los políticos quienes se valen de sus campañas gráficas para ganar elecciones, son los afiches los que muestran descontento, opinión y crítica, las revistas imponen cómo debe ser la figura humana, marcan los cánones contemporáneos en cuestiones culturales, son innumerables las formas de comunicación que se presentan en la actualidad. Antes, la transmisión de la

información no era tan próxima y accesible al individuo común como lo es hoy en día, ha habido cambios muy profundos en las formas de comunicación de la información desencadenando indefectiblemente la desinformación.

Los procesos que intervienen en la mutación y adaptación del diseño son la gran propagación de cultura y conceptos, una abrupta finalidad al flujo natural y evolución del mismo de la mano de la censura, un avance tecnológico fundamental, el cual es la inclusión del metal en la impresión.

El exagerado flujo de información, no siempre la necesaria o considerada importantes o pertinentes al ser humano, que rodea a la sociedad el día de hoy, deviene irónicamente en la pasividad del sujeto, involuciona su capacidad de hacer, delegando el ciento por ciento de su facultad de producción en la tecnología pertinente a la época.

Como se dijo anteriormente, si el diseño gráfico fue instrumento de la educación en sus principios, hoy lo sigue siendo pero al punto de que se produce un efecto adverso, no deseado aunque conveniente para la configuración de la actualidad. Ella nos pone en un lugar de incapacidad para hacer nada, más que vivir a través de opiniones y no intervenciones o acciones, es una situación en la cual la persona es desbordada por la información, la manipulación de la misma y no logra llegar a una clasificación y depuración de todos los estímulos que recibe a diario. No tener opciones es algo incómodo, pero con innumerables opciones de todos los productos de todos los tipos, surgen los aspectos negativos de tener una multitud de alternativas.

A medida que éste número aumenta, como lo hace en la sociedad de consume, la autonomía, el control y la liberación que ésta variedad acarrea es poderosa y positiva. Pero al encontrarse en un continuo crecimiento, cada vez más y más, elegir ya no libera al consumidor, sino que lo debilita. Según Otl Aicher, nos

encontramos en la cárcel de nuestra propia razón, cuando más sabemos, tanto menos podemos hacer.

Más allá de aquellos conceptos tan oscurecidos e inmersos en el capitalismo, se puede hacer una lectura a futuro sobre lo que podría llegar a suceder entre el Arte y el Diseño. Como se observó en el capítulo 4, el arte está imitando las formas de reproducción del diseño y el diseño imita las formas de representación del arte, como se expuso en un principio, el diseño toma la capa visual de éste. Se valió a lo largo de su corta historia de los estilos artísticos y ha tomado incontables veces recursos de él.

Que hagan uso de recursos similares no quiere decir que sus formas de construcción y la "propiedad intelectual" que fundamenta cada una sean análogas, pero se cuestiona el rol a nivel social de cada uno y quizás en éste sentido empiecen a parecerse cada vez más.

Siguiendo dicho paradigma, podría plantearse que quizás próximamente se dé que la diferencia entre ambas dos se vaya diluyendo cada vez más y más, unificándose en una misma disciplina, arte, diseño, arte gráfico, grafismos, todos juntos en un gran organismo comunicacional destinado a la estética de los mensajes.

Esto difícilmente se haga posible en un futuro cercano, porque el profesional de cada área es muy consciente de su campo real y de lo que se encarga, pero a nivel público general, las formas gráficas de los diseñadores cada vez se asemejan más a piezas artísticas y los artistas emplean cada vez más recursos de estilo gráfico.

Teniendo en cuenta la tendencia que empieza a suscitarse actualmente, artistas que mezclan diseño gráfico con obras pictóricas o diseñadores, mediadores, que han optado por caminos artísticos y triunfado como tales por que reúnen dos condiciones claves: la habilidad plástica y el conocimiento para la difusión de su trabajo.

Quizás, una de las fortalezas del diseño sea que aún no se ha establecido una definición única, siendo un área dinámica y que abarca tantos programas. Las

definiciones son críticas dentro del cuestionamiento de la disciplina y se debe afrontar la posibilidad de que se dejen de lado algunas y se tomen otras nuevas.

Paul Rand opina que la creatividad individual es una parte tan importante sino esencial del diseño, cuando muchos otros autores definen al Diseño en términos de materiales o procesos utilizados. Muchas de las definiciones encontradas son frecuentemente metafóricas y descriptivas, algunas varían otras encuentran la planificación y lo proyectual del Diseño en común. Pueden encontrarse innumerables apreciaciones sobre el Diseño y como perspectivas existan, dependiendo del lugar que se lo evalúe.

La naturaleza del Diseño no es la de una ciencia exacta, por lo tanto se la debe analizar como el área versátil, creativa y compleja que es. Surgió en un contexto alborotado, su campo y su objeto es el ámbito social.

Al igual que el arte también, la cuestión humana no se puede desprender de ninguna de las dos y sin embargo son muy diferentes internamente, pero por fuera comunican, cada una a su forma pero en síntesis, las dos son llegan a las personas de distintas formas, en todas las presentaciones posibles y los receptores las decodifican inmediatamente. ¿Por qué? Porque están pensadas y diseñadas por personas para personas, porque tienen que ser eficientes – en el caso del diseño, porque tienen que conmover, tienen que generar reacción del otro lado.

Esto es condición sine qua non para ambas, el Arte y el Diseño son universos totalmente diferentes desde lo técnico y teórico, pero el objeto es el individuo. La razón de ser es comunicar. El medio puede variar, acentuando el propósito del mensaje, afectándolo. El fin de ambas es el consumidor final, es quien observará una pintura en un museo y se sentirá tocado o no por ella, es para quien encuentra placer en una revista con un diseño editorial impecable, legible y amigable.

El arte como el diseño están en todos lados, hay arte a través del diseño, gracias a sus medios de reproducción, hay arte en las calles, hay instalaciones, hay galerías.

Constantemente la población es bombardeada por acciones de comunicación, acciones de arte, porque gozan de ser formas muy atractivas, lo cual no es algo azaroso, el ser humano es un ser visual.

Existe una cuestión que no se ha propuesto a lo largo del proyecto pero cabe resaltar:

¿Es realmente importante la diferencia disciplinar en el producto final si es eficaz?

Lista de referencias bibliográficas

- Aicher, O. (1991) *Analógico y digital*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Aicher, O. (1994) *El mundo como proyecto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Belch, G. E (2005). *Introduction to advertising and promotion: An integrated Marketing communications perspective*. New York: McGraw Hill
- Bennett, A. (2006) *Design Studies. Theory and research in graphic design*. New York: Architectural Press
- Bourdieu, P (1988) *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Editorial Taurus
- Calvera, A. (2007) *De lo bello de las cosas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Costa, J. (2008) *La forma de las ideas: cómo piensa la mente: estrategias de la Imaginación creativa*. Barcelona: Costa Punto Com
- Chaves, N. (1988) *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Eco, U (1970) *La definición del arte*. Madrid: Ediciones Martínez Roca, S.A.
- Erlhoff, M. (2008) *Design Dictionary*. Alemania: Birkhäuser Verlag AG
- Frascara, J. (2006) *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- Jones, J.C. (1985). *Diseñar el Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Kandinsky, W. (1979) *Mirada Retrospectiva y otros textos*. Buenos Aires: Emecé Editores, S.A.
- Kandinsky, W. (2004) *De lo espiritual en el arte*. Buenos Aires: Emecé Editores, S.A.
- Kant, I (1990) *Observaciones sobre el asentimiento de lo bello y lo sublime*. Madrid: Alianza.
- Kant, I (1977) *Crítica del juicio*. Madrid: Espasa Calpe
- Kuspit, D (2006) *El fin del Arte*. Madrid: Ediciones Akal S.A.
- Lawson, B. (1997) *How Designers Think*. Gran Bretaña: Biddles Ltd.
- McLuhan, M (1997) *El Medio es el Masaje*. Barcelona: Ediciones Paidós
- Michel, R. (2007) *Design Research Now*. Alemania: Birkhäuser Verlag AG
- Meggs, P.B (1991) *Historia del Diseño Gráfico*. Editorial Trillas, Méjico.

Potter, N. (1999) *Qué es un diseñador*. Barcelona: Editorial Paidós

Platón (2003). *Diálogos. Obra completa en 9 volúmenes. Volumen I: Apología. Critón. Eutifrón. Ion. Lisis. Cármides. Hipias menor. Hipias mayor. Laques. Protágoras*. Madrid: Editorial Gredos.

Satué, E. (1990). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.

Valdés de León, G.A. (2011). *Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Nobuko

Bibliografía

- Aicher, O. (1991) *Analógico y digital*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Aicher, O. (1994) *El mundo como proyecto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Belch, G. E (2005). *Introduction to advertising and promotion: An integrated Marketing communications perspective*. New York: McGraw Hill
- Bennett, A. (2006) *Design Studies. Theory and research in graphic design*. New York: Architectural Press
- Bourdieu, P (1988) *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Editorial Taurus
- Calvera, A. (2007) *De lo bello de las cosas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Costa, J. (2008) *La forma de las ideas: cómo piensa la mente: estrategias de la Imaginación creativa*. Barcelona: Costa Punto Com
- Chaves, N. (1988) *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Eco, U (1970) *La definición del arte*. Madrid: Ediciones Martínez Roca, S.A.
- Erlhoff, M. (2008) *Design Dictionary*. Alemania: Birkhäuser Verlag AG
- Frascara, J. (2006) *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- Jones, J.C. (1985). *Diseñar el Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Kandinsky, W. (1979) *Mirada Retrospectiva y otros textos*. Buenos Aires: Emecé Editores, S.A.
- Kandinsky, W. (2004) *De lo espiritual en el arte*. Buenos Aires: Emecé Editores, S.A.
- Kant, I (1990) *Observaciones sobre el asentimiento de lo bello y lo sublime*. Madrid: Alianza.
- Kant, I (1977) *Crítica del juicio*. Madrid: Espasa Calpe
- Kuspit, D (2006) *El fin del Arte*. Madrid: Ediciones Akal S.A.
- Lawson, B. (1997) *How Designers Think*. Gran Bretaña: Biddles Ltd.
- McLuhan, M (1997) *El Medio es el Masaje*. Barcelona: Ediciones Paidós
- Michel, R. (2007) *Design Research Now*. Alemania: Birkhäuser Verlag AG
- Meggs, P.B (1991) *Historia del Diseño Gráfico*. Editorial Trillas, Méjico.
- Potter, N. (1999) *Qué es un diseñador*. Barcelona: Editorial Paidós

Platón (2003). *Diálogos. Obra completa en 9 volúmenes. Volumen I: Apología. Critón. Eutifrón. Ion. Lisis. Cármides. Hippias menor. Hippias mayor. Laques. Protágoras.* Madrid: Editorial Gredos.

Satué, E. (1990). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días.* Madrid: Alianza.

Valdés de León, G.A. (2011). *Una molesta introducción al estudio del Diseño.* Buenos Aires: Nobuko