

# Hacia una definición del diseño gráfico

Alejandro Tapia Mendoza  
Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

Este artículo propone una nueva definición del diseño gráfico a partir del análisis de las distintas fases y problemas por los que ha atravesado la conceptualización de esta disciplina. Se centra en la necesidad de rebasar el ámbito puramente técnico y formal, en el que se fincó en sus inicios, para invitar a reubicar su identidad en las relaciones sociales y en la esfera de las humanidades.

**Palabras clave:** diseño gráfico, definición, currícula, forma, conceptualización, sociedad, humanidades.

This text proposes a new definition of Graphic Design based on the analysis of our conception of this discipline, and the problems and phases of its historical evolution. It is centered on the need to go beyond a merely technical scope, from which it was originally built, and invites us to relocate its identity in social relations and in the humanities sphere.

**Keywords:** Graphic Design, Definition, Curriculum, Form, Conceptualization, Society, Humanities.

## La problemática

En los últimos tiempos las universidades que en el país imparten diseño gráfico, en cualquiera de sus versiones, han estado sometidas a un proceso de análisis en el cual la identidad misma de la profesión y, por ende, la índole de sus tareas educativas, ha tenido que ser reaclorada o redefinida. Ello tiene causas históricas; al parecer el diseño, como concepto general sobre el cual se irguieron distintas profesiones, y cuyos principios se fundaron sobre la base de la vinculación del arte con la industria, como en las escuelas fundadoras, dio frutos más o menos visibles en la primera mitad del siglo xx cuando se estableció buena parte de los paradigmas epistémicos que subsisten aún hoy en la academia.

Sin embargo, en los años cincuenta, luego de concluida la Segunda Guerra Mundial, el panorama cambió para el diseño. No sólo el ideal social y la vocación por la forma, que se forjaron a la luz del *ethos* modernista, fueron rebasados por un mercado creciente de productos, que vinculó al diseño con la creación de un valor simbólico cuyas determinantes estaban más allá de la mera “buena forma perceptiva”, sino además la relación entre los lenguajes, los usuarios y la cultura fue constantemente problematizada (y no sin razón) por las distintas escuelas antropológicas, filosóficas, literarias y lingüísticas.

En efecto, la creación de marcas, emblemas de identidad, normas de señalización, y tipografías y estilos enfocados a la alta funcionalidad perceptiva, aunados a una creciente afluencia de innovaciones publicitarias, mostró al diseño como parte de las estrategias de las instituciones; así cambió la fórmula que lo asentaba sobre la artesanía, la producción en serie, los conocimientos más elaborados de las artes plásticas y la racionalidad social a la que aspiraban sus primeros teóricos (señuelo de toda la estética llamada *moderna*). Esos nuevos fenómenos, por otra parte, mostraron cómo el énfasis en la conceptualización de las comunicaciones gráficas se desplazaría; de las tentativas por ubicarlo en la percepción visual se pasó a caracterizarlo más bien a partir de su impacto político y cultural, ya que el poder de la imagen y la naturaleza de sus enunciados eran evidentemente más un resultado de la organización económica y del desarrollo urbano (un espacio cada vez más regulado por signos y símbolos) que de una mera ejecución compositiva; dicho de otra forma, se mostró cómo la composición es un resultado de aquel orden. Aparecieron así en la currícula de las escuelas de diseño temas como la mercadotecnia, la sociología o la semiótica, y la definición pasó a incluir al usuario, al contexto y a las pautas para la construcción de la creencia como parte de su necesaria atención.

El diseño gráfico acompañó entonces el desarrollo de una transformación social, en la que la producción

de signos y de formas de representación ya muy sofisticadas se volvieron pautas claras de la identidad de los distintos grupos humanos y de los diversos proyectos culturales sobre el territorio. Las ciudades, espacios altamente codificados y regulados, vieron surgir el diseño como una actividad cada vez más intencional y enfática para marcar los diversos intereses culturales, comerciales o institucionales, así como también el *styling* entró en una esfera de amplia cotización, dando así lugar a que se pensara en el diseñador como el agente de una profesión bien establecida.

La enorme inversión semiótica, digámoslo así, surgió para incentivar fenómenos como el consumo masivo, por ejemplo, se volvió preponderante; ya para los años setenta y ochenta se advirtió la idea de que nuestra cultura mundial era una cultura visual, dada la enorme proliferación y especialización de las intenciones sociales marcadas gráficamente. Sin embargo, ello fue vivido también de forma ambigua, ya que por un lado el alto rendimiento práctico y simbólico de que se había buscado dotar al diseño se había finalmente construido, sólo que ahora su expansión había pasado a ser también un factor de empobrecimiento: los códigos visuales eran también un medio indiscutible de la expansión de la banalidad.

Tales cuestiones comenzaron entonces a llevar al diseño gráfico al problema de su definición actual, ya que en un principio el diseño había sido comprendido como un proyecto para enriquecer y organizar de forma coherente la vida urbana, en una era que se concebía como de alta industrialización y progreso, supuesto que se había tenido por seguro y había permitido sobre esa base el desarrollo de sus conocimientos técnicos. Sin embargo este perfil fue relativizándose cuando se vio que el diseño estaba en realidad enormemente vinculado con las formas de organización económica y política, y también con sus contradicciones. Pudo advertirse entonces que el ideal fundador, el que suponía la existencia de una sociedad racional y ordenada, era algo que se desmentía continuamente o que fácilmente podía relativizarse; las condiciones económicas y culturales, desiguales casi siempre, sobre todo en la periferia, marcaban la necesidad de una problematización mayor de su quehacer.

Para responder a la complejidad de este escenario, antes inadvertido, el diseño gráfico trató de reorganizar su definición a partir del intento de construirse un modelo teórico, una esfera de conceptualización mayor que la de las artes plásticas aplicadas y una idea de metodología que cimentara mejor su papel social. Son conocidas así las definiciones que trataron de inscribir el diseño como un proceso (por la voluntad de hacerse



## Don't feed the seagulls

They become aggressive and will steal food.

semejante a la ciencia o a la alta técnica), en el que se intentaba marcar un primer nivel de conceptualización o de investigación antes del trabajo con la forma y con la producción en serie. Las escuelas adoptaron un lenguaje más metodologizado para suplir su desfase con respecto los hechos que las rebasaban, por ejemplo al definir el diseño gráfico como “un proceso o labor donde se proyectan, coordinan, seleccionan y organizan un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a codificar mensajes específicos a grupos determinados”.<sup>1</sup>

Una definición así parece dar cobertura amplia a la acción de *diseñar*, inscribiéndola como una empresa de planeación fundamentada; sin

embargo semejantes propósitos no surtieron el efecto deseado, pues no existían las premisas epistemológicas suficientes para llevar a cabo esa tarea de conceptualización.

Ni la semiótica, en la mayoría de los casos, ni el método científico o las teorías de la forma brindaban las herramientas suficientes para activar una base generativa para un diseño de calidad; la mayoría de las veces fueron experimentados como pretensiones de científicidad fallidas, con poco o ningún contacto con la práctica.

A su vez, el establecimiento del tema de la creatividad, y de la educación artística y estética, otro de los polos que con más prolijidad (pero también con mas inconsistencia) se han invocado para constituir la definición, tampoco produjeron el fundamento deseado; en la mayor parte de los casos sus nociones implican una deshistorización y una descontextualización del problema de la comunicación gráfica, que tiene más que ver con las políticas de comunicación que con una imaginación entusiasta pero desinformada. La pauta del diseño en el mundo fue establecida, entonces, no tanto por la academia como por los negocios, por el empuje de los proyectos culturales, por las directrices económicas y por la presencia de un nuevo elemento absolutamente determinante: la tecnología digital.

En efecto, la existencia del *software* para diseñar, y su proliferación y democratización a nivel global a partir de los años noventa, fue el factor que, como un revelador fotográfico, puso en evidencia la inconsistencia real con la que se habían construido los fundamentos de la

disciplina del diseño gráfico, al menos en sus ámbitos universitarios. La crisis no se hizo esperar; la tecnología mostró que el saber de la mayoría de los diseñadores era primordialmente técnico, más que de investigación o fundamentación: si antes sólo los diseñadores podían manejar la tipografía o las imágenes, y resolver su acomodo en el espacio con intenciones más o menos lógicas (habilidad que servía de amparo mientras se resolvían sus desajustes teórico-filosóficos), el *software* convirtió ese saber en un conjunto de opciones predefinidas, disponible para cualquier usuario; el diseño gráfico se mostró así, una vez más, como un campo de estudio que era fácilmente atravesable por cualquier otro saber, es decir, una vez más, como una profesión adolescente.<sup>2</sup>

Así se ha hecho necesaria la reorganización de la disciplina y se han planteado nuevos puntos de partida. Por ejemplo, Enric Satué apeló de nuevo a la conciencia y a la responsabilidad de los diseñadores, toda vez que percibió que había surgido ya un tipo de diseñador basado en el simple placer hedonista por las formas e indiferente a la calidad de los contenidos, produciendo un daño visual circundante casi irreparable en las ciudades, y recordó el manifiesto de unos diseñadores italianos que proponían rescatar el proyecto gráfico, toda vez que:

En la cultura hiperindustrial, la cantidad, la fragmentación, la heterogeneidad y la dispersión, en suma, de los datos que utilizamos para vivir obedientemente, generan una demanda de síntesis y de orientación totalmente nuevas [...] El diseño gráfico, con su capacidad para atribuir forma e identidad a la comunicación, [debe] contribuir en gran medida a la eficacia de las relaciones sociales”.<sup>3</sup>

Así mismo, los planteamientos de la posmodernidad intentaron hacer frente al problema planteando un ataque frontal a las premisas de la modernidad anterior y a su idea de orden, aunque apostando por una irracionalidad y una noción de caos que, según Jack Williamson, no es más que “una forma de tardío modernismo, en la medida en que contribuye a mantener, más que a superar, las limitaciones clave de la concepción modernista

<sup>1</sup> Tomado de la página <http://fotonostria.com/grafico/definiciondiseno.htm>, consultada el 13 de septiembre de 2006.

<sup>2</sup> La idea del diseño gráfico como una profesión adolescente no es sólo nuestra. Katherine McCoy ha subrayado este mismo punto de vista en un importante ensayo, en el cual se advierte la trayectoria de la disciplina y el nivel primario de desarrollo que ha tenido al paso de los años. Véase McCoy, K., “Education in an Adolescent Profession”, en HELLER, S. (ed.). *The Education of a Graphic Designer*. Allworth Press, Nueva York, 1998.

<sup>3</sup> SATUÉ, E. *Los demiurgos del diseño gráfico*. Mondadori, Madrid, 1992, pp. 14 y 15.

<sup>4</sup> WILLIAMSON, J., “The Grid. History, Use and Meaning”, en MARGOLIN, V. (ed.). *Design Discourse. History, Theory, Criticism*. The University of Chicago Press, Chicago y Londres, 1989, p. 186.

de los principios humanos”.<sup>4</sup>

## Elementos para una nueva definición

Una apuesta para definir el diseño gráfico en la situación contemporánea exige, pues, una toma de postura explícita sobre su papel cultural y social, que rebasa la especificación de las acciones o las etapas con las que se concibe el problema. Por ejemplo, no estamos en contradicción con la idea de que el diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes; más bien creemos que tal definición resulta hoy insuficiente, debido a que tanto la explosión tecnológica como el abigarramiento de todo tipo de contenidos, muchos de ellos empobrecedores, cuestionan la autonomía crítica y la pertinencia académica de esas competencias a las que se alude.

La idea de “mensaje visual” nos ha costado demasiado cara, en la medida en que desterritorializa el fondo de la cuestión y nos hace caer en el prejuicio visualista que tan negativamente nos ha separado de otros procesos cognitivos, argumentativos y teóricos que en realidad no nos deberían ser ajenos.

La existencia poco sólida del campo y su falta de reconocimiento académico<sup>5</sup> deben advertirnos sobre la necesidad de un replanteamiento, que tendrá que ir en al menos tres direcciones: *a)* Su relación con la técnica, no vista ya como acción instrumental, sino como actividad estructurante basada en un *logos*; *b)* Su identidad epistemológica, estableciendo claramente los linderos que la separan de la ciencia en su sentido tradicional, y del arte o la estética en su sentido idealista, e incorporando a las humanidades y las ciencias sociales como parte de su capital crítico; y, por último, *c)* Su identidad social, que se encuentra disminuida en los últimos tiempos, en la medida en que tanto al interior como al exterior del campo se desconoce bien a bien qué define el trabajo de un diseñador gráfico.

La delimitación del concepto de diseño tiene, ade-

más, como premisa la superación de las concepciones ingenuas que suponen que el diseño existe desde que el hombre fabrica objetos. Parece entonces indispensable no sólo incluir en su definición las características relacionadas con la ejecución, es decir, con los métodos y tecnologías implicadas, ni tampoco solamente las de ideación conceptual de los objetos (la llamada *síntesis creativa* del diseño), sino también su aspecto institucional, y su relación con la sociedad en que surge este componente institucional.

Debemos recordar además que el diseño es una actividad que marca las ideas, creencias y valores dentro de la vida social, dándoles forma y estableciéndolas como funciones dentro del ámbito de la acción práctica de los sujetos sociales; es decir, tiene que caracterizarse como una agencia persuasiva que parte de lugares de pensamiento distintos y heterogéneos, pues son los grupos humanos y sus intereses los que se manifiestan en las formas y los sistemas de signos, con una voluntad estructurante. Esta premisa ayuda a comprender por qué los problemas y la índole del diseño versan sobre lo particular y lo situacional, y no sobre categorías generales o universalmente válidas.

Hemos visto, por ejemplo, cómo el deseo de hacer una “ciencia del diseño” que establezca de forma general las reglas perceptivas, de legibilidad o de sintaxis de sus códigos siempre son quiméricas; los contextos son variables y las reglas interpretativas con las que son abordados son siempre móviles y adaptables, pues dependen de la situación en la que se encuentran. De hecho la actividad de diseñar tendría que ser la *capacidad de encontrar soluciones específicas a problemas indeterminados*.<sup>6</sup>

Es por ello que apuntaremos a establecer en las humanidades el núcleo epistemológico del diseño; más particularmente en la retórica, pues es el modo en que podemos decir que el diseño pertenece a lo social, a la necesidad de argumentar frente a la *doxa* (la opinión pública) y movilizarla (es decir persuadirla, a leer, a pensar, a conocer, a actuar), reconociendo que son entonces los *lugares de pensamiento* (la tópica de los lugares comunes, los lugares nuevos o los lugares propios, siguiendo la clasificación de Aristóteles) los que son convocados en el procedimiento de la *invención* del diseñador gráfico. Así mismo, ello permite caracterizar al lenguaje del diseño fuera de su sectarismo visual, pues veríamos a los signos gráficos como entidades que metaforizan constantemente las asociaciones con las que se intenta persuadir en un contexto determinado, cualidad que

<sup>5</sup> Baste recordar a este respecto la Declaración de Barcelona, elaborada por varios investigadores en 1998, durante el Congreso Internacional de Investigación en Diseño celebrado en la Universidad de Barcelona. En esa declaración se denunciaba que las claves taxonómicas de la UNESCO (organismo que regula la estructura de la educación a nivel mundial) incluyeran al diseño como un apéndice de la ingeniería; le exigía a ese organismo que otorgara al diseño una clave propia, lo que redundaría en la apertura de unas líneas académicas y presupuestales específicas del campo, que aún no existen. En la página 5 encontramos el argumento de que “el diseño es una disciplina que ha construido ya los suficientes fundamentos y establecido un cuerpo de investigación suficientemente sólido como para ser reconocido como una disciplina propia”. Llama la atención que ahí se propuso incluir al diseño en el área de las humanidades, por su identidad epistemológica centrada en los problemas que estudian estas disciplinas.

<sup>6</sup> Esta idea del diseño como actividad que opera con problemas indeterminados ha sido elaborada cuidadosamente por Richard Buchanan en varios textos. Véase por ejemplo “Wicked Problems in Design Thinking”, en MARGOLIN, V., y R. BUCHANAN. *The Idea of Design*. The MIT Press, Cambridge, MA, 1998.

es propia de todos los lenguajes; por otra parte esta identidad retórica no nos exime de la técnica, pues se concibe siempre en acción como una actividad práctica y política, es decir, que moviliza los criterios con que se propone actuar a la colectividad: la imagen sería un instrumento de ello.

El diseño gráfico, definido más propiamente, no dejaría por tanto de incursionar en la naturaleza de la tecnología, ni en la depuración práctica y conceptual de sus formas de gestionar la comunicación, sólo que recuperaría una identidad que le es esencial: *dotar a los sujetos de la conciencia de que el orden del mundo es algo construido, y de que sus acciones y su lenguaje poseen la capacidad de movilizar, de dirigir el sentido de las nociones colectivas, pues el lenguaje, no sólo las máquinas, opera como una tecnología.*

Si la doxa se constituye por acuerdos tácitos sobre lo que *es* y lo que *debe ser* en el mundo (y esta naturaleza deontica subyace a toda empresa de diseño, que parte de la exigencia, común a la cultura occidental, de racionalizar todas las formas de convivencia), entonces el *diseñador/rétor* puede considerar este sustrato su fuente primera de estudio. Es ahí donde podrá descubrir los argumentos que son necesarios (y nótese que hablamos de *descubrimiento* y no de *creación*, pues los acuerdos son sociales y con ellos se opera). El diseño vería así a la cultura como una organización que tiene un orden, pero un orden que puede desordenarse y reordenarse: pensar eso es pensar retóricamente; es decir, dotar al diseño de su capacidad de, en efecto, *diseñar* y no sólo reproducir.

Para la cultura diseñística latinoamericana ha sido conflictiva la comprensión de estos problemas; en efecto, la premisa fundamental de toda planeación proviene de un proyecto social, de una cultura y de una infraestructura que se conciben a sí mismas como crecientemente racionalizables y controlables, pero que en nuestro medio se expresan siempre como provenientes de fuera y exigiendo unas condiciones previas que no nos son comunes.<sup>7</sup> La retórica provee herramientas también en ese sentido, pues es una disciplina que considera el diseño y

los discursos en general por su capacidad de invención, es decir, de información y de comunicación, pero también de transformación.

En las fuentes originales de la organización de la enseñanza retórica, en Grecia, encontramos uno de los binomios que parecen definir la situación actual del diseño, entre lo que en la antigüedad se denominaba *artes liberales* y *artes serviles*. Muchos diseñadores se conciben como *prestadores de un servicio* y se configuran en torno a la capacidad de satisfacer “las necesidades del cliente”, mientras que otros apuntan a establecer una pretensión teórico-política diferente, tomando al lenguaje como instrumento de reordenación.

Para los griegos las artes serviles eran también necesarias, y muchos diseñadores gráficos han logrado hacer de esta actividad de servicio una empresa altamente sofisticada; pero la doble cara del problema hace ver que la identidad del diseño es política. Tiene que ver con la organización de la *polis* y puede concebirse como una actividad liberal, una *tech-né* (habilidad teórico-práctica) que logra movilizar y enriquecer las situaciones humanas y la vida democrática, en el entendido de que fue justo el surgimiento de la idea de democracia lo que hizo nacer la retórica.

En la definición con la que terminaremos este escrito tratamos de consignar eso, pues el diseño pertenece a lo social y opera con los lugares de pensamiento y con su condición siempre situacional; proponemos que esta idea sea asumida como parte de su identidad, ya que en efecto la definición orienta lo que suponemos que hay que saber y hay que enseñar de ella.

¿Será posible de verdad suscitar una indagación y un desarrollo pedagógico del diseño a partir de las humanidades?

Parece al menos que no estamos solos en esta empresa: en un artículo que Richard Buchanan envió hace tiempo a esta revista *Encuadre*, se hablaba de que Sudáfrica podría convertirse en el primer país en considerar al diseño como parte de su Constitución Política nacional, al vislumbrarlo como parte de los derechos culturales, que a su vez forman parte del capítulo de los derechos humanos.<sup>8</sup>

Ahora bien, hablar de las humanidades para definir al diseño no significa apelar a la *buena voluntad* humana, sino a la necesidad de entender el fondo político de la cuestión e inscribir a las prácticas de comunicación como agencias que permiten construir un poder: no se

<sup>7</sup> José Manuel Briceño Guerrero apunta que, en la medida en que la esfera de la planeación y del diseño se nos presenta como una obligación de *occidentalizarse plenamente y a la mayor brevedad posible* (esto es, “racionalizar todas las formas de convivencia [...] sometiendo a medida, cálculo y previsión”), nos son dados siempre un lenguaje y una taxonomía cuyas premisas éticas son imperativas, pero no son nuestras. Esto hace que las “resistencias de la propia idiosincrasia no puedan ser silenciadas y se manifiesten de manera enmascarada, logrando, por tanto, mayor efectividad en su labor negativa de entorpecimiento”. BRICEÑO GUERRERO, J. M. *América Latina en el mundo*. Caracas, Ed. Arte, 1966, citado por VILA PLANES, E. *Diseñar-planificar. Fundamentos e ideas*. Tesis de doctorado de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Central de Venezuela, 1998, p. 90.

<sup>8</sup> Véase BUCHANAN, R. “Dignidad humana y derechos humanos: reflexiones sobre los principios del diseño centrado en lo humano”, en *Encuadre*, Vol. 2, Núm. 3, octubre de 2003.

trata aquí de una visión romántica de las humanidades, sino de una visión problemática que puede dar razón de ser a actividades como el diseño gráfico.

## **Veamos entonces**

### **nuestra definición final:**

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión, sólo que proyectada aquí al escenario de la producción y de la imagen, y no sólo de las palabras. Ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo. Es un arte retórica de la cultura tecnológica, que consigna

### **Bibliografía**

#### **Fuentes impresas**

- BUCHANAN, Richard. "Wicked Problems in Design Thinking", en MARGOLIN, V., y R. BUCHANAN. *The Idea of Design*. The MIT Press, Cambridge, MA, 1998.
- BUCHANAN, Richard. "Dignidad humana y derechos humanos: reflexiones sobre los principios del diseño centrado en lo humano", en *Encuadre*, Vol. 2, Núm. 3, octubre de 2003.
- HELLER, Steven (ed.). *The Education of a Graphic Designer*. Allworth Press, Nueva York, 1998.
- SATUÉ, Enric. *Los demiurgos del diseño gráfico*. Mondadori, Madrid, 1992.
- VILA PLANES, Enrique. *Diseñar-planificar. Fundamentos e ideas*. Tesis de doctorado de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Central de Venezuela, 1998, p. 90.
- WILLIAMSON, Jack. "The Grid. History, Use and Meaning", en MARGOLIN, V. (ed.). *Design Discourse. History, Theory, Criticism*. The University of Chicago Press, Chicago y Londres, 1989, p. 186.

#### **Fuentes electrónicas**

<http://fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>, consultada el 13 de septiembre de 2006.