

Disseny gràfic: de l'intangible al tangible

Graphic design: from the intangible to the tangible

EDITORIAL. Volum 2, numero 4

Sovint es qualifica el disseny gràfic com un valor intangible. Valor intangible per l'empresa, valor intangible a la comunicació, valor intangible del producte... Cert és que la valoració de la seva presència i de la seva rellevància en un èxit determinat és tota una predisposició de bones intencions. Hi ha qui defensa la seva especial atenció i concreció única per resoldre determinats problemes formals; i hi ha qui el considera un aspecte fàcil de resoldre i sense massa influència en l'èxit final. Així, passariem d'un llindar on el disseny és únic i ajustat a unes circumstàncies específiques a un altre on el disseny és utilitzat sota la tria i aplicació d'una, més o menys adequada plantilla o model preestablert.

El present text vol ser una reflexió sobre el disseny gràfic tot orientant la l'atenció cap la consideració de les dimensions que perfilen el què és el disseny gràfic avui en dia. Es podria considerar aquesta tasca com poc interessant o improductiva. No obstant, des de *grafica* ho considerem fonamental. Cal visualitzar la presència del disseny gràfic en la seva justa mesura: no com una qüestió secundària, sinó com un dels elements centrals i autèntica variable d'èxit en les múltiples situacions que ens envolten. Sí, el més important, sens dubte, és el contingut del que es vol transmetre: som a la societat de la informació i del coneixement. El contingut és doncs un element central. I el disseny gràfic, en tan que constructor del contingut formal també ho és.

En primer lloc, sovint el disseny gràfic és considerat una activitat artística, expressiva i decididament vinculada a una polièdrica validació de l'objecte dissenyat que poc ens ajuda a la seva concreció. Allò del «sobre gustos no hi ha disputes» fa més mal que bé. Podríem dir-ne la dimensió expressiva i que té a veure amb l'estètica i amb la significació. Aquesta dimensió s'aproxima a l'objecte dissenyat com dependent i vinculat

al gust personal, bé del dissenyador, bé sigui del receptor o sigui de qualsevol dels agents que intervenen en la seva vigència i dels significats que aquests li puguin donar. Si bé és cert que podríem estar propers a poder parlar del «*Visual Apple*», en aquesta dimensió poca importància es dóna al procés de creativitat gràfica en tant que capacitat intel·ligent d'adaptació (Tena: 2004, 78) desenvolupat pel dissenyador. És un disseny, altament influenciat per lo personal i sovint intransferible. En aquest procés, es dóna més importància a l'èxit final que no pas a com s'hi arriba. Fixem-nos que sovint, la professió utilitza aquesta visió com a model a seguir. I ho fa, en incentivar, com a mètode d'aprenentatge pels dissenyadors novells, l'assistència a ponències de reconeguts dissenyadors. Quan en una ponència, escoltem com el dissenyador explica la seva obra, generalment casos d'èxit, el que es reproduïx és la representació i l'exaltació de l'experiència del dissenyador, creatiu o autor. Es considera que a partir de l'experiència d'altres s'assolirà l'experiència pròpia a nivells, també, d'excel·lència. Potser sí que sigui així i en mostrar casos d'èxit, d'experiències d'èxit, el què es fa és mostrar el camí seguit. En intentar reproduir-lo, aquest s'assolirà també per altres.

Creiem però que ni en el millors dels casos, el dissenyador experimentat sap les raons reals de les seves decisions. El disseny és un experiència, una emoció, una sensació que es manifesta de manera més o menys clara en determinats moments. Com explicar les emocions que té el dissenyador en el moment de dissenyar? Bé, potser aquestes intuïcions es poden explicar... però com poden ser aplicables als nous conflictes que generarà un nou disseny? Quan l'orador racionalitza, en el seu discurs, el procés emocional seguit, el que fa és racionalitzar les seves intuïcions i en exposar els casos d'èxit, poc espai ens queda per la creativitat gràfica considerant-la també com a innovació, com a originalitat i per tant, genuïnament diferent. Si bé és ben cert que a tots ens agrada escoltar les experiències que han portat a la obtenció d'un determinat producte, sovint aquestes explicacions estan molt subjectes a una visió personal.

En segon lloc, potser no del tot contraposada a la dimensió anterior, podem veure el disseny com a objecte que té una funció concreta: resoldre els problemes que planteja l'ús del llenguatge formal i la producció de missatges gràfics on interactuen diversos subsistemes de textos, imatges a més a més d'altres elements (Tena: 2004, 12). Es tractaria de la dimensió comunicativa. És aquí quan podem parlar decididament d'objectius, del seu assoliment, de les limitacions o dels avantatges de fer una o una altre opció. També existeixen en aquesta consideració l'experiència del dissenyador, l'emoció, la intuïció i tota mena de variables

que podríem denominar atzaroses, conjunturals, circumstancials... Però, en aquesta dimensió del disseny gràfic, aquestes consideracions no ens valen si no assegurem l'èxit comunicatiu. El disseny gràfic ha d'assolir uns objectius i aquests són assolits en major o menor mesura. Aquí cal considerar que la qualitat de l'objecte dissenyat no sempre coincideix amb la qualitat desitjada pels receptors, pels clients, i fins i tot, pot ser no coincident amb la qualitat de producció possible (Tena: 2003, Anàlisi 0211-2175). Aquí sí que pren rellevància la consideració del què signifiquen, de manera unívoca, els objectes dissenyats. Aquí, sí que cal considerar el que l'objecte del disseny gràfic influeixi en els públics. I així, a partir d'aquesta dimensió parlem decididament del *Visual Apple* però també del *Visual Attract*.

És vinculat a la darrera consideració que podem parlar de la tercera dimensió: la dimensió productiva del disseny gràfic. Aquí tints suports per ser el aparentar el mateix colorequadament un color determinat i fer-ho en distints suports per ser el matei interessa saber de suports, de sistemes de reproducció, d'especificacions de les imatges, de com reproduir adequadament un color i fer-ho en distints suports per aparentar el mateix color a ulls dels receptors. En definitiva, seria la relació dels dissenyador amb la indústria productora dels productes del disseny gràfic. Dues consideracions al respecte d'aquest àmbit. En primer lloc, avui en dia, els sistemes digitals faciliten l'accés als medis productius a professionals no especialitzats. Dissenyar una pàgina web i parlar de codis CSS, de posicionament web, d'accessibilitat és parlar del treball propi del disseny però també de nous professionals que accedeixen al món del disseny gràfic per la via del domini dels processos de producció. Per tant, conviuen diferents coneixements productors i diferents sensibilitats per l'atenció als detalls.

La quarta dimensió del disseny que volem considerar és com les tecnologies avançades van incorporant nous aspectes i nous coneixements. Com aquests nous coneixements i tecnologies es van incorporant de manera silenciosa però de forma inexorable. De fet, aquesta circumstància no és nova. Sempre en el passat, el disseny ha anat incorporant els avenços tecnològics. En part per necessitat del mercat, en part per que els client desitgen nous recursos que els donen avantatges en el mercat; però també com a estratègia de venda: l'ús de les noves rutines productives implica estar al dia, ser innovador, tenir èxit. Així, la fotografia, els sistemes d'impressió utilitzant color, la fotocomposició, l'autoedició... i actualment, els nous dispositius són una bona mostra de la capacitat que tenen els àmbits del disseny gràfic a incorporar, com a propis,

nous procediments. També, i de la mateixa manera, nous criteris, nous aspectes es van incorporant a les rutines del dissenyador. I com en el cas de les tecnologies, no és una situació nova. Parlar avui de disseny gràfic és també parlar de noves o avançades tecnologies: de visualitat, d'accessibilitat, d'usabilitat, d'ergonomia... En parlar d'aquestes qüestions el disseny gràfic es posa altre cop al dia. Com ho està en parlar del disseny basat en l'experiència d'usuari. Però tots aquests factors, han estat presents, d'una manera o altre, des de sempre en l'activitat del disseny gràfic.

Finalment, la cinquena dimensió sobre el disseny que volem remarcar és el disseny gràfic investigat. I és que el disseny té múltiples perspectives d'investigar. En primer lloc, respecte de les metodologies de recerca cal mencionar els mètodes qualitius, propis de les ciències socials (entrevistes en profunditat, *focus grup*, etc.). Però també, les metodologies quantitatives tenen la seva vinculació amb el disseny. Així, els estudis de mercat són una bona mostra de com el disseny i la investigació tenen una forta vinculació. Saber quin serà el color de moda en un futur proper; o saber com comunicar un concepte concret, o com els usuaris consideren que ha de ser un determinat tractament formal per un producte, en poden ser exemples. Però també, el disseny té vinculació amb la metodologia científica de caràcter experimental o quasi experimental. El control i correlació de variables amb *Eye-tracking*, neurociències o test de recepció, ens donen cada cop més, informacions valuoses del comportament dels objectes del disseny. Quan des dels àmbits de les ciències socials i humanes (periodisme, publicitat, relacions públiques, psicologia, sociologia, antropologia...) s'investiga la influència d'aquestes en la societat, sovint, el què s'estudia és com els productes del disseny, sota estratègies de comunicació persuasives o comunicatives, influeixen en el públics. És a dir, els productes del disseny, són sovint, els objectes estudiats per validar o no les estratègies de comunicació estudiades.

Si del què es tracta és de valorar la activitat del disseny gràfic, de la feina del dissenyador o dissenyadora i de l'objecte del disseny gràfic, ens caldrà posar atenció a les anteriors cinc dimensions del disseny: expressiva, comunicativa, productiva, tecnològica i investigadora. Serà així com podrem formular una concreció més completa del perfil del disseny gràfic.

Des de *grafica*, volem reivindicar la rellevància de la investigació científica del disseny gràfic en qualsevol

de les seves dimensions. No és cert que no s'investigui el disseny gràfic. En realitat s'investiga i molt. Però es fa des d'àmbits afins. Des de la sociologia, des de la psicologia, des de l'art... Des de la tecnologia de materials, de sistemes... Des de la influència de determinats missatges persuasius en els públics. Des del tractament que fan els mitjans a grups minoritzats... Els dissenyadors i dissenyadores, sovint queden relegats a la primera dimensió: l'expressiva. Que alhora és considerada més abstracta, més intangible i que sovint és abordada des de la perspectiva de l'anàlisi crític del discurs. Si el que volem és reivindicar el disseny com una activitat acadèmica, cal fer el salt i desenvolupar la investigació científica focalitzant els models anglosaxons. Aquests models estan orientats majoritàriament a metodologies quantitatives i experimentals. Quan el disseny gràfic es vincula a metodologies quantitatives i experimentals es mostra com a un valor tangible per les organitzacions i els ciutadans.

L'esforç de *grafica* està en convertir el disseny gràfic en alguna cosa tangible per la societat, útil per acadèmics, estudiants i en definitiva pel progrés. No es tracta de mostrar obra, com a moltes altres revistes de disseny gràfic. El què pretenem és relligar el teixit del coneixement sobre el disseny gràfic. Així, en el present número de *grafica* publiquem dos articles avaluats segons els criteris d'avaluació científica; dos ressenyes i un article a la secció *Expertia* que signa Joan Costa, expert i reconegut autor sobre temes de disseny.

L'*Expertia* té el suggerent títol «Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma» i que Joan Costa ha tingut l'amabilitat i complicitat d'oferir-nos. En ell ens exposa, molt pertinentment com Mario Bunge ens dóna la clau del sentit del disseny: «El mundo no existe porque lo observamos, sino que, al revés, podemos observarlo porque existe». I el disseny gràfic en ser un món físic, construït i artificial, existeix. Existeix i és percebut per els nostres sentits. És així com Costa ens dóna una definició del nou disseny: «Diseño de comunicación visual es una disciplina transversal de información. Él, aporta asimismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento». Creiem doncs, totalment alineats els plantejaments de l'*Expertia* amb la visió i missió de *grafica*.

A l'*Expertia* li segueixen dos articles revisats a través del doble cec i segons els criteris seguits per *grafica*. El primer article d'investigació que presentem és «El dibujo analítico como método de interpretación del

diseño gráfico». És un treball que reflexiona sobre la metodologia d'ensenyament i interpretació del disseny gràfic. Ho fa seguint el mètode clàssic per l'anàlisi dels elements gràfics d'una imatge fet per Kandinsky. Sota l'expertesa del treball desenvolupat en l'ensenyament, es fa una prospecció sobre els significats dels elements del disseny gràfic.

El títol del segon article d'investigació és «La catalanitat a les marques de begudes catalanes». És un treball que estudia la representació de la catalanitat a través dels elements gràfics en les begudes. Fruït d'una tesina, posa de manifest la gran importància que té la publicitat per a configurar els imaginaris col·lectius. A través de l'estudi dels elements icònics permet estudiar la construcció del missatge gràfic com a llenguatge.

Per acabar els continguts d'aquest número de la revista, dues ressenyes segueixen a aquests dos articles d'investigació. La primera ressenya consisteix en la presentació de les dades obtingudes durant el primer any de *grafica*. Es tracta d'un repàs del publicat i de les condicions a les que la revista fa front. Amb el títol «*grafica* un any de dades» es presenten les dades editorials més significatives de la revista en el període 2012-2013. La segona ressenya és la presentació dels resultats d'una investigació realitzada per estudiants de publicitat i relacions públiques en una assignatura de disseny a la UAB. Amb el títol «Test de visibilidad: Les preferencias del buen diseño» es presenta un test de visualització que han construït i que permet determinar les preferències visuals dels públics.

Començàvem aquesta editorial amb l'oposició «tangible o intangible» i ho fèiem per tal d'evidenciar la necessitat de fer investigació en disseny gràfic i fer-ho des de qualsevol de les possibles dimensions que es poden identificar en el disseny. La revista *grafica* només vol ser el vehicle que faciliti la difusió del coneixement útil i a aquesta tasca està orientada. Com ens diu Joan Costa, «el diseño es una actividad mediadora que tiene mucho que ver con la configuración del entorno artificial y constituye un elemento significativo de sus interacciones con los individuos y la Sociedad».

Fem doncs, del disseny gràfic un tangible valor de futur a través de la investigació científica!!!

Bibliografia

TENA, D. *Diseño gráfico y Comunicación*. Pearson Prentice hall. Madrid 2004

TENA, D. «La comunicación visual persuasiva» en Revista *Análisis* 0211-2175; pàgines 205 a 213 (2003)

Diseño gráfico: de lo intangible a lo tangible

Graphic design: from the intangible to the tangible

EDITORIAL. Volumen 2, número 4

A menudo se califica al diseño gráfico como valor intangible, intangible para la empresa, intangible en la comunicación, intangible en el producto... Ciertamente es que la valoración de su relevancia en un determinado éxito es cuestión de buenas intenciones. Hay quien defiende su relevancia a la hora de resolver problemas formales, y hay quien considera que no influye demasiado en el éxito final. Nos movemos entre el diseño único y vinculado a unas circunstancias específicas, y el que es producto de la aplicación de una, más o menos adecuada, plantilla o modelo preestablecido.

Este texto quiere reflexionar sobre las dimensiones que perfilan lo que es el diseño gráfico hoy en día. Quizás se podría decir que esta tarea es poco interesante o improductiva. Pero desde *grafica* consideramos que es fundamental, ya que creemos necesario visualizar la presencia del diseño gráfico en su justa medida: no como algo secundario, sino como uno de los elementos centrales y auténtica variable de éxito en las múltiples situaciones que nos rodean. Sí, lo más importante es, sin duda, el contenido de lo que se pretende transmitir: estamos en la sociedad de la información y del conocimiento. El contenido es pues un elemento central. Y el diseño gráfico, en tanto que constructor del contenido formal, también lo es.

En primer lugar, a menudo el diseño es considerado una actividad artística y expresiva, vinculada a una validación poliédrica del objeto diseñado que poco nos ayuda en su concreción. Aquello de “sobre gustos no hay disputas” hace más mal que bien. Podríamos denominarla la *dimensión expresiva*, la que tiene que ver con la estética y con la significación. Esta dimensión se aproxima al objeto diseñado como dependiente y vinculada al gusto personal, bien del diseñador, bien sea del receptor o sea de cualquiera de los agentes que intervienen en su vigencia y de los significados que éstos le puedan dar. Si bien podría-

mos estar cerca del *Visual Apple*, en esta dimensión poca importancia se da al proceso de creatividad en tanto que capacidad inteligente de adaptación (Tena: 2004, 78) desarrollado por el diseñador. Se trata de un diseño muy influenciado por lo personal y, a menudo, intransferible. En este proceso se da más importancia al éxito final que a cómo se llega a él. Fijémonos que, a menudo, la profesión utiliza esta visión como el modelo a seguir. Y lo hace al incentivar, como método de aprendizaje para los diseñadores noveles, la asistencia a ponencias de reconocidos diseñadores. Cuando en una ponencia escuchamos cómo el diseñador explica su obra, generalmente casos de éxito, lo que se reproduce es la representación y la exaltación de la experiencia del diseñador, creativo o autor. Se considera que, a partir de la experiencia de otros, se conseguirá la propia a niveles también de excelencia. Quizás sí que sea así y que mostrando casos de éxito, de experiencias de éxito, se muestre el camino seguido.

Sin embargo creemos que, ni en el mejor de los casos, el diseñador experimentado sabe las razones reales de sus decisiones. El diseño es una experiencia, una emoción, una sensación que se manifiesta de manera más o menos clara en determinados momentos. ¿Cómo explicar las emociones que tiene el diseñador en el momento de diseñar? Quizás esas intuiciones se puedan explicar... Pero ¿cómo pueden ser aplicables en los nuevos conflictos que genera un nuevo diseño? Cuando el orador racionaliza en su discurso el proceso emocional seguido, lo que hace es racionalizar sus intuiciones y, al exponer casos de éxito, poco espacio nos queda para la creatividad gráfica, considerando ésta como innovación, como originalidad y, por lo tanto, como algo genuinamente diferente. Si bien es cierto que a todos nos gusta escuchar las experiencias que han llevado a obtener un determinado producto, a menudo estas explicaciones están sujetas a una visión personal.

En segundo lugar, aunque quizás no totalmente opuesto de la dimensión anterior, podemos considerar el diseño como objeto que tiene una función concreta: resolver los problemas que plantea el uso del lenguaje formal y la producción de mensajes gráficos donde interactúan diversos subsistemas de textos, imágenes, y otros elementos (Tena: 2004, 12). Se trataría de la *dimensión comunicativa*. Es aquí cuando podemos hablar decididamente de objetivos, de su logro, de las limitaciones o de las ventajas de hacer una u otra opción. También existe en esta consideración la experiencia del diseñador, la emoción, la intuición y toda suerte de variables que podríamos denominar azarosas, coyunturales, circunstanciales...

Pero en esta dimensión del diseño gráfico, estas consideraciones no nos sirven si no conseguimos el éxito comunicativo. El diseño gráfico debe lograr unos objetivos y éstos son alcanzados en mayor o menor medida. Aquí hemos de considerar que la calidad del objeto diseñado no siempre coincide con la calidad deseada por los receptores, por los clientes e, incluso, puede no coincidir con la calidad de producción posible (Tena: 2003, *Análisi* 0211-2175). Aquí sí que toma relevancia la consideración de lo que significan, de manera unívoca, los objetos diseñados. Aquí sí que hace falta considerar que el objeto del diseño gráfico influye en los públicos. Y así, a partir de esta dimensión, hablamos decididamente del *Visual Apple* pero también del *Visual Attract*.

Es vinculado con la última consideración que podemos hablar de la tercera dimensión: la *dimensión productiva* del diseño gráfico. Aquí nos interesa saber de soportes, de sistemas de reproducción, de especificaciones en las imágenes, de cómo reproducir adecuadamente un color en distintos soportes, para aparentar el mismo color a los ojos de los receptores. En definitiva, sería la relación del diseñador con la industria productora del diseño gráfico. Dos consideraciones al respecto de este ámbito. En primer lugar, hoy en día, los sistemas digitales facilitan el acceso a los medios de producción a profesionales no especializados. Diseñar una página web y hablar de códigos CSS, de posicionamiento web, de accesibilidad..., es hablar del trabajo propio del diseño, pero también de profesionales que acceden al mundo del diseño gráfico por la vía del dominio de los procesos de producción. Por tanto, conviven diferentes conocimientos productores y distintas sensibilidades por la atención a los detalles.

La cuarta es la *dimensión tecnológica*, la valoración de cómo las tecnologías avanzadas van aportando nuevos aspectos y nuevos conocimientos. Cómo estos nuevos conocimientos se van incorporando de manera silenciosa pero de forma inexorable. Esta circunstancia no es nueva, ya que siempre el diseño ha ido incorporando los avances tecnológicos. Bien por las necesidades del mercado, bien porque los clientes desean nuevos recursos que les den ventajas en el mercado, bien como estrategia de venta, el uso de las nuevas rutinas productivas implica estar al día, ser innovador, tener éxito. En el pasado la fotografía, los sistemas de impresión que utilizan color, la fotocomposición, la autoedición, y actualmente los nuevos dispositivos, son una buena muestra de la capacidad que tienen los ámbitos del diseño gráfico de incorporar, como propios, nuevos procedimientos. También, y de la misma manera, nuevos criterios, nuevos aspectos

se van incorporando a las rutinas del diseñador. Y como en el caso de las tecnologías, no es una situación nueva. Hablar hoy de diseño gráfico es también hablar de nuevas o avanzadas tecnologías: de visualidad, de accesibilidad, de usabilidad, de ergonomía... Al hablar de estas cuestiones el diseño gráfico se pone otra vez al día, como lo está al hablar del diseño basado en la experiencia del usuario. Pero todos estos factores han estado siempre presentes, de una u otra manera, en la actividad del diseño gráfico.

Finalmente la quinta *dimensión* que queremos remarcar es la *del diseño investigado*. Y es que el diseño tiene múltiples perspectivas para investigar. En primer lugar, y respecto de las metodologías de investigación, es preciso mencionar los métodos cualitativos propios de las ciencias sociales (entrevistas en profundidad, *focus group*, etc. Pero también las metodologías cuantitativas tienen su vinculación con el diseño. Así, los estudios de mercado son un buena muestra de la fuerte vinculación que existe entre el diseño y la investigación. Saber cuál va a ser el color de moda en un futuro, o saber cómo comunicar un concepto concreto, o conocer cómo consideran los usuarios que ha de ser un determinado tratamiento formal para un producto, pueden ser ejemplos. Pero también el diseño tiene una vinculación con la metodología científica de carácter experimental o casi-experimental. El control y correlación de variables con *Eye-tracking*, neurociencias o con los test de recepción nos dan, cada vez más, informaciones valiosas del objeto del diseño. Cuando desde los ámbitos de las ciencias sociales y humanas (periodismo, publicidad y relaciones públicas, psicología, sociología, antropología...) se investiga la influencia de éstas en la sociedad, a menudo lo que se estudia es cómo los productos del diseño, bajo estrategias persuasivas o comunicativas, influyen en los públicos. Es decir, los productos del diseño son, frecuentemente, los objetos estudiados para validar o no las estrategias de comunicación estudiadas.

Si de lo que se trata es de valorar el diseño gráfico, del trabajo del diseñador o diseñadora, y el del objeto del diseño gráfico, se hace necesario poner atención a las cinco anteriores dimensiones: expresiva, comunicativa, productiva, tecnológica e investigadora. Será así como podremos concretar mejor el perfil del diseño gráfico.

Desde *grafica* queremos reivindicar la relevancia de la investigación científica del diseño gráfico en cualquiera de sus dimensiones. No es cierto que no se investigue sobre diseño gráfico. En realidad se

investiga, y se investiga mucho, pero se hace desde ámbitos afines como la sociología, la psicología, el arte... A menudo los diseñadores y diseñadoras quedan relegados a la primera dimensión, la expresiva, que es considerada la más abstracta, más intangible y, normalmente, es abordada desde la perspectiva del análisis crítico del discurso. Si lo que queremos es reivindicar el diseño como una actividad académica, hace falta dar el salto y desarrollar la investigación científica focalizando los modelos anglosajones, orientados mayoritariamente a las metodologías cuantitativas y experimentales, ya que cuando el diseño se vincula a metodologías experimentales, se muestra como un valor tangible para las organizaciones y los ciudadanos.

grafica se esfuerza en convertir el diseño gráfico en algo tangible, útil para los académicos o estudiantes y, en definitiva, para el progreso. No se trata de mostrar obra, como sucede en muchas otras revistas de diseño gráfico, sino de hilar el tejido del conocimiento sobre diseño gráfico.

En el presente número publicamos dos artículos evaluados según los criterios de evaluación científica, dos reseñas, y un artículo en la sección *Expertia* que firma Joan Costa, experto y reconocido autor en temas de diseño.

El *Expertia* que Joan Costa ha tenido la amabilidad y complicidad de ofrecernos lleva el sugerente título de "Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma". En él nos expone, muy pertinentemente, cómo Mario Bunge nos da la clave del sentido del diseño: "El mundo no existe porque lo observemos, sino que, al revés, podemos observarlo porque existe". Y el diseño gráfico, al ser un mundo físico, construido y artificial, existe y es percibido por nuestros sentidos. Es así como Costa nos da la definición del nuevo diseño: "Diseño de comunicación visual es una disciplina transversal de información. Él, aporta asimismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento". Creemos pues, totalmente alineados los planteamientos del *Expertia* con la visión y misión de *grafica*.

Al *Expertia* le siguen dos artículos revisados a través del doble ciego. El primero, "El dibujo analítico como método de interpretación del diseño gráfico", es un trabajo que reflexiona sobre la metodología de

enseñanza e interpretación del diseño gráfico, siguiendo el método clásico para el análisis de los elementos gráficos de una imagen que realizara Kandinsky. Se hace una prospección sobre los significados de los elementos del diseño gráfico desde la experiencia del trabajo desarrollado en la enseñanza.

El segundo artículo, “La catalanitat a les marques de begudes catalanes”, estudia la representación de la catalanidad a través de la forma como se comunica el concepto “catalanidad” en las bebidas. Fruto del trabajo de una tesina, pone de manifiesto la gran importancia que tiene la publicidad en la configuración de los imaginarios colectivos, y permite estudiar la construcción del mensaje gráfico como lenguaje a través del estudio de los elementos icónicos.

Para acabar los contenidos de este número, dos reseñas. La primera presenta los datos del primer año de la revista repasando lo publicado y las condiciones a las que debe hacer frente la revista. Con el título “*grafica* un any de dades”, se presentan los datos editoriales más significativos de la revista en el periodo 2012-2013.

La segunda reseña es la presentación de los resultados de una investigación realizada por estudiantes de publicidad y relaciones públicas en una asignatura de diseño de la UAB. Con el título “Test de visua- lidad: Las preferencias del buen diseño” se presenta el test de visualización que han construido, y que permite determinar las preferencias visuales de los públicos.

Empezábamos esta editorial con la oposición “tangible o intangible” y lo hacíamos para evidenciar la necesidad de hacer investigación en diseño gráfico y hacerlo desde cualquiera de las dimensiones que se pueden identificar en el diseño. La revista *grafica* solo quiere ser el vehículo que facilite la difusión del conocimiento útil y a esta tarea está orientada. Como nos dice Joan Costa, “el diseño es una actividad mediadora que tiene mucho que ver con la configuración del entorno artificial y constituye un elemento significativo de sus interacciones con los individuos y la Sociedad”.

Hagamos pues, del diseño gráfico un tangible valor de futuro a través de la investigación científica!!!

Bibliografía

TENA, D. *Diseño gráfico y Comunicación*. Pearson Prentice hall. Madrid 2004

TENA, D. “La comunicación visual persuasiva” en Revista *Análisis* 0211-2175; páginas 205 a 213 (2003)