

FRENTE AL ARTE Y LA PUBLICIDAD. PRESUPUESTOS PARA UNA METODOLOGÍA Y CONTENIDOS DEL DISEÑO GRÁFICO

Autor: Javier G. Solas



Puntualizaciones previas

- Al hablar de metodología no se puede dejar aparte el tema de contenidos, puesto que los distintos planteamientos derivan hacia la selección de diversos instrumentos como adecuados y hacia la preferencia por diferentes sectores objeto de observación y aplicación.

- He querido situar en el título la expresión "Diseño Gráfico" para dejar constancia de esta disciplina en un entorno marcado por la Publicidad. Pero dado el desgaste de la palabra diseño y su apropiación por instancias que sitúan las fronteras semánticas de este concepto en regiones diferentes o alejadas de mi posición, debo precisar que el tema versa acerca de lo que de manera más pertinente se entiende como "Comunicación Gráfica". Esta denominación aportaría un mayor carácter académico, mientras que Diseño gráfico suele tener un matiz más profesional.

- Entiendo por Diseño la construcción de un interfaz material de relación con el mundo exterior al sujeto, sea en el campo objetual o en el simbólico. Interfaz es entendido como mediación, y nunca estará de más preguntarse acerca de qué tipo de mediación establecen el diseño, o la publicidad (y menos hoy en que con demasiada frecuencia se da por sentada una mediación concreta o dominante), antes de abordar cualquier metodología.

- Aunque el diseño gráfico participa de las exigencias y metodologías de la creatividad es mi pretensión tratar este tema desde el concepto de Diseño entendido de manera genérica, como reivindicación de un género que se diversificará en una de sus especies, el diseño gráfico, y en una subespecie, la publicidad, ambos situados en el espacio de lo simbólico frente a lo objetual, siendo éstas sólo unas categorías operativas.

- Sin embargo, aunque el discurso está centrado preferentemente en el diseño, espero que se encuentren fácilmente los ecos correspondientes en el espacio concreto de la creatividad publicitaria.

- Las siguientes consideraciones abordan una perspectiva metodológica para la enseñanza superior, aunque tienen principios orientativos para cualquier tipo de enseñanza, incluida la formación profesional reglada. También se mantiene una mirada oblicua y constante sobre el espacio de la práctica profesional.

Diseño versus publicidad

Como ya he anticipado, y a pesar de la constatación de posiciones divergentes e incluso antagónicas, la publicidad puede ser entendida como una de las especialidades del diseño, en su aspecto de mediación simbólica con el mundo de los objetos apropiables, sean éstos materiales o ideológicos. En el terreno del diseño gráfico al que me referiré preferentemente, no es difícil admitir que no toda comunicación gráfica es publicidad, sobre todo si se piensa en las especialidades de tipografía, señalética, editorial, o incluso identidad corporativa.

El concepto de diseño es moderno. En el sentido temporal es difícil poder situarlo antes del siglo XX, con una prehistoria corta que no iría más allá de mediados del siglo XIX. Además el concepto de diseño es moderno en el sentido de que el proceso de su surgimiento histórico hace derivarlo de la situación moderna, heredera de la Ilustración. Esto es lo que se suele

querer significar cuando se habla de "cultura del proyecto". El proyecto moderno es un proyecto utópico y de emancipación, una manera de pensar el mundo, y toda evolución del concepto de diseño va ligada a la evolución y avatares del concepto de lo moderno. Lo cual supone que la crisis de lo moderno, llamada posmodernidad, supone una crisis del proyecto, no en el sentido de fracaso (posición fácilmente ideológica), sino en el sentido de revisión y repensamiento de presupuestos, una vez constatada la duda acerca de las narraciones totalizantes sustentadoras del proyecto moderno (Lyotard 1979), que generaban cierta estabilidad y seguridad. Esta situación aboca a la creación de narraciones locales y parciales en las que apoyar la acción.

En este sentido parece constatarse que, en lugar del repensamiento de una situación, la actual, distinta de la que ocasionó la primera cristalización de la idea de diseño tras la Primera Guerra Mundial, se opta por una parte por hacer perdurar los aspectos instrumentales y superficiales de esa primera época, cayendo en una posición de tinte conservador; pero por otra se cifra la evolución del concepto sólo en esos aspectos periféricos e instrumentales, escamoteando así la verdadera reflexión y poniendo en su lugar el simple cambio epidérmico. Es lo que ocurre, por ejemplo, cuando la comprensión histórica del fenómeno se reduce a una forzada e interesada delimitación de escuelas o de estilos.

Respecto a este mismo punto se puede observar cómo, con excesiva frecuencia, se confunde la mera constatación de este proceso con su supuesto análisis y juicio, para, consecuentemente, inducir en el lector desprevenido la legitimación de dicha constatación mediante la extendida ideología de que lo último sucedido, por su carácter de "nuevo", es una fase de desarrollo que supera a la anterior. Aparece así el "síndrome de enterrador", cuyo síntoma principal es la necesidad de validar y hacer nacer algo como nuevo simplemente decretando el entierro de lo aún presente. Y así se desemboca plenamente en el conocido estado de espectacularización, de conversión de cualquier proceso en moda, en espectáculo efímero.

Dos desviaciones: la publicidad y el arte.

Actualmente al menos dos caminos suelen aparecer con cierta relevancia como elegidos por algunos practicantes –más que teóricos– del diseño para manifestar su aparente evolución. Por un lado una adscripción a esquemas de espectacularización y apariencia mediática, próximos a la actividad publicitaria: ahí se situarían fundamentalmente la tendencia autopromocional, muy patente en el mundo del diseño actual, cuyo paradigma sería el autoencargo. Por otra parte, y con gran coincidencia con la anterior, aparece la tendencia a invadir los terrenos del "arte", internándose por los campos de la autoexpresión y de la variación y reciclado de estilos. Es llamativa la convergencia entre el autoencargo –bajo el modelo mercantil, según "el espejo de la producción" (Baudrillard 1980)– y la autoexpresión (bajo el modelo artístico).

Por lo que atañe a la publicidad es ya notoria también la confluencia de diversos órdenes de la realidad (comercial, institucional, político, confesional...) en torno al estándar publicitario, que ha pasado de la estandarización del lenguaje a la de las relaciones y el pensamiento, creando un nuevo estatuto epistemológico: todo es publicidad (comercial, por supuesto). Para esta posición panpublicista incluso una puesta de sol sería un anuncio de la propia Naturaleza.

Arte o estética

He entrecorrido anteriormente la palabra "arte" porque las posiciones descritas implican un concepto concreto de arte. Esto no quiere decir que exista un concepto predeterminado que hubiera de ser impuesto como canónico, sino que se postula que al menos se pueden percibir diferencias entre el arte y otros campos del pensamiento. La indiferenciación puede ser un fácil proceso, no sólo hacia la imposibilidad de todo acercamiento llamado científico, sino hacia la ideología, que viene a ser lo mismo. Teniendo en cuenta que el arte también ha reflexionado acerca de estos procesos y circunstancias de la posmodernidad, y que también ha sentido la presión del diseño, tal como he

advertido anteriormente, sería útil aceptar el término acuñado de “estetización de la sociedad” (Jiménez 2000), para describir la situación sin tener que recurrir al arte. Es aquí donde se verifica la progresiva deriva del diseño hacia la publicidad, su ya evidente abducción por la misma. Es ahora cuando se puede hablar de sustitución del proyecto moderno, implícito en el diseño, por el proyecto “final” (el fin de la historia). Ahora es cuando se puede constatar la convergencia, antes aludida, en un espacio de apariencias permanentemente sustituibles y de sustitución del contenido por la forma, de la comunicación por el estilo, del diseño y del arte por la estética, dentro de la publicidad (Solas 1999).

Sustitución de lo central por lo periférico

El análisis de estas observaciones llevaría a sugerir por una parte una cierta situación patológica (el “síndrome de enterrador”), o de huída hacia adelante (hacia la publicidad, hacia el arte), que parece generar una ceguera y una incapacidad para racionalizar las causas. Por otra, esta misma huída parece indicar hacia insuficiencias estructurales del campo de ejercicio del diseño, no reconocidas conscientemente, rechazadas y reprimidas, y seguidamente sublimadas en otros campos cercanos (marquetin o arte), frente a los que previamente se postula el no reconocimiento de fronteras. Algunas de estas insuficiencias o deficiencias estructurales serían, entre otras, la poca consciencia y coherencia del gremio profesional, más preocupado con frecuencia por las acciones individuales que por generar puntos de orientación y referencia para la sociedad; la falta de regulación de la oferta, con la proliferación y estímulo indiscriminados de cursos y titulaciones, que ha causado una devaluación de la misma; el acceso generalizado a los instrumentos de producción y el paso a segundo término de las destrezas tradicionales, hoy sustituibles, sin mediación cultural, por los procesos mecánicos o informáticos; la proliferación del diseño *prêt-à-porter* generalmente incluido, de manera ignorante cuando no perversa, en la arquitectura del instrumental informático y en los bancos de imagen; la “parquetematización” progresiva de los procesos y contenidos comunicativos, con la consiguiente espectacularización y banalización, que requiere de manera preferente cambios constantes en la “creatividad” formal; como consecuencia, la progresiva polarización (entendida como deterioro) del gusto (entendido como juicio), que desemboca en un monogusto que oscila sólo dentro del estrecho marco conceptual de la moda, y que progresivamente se encamina hacia el *kitsch* (entendido no como moda sino como segregación de un tipo de cultura –la *mid-cult*– (Giesz1973) y como gusto dominante propio de la sociedad de masas actual y como gusto dominante propio de la sociedad de masas actual, cuyos dos estándares privilegiados y lugares de manifestación preferente son la publicidad y el turismo); la ausencia de crítica del diseño, sustituida por la mera descripción de escaparate o reducida a propuestas euforizantes directamente conectadas con los intereses del sistema productivo; la ausencia de categorización de las fuentes conceptuales de referencia, las más de las veces tan próximas a las praxis que cualquier cita se convierte en autorreferencialidad o en tautología (diseñadores que citan a diseñadores, entrevistas tomadas como “bibliografía”...), lo que podría llevar a decir que “dentro del diseño no hay salvación”; una cierta unidimensionalidad del discurso (Chaves 1997), marcado por lo instrumental y el mercado, con llamadas sólo de mala conciencia al “tema social”; la ignorancia de los indicadores de clase (y de estatus y poder) en la justificación del gusto (Bourdieu 1991) o del origen y fin de los productos; la falta de reflexión sobre el hecho de que el diseño participa ya plenamente de la lógica cultural del capitalismo avanzado (Jameson 1991); etc.

Como remate es posible apreciar que toda esta situación corre paralela, por integración o por exclusión, a unos circuitos prácticos habitualmente admitidos (autopromoción > publicidad > revistas > citas > premios > exposiciones > publicidad > revistas > citas > etc.), que se retroalimentan interiormente sin validación intelectual sólida, dependientes de una gestión heterónoma por parte de fuerzas sólidamente establecidas en la sociedad. Esas fuerzas no son precisamente las del diseño, que llega a intuirse como una ficción compartida: nos movemos, luego cabalgamos. Y en los reducidos espacios en que esas fuerzas dominantes parecen –sólo parecen– no actuar (en autopromociones, fanzines, revistas de tendencia...), el circuito del diseño se pliega sobre sí mismo en un proceso de

solipsismo, de onfalismo y narcisismo inutilizantes. Toda una aparente aporía. Frente a esta situación de falta de autocomprensión, lejos de tomar las riendas, el diseño parece encontrar una salida evasiva en lo que casi siempre ha sido el "arte" para el poder: un adorno o una forma de legitimación en un espacio simbólico. Si la racionalización llegaba a ser una jaula mediante su exasperación en la burocracia (Weber 1985), el diseño apolítico, conservador y sometido (Solas 1998), heredero también de una forma de racionalización –la funcionalidad– no puede salir de su jaula sin un repensamiento. De momento parece haber encontrado una paradójica salida en la supresión de la función, por lo que se refiere al diseño de objetos, y en el juego de intensificación de los significantes –en la estetización– en el terreno del diseño gráfico. Creo que la reflexión académica no puede ser ajena a esta situación, y al menos podría generar algún manual de autodefensa intelectual.

La evolución del estatuto social del diseño

La primera época del diseño (entiéndase siempre, del interfaz, de la conexión medios-fin) apareció como eminentemente instrumental, ya que se daba por supuesta la necesidad reconstructiva y regenerativa de una sociedad postrada tras una guerra. La discusión de los objetivos se realizaba, como siempre, en el espacio público, en el espacio político, el de gestión de la polis. Y en esta circunstancia fue la opción socializadora la que puso en marcha el proceso instrumental. En una segunda etapa el interés se encaminó a la consolidación profesional, realizada sobre todo en el espacio del mercado, y cambió su polo de Europa a Norteamérica. En la etapa más reciente se ha abordado la validación y sanción académica de unos procedimientos y de una profesión. Esta circunstancia ha situado el polo de interés en las entidades docentes, y por tanto en la Universidad. Esto parece avalar la sugerencia de que estaríamos en una etapa de reflexión y de generación de conocimientos, una etapa de investigación (Buchanan 1998). Tal situación supondría, por un lado, que teóricamente nos encontraríamos en un momento de crítica a los objetivos y procedimientos de diseño mantenidos hasta ahora, entendiendo la crítica como momento de reflexión y de juicio. Por otro lado supondría que la investigación convertiría este polo docente o académico en el centro generador de propuestas, en lugar de lo que ocurría en la fase instrumental y de servicio a intereses externos no criticados. Y por fin supondría una forma de afrontar los planes de estudio, dirigidos más a las estrategias de desarrollo social que a la habilitación de conocimientos y capacidades al servicio de instancias prejuzgadas como válidas.

En este sentido, y provisionalmente, creo que hay al menos dos temas a tratar de manera preferente. Por una parte parece necesaria la vuelta permanente a una definición de diseño, haciendo de ello algo más que un juego de palabras. Definir la competencia del diseño, como muy frecuentemente se hace, desde el punto de vista de los objetos, sean materiales o simbólicos, es crear un pequeño círculo en el que se desarrolla una muy concreta manera de entender el binomio función-forma, con los peligros evidentes del fetichismo de la mercancía (es sintomática a este respecto, por ejemplo, la preponderancia que se otorga actualmente al minireducto geográfico de la tipografía). Hablar de procesos frente a objetos implicaría tanto los orígenes de éstos, su segregación social, como sus consecuencias, en forma de generación de entorno o de posible "contra-adoctrinamiento" chomskyano, y quizás liberaría al concepto de función de su casi aceptado secuestro comercial. Para algunos historiadores (Julier 2001) es crucial la opción por uno u otro modelo de definición.

Por otra parte parece también conveniente encontrar, o bien un mínimo modelo común para todo el diseño (posición generalista), o bien una especificidad para cada uno de los dos grandes bloques de artefactos, los materiales y los simbólicos. O ambas cosas a la vez, en una jerarquía o articulación lógica. Quizás el modelo comunicativo y sus funciones, ya frecuentemente empleado aunque muchas veces de manera parcial (sin olvidar otros posibles, como el narrativo, o menos estructurales, como el hermenéutico), pudiera establecer un primer puente. Tiene al menos la virtud de relegar lo estético a una función

entre otras, y de evitar también la confusión con el arte, fuente de desviaciones e incongruencias ya apuntadas.

La limitación del campo y la hermenéutica negativa: el no-diseño

Mientras todo esto ocurre y no se debate, la enseñanza del diseño, de la comunicación gráfica, de la configuración de nuestro entorno simbólico condicionante de las elecciones en el terreno de lo material (Sahlins 1988), se reduce a análisis de piezas o procesos aislados cuyos paradigmas críticos dominantes son la estética (desde el punto de vista de la creatividad, sea conceptual o formal) o el mercado. Su participación en la construcción de un imaginario social, su lugar en el espacio político y su contribución cultural quedan generalmente remitidos a otras posibles instancias que hipotéticamente se ocuparían de ello y que en cualquier caso no tendrían relación con la disciplina misma, renunciando así al genuino planteamiento universitario.

Mientras tanto también, los circuitos del supuesto buen diseño se encontrarían reducidos a festivales, premios, círculos profesionales o ciertas *élites*, con muy poca incidencia en entornos cotidianos tan amplios y desasistidos como la señalización, el paisaje urbano, los manuales de uso, los formularios, etc., y que, aunque no constituirían la única demanda potencial esperada para satisfacer la ya citada desbordante oferta, sí debería ser objeto de atención por responsables sensibilizados a una cultura comunicativa de servicio, respeto y refinamiento, contrapuestos, o al menos paralelos, al los hegemónicos intereses comerciales.

Pero sobre todo considero un complemento imprescindible de lo anterior el llamar la atención sobre el hecho de que el acercamiento más común al campo del diseño se realiza generalmente desde puntos de partida de tipo positivista, de mera constatación y consiguiente reafirmación de los hechos, desde posiciones reproductivas más que productivas, sin plantearse algo que estimo estructuralmente esencial en la correcta conceptualización del diseño, y que es el "no-diseño", es decir, el juicio sobre la oportunidad del diseño, el saber decidir incluso cuándo no hay que diseñar: "no diseñes, si puedes evitarlo". Demasiadas veces el planteamiento positivista camina en la dirección de un incremento del ruido, sin que ese ruido pueda ser legitimable porque sea estéticamente bien confeccionado. Esta consideración enlaza con los presupuestos de una ecología tanto mental como material. A veces la actuación sobre el medio debería saber encaminarse hacia otras instancias supuestamente más elementales (como el sentido común), o bien generar un relevo hacia otras competencias diferentes de las del diseño (como normativas, paradigmas urbanísticos, etc.), o remitir a propuestas más radicales, desembocando en otros espacios de gestión política de la realidad.

Orientación del DG en las Ciencias de la Comunicación

De acuerdo con todo lo anterior mis propuestas docentes en el campo del Diseño Gráfico (entendido como comunicación gráfica), intentan hacer virar desde la tópica enseñanza dirigida a la formación de diseñadores, hacia la habilitación para la crítica (juicio) del diseño, situándose, por lo tanto, preferentemente en el lado de la recepción, y cuyo efecto previsto, e intentado, sería más la formación de clientes y encargantes de diseño competentes que la de practicantes de una disciplina que requeriría algo más que el espacio que se le asigna en los planes de estudio de la comunicación audiovisual, en los casos en que se le asigne algún lugar. De igual modo esta posición aboga por la importancia de ciertos conocimientos necesarios para quienes supuestamente van a dirigir gabinetes de imagen y de comunicación de entidades con relevancia pública, sean privadas o estatales, y van a ser los verdaderos mediadores –desde un poder fáctico, socialmente organizado y propio de la sociedad de masas–, en la confección de los estándares ideológicos de modelización de la realidad. Al menos en tanto no se decidiera que fueran también, entre otros, precisamente los especialistas en comunicación quienes se especializasen en lo que hoy se llama diseño gráfico, y fueran por lo tanto sus ejecutores, frente a (o junto a) las escuelas de Bellas Artes o las de Artes y Oficios reconvertidas, que son las que por lo común ostentan hoy en España las titularidades públicas en este campo.

En este sentido se pretende sacar al diseño del cerco de una práctica del mismo entendida como realización y no como recepción y uso, lo cual podría tener como consecuencia que pudieran cursar esta disciplina quienes luego no fueran a ejercerla directamente (cosa que ya ocurre en la actualidad mediante el modelo de acceso a las asignaturas optativas), y que el diseño se constituya en una cultura del uso, que generaría clientes y usuarios más informados, conscientes y numerosos que en la actualidad. Esto sí podría absorber una oferta que ya ha sido señalada desde puestos de observación (Icograda) como excesiva con relación a la demanda.

Todo lo anteriormente expuesto debería ser considerado como parcial, no por cuanto exprese un punto de vista individual, sino en cuanto se presenta desde una disciplina cuya coordinación con otras complementarias o limítrofes debiera ser mayor que la existente. El cierre indigenista de las disciplinas es lo que lleva a que no haya salvación dentro del círculo de creyentes, que llega a derivar en cierto fundamentalismo: ni todo es publicidad, ni toda publicidad es comercial, ni toda acción sobre el mundo es diseño. No estamos solos. A partir de estas reflexiones creo que se pueden identificar varios puntos de necesaria clarificación previa al abordaje de métodos, metodologías y praxis proyectuales y de docencia. Por otra parte convendría tener en cuenta y reflexionar también sobre la separación de hecho entre el discurso académico y el profesional.

Referencias

- Baudrillard, Jean (1980): *El espejo de la producción: o la ilusión crítica del materialismo histórico*. Gedisa. Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (1991): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Altea-Taurus-Alfaguara. Madrid.
- Buchanan, Richard (1998): "Education and Professional Practice in Design", en *Design Issues*, vol 14, n.2.
- Chaves, Norberto et al.(1997): *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*. Paidós. Buenos Aires.
- Giesz, Ludwig (1973): *Fenomenología del kitsch: una aportación a la estética antropológica*. Tusquets. Barcelona.
- Jameson, Fredric (1991): *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Paidós. Barcelona.
- Jiménez, José et al. (2000): en Duque, Félix: *Arte público*. Huesca.
- Julier, Guy (2001): en Calvera, Anna: *Historiar desde la periferia: historia e historias del diseño*. Universitat de Barcelona. Barcelona.
- Liotard, François (1979): *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*. Les Éditions de Minuit. París.
- Sahlins, Marshall (1988): *Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo en la teoría antropológica*. Gedisa. Barcelona.
- Solas, Javier G. (1999): "Arte & Publicidad. La estrategia de la sustitución". En *Área Sinco*, nº6. – (1998): *La comunicación gráfica como saber sometido. II Workshop de Investigadores Audiovisuales*. Salamanca. www.ucm.es/info/cavp1.
- Weber, Max (1985): *Ensayos de sociología contemporánea*. Planeta Agostini. Barcelona.



Nº de Registro: AA6.0307.33

(Versión de la comunicación presentada por el autor en el "I Simposio de Creatividad Publicitaria". Alicante, febrero 2003).