5.1.1. Apuntes sobre el Diseño Gráfico.

Un proceso diferente, el Diseño Gráfico 5.

5.1 El Diseño

Cubismo de Braque

El diseño gráfico debería ser reconocido como un campo sociocultural precioso y funcional que actua paralelamente con otras disciplinas de expresión y comunicación. No es solamente un trabajo normal. Entre más informados, motivados, con experiencias y creatividad estemos, tenemos mejores oportunidades para poetizar y agregar al legado humano, atendiendo los temas de todos los días. Los estudiantes deberían ser capaces de hablar, escribir y visualizar con claridad y gracia (Salchow, G. Graphic Design is not a Profession. *Journal of Graphic Design*, 1997: 83-84).

Es decir, que el estudiante no sólo debe tener un conocimiento de una de estas capacidades, sino de todas en conjunto para poder desempeñarse mejor.

5.1.1. Apuntes sobre el Diseño Gráfico.

Esto da pie al siguente capítulo de esta investigación, el diseño gráfico, en donde se recopilarán diversas opiniones de diseñadores que escriben sobre el diseño y el diseñador, para entender mejor lo que sucede en México y con ello ver cómo esta investigación enriquece al diseño gráfico mexicano.

Según Wild (1997), los diseñadores de poco antes y después de la Segunda Guerra Mundial (Paul Rand, Herbert Bayer, Lester Beall, Will Burtin, William Golden, Alvin Lustig y otros) representantes de la Bauhaus creían que la forma seguía a la función y que el contenido del problema dictaría los términos de una solución estilística.

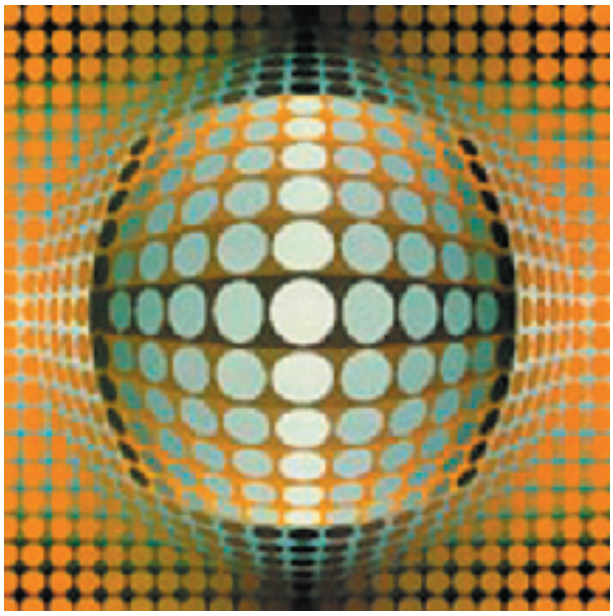
Pero las ideas cambiaron al cruzar el oceano. El funcionalismo y las corrientes artísticas como el cubismo y el expresionismo que en 1940 tuvieron su auge, elevaron las características artísticas en la mente de los artistas y los procesos de estos.

El arte ahora, tiene dos características: énfasis en la belleza y los materiales por si mismos; y la absorción en el drama de cada creador individual, del que cada expresión lleva a una respuesta íntima del espectador. Lo que da como resultado que la única diferencia que se puede detectar entre el arte y el diseño es que la función es interna para el arte y externa para el diseño (Wild, L. Art and Design: Lovers or Just Good Friends. *Journal of Graphic Design*, 1997: 92-93).

Cubismo de Picasso

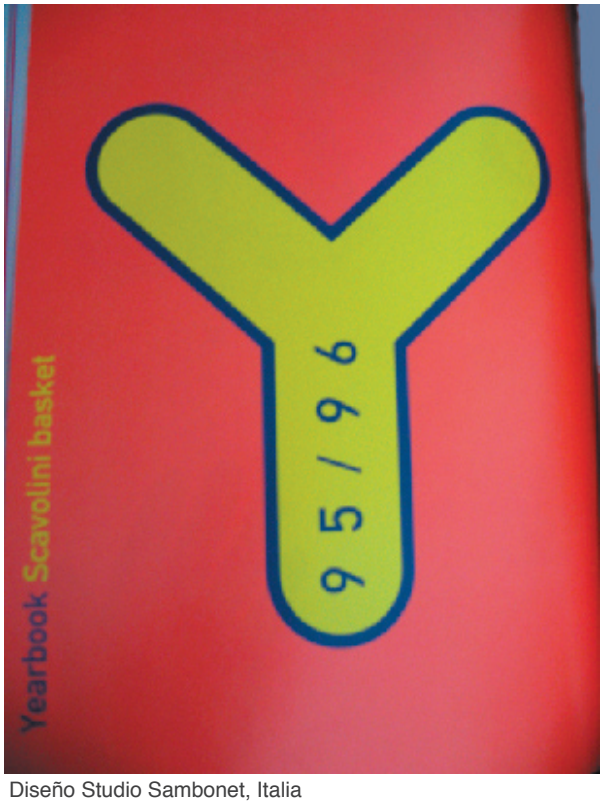
Cubismo de Picasso

5.1.1. Apuntes sobre el Diseño Gráfico.



Pinturas de Vasarely

De tal foma, vemos como ha evolucionado el arte y el diseño, con ello, cada vez se parecen más entre sí, o es más difícil diferenciarlas, así como también sucede esto con las artesanías, que han elevado su funcionalidad y entonces han tomado un valor moderno, que podríamos llamar algunas veces diseño.



Diseño Studio Sambonet, Italia

5.1.1. Apuntes sobre el Diseño Gráfico.

Cartel de la edad industrial

El arte, la artesanía y el diseño tienen una línea muy delgada de diferenciación, causando de esta forma una íntima interrelación, por lo que cada una de ellas y sus propias particularidades son fundamentales para el desarrollo y evolución de la otra, y todas están influenciadas por el medio físico e intelectual en el que viven.

Así vemos otra opiníon sobre la evolución del diseño gráfico, Sparke (1986) dice que apesar de que el concepto del diseño estuvo ausente de consumo en la segunda mitad del siglo XIX, el arte aplicado a la industria, era un tema más discutido y de moda.

A finales de este siglo surge el movimiento llamado Arte Manufacturero, que contrató artistas conocidos, artesanos o arquitectos para dar a los productos un contenido artístico. Lo que se vio principalmente en los textiles, cerámica, herrería y joyería.

Es ahí donde surge la tecnología, lo que implicaría penetrar al mercado masivo, todas esas reformas hicieron surgir al diseño como tal. Pronto los gobiernos y el mercado masivo, empezó con la fabricación, mecanización, estandarización de productos que satisfacieran a los consumidores (Sparke, P. *An Introduction to Design and Culture in the Twentieth Century*, 1986:15-16).

5.1.1. Apuntes sobre el Diseño Gráfico.

El diseño ha existido desde siempre, pero no ha sido reconocido como se quisiera, y esto se debe posiblemente a la ignorancia que se tiene sobre lo que puede realizar y aportar a la sociedad un diseñador.

F. Richardson, ejemplifica este conflicto del diseñador:

"Imagina el proyecto de consumo de diseño gráfico casi perfecto: tu creas el empaque, te ves envuelto en el diseño industrial actual del producto, manejas el posicionamiento, y das vida a un personaje mítico ¿Te pararías ahí? Claro que no, tu buscas algo más alto diseñando secuencias animadas, música original, jingles inolvidables que ayudan a manejar las ventas[…] Lo que tú escribes en el empaque se tratará como pseudoperió-dico. En varias ocasiones crearás juguetes que sirvan a promociones especiales. No sólo crearás algo bueno para las ventas, crearás algo bueno para el ojo del consumidor" (Richardson, F. Magically Delicious Packaging. *Journal of Graphic Design*, 1997:88).

Cartel de T. Lautrec

Con esto entendemos la versatilidad del diseñador, el cómo además de lo que le solicitan, realiza lo mejor por el producto o concepto, y se apoya en otras técnicas o herramientas para hacer un trabajo más completo, esto mismo se puede ver en una obra de arte en donde el artista busca combinar técnicas para representar mejor lo que pretende dar a entender a los demás. Ambas partes se crean para un cliente y para un público.

Como señala Byrne (1997), el diseño no supone ser un lujo, sino una necesidad. Con el propósito de alcanzar mayor renombre, en los años de 1980, los diseñadores se adentraron en el diseño corporativo, logrando entonces un diseño más individual, menos analítico y más decorativo. Esto trajo como consecuencia que al diseño se le considerara un lujo y no una necesidad.

Por ello, los mismos diseñadores comenzaron a integrarse en escuelas de negocios ya que en ese entonces se pensaba que el diseñador era la élite de las comunicaciones visuales. Así empezó la discriminación, si el sujeto había estudiado en una mala escuela era un estudiante de arte comercial, al igual de los que trabajaban en una firma de mercadotécnia o en un despacho de publicidad, también eran parte de los rechazados. Y este elitismo se extendió hasta los clientes, que tacharon a los diseñadores de indispuestos y exigentes, lo que hizo al diseño gráfico más lujoso y por lo tanto sólo las grandes empresas lo podían obtener (Byrne, C. Elitist Design, How High is High? *Journal of Graphic Design*, 1997: 85-87).

Esto mismo también causo grandes dificultades para el reconocimiento del diseño por parte de la sociedad, impidiendo que vieran la gran importancia del diseñador en el mundo.

Los diseñadores deben aspirar a ser profesionales independientes quienes dirigen todo su intelecto, talento, capacidades y ego para diagnosticar la necesidad del

Cartel de Bernhard

5.1.1. Apuntes sobre el Diseño Gráfico.

Diseño Industrial Mexicano

cliente, después concentrar toda su energía en crear una única y apropiada solución (Stermer, D. Generic Designers. *Journal of Graphic Design*, 1997: 105).

Para todo esto, los diseñadores no se pueden cerrar a la realización práctica de un proyecto, sino que para fundamentarla correctamente, deberán tener una base de investigación sólida que les justifique su práctica.

La teoría y el diseño gráfico siempre han sido una unión problemática. Como dice Lupton (1997), tal vez porque el diseño gráfico tiene una aproximación más intuitiva que intelectual; la teoría raramente es una parte explícita de la práctica del diseño. Cuando la teoría sí emerge como tema en el diseño, generalmente sirve para nombrar un nuevo estilo.

Para analizar esto, existe la Deconstrucción, que realiza preguntas como las siguientes: ¿La representación no habita en la realidad?, ¿La apariencia externa de una cosa tiene dentro su esencia interna? Y aplicándo esta teoría al diseño quedaría ¿La forma visual queda dentro del contexto de escribir?¿La tipografía refuta ser pasiva, desarrollando un sistema con sus propias estructuras y mecanismos? La oposición de esta teoría ha denigrado el escribir a una copia de lo vivido, del mundo del habla, dice que cuando hablamos, dibujamos en nuestra conciencia, pero cuando escribimos, nuestras palabras son inertes y abstractas.

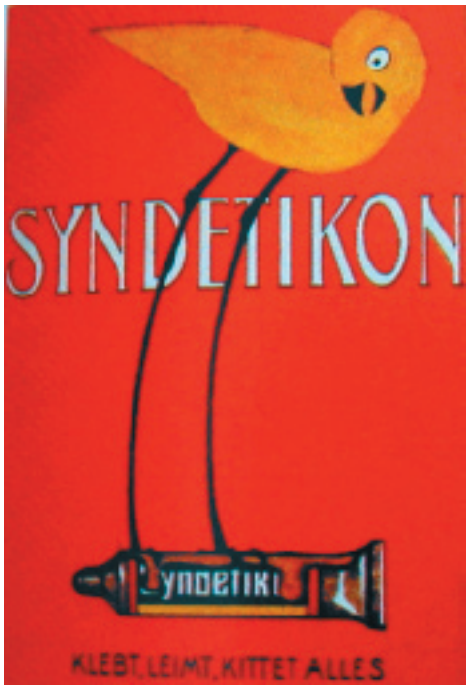
Escribir no es una mala copia, una falsa trascripción del mundo del habla. Escribir ha cambiado la manera en que pensamos y hablamos.

Para el diseñador, la deconstrucción no está muerta, porque no es ni un estilo ni un movimiento, sino una manera de hacerse preguntas a través del trabajo. La crítica siempre va a ser parte de la práctica del diseño y para ello podemos usar cualquier herramienta teórica (Lupton, E. A postmortem on Deconstruction? *Journal of Graphic Design*, 1997:113-115).

De esta forma podemos ver que el diseño gráfico para

varios diseñadores no es sólo lo que se plantea en un proyecto gráfico, sino toda la fundamentación de este proyecto, lo escrito que nos da posibilidad de expresar lo que quisimos representar, lo que argumenta el resultado gráfico. Y así mismo es el complemento ideal del diseñador, pero que desafortunadamente sigue siendo menos apreciado por la sociedad y por el mismo diseñador.

Viendo a grandes rasgos la evolución del diseño, sus problemáticas y sus ideales pasamos al Diseño Gráfico Mexicano, que no varía mucho en cuanto a evolución, pero si en cuanto a reconocimiento e interés.



Cartel de F. Ehmcke

5.1.2. El Diseño Gráfico en México.

Portada del Popular

El diseño gráfico en México, está presente desde tiempos prehispánicos, grupos de artistas, arquitectos y artesanos vivían en barrios de algunas de las principales ciudades como Teotihuacán, Tula y Tenochtitlán entre otras, y así existieron aquellos personajes creadores de un arte con funcionalidad, que fue explicado en el capítulo tercero de esta investigación. Al igual que un diseñador en la modernidad, cumplían la función de comunicar, informar, expresar algún concepto, objeto, producto.

5.1.2. El Diseño Gráfico en México.

En México existe un gran potencial humano en espera de ser aprovechado en su real y verdadera magnitud; ya que con el diseño, se puede hacer realidad el sueño de la superación y modernización de México (Dominguez, A. *Diseño Mexicano, Industrial y Gráfico*, 1991:VII).

Salinas (1991) señala que el diseño profesional en México es joven, treinta años. Siendo la Universidad Iberoamericana la primera en abrir la carrera de Diseño Industrial. Siguiendo su ejemplo la UNAM, Universidad Nacional Autónoma de México, con la misma carrera.

En 1968 debido a las Olimpiadas que se realizarían en México, surge el primer gran proyecto de diseño, crear la imagen e identidad gráfica de las Olimpiadas. Lo que posteriormente hizo que se abriera en diferentes Universidades la carrera de Diseño Gráfico, esto también por el interés de empresas o instituciones públicas que buscaban un cambio de imagen gráfica.

En 1971 el presidente Luis Echeverría, funda el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), el cual tenía como objetivo impulsar las exportaciones del país, por lo tanto elevar la calidad de los productos, así es como se crea el Centro de Diseño, con los departamentos de Diseño Gráfico, Ferias y Exposiciones, Promoción del Diseño.

En 1975 se crea el CODIGRAM, Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de Mexico.

En esa mmisma década surge el IMEE, Instituto Mexicano de Envase y Embalaje, IMAI, Instituto Mexicano de Asistencia a la Industria y LAMFI, Laboratorios Nacionales de Fomento Industrial.

En 1981 surgen los primeros posgrados de Diseño Industrial en la UNAM.

A partir de 1982 comienza la crisis económica y por lo tanto la falta de empleos para los diseñadores. Por ello se crean concursos patrocinados por diversas fundaciones.

Logotipo de Colectivo

5.1.2. El Diseño Gráfico en México.

El diseño, como motor creativo, juega un papel de importancia que cada vez se reconoce con mayor facilidad (Salinas, O. El diseño profesional en México. *Diseño Mexicano, Industrial y Gráfico*, 1991:XIII-XVI).

Con esta breve introducción al diseño en México, podemos entrar de lleno a la función del diseñador en la sociedad, recordemos que todo esto nos sirve como punto de partida a la conjunción de la riqueza de la cultura huichol y el enriquecimiento del diseño gráfico en México.

Encabezado de El Popular, grabado por Posada

5.1.3. La función del diseñador en la sociedad Mexicana.

La función del diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones y hacerlo de forma original y precisa.

Esto se logra a través de la comparación de elementos elegidos y dispuestos, cuya presentación se basa en una fórmula que pasa por muchas etapas. Hay que tener conciencia de la importancia creciente del diseño como parte integrante del desarrollo cultural y artístico de la sociedad en que vivimos ya que esto es relevante en el modo en que nos proyectamos intelectual y materialmente (Swann, A. *Bases del Diseño Gráfico*, 2001:6).

Pero esta función en la sociedad, no ha sido completamente definida ni delimitada, y por ello no ha sido clarificada para la sociedad.

Keedy (1997) apunta que el contexto del diseño gráfico ahora, es de una complejidad considerable, no sólo en términos de sus aspectos técnicos, sino en los términos de la relación del diseñador con su cultura. Ahora los diseñadores deben ser “generadores de cultura”, y esto ya es bastante trabajo. Se ve la diferencia de antes cuando los diseñadores, eran escribas o impresores, acatando las órdenes de los clientes. Posteriormente en el modernismo, el diseñador gráfico cambió esto, educando al cliente a lo que era el buen

Cartel de la bienal Gráfica

5.1.3. La función del diseñador en la sociedad Mexicana.

Cartel Iliprandi Associati

diseño. Pero ello tampoco es lo ideal, ya que el diseñador es contratado para más trabajos de los que debería de desempeñar un diseñador (Keedy, J. Graphic Design (is) Now. *Journal of Graphic Design*, 1997:125-126).

Esto lo vemos frecuentemente cuando un diseñador solicita trabajo, y le asignan trabajos de programación por computadora, o bien para evitarse más gastos, le dicen que él deberá tomar las fotos, ilustrar, diseñar, programar, y otras actividades, que posiblemente sí podrá realizar, pero que seguirán creando una idea de el "todologo" en la sociedad.

Ahora existe una multiculturación, lo que lleva a que el diseñador deberá estar más informado sobre su propia cultura. Ahora el diseñador gráfico no sólo se interesa en el cliente, éste es sólo el que comisiona el trabajo; sino también se interesa en todo el contexto cultural en que está participando y del cual es responsable (Keedy 1997:126).

Así el diseño es una de las manifestaciónes de nuestra cultura y progreso, es el retrato de nuestra misma sociedad.

El diseño esta en un cruce de caminos donde la antropología se encuentra con los estudios de comunicación, el arte se encuentra con la mercadotecnia y la psicología congnoscitiva se encuentra con los negocios (Swanson, G. Is Design Important?. *Journal of Graphic Design*, 1997:167).

Con ello no estamos diciendo que el diseñador debe conocer sobre todas estas profesiones, pero sí que sus proyectos deberán fundamentarse con estudios de éstas, para entonces realizar un diseño más completo, y que realmente se adecue a las necesidades tanto del cliente como del público.

Así para Martín (1991), "diseñar es modificar el entorno... cambiar uno mismo y la forma en que se percibe... recrearnos al recrear el mundo, dándole sentido y calidad a la vida de otros y la propia" , con

5.1.3. La función del diseñador en la sociedad Mexicana.

lo que el diseñador ha de ser un profesional con capacidad y calidad en su área. Hábil para prever y adelantarse al curso de las cosas actuando sobre ellas (Martín F. *Diseño Mexicano, Industrial y Gráfico*, 1991:XI). Pero siempre recordando que hay otras áreas que pueden apoyar y mejorar el diseño.

Entonces somos nosotros los estudiantes de diseño, que como dice Swanson (1997) quienes seremos ahora los inventores del campo de diseño en el futuro. Una educación general conduce mejor a la flexibilidad que se necesitará para esa invención (Swanson 1997:168).

Es de esta forma como podemos ver que el diseño en México, aunque no ha sido reconocido, sigue intentando salir adelante, pero para un mejor desempeño sería prudente encontrar una unión con otras carreras, creando de esta manera un diseño con una identidad más específica, una identidad mexicana, el cual podemos conseguir recurriendo a las culturas indígenas de México, como la cultura huichol, que a nuestro mismo proceso de creación nos puede enseñar y dar un poco más.

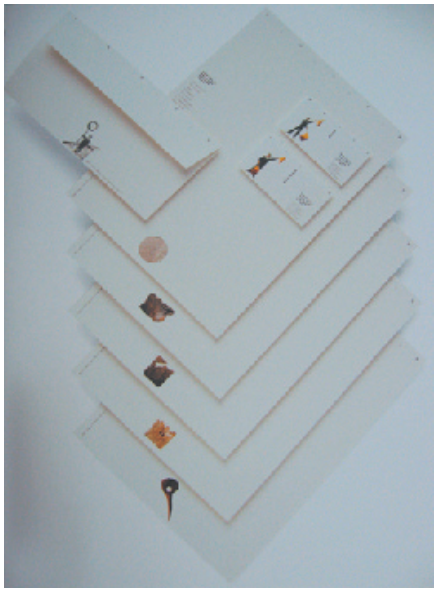
Sello utilizado frecuentemente para el diseño mexicano.

Así entramos a otra parte de esta investigación, en donde se verá de una manera general el ideal de proceso de creación de un proyecto el el diseño, para posteriormente ser comparado con el proceso de creación huichol y entonces enriquecer de alguna manera al diseño gráfico en México.

5.2.1. Proceso de representación en el diseño.

5. Un proceso diferente, el Diseño Gráfico

5.2 Representación en el Diseño Gráfico



El proceso creativo empieza con el reconocimiento de límites, la aceptación de constantes, la búsqueda de una pared con la cual golpear nuestra cabeza (Caplan, R. The Limiting Imperative. *Journal of Graphic Design*, 1997:90).

Para todo proceso hay una serie de pasos a seguir, en el diseño gráfico, existe al igual que en otras profesiones, un proceso ideal, una base a seguir, un recetario, pero hay que recalcar que para cada proyecto el proceso puede variar, ya que ni el concepto ni el producto son los mismos.

La base del diseño es la conjunción de elementos en la misma área con el objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado.

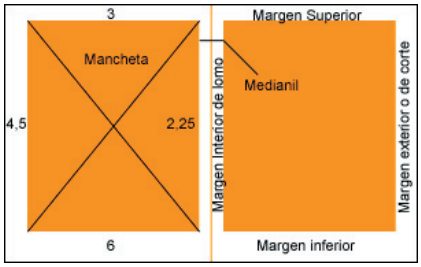
En un momento del proceso de diseño habrá que decidir qué elementos son esenciales o creativamente deseables, como componentes del mismo.

Es prudente minimizar el número de elementos en las fases iniciales. Nunca hay que utilizar nada por el simple hecho de utilizarlo; siempre hay que examinar y justificar su inclusión como contribuución al diseño (Swann 2001:11).

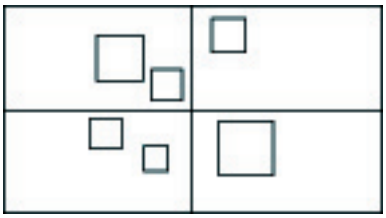
5.2.1. Proceso de representación en el diseño.

A continuación se mostrarán los posibles siguientes pasos a seguir según Swann (2001):

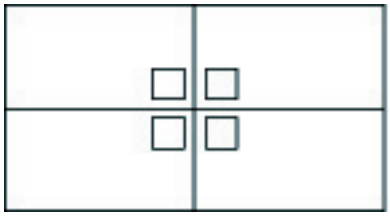
Inicialmente, hay que considerar la naturaleza del proyecto que se tiene y cuáles serían la forma, el tamaño y las proporciones más creativas para el trabajo, tomando en cuenta las limitantes.



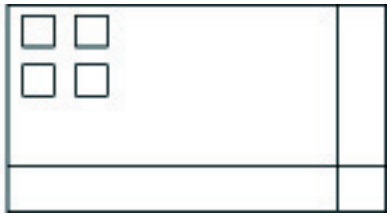
Posteriormente bocetar y percibir cómo las distintas posiciones afectan las sensaciones de tensión en el espacio.



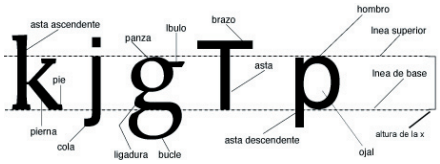
Incursión de líneas de diferentes grosores, que nos darán la idea de balance, tensión, peso, texto.



Otro elemento es la introducción de formas, que podrían ser fotografías, ilustraciones o gráficos. Para ver su mejor ubicación deberán hacerse bocetos. Todos los elementos nuevos, deberán ser comparados con los anteriores y ver en conjunto si se cumple con la armonía deseada.



Ahora, se hace la elección tipográfica, se busca el tamaño y la forma, que concuerde con los otros elementos en el diseño. Posteriormente viene la elección de los colores, acordes al tema, dando armonía y libertad al diseño (Swann 2001:12-50).



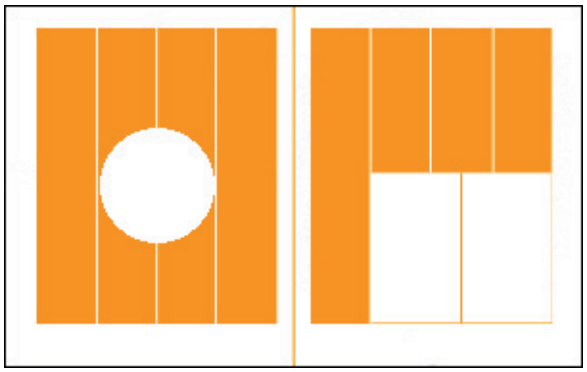
Todo esto deberá de estar acompañado de una investigación profunda sobre el concepto, el producto, el entorno que tiene el proyecto, ya que no

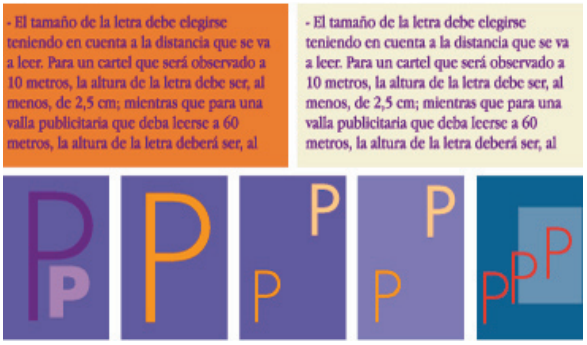
5.2.1. Proceso de representación en el diseño.

nos podemos limitar a diseñar sin saber nada sobre el objeto a diseñar, ya que entonces la funcionalidad del proyecto no sería la idonea.

Para ello, la primera fase y la más obvia es la del establecimiento de la agenda de diseño, que debe de ser planteada con extrema realidad, viendo las capacidades del diseñador, y las limitantes de éste. Procurará dejar un tiempo de soporte en caso de cualquier imprevisto. Así mismo deberá contener lo siguiente:

Se debe realizar la investigación de mercado, medios de comunicación, condiciones y restricciones, estudio del usuario, el entorno. Determinar qué debe mostrarse en el trabajo. Tamaños y proporciones. Esbozos tentativos. Elemento de diseño, prueba de tipografía y color. Diversas opciones del diseño (Swann 2001:107). También se sugiere hacer una prueba de mercado si fuera necesario, acompañando de encuestas. Y dedicar un tiempo a la presentación del proyecto.





En resumen, para la creación de un diseño primero que nada hay que entender el concepto o tema del proyecto, luego hacer nuestra agenda de diseño, realizar la investigación del entorno y el producto, realizar el proceso de bocetaje, tomando en cuenta los elementos y su disposición armónica, y finalmente la creación de posibles opciones de diseño que deberán ser presentadas adecuadamente.

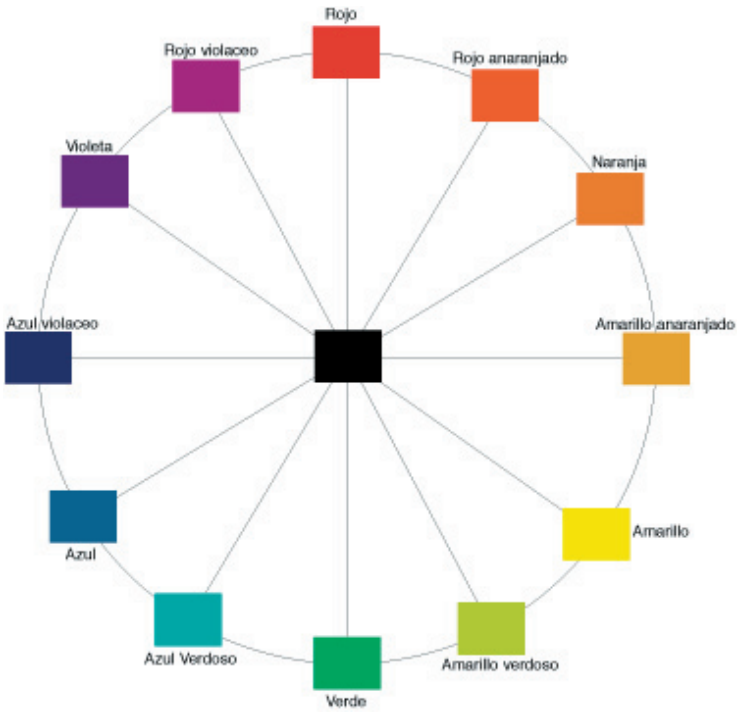
Hay que señalar que todo diseño se reduce a siete elementos, factores o dimensiones. La línea, dirección, forma, tamaño, textura, valor y color. Cada uno de ellos, son fundamentales para el diseño, pero enfocándonos en este trabajo de investigación, los elementos comparables con el arte huichol serían el color y la textura.

Graves (1951), dice que el color como sonido, es un fenómeno vibratorio. El rojo tiene la menor frecuencia (número de vibraciones por segundo) y la onda más larga, por lo que nuestro ojo lo percibe con más detalle y por más tiempo. En cambio, el violeta, tiene la mayor frecuencia y la onda más corta y es menos reconocible por nuestro ojo.

El color es el nombre dado a la sensación producida por la excitación del ojo por una energía radial visible o una luz de tamaño de una onda particular.

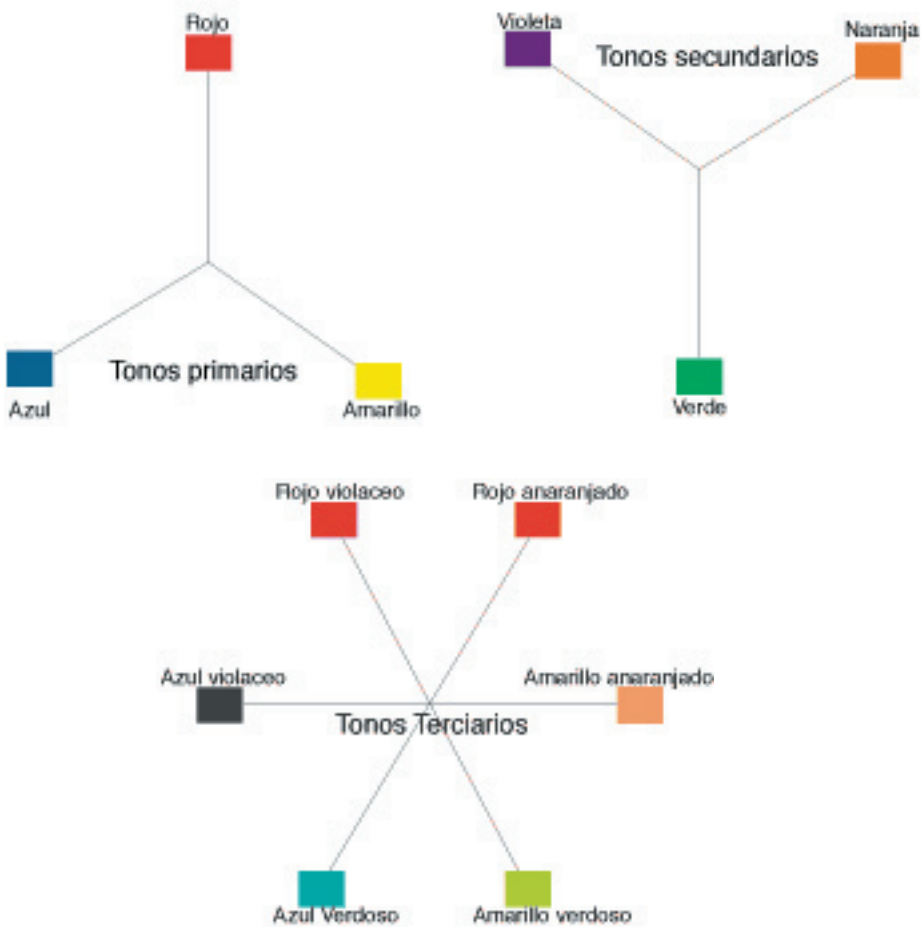
Esta capacidad de ver colores puede ser producida por presión en el ojo, electricidad o consumo de alguna droga (Graves, M. *The Art of Color and Design*, 1951:319-321).

El color en el diseño se desempeña de una manera científica y psicológica, es decir, el diseño utiliza al color como medio de dar un estado de ánimo, de provocar una reacción ya estudiada psicológicamente, y científicamente.



5.2.2. El color y la textura en el diseño.

Según Graves, el color tiene tres cualidades, atributos o dimensiones: tono, valor y cromaticidad.



El tono, es la cualidad o característica por la que distinguimos un color de otro. Los cinco tonos proncipales son el rojo, amarillo, verde, azul y violeta. Los secundarios serían los tonos intermedios entre estos.

5.2.2. El color y la textura en el diseño.

Colores análogos

Complementarios divididos

Tríada

Dobles complementarios

Para ello podemos ver un círculo cromático, y analizar que los tonos que están más cerca en el círculo, son similares o armónicos; los tonos más leja-nos son diferentes o contrastantes.

5.2.2. El color y la textura en el diseño.

El valor, es el grado de luminosidad de un color. Es lo que diferencía un color obscuro de un claro. Los intervalos entre estos diez valores se dividen en otros diez pasos, que son especificados como decimales 1.1, 1.2, 1.3, y así sucesivamente.

La cromaticidad es la tensión, intensidad o pureza de un color (Graves 1951:326-329).

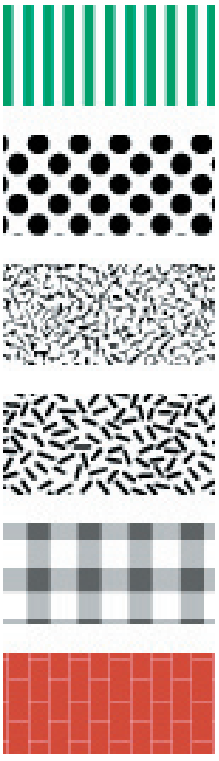
5.2.2. El color y la textura en el diseño.

Todo esto sirve al diseñador como herramienta para expresar su concepto, para darle un apoyo más a su diseño.

Siempre han existido problemas para definir el nombre de un color, o saber si es cálido o frío, al conocer más acerca de los estudios de color, se podrá entender mejor esto. Considerando siempre que el color varía según la percepción del sujeto (Hiebert, K. *Graphic Design Processes*, 1992:139).

Afortunadamente debido a esos estudios donde se separaron las cualidades del color, se han conseguido escalas de color, como la PANTONE, que han dado resultado para diversas aplicaciones.

Por otra parte, la textura, es la característica repetitiva de estructuras físicas dadas a un material por tamaño forma, lugar en el espacio y proporciones de sus partes granuladas. La textura tiene un mínimo significado apartado de su contexto (Hiebert, K. 1992: 106). La textura no sólo se puede obtener en un objeto en tercera dimensión, el ojo tiene la capacidad de imaginarse la textura a base de sombras y luces, contrastes, colores, formas y líneas, es donde los otros 6 elementos se ven implicados constantemente, para la textura hay una infinidad de variantes, todo depende de los ojos con los que la veamos. La textura, sin embargo, es más libre de teorías o de buscar sus significados, es un elemento más de la naturaleza, y un elemento que nos hace entender mejor lo que estamos presenciando.



5.2.2. El color y la textura en el diseño.

El color en el diseño en todo el mundo es visto a través de estas teorías de color, pero así como estas mismas nos advierten que la percepción del color puede variar según el sujeto, también puede variar según la población de un lugar, país, continente, puede cambiar por completo, según sus propias creencias o sus tradiciones, tal es el ejemplo de los huicholes, que como pudimos ver en el capítulo anterior, ven los colores de una manera muy diferente a la nuestra y por lo tanto el significado que puedan contener estos es muy diferente a lo que las teorías del color señalan con tanta seguridad. La textura, afortunadamente como ya lo dijimos antes, es más libre, y por ello, no presenta tanto problema para adecuarse a otras personas, pero no hay que olvidar que cada quien lo interpreta y lo entiende como quiere, o como puede. Para analizar mejor esto, se retomará en el sexto capítulo y con ello expresaremos el enriquecimiento que puede obtener el diseño de estos cambios tan particulares.