

EDITORIAL

6

Comunicación gráfica y diseño visual: imágenes con sentido

En 1936 Otto Neurath recogía en “International Picture Language” los principios del trabajo iniciado veinte años atrás en torno al método y proyecto Isotype. Se trataba de un intento de universalización del lenguaje mediante pictogramas (Neurath, 1936). El trabajo (materializado por Gerd Arntz en más de 4000 imágenes) refleja varios aspectos del diseño gráfico que 80 años después siguen vigentes.

Así, por un lado, el diseño gráfico es reflejo de tendencias. La simplicidad y el orden del expresionismo alemán o del constructivismo ruso están presentes en los pictogramas de Neurath-Arntz (Cat, sf) y son por tanto expresión de su época. Pero es un reflejo que va más allá de una mera tendencia estética: el diseño gráfico es, ante todo, pensamiento social. Esto no es algo que necesariamente guste a los diseñadores y, desgraciadamente para algunos, no ha cambiado demasiado: el *First Things First: a manifesto*, de 1963 ha seguido causando un “inexplicable” eco (en palabras del propio Garland) en la comunidad de diseñadores, tal y como vimos en 1999 con el manifiesto 2000 (Barmbrook, 1999).

Raquel Pelta escribió hace años, con resignación, que “el diseño [cualquiera, no estrictamente el gráfico] es un instrumento del capital” pero también que “no es tan imposible conciliar los diversos intereses que concurren en el proceso de diseño” (Pelta, 2007).

Precisamente es la interrelación de múltiples agentes lo que hace del diseño gráfico su principal virtud y también su caballo de batalla. ¿Quién puede ser diseñador? ¿Quién debe serlo? Neurath era filósofo; el origen de Glaser fue la pintura; Estrada se inició en la arquitectura, Corazón en la sociología y la economía, Cruz Novillo ha tocado el grabado, la pintura... y Aitcher la escultura. La disparidad de procedencias, su reciente origen como profesión, su escasa trascendencia a los ojos de la sociedad y la creencia (incluso en parte de la comunidad científica) de su relación con el arte dificultan que el diseño gráfico se haga un hueco en el mundo académico. El arte tiene que ver con transformar al que mira, con hacerle ver el mundo de otra manera. El diseño acomoda a un público con un cliente. Son palabras de Glaser (Zabalbeascoa, 2016) pero que aún no han calado completamente.

El diseño gráfico no parece entenderse sino como una hermana menor de la comunicación visual, cuando simplemente recoge parte de esta y la focaliza desde y hacia una concreta aplicación social basada en la eficacia de lo que (visualmente)

pretende comunicar. Y es que el diseño gráfico es comunicación visual (comunicación gráfica) y la comunicación visual sólo tiene sentido si se hace desde la planificación (diseño visual). A partir de esta visión, transversal e imbricada, es desde donde entendemos que se puede diseñar para que la vida de las personas sea más fácil (porque la señalética nos dirige de forma adecuada hacia nuestro destino), para que el público aprenda mejor (porque las infografías simplifican y ordenan tediosas informaciones), para emocionarnos (origen del mítico I Love NY de Milton Glaser), para mejorar el medioambiente (con diseños que hacen que páginas y páginas de instrucciones en múltiples idiomas pasen a condensarse en un único producto comprensible por todos) o hasta para salvarnos la vida (porque el packaging nos debería ayudar a distinguir e identificar medicamentos).

Pero sea cual fuere el objetivo, necesitamos de la ciencia para progresar. La investigación en comunicación y diseño, gráfico o visual, es lo que hizo que el proyecto de Otto Neurath siga en esencia vivo: la búsqueda de la eficacia de lo que visualmente transmitimos.

La decisión de la revista Arquetipo, tras casi 10 años a sus espaldas, de convertir este número en un monográfico de diseño gráfico y comunicación visual refleja una apuesta valiente y comprometida con la importancia que estas disciplinas se merecen. En mi nombre y en el del coordinador principal del número, Manuel Montes, nuestro más sincero agradecimiento por confiarnos la delicada tarea de elaborar este número.

La participación de 16 universidades, el enfoque internacional de los temas tratados y la diversidad de los mismos permiten que el lector, interesado en la comunicación visual y el diseño gráfico, pueda encontrar aquí su hueco. En el trabajo de Martín Sanromán y Suárez Carballo (por un lado) y en el de Miret (por otro) se analizan las tendencias de diseños en dos ámbitos opuestos: alta gama y productos sostenibles, lo que permitirá al lector entender cómo el diseño gráfico aprovecha elementos psicológicos, sociales y culturales para comunicar. Colombia es protagonista en el estudio de López del Ramo y Olivera Zaldúa, quienes analizan los elementos visuales dominantes en las webs universitarias. Y España es el punto de interés para Martín Sáez y Ortiz de Guinea, cuyo análisis de las investigaciones en lengua española sobre diseño gráfico arroja resultados alentadores en cuanto al interés científico que despierta la disciplina en los últimos años.

Universidades que han participado en el número 17 de Arquetipo: Universidad Católica de Manizales (Manizales, Colombia), Universidad Católica de Murcia (Murcia, España), Universidad Católica de Pereira (Pereira, Colombia), Universidad Complutense de Madrid (Madrid, España), Universidad Estatal Paulista (São Paulo, Brasil), Universidad Industrial de Santander (Bucaramanga, Colombia), Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá, Colombia), Universidad Loyola Andalucía (Andalucía, España), Universidad de Murcia (Murcia, España), Universidad Nebrija (Madrid, España), Universidad de Pamplona (Pamplona, Colombia) Universidad Pontificia de Salamanca (Salamanca, España), Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España), Universidad de Salamanca (Salamanca, España), Universidad San Pablo-CEU (Madrid, España) y Universidad de Sevilla (Sevilla, España).

El arte en la publicidad (en un uso más parasitario que simbiótico) y el modo de analizarlo es el tema de Gallego. También arte, pero fuera de los circuitos comerciales y plasmada directamente en la calle, es lo que analizan González-Díez y Tabuenca Bengoa. Por su parte tanto Molina (la heráldica en Juego de Tronos) como Porcell (cartelería de series de televisión) exploran las pautas de productos transculturales y, en definitiva, la tendencia a la universalización de la cultura.

Próximo a los estudios de género Montes y Martínez abordan la representación del mito de Dafne a lo largo de la historia. Y el periodismo también tiene su espacio en este monográfico: Blas Subiela muestra los vasos comunicantes existentes entre el diseño publicitario y el diseño periodístico.

Temas diversos. Un eje común. Reunidos aquí para contribuir al conocimiento científico. En el vasto universo de la comunicación visual, el diseño gráfico, la comunicación gráfica y el diseño visual: el diseño de imágenes con sentido.

Ricardo Vizcaíno-Laorga
Universidad Rey Juan Carlos

Referencias bibliográficas

- Barnbrook, Jonathan et alt. (1999) First Things First Manifesto 2000. *Emigre*, 51. <https://bit.ly/2Qho9Bf>
- Cat, Jordi (sf). Suplemento a Otto Neurath. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://stanford.io/2SDSwtQ>
- Garland, Ken (1964). First things first: a manifesto (publicado originalmente en *The Guardian*, enero 1964). <https://bit.ly/2JFhXu0>
- Kinross, R. (2017). The lessons of Isotype for information design. A. Black, P. Luna, O. Lund & S. Walker. *Information design*, 107-116. London and New York: Routledge-Taylor & Francis Group.
- Neurath, Otto (1936). *International Picture Language. The first rules of Isotype*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd. <https://bit.ly/2JBqAK>
- Pelta, Raquel (2012). First Things Firsts Manifesto. *Monográfica.org. Revista temática de diseño*, 2, sp. <https://bit.ly/1Ysdy4H>
- Pelta, Raquel (2007). Diseñar con la gente. *Temas de disseny*, 24. <https://bit.ly/2ArEzAQ>
- Zabalbeascoa, Anatxy (2016). Milton Glaser: "Diseño y arte son asuntos distantes". El País Semanal. 20 de julio de 2016. <https://bit.ly/2RzMJ0o>