



Tipologías proyectuales en diseño gráfico. Hacia una clasificación funcional

Sheila Gonzalez-Mardones, Universidad de Barcelona; sheilagonzalez@ub.edu

Resumen

Hoy en día el diseño gráfico se encuentra ante un nuevo paradigma. Superada la actividad, superado el oficio y superada la profesión nos encontramos ante la disciplina y con ella, la necesidad de ordenar, clarificar y definir términos se torna básica para su sólido asentamiento. En este artículo se realiza un estudio cualitativo de los proyectos habituales a los que se enfrenta un diseñador gráfico así como de las clasificaciones existentes de los mismos, para con ello poder determinar sus funciones y acotar las competencias disciplinares. Como conclusión se propone un nuevo sistema arraigado en el esquema básico de comunicación de Jakobson.

Palabras clave

Diseño gráfico; tipología proyectual; teoría de la comunicación; funciones del mensaje

Project typologies in graphic design. Towards a classification

Abstract

Nowadays graphic design is facing a new paradigm. After overcoming the activity, overcoming the job and overcoming the profession, we are now just in front the discipline, and with it, the need to order, clarify and define terms becomes basic for its solid settlement. In this article a qualitative study is made in order to detect the usual projects faced by a graphic designer as well as the existing classifications of them. This allows to establish de functions and the limits of the discipline competences. In conclusion a new classification system is proposed rooted in Jakobson's basic communication scheme.

Keywords

Graphic design; project typology; communication theory; message functions

Introducción

El paradigma del diseño gráfico ha cambiado en los últimos tiempos, también su definición y aquello que compete a un diseñador. “Se reconoce al diseño como una más entre las prácticas y medios de expresión” decía Arhur Danto [Danto, 1999: 13], comparándolo con las instalaciones, las performances, el vídeo o el arte. Xènia Viladàs en cambio lo vincula a unos descriptores que lo acercan más al proceso proyectual: tiene un componente clave de creatividad, sigue una metodología precisa, es fruto de una decisión consciente, da respuesta a necesidades de personas, se propone alcanzar unos objetivos fijados, se ciñe a unos grados de libertad determinados y sus resultados deben de poder evaluarse [Viladàs, 2010]. “Todos los hombres son diseñadores. Todo lo que hacemos, casi todo el tiempo, es diseño, por que diseñar es básico a toda actividad humana. La planificación y estructuración de cualquier acto hacia un fin deseado y previsible constituye el proceso de diseño” defendía Papanek en *Diseño es el esfuerzo consciente de imponer un orden significativo* [Papanek, 1974: 68]. Y por ello, por esa voluntad de ordenar, de comprender y de definir surge esta investigación. ¿Qué se espera o que se puede esperar de un diseñador gráfico? ¿A qué tipos de problemas da solución? ¿Todos los diseñadores dan solución a los mismos problemas?, ¿Todos los diseñadores hacen lo mismo? ¿Cuáles son los límites de la disciplina? ¿Cómo se ordena la disciplina? Todas esas preguntas, que deberían tener una aparente y clara respuesta no la tienen de una forma tan evidente, y desde el seno de la propia disciplina es necesario definirlo y clarificarlo.

Objeto de estudio

Se estudia la profesión del diseñador gráfico desde una perspectiva proyectual y siempre bajo la premisa de conocer la situación, analizarla, ordenarla y clarificarla con la intención de asentar las bases que configuran al diseño como la disciplina de la comunicación visual.

Una buena ordenación de los quehaceres del diseñador no solo es importante para que la sociedad comprenda lo que puede o es capaz de hacer si no que también sirve para establecer especializaciones, tipologías, etc. que no solo deben servir a los clientes para buscar el profesional más adecuado, si no que deberán servir también a las estructuras profesionales y educativas para la definición de las mismas en base a la realidad en la que nos encontramos.

Fundamentación teórica

El estudio se enmarca en el cambio de paradigma que marca el paso del diseño gráfico de profesión a disciplina. El diseño gráfico como oficio, nace a finales del s.XIX principios del XX ligado a la industrialización y a la división técnica del trabajo. Los altos niveles de producción que debían asumir las industrias hicieron necesaria una reestructuración laboral de sus empleados, haciendo que cada uno de ellos se responsabilizara de una de las partes del proceso: ideación, fabricación y venta. Los diseñadores gráficos, tal y como los conocemos hoy, fueron, en esta época, primero artistas, luego dibujantes y luego grafistas que trabajaron principalmente ligados al sector de la publicidad. Buen ejemplo de ello lo tenemos en figuras como Ramón Casas o Alexandre de Riquer, que su relación con el mundo comercial cambió por completo la intención de sus obras, pasando de la propia expresión personal a tener un fin claramente comunicativo y comercial. Estos artistas “reconvertidos” fueron los que marcaron el cambio de lo que se podría considerar puramente una actividad aislada, al oficio.¹ Este primer gran cambio vino dado por 3 ejes claros: en primer lugar, el tecnológico, con la invención de la litografía y con ella la democratización de la imagen, en segundo lugar, el económico y social, surgido a partir de la revolución industrial y en tercer lugar el artístico, con el paso de la expresión del artista a la intención comunicativa.

El siguiente salto importante se da en España a finales de los años 40 y principios de los 50. Los grafistas, como se les llamaba a los diseñadores de oficio, encarnados en este caso en las figuras de los conocidos como “Pioneros”² dieron un salto en sus carreras profesionales y se independizaron de las imprentas donde trabajaban estableciéndose como profesionales independientes. Este salto, ligado a la voluntad asociativa y a la creación de las primeras escue-

1. Entendiendo oficio como una actividad laboral que va ligada a la praxis dónde el trabajador a base de repetición consigue desarrollar unas tareas determinadas. El aprendizaje de un oficio se basaba en el contacto directo con la materia y se hace de maestro a aprendiz.

2. Se conoce como Pioneros a la primera generación de diseñadores gráficos que se formaron como aprendices pero que se independizaron de las imprentas a las que estaban ligados estableciéndose como profesionales independientes. Dentro de esta generación podemos considerar según Emilio Gil a Josep Artigas, Alexandre Cirici Pellicer, Amand Domènech, Elías & Santamarina, Jordi Fornas, Fermín Garbayo, Daniel Gil, Ricard Giralte Miracle, Ernest Morandell, Antoni Morillas, Joan Pedragosa, Josep Pla-Narbona, Manolo Prieto, Julián Santamaría y Tomás Vellvé. [Gil, 2007]

las de diseño, supuso la profesionalización del oficio.³ Cabe entender en este punto el concepto de profesión como una actividad laboral compleja que habitualmente va ligada o requiere de formación académica, por lo tanto no es de extrañar que fueran los propios pioneros los que impulsaran la creación de las escuelas de diseño.

El tercer gran paso es el que supone el cambio de paradigma en el que nos encontramos. Consolidada la profesión, empieza la creación de un corpus teórico alrededor del diseño que cristalizará, en España, en el año 1981⁴ con la incorporación de los estudios de diseño dentro del ámbito universitario y se consolidará en 2010 con la implantación de los grados de diseño. Esto se produce en el momento en que los diseñadores se dan cuenta que su actividad profesional influye en la sociedad, soluciona problemas y puede ejercer como activo agente de cambio, la publicidad ya no es su único campo de actuación. No se trata solo de una profesión donde el dominio de una técnica sea la clave, si no que es capaz de llegar más allá, a lo social, a lo económico, es capaz de usar múltiples técnicas y de reconocer y definir su propio corpus teórico que va de lo disciplinar a lo interdisciplinar, pues como afirma Ana Herrera “hemos de dejar de diseñar para nosotros mismos y profundizar en un intercambio más sólido con otras disciplinas que investigan el entorno social” [Herrera, 2003: 190]. Es dentro de este contexto en los límites entre lo disciplinar y lo interdisciplinar que debemos ubicar este artículo.

Metodología

Para desarrollar la presente investigación se ha desarrollado una metodología mixta en la que las técnicas cuantitativas y cualitativas se aúnan para poder ofrecer una imagen de la realidad lo más próxima y objetiva posible. Para conocer la realidad profesional de los diseñadores se empezó desarrollando una búsqueda de la tipología de proyectos que se realizó desde dos vertientes: la primera los estudios profesionales y la segunda los concursos de diseño. Se analizaron las páginas webs de estudios de diseño relevantes del sector

seleccionados por su trayectoria y reconocimiento y se recogieron los tipos de proyectos/productos que ofrecían. Por otro lado, se analizaron los principales concursos de diseño que establecen categorías en sus bases. Con ello se determinó un listado de proyectos/productos que ofrecen los diseñadores gráficos que se validó mediante un estudio cuantitativo que a su vez pretendía cuantificar el precio de cada uno de ellos así como detectar productos que no hubieran sido listados. Este estudio se difundió a las bases de datos de las dos principales entidades que asocian diseñadores en España: el Col·legi Oficial de Disseny Gràfic de Catalunya y el FAD (Foment de les Arts Decoratives)⁵. Por otro lado, y para determinar el estado de la cuestión se realizó un vaciado bibliográfico y una comparativa cualitativa de los sistemas clasificatorios de los proyectos de diseño que proponen los principales autores entre los que se hallan Ana Labudovic [Labudovic, Vucusic, 2009], Roz Goldfarb [Goldfarb, 2005], Josep Rom [Rom, 2006], Alice Twemlow [Twemlow, 2007], Jesús del Hoyo [Del Hoyo, 2014], Daniel Tena [Tena, 2011] y Fernando R. Contreras y César San Nicolás [Contreras y San Nicolás, 2001]. Con ello se consiguió determinar el campo de actuación de los diseñadores y el tipo de sistemas que se han usado para clasificar los proyectos, analizando los puntos fuertes y débiles de cada sistema y proponiendo como conclusión una clasificación basada en la raíz de la disciplina: la comunicación y las funciones del mensaje de Jakobson.

Desarrollo

Como se ha explicado en la metodología esta investigación se ha desarrollado con dos objetivos principales. El primero de ellos listar todos los proyectos y productos que habitualmente lleva a cabo un diseñador gráfico y el segundo analizar los sistemas clasificatorios que se han usado para clasificar estos productos/proyectos⁶.

Al analizar el entorno profesional a través de las páginas webs de estudios de diseño se detecta que todos ellos ofrecen información ya clasificada de sus productos y que normalmente esta aparece dividida por especialidades de diseño, separando-

3. En las décadas de los 50 y 60 se fundaron las principales asociaciones profesionales a nivel nacional e internacional. 1958 AGI Alliance Graphique Internationale; 1961 ADG FAD; 1963 ICOGRADA. También las dos principales escuelas de diseño de Barcelona: 1961 Elisava y 1967 Eina. También en esta década la Escuela Llotja, (fundada en 1775) pasó a ser escuela oficial.

4. Guy Bonsiepe, en un artículo de la revista Tipográfica titulado La educación del diseño en los años 90, ubica el origen disciplinar entre las décadas de los 60 y los 80 con la aparición de los cursos formativos de diseño. [Mazzeo, 2014]

5. El análisis se desarrolló durante el primer trimestre de 2012 y la encuesta de validación estuvo disponible del 23 de junio al 23 de julio de 2012.

6. Cabe aclarar en este punto que nos referimos en todo momento a productos y a proyectos entendiendo que un proyecto de diseño engloba varios productos y que un producto puede no ser en sí un proyecto de diseño si no la mera ejecución de unas directrices técnicas.

se así los productos de Identidad visual, de los de editorial y éstos de los de embalaje, por ejemplo. Lo mismo ocurre con los concursos, donde las categorías habitualmente también responden, de forma mayoritaria a esta clasificación. Del vaciado surge la *tabla 1* donde se recogen los principales productos/proyectos que realizan los diseñadores gráficos así como las tareas que van asociadas al desarrollo de los mismos.

Como se puede apreciar, la tabla recoge más de 96 productos/proyectos que hacen o podrían hacer los diseñadores gráficos. Ante esta afirmación cabe hacer varias observaciones. La primera es que la cantidad y variedad de los productos/proyectos es alta y segunda que no están todos. Se trata de una aproximación, pero no de un listado definitivo, pues es implícito al diseño gráfico y a la comunicación visual adaptarse a cada situación y contexto comunicacional y la rápida evolución de las nuevas tecnologías, así como los cambios en los sistemas de comunicación hace que los diseñadores luchen por innovar cada día encontrando nuevos soportes y nuevas formas comunicativas. Por ello no podemos considerar el listado como algo cerrado, pero sí como un punto de partida más que suficiente para comprender aquello que debemos ordenar.

Por lo que respecta al segundo objetivo, al revisar la bibliografía nos damos cuenta que se dan criterios de clasificación muy distintos en los diferentes autores y que en muchas de las clasificaciones propuestas se mezclan los mismos.

Ana Labudovic y Nenad Vukusic [Labudovic, Vucusic, 2009] dividen los trabajos de los diseñadores gráficos en las siguientes categorías: publicidad, impresión, ilustración, identidad corporativa, libros y editoriales, tipografía, packaging, diseño web, de interfaces e interactivo y señalización. Observando las categorías propuestas vemos como se mezclan 3 criterios diferentes: 1. Por especialidad o tipología, como por ejemplo publicidad o identidad corporativa; 2. Por producto como los libros y por último 3. Por sistema de salida como impresión. Como vemos, estas categorías no resultan del todo claras, pues un libro es un producto editorial que a su vez puede ser un producto impreso, por ello podría estar incluido en las 3. La diferente naturaleza de los criterios hacen que la propuesta no sea clara.

Roz Goldfarb [Goldfarb, 2005] propone una división en: *branding* y gestión del diseño gráfico, servicios de consultoría de diseño, diseño impreso, diseño ambiental, diseño y publicidad, diseño industrial y diseño para medios interactivos. En este caso, el autor mezcla criterios de naturaleza diferente. Por un lado por sector o tipología: como

diseño y publicidad, por otro por disciplina, mezclando diseño gráfico con diseño industrial. En tercer lugar por sistema de salida como el diseño impreso o el diseño para medios interactivos y por último por ubicación del producto como sería el diseño ambiental. De nuevo vemos categorías confusas que mezclan criterios tan dispares como la mezcla del diseño de espacio o ambiental con el diseño industrial y el *branding*. El autor mezcla categorías muy generales con otras muy específicas, pues el diseño industrial equivaldría en jerarquía a diseño gráfico pero en cambio se mezcla con categorías tan concretas como el *branding* o la gestión del diseño.

Josep Rom [Rom, 2006] categoriza los productos/proyectos en: diseño editorial, diseño periodístico, diseño publicitario, diseño de identidad, diseño de embalajes, diseño de señalética, diseño esquemático y diseño audiovisual. En este caso mayoritariamente se usan criterios que responden a tipologías o sectores de especialidad, únicamente destacan los dos últimos, audiovisual que se refiere a dispositivo de salida y esquemático, que más que una categoría es una cualidad que puede o no tener un producto/proyecto. Pues cualquier producto de diseño puede ser o no esquemático independientemente de lo que sea.

Alice Twemlow [Twemlow, 2007] propone una clasificación en 16 categorías que son: tipografía experimental, créditos cinematográficos, visualizar la música, diseño para televisión, diseño de audio, diseño de juegos, señalética, diseño editorial, diseño de libros, diseño de información, diseño interactivo, diseño de identidad corporativa, publicidad, diseño de tipos, escritura, diseño de software. De esta clasificación sorprende su heterogeneidad y se evidencia que no responde a una voluntad de clasificación científica, pues mezcla productos finales, con recursos gráficos, con tipologías proyectuales, con sistemas de salida, etc. y además plantea categorías que deberían ir las unas dentro de las otras como sería el caso del diseño editorial y el diseño de libros. Incluso cita proyectos que poco tienen que ver con los diseñadores gráficos más allá de que estos los puedan usar como el diseño de software o el diseño de audio.

Jesús del Hoyo Arjona [Del Hoyo, 2014] plantea un sistema de clasificación más simple pero a su vez más coherente, pues no presenta contradicciones en su formulación. Lo define como la Teoría de las 3 i y plantea que todos los productos/proyectos que hacen los diseñadores se pueden dividir en 3 categorías teniendo en cuenta su influencia social. Estas categorías son informar, identificar e inducir.

Proyecto de Identidad Visual Corporativa	Conceptualización campaña publicitaria	Colección de envases
Estrategia de denominación	Eslogan	Etiqueta
Diseño de los identificadores visuales: logotipo, símbolo, marca	Marketing directo	Diseño para botella: etiqueta, contra-etiqueta, cuello, cápsula
Diseño del manual de normas gráficas	Anuncio	Diseño para funda de cd: portada, contraportada, galleta, librito
Diseño de papelería corporativa, Sobres, Papel de carta, Factura, Albarán, Tarjeta, Carpeta corporativa, Libreta corporativa, Agenda	Folleto	Esbozos / guiones gráficos
Estrategia comunicativa	Catálogo de promoción	Conversión de archivos
Eslogan corporativo	Díptico	Tratamiento de imagen fotográfica
Desarrollo de línea gráfica	Tríptico	Grabación en soportes digitales
Elementos de <i>merchandising</i> : camiseta, gorra, taza, lápiz, etc.	Mural	Escaneo
Adaptación de marca a nuevos soportes	Rotulación de vehículos	OCR
Rediseño de Identidad Visual Corporativa	Cartel	Tratamiento de textos
Diseño de imagen para evento	Diseño de comunicación aplicada a entornos tridimensionales	Vectorización de imágenes
Diseño de página web	Campaña gráfica coordinada	Implementación de diseños web
Continuidad televisiva: entrada/salida publicidad, auto-promoción, sinfín	Valla publicitaria	Implementación web para dispositivos móviles
Empaquetado programa televisivo: careta, rotulación, créditos	Lona publicitaria	Posicionamiento web
Títulos de crédito	<i>Báñner</i>	Gestión de servidor web
Carta restaurante	Animación gráfica	Transferencia de archivos
Certificado / diploma	Proyección audiovisual	Sistema de señalización
Billete transporte	Videoclip	Señales situacionales
Entrada	Display / expositor	Señales direccionales
Calendario	Camiseta	Directorios generales
Tarjeta Navidad	Diseño de tipografía	Directorios específicos
Invitación	Diseño de tipografía corporativa	Hitos emblemáticos
Diseño de libro: colección, cubierta, estructura interna, maquetación	Diseño de variante tipográfica	Aplicaciones en paredes o ventanas
Diseño de revista: colección, cubierta, estructura interna, cabecera	Gráfico	Asesoramiento
Diseño de periódico: colección, cubierta, estructura interna, cabecera	Tabla estadística	Dirección de arte
Diseño de catálogo	Mapa	Gestión de producción
Diseño de Libro institucional	Esquema	Diseño de nuevo envase
Diseño de Boletín institucional	Pictograma	Aplicación de grafismo a un envase existente

Tabla 1. Productos/proyectos que realizan los diseñadores gráficos

Daniel Tena no habla de clasificación pero sí de “cierto grado de especialización” [Tena, 2011: 24] definiendo las categorías de diseño editorial, publicidad, imagen corporativa y señalética y multimedia. Especifica también que los productos gráficos

se definen por el tipo de producto, su orientación (estableciendo dos variables para esta característica: información o persuasión) y el contexto de aplicación. Bajo esta premisa determina “no [...] una clasificación de los productos gráficos y sí en

cambio [...] unas orientaciones sobre los criterios de su uso”, [Tena, 2011: 205] aspecto que conecta de forma directa con las categorías definidas por Del Hoyo. Así, Tena clasifica los medios gráficos en: libros, diseño informativo: diarios, diarios de empresa; diseño informativo: revistas, revistas de empresa; diseño publicitario: carteles, anuncios; diseño audiovisual: internet, interactivos, televisión etc.; diseño de imagen corporativa: marcas, logotipos, etc. donde incluye también el packaging y, por último, diseño de interactivos: webs. Como bien explica en su publicación no pretende ofrecer una clasificación y por ello las categorías no se definen para tal fin, mezclando productos como libros, con funciones o influencia social: diseño informativo, aunque separando las revistas de los diarios. Se mezclan también productos con categorías, pues se incluyen los interactivos en diseño audiovisual como un producto y se repiten después como categoría propia, considerando la web como producto de ella. La Identidad Visual Corporativa, como especialidad se establece como categoría incluyendo en ella como producto al packaging, mientras que la mayoría de autores lo tratan como una categoría independiente.

Contreras y San Nicolás [Contreras y San Nicolás, 2001] tampoco presentan una voluntad clasificatoria explícita pero sí se deja intuir a través de los capítulos de su publicación *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. De los capítulos de su libro podemos deducir el siguiente sistema: 1. El diseño editorial: el libro, 2. El diseño periodístico/editorial: la prensa diaria, 3. El diseño editorial: la revista, 4. El diseño publicitario: el cartel, 5. El diseño publicitario: la folletería, 6. El diseño publicitario: los anuncios publicitarios, 7. El packaging, 8. La IVC y 9. Los interactivos. Si analizamos las 9 categorías vemos como responden a criterios de especificidad o tipología proyectual en su mayoría (exceptuando interactivos) y que en realidad son únicamente 5, pues el diseño editorial y el publicitario se repiten 3 veces haciendo hincapié en diferentes productos.

Visto esto podemos concluir que los quehaceres de un diseñador se han clasificado de diferentes formas a lo largo de los años, pero que no se ha llegado a establecer un sistema lo suficientemente claro, significativo y coherente. A través de este estudio se concluye que se han clasificado los productos/proyectos de diseño de 5 modos diferentes y que quedan descritos en la *tabla 2*.

Estos sistemas, y con ellos sus categorías se han usado de forma mezclada entre ellos dando lugar a clasificaciones poco coherentes, a pesar de que los criterios, usados por separado y de-

pendiendo del objetivo que se busque, puedan resultar de gran utilidad.

De los sistemas clasificatorios recogidos en la *tabla 2* el más ampliamente usado y por ello ubicado el primero en el listado, es el que divide los proyectos por tipología proyectual. Entendemos tipología proyectual aquellos productos de diseño gráfico que van relacionados por la temática de su contenido. Según las fuentes consultadas las tipologías que se establecen son las que dividen los proyectos en Diseño de Identidad Visual Corporativa, diseño Editorial, diseño Publicitario, Diseño o grafismo de la información, Señalética, Tipografía, Diseño web, Diseño de envase o embalaje y por último un paquete que incluye las tareas de gestión en diseño, dirección y consultoría.

En segundo lugar encontramos un sistema clasificatorio basado en el dispositivo de salida de los productos. Comúnmente en los autores, este sistema de clasificación se mezcla de forma habitual con el proyectual. La mayoría de ellos hablan de diseño audiovisual a pesar de que prácticamente ninguno de ellos habla de diseño impreso dándose esto por sabido. Por ello, para los productos impresos, se presupone por ser mayoritarios, se usa la clasificación por tipologías proyectuales mientras que para definir a los productos audiovisuales se toma como elemento definitorio el medio o dispositivo de salida, sin tener en cuenta que un proyecto por ejemplo de Identidad Visual Corporativa puede ser tanto un producto impreso, como audiovisual, como interactivo, por lo tanto son categorías que no se encuentran al mismo nivel. Ligado a este sistema podemos vincular el cuarto criterio: por sistema de creación analógico o digital. De hecho es una categorización que en el mundo digital en el que nos entramos quizá deje de tener sentido, pues la mayoría de trabajos, por no decir todos, se resuelven mediante medios digitales, pero sería posible encontrar aún proyectos, por ejemplo ligados a la ilustración, donde el sistema de creación principal sea el medio analógico.

En tercer lugar el sistema clasificatorio plantea una división por el espacio. Tradicionalmente se ha asociado el diseño gráfico y la comunicación visual a los medios impresos y con ello a la bidimensión, reservándose la tridimensionalidad para los productos de diseño industrial, pero con la entrada de las nuevas tecnologías, la aparición de nuevo software como Adobe After Effects y la proliferación del diseño en movimiento, la tercera dimensión es de uso común en diseño gráfico y por ello este sistema clasificatorio cobra sentido. También la aparición de internet y del texto hipervinculado establece una nueva forma de navega-

Sistema clasificatorio	Clasificación
Tipología proyectual	Identidad Visual Corporativa Editorial Publicidad Infografía / Grafismo de la información Señalética Tipografía Diseño web Diseño de envase Gestión / Dirección / Consultoría
Por medio o dispositivo de salida	Diseño impreso Diseño audiovisual Diseño interactivo
Por espacio / ubicación	Diseño bidimensional Diseño tridimensional Diseño hipervinculado
Por sistema de creación	Analógico Digital
Por función del mensaje / producto / proyecto	Función informativa Función comunicativa Función fáctica / Persuasiva

Tabla 2. Resumen de tipos de clasificaciones de los productos/proyectos que realiza un diseñador gráfico

ción y lectura que supera la bidimensionalidad habitual.

Por último, y como ya hemos visto, tenemos el sistema basado en la influencia social, sistema del que parte la presente propuesta.

Resultados y discusión

Partiendo de la “Teoría de las 3 i” planteada por Jesús del Hoyo Arjona en el Fórum Davos 2014 y desarrollada por Raquel Camacho en su tesis doctoral, y las aportaciones ligadas a la función de los productos de Daniel Tena y teniendo en cuenta las limitaciones que ofrecen los diferentes sistemas clasificatorios analizados, se plantea un nuevo sistema basado en la teoría de la comunicación desarrollada por Roman Jakobson. Según del Hoyo los proyectos/productos de diseño se podían dividir según su influencia social en tres ámbitos: Informar, Identificar e Inducir (ligado a la persuasión planteada por Tena). Estos tres ámbitos responden a tres de las funciones del mensaje definidas por Jakobson. Por ello para la definición de este sistema clasificatorio se recurre a la teoría de la comunicación. El diseño gráfico es en el fondo una codificación visual de mensajes que responde de forma clara al esquema de la comunicación propuesto por Jakobson:

En los productos/proyectos que hacen los diseñadores gráficos existe un emisor, habitualmente el cliente, un receptor o público objetivo y un mensaje

que debe llegar de uno a otro. El diseñador hace de mediador entre emisor y receptor codificando el mensaje del primero a través del lenguaje visual, propio de la disciplina y teniendo en cuenta siempre el canal de comunicación y el contexto en que se va a producir la comunicación. Teniendo en cuenta lo anterior, un proceso de diseño gráfico es un proceso de comunicación dónde el diseñador valora los condicionantes comunicativos y responde a ellos mediante una codificación visual de los mensajes que los hace más atractivos, más legibles, etc. Por lo tanto un proyecto/producto de diseño gráfico es un producto de mediación entre emisor y receptor.

Las relaciones que se establecen en un proceso comunicativo entre emisor y receptor quedan definidas por Jakobson en las 6 funciones del mensaje, que a su vez se relacionan cada una de ellas con uno de los 6 componentes del esquema básico de comunicación. Así a los distintos componentes les corresponden las siguientes funciones:

1. Emisor – Función emotiva o expresiva. La comunicación se centra en expresar aquello que mueve o motiva al emisor.
2. Receptor – Función apelativa o conativa. La comunicación intenta influir en la conducta del receptor.
3. Mensaje – Función estética o poética. La comunicación se centra en el mensaje, en su estética y retórica.

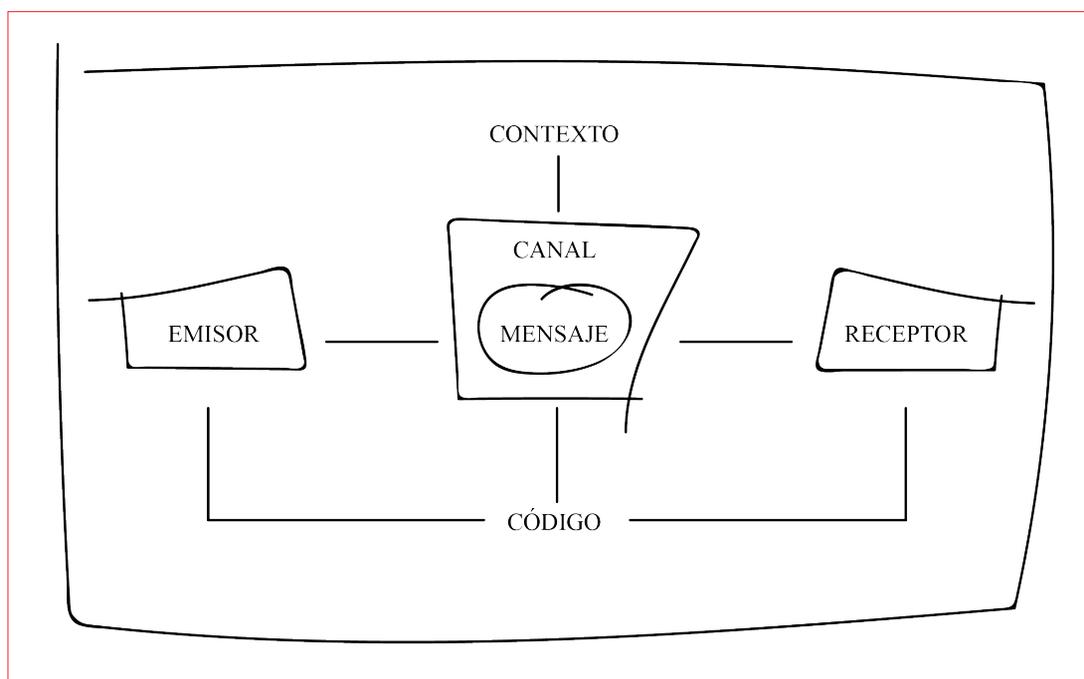


Figura 1. Esquema de la comunicación definido por Roman Jakobson

4. Código – Función metalingüística. La comunicación se centra en el propio lenguaje y en la reflexión sobre el mismo.
5. Canal – Función fáctica o de contacto. La comunicación se centra en el canal de transmisión del mensaje y sirve para mantener el contacto.
6. Contexto - Función referencial, denotativa o informativa. La comunicación intenta transmitir un mensaje objetivo en el que se establece una clara relación con la realidad.

Cabe tener en cuenta en este punto que tal y como afirma Jakobson las funciones no son excluyentes las unas de las otras y sería difícil encontrar un mensaje que cumpliera únicamente una función. Según Jakobson la diversidad de los mensajes se deriva no del monopolio de alguna función en concreto, si no de las diferencias de jerarquía entre las funciones. La estructura verbal de un mensaje depende en primer lugar de la función predominante. [Jakobson, 1989] Esta afirmación es absolutamente extrapolable al ámbito de la comunicación visual y teniendo esto en cuenta, se plantea una clasificación integradora y no excluyente en la que los límites o fronteras sean únicamente para establecer estas jerarquías pero donde se mantengan las conexiones con las otras funciones estableciéndose así un sistema de ejes

donde los distintos proyectos se puedan desplazar hasta alcanzar el lugar más idóneo.

Finalmente, para acabar de definir el sistema se vincula la clasificación por tipología proyectual, la más usada y extendida a estas funciones y se asocian las principales tipologías a las funciones del mensaje de Jakobson. De este modo se vinculan:

1. La función emotiva o expresiva (emisor) al grafismo identificativo, pues es la que se centra en el emisor, exterioriza sus actitudes, su ser y su imagen. Se encuentran en este cajón los proyectos de Identidad Visual Corporativa y envase y embalaje.
2. La función apelativa o conativa (receptor) al grafismo publicitario pues se intenta influir en la actitud o conducta del receptor. En este cajón encontraríamos aquellos proyectos vinculados al ámbito de la publicidad.
3. La función estética o poética (mensaje) al grafismo a nivel global, pues es una función implícita en todos los proyectos de diseño y que debe por ello abarcarlos y estar presente en todos y cada uno de ellos.
4. La función metalingüística (código) al lenguaje visual y al estudio y reflexión sobre el mismo. Con ella a la investigación disciplinar así como los proyectos vinculados al propio código gráfico como la tipografía y la iconografía.

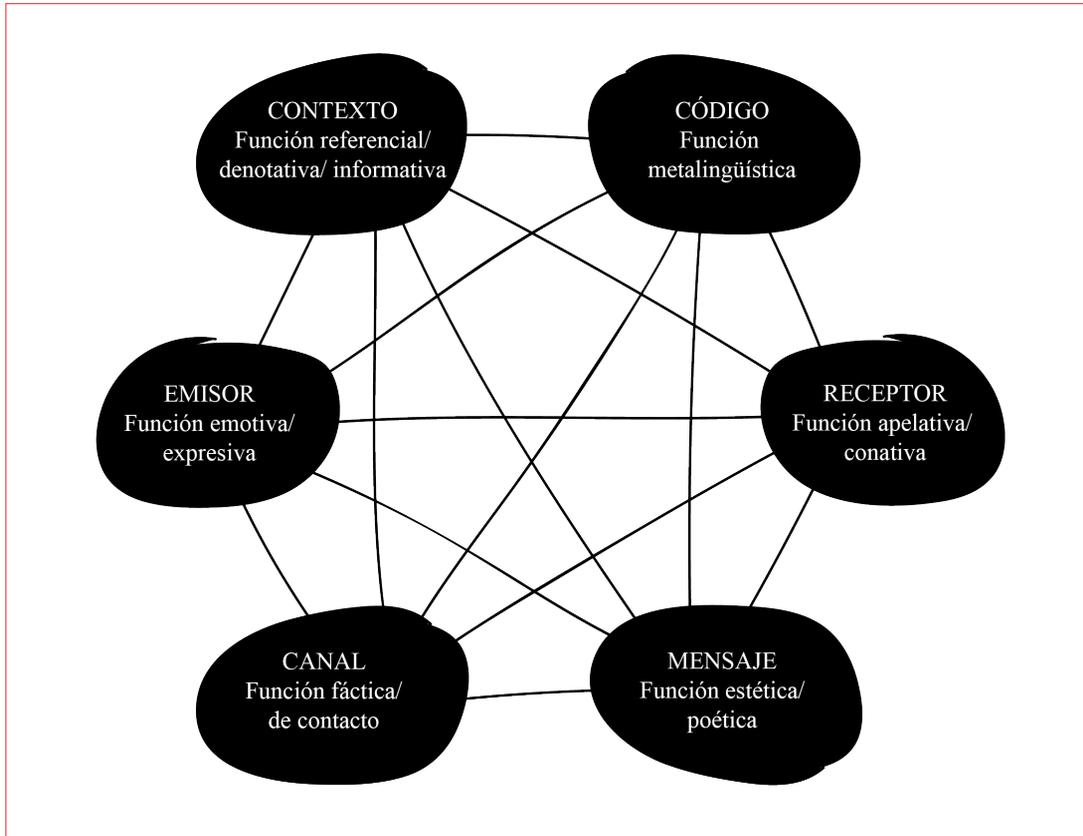


Figura 2. Esquema relacional de las funciones del mensaje.

- La función fáctica o de contacto (canal) al grafismo interactivo donde el canal es el mecanismo a través del cual el receptor puede tener acceso a la comunicación. Los proyectos de diseño web o para medios interactivos serían el epicentro de este cajón.
- La función referencial, denotativa o informativa (contexto) al grafismo informativo que transmite hechos al receptor de una forma clara y objetiva. En este cajón encontraríamos las tipologías de diseño editorial, infografía y señalización.

De este modo, traduciendo el esquema anterior a términos de diseño se obtiene una clasificación de los productos/proyectos de diseño que atañe a la función principal que cada uno de ellos cumple, pero estableciendo un sistema de relaciones y no obviando con ello el resto de funciones que se dan (figura 3). De este modo el resultado no es un sistema estanco si no un sistema relacional y fluido, donde encajar cualquier proyecto de diseño haciendo referencia a su esencia y sin perderse en cuestiones menos relevantes como pueden ser

el medio de salida, el mecanismo de creación o su dimensión espacial, características que podrían sumarse a este esquema en forma de capas superiores de concreción y definición.

En este esquema se podrían ubicar los productos/proyectos listados en el apartado anterior teniendo en cuenta su función habitual, pero además se podría usar como herramienta de trabajo para la comprensión comunicativa de proyectos concretos, sirviendo como esquema base para comprender o acordar con el cliente hacia donde debe dirigirse la comunicación (figura 4).

Conclusiones

Retomando los objetivos, esta investigación pretendía determinar y listar los productos/proyectos que realizan los diseñadores gráficos y analizar la tipología de clasificaciones que se han hecho de ellos. A partir de ahí proponer, en caso necesario una opción alternativa y más completa. De la investigación se derivan 3 conclusiones:

- La primera de ellas es que intentar listar los productos que hacen los diseñadores de forma

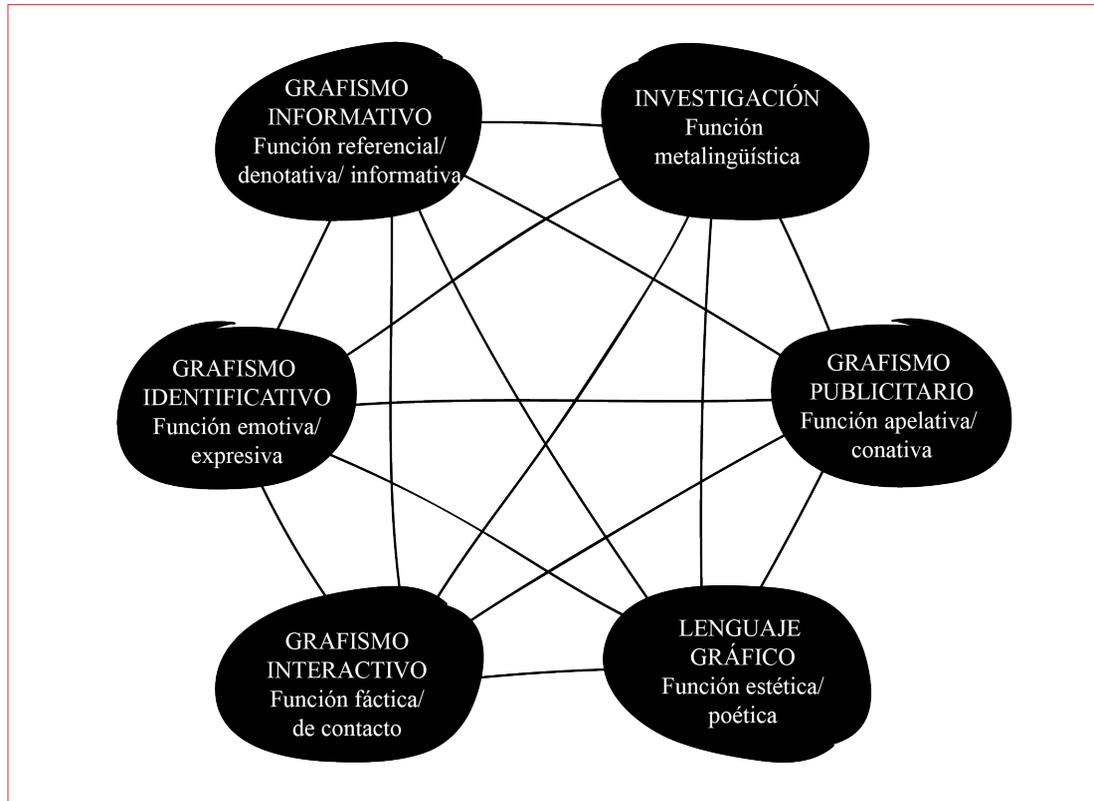


Figura 3. Esquema clasificatorio relacional de los productos/proyectos de diseño basado en las funciones del mensaje.

concreta es una utopía, pues cualquier soporte es susceptible de ser un soporte comunicativo y el potencial de la profesión está justamente en superar los límites y hallar nuevas formas de comunicación. Por lo tanto, podemos decir que sería limitador intentar establecer y cerrar los límites y alcances de la disciplina basándonos en productos y que conviene más hablar de categorías más amplias en las que poder hacer caber cualquier producto que se pueda definir hoy o en el futuro.

2. La segunda cuestión a destacar es que el diseño no es un producto concreto, no es un medio concreto, no es un espacio concreto y no es un sistema de creación concreto, por ello las clasificaciones usadas hasta ahora resultan incompletas y poco claras. El diseño es algo más abierto y eso nos lleva de nuevo al concepto de interdisciplinariedad y de transdisciplinariedad. Nos encontramos ante una disciplina en plena evolución, en pleno cambio y en constante crecimiento. Se trata de una disciplina compleja y como decía Pierre Vilar “la complejidad ha implicado o bien la necesidad de revisar las fronte-

ras de la ciencia, o el borrarlas.” [Vilar, 1997: 3] y es en estas fronteras en las que nos movemos y las que nos ubican en el límite y en la necesidad de replanteamiento y constante definición.

3. En tercer lugar concluir con la disyuntiva entre lo que es concreto pero poco operativo y lo que es general pero resulta más clarificador e integrador. En el momento en que lo concreto (los productos/proyectos) no sirve para explicar lo global se hace necesario volver a lo global para obtener una respuesta más concreta y clara. Este punto es el que dirige esta investigación hacia la teoría de la comunicación y el modelo definido por Roman Jakobson y demuestra que las funciones del lenguaje definidas por este autor sirven como base para un sistema clasificatorio de los productos y proyectos que hacen los diseñadores. No basándose en como son éstos si no en como es la comunicación visual que transmiten y la función comunicativa que cumplen. El sistema clasificatorio demuestra que aunando la disciplina del diseño con su disciplina madre, la comunicación, conseguimos vincular la interdisciplinariedad y la complejidad de los productos en una

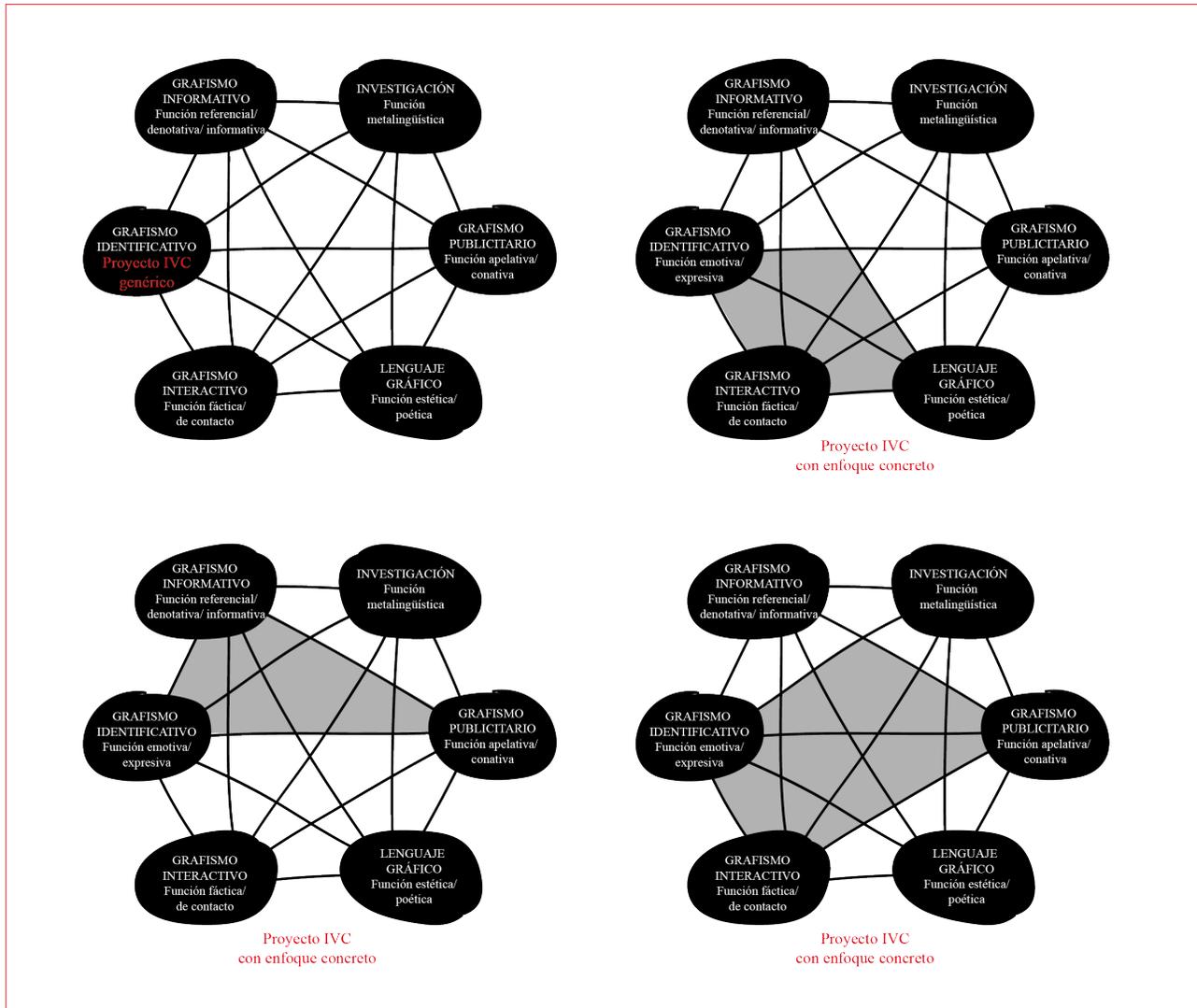


Figura 4. Funcionamiento del esquema clasificatorio relacional de los productos/proyectos de diseño basado en las funciones del mensaje.

clasificación a priori lógica y útil. Pensando desde este punto de vista no estaremos poniendo límites preestablecidos a lo que hacemos si no que el propio uso y función de los mensajes visuales nos marcará las fronteras de lo que nos es propio. Ante la pregunta ¿qué hace un diseñador gráfico? La respuesta más lógica sería “comunicar mediante lenguaje visual” y ello implica de forma inequívoca cumplir una de las funciones del lenguaje. Por lo tanto los límites del diseño marca el lenguaje y la comunicación visual y ahí es donde está el reto para el futuro disciplinar.

Los constantes y veloces cambios tecnológicos, económicos y sociales hacen que el diseño evolucione de forma rápida y constante y por ello la clasificación que aquí se ofrece necesitará de revisión constante y es por ello que debe ser abierta para poder hacer hueco a nuevos productos y nuevos retos.

Entender el diseño desde el paraguas de la comunicación puede servir no solo para ordenar y clarificar la disciplina si no también sus estructuras profesionales, formativas y aquí es donde se plantean líneas de investigación futuras.

Referencias bibliográficas

- CAMACHO, Raquel (2015). *Sobre la naturaleza, comprensión y evaluación de la identidad visual para la empresa*. Disponible en: <https://www.tdx.cat/handle/10803/313225> 27/07/2019
- CAMPI, Isabel (1992). *Què és el disseny?* Barcelona: Columna.
- CONTRERAS, Fernando; SAN NICOLÁS, César (2001). *Diseño gráfico. Creatividad y comunicación*. Madrid: Blur ediciones.
- DANTO, Arthur (1999). *Después del fin del arte*. Barcelona: Paidós. En Calvera, Anna (Ed.)(2003). *Arte ¿? Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Del Hoyo, Jesús (2014). *Conferencia dictada en Fórum Davos*.
- GIL, Emilio (2007). *Pioneros del diseño gráfico en España*. Barcelona: Index Book.
- GOLDFARB, Roz (2005). *Carreras para diseñadores. Guía de negocios para diseñadores gráficos*. Barcelona: Divine Egg.
- HERRERA, Ana (2003). *Actualización de una duda*; en Calvera, Anna (Ed.)(2003). *Arte ¿? Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- JAKOBSON, Roman (1989). *Lingüística i poètica*. Barcelona: Edicions 62.
- JURADO, Augusto (1999) *La imprenta, Orígenes y evolución*; Madrid: Capta.
- JURY, David (2012) *Graphic design before graphic designers*. Londres: Thames & Hudson.
- LABUDOVIC, Ana; VUKUSIC, Nenad (2009). *El todo en uno del diseñador gráfico*. Barcelona: Promopress.
- LLANAS, Manuel (2003) *L'edició a Catalunya: el segle XVIII*. Barcelona: Gremi d'editors de Catalunya.
- , (2005) *L'edició a Catalunya: el segle XX*. Barcelona: Gremi d'editors de Catalunya.
- MARTÍN, Euniciano (1974) *La composición en artes gráficas. Tomo segundo*. Barcelona: Ediciones don Bosco.
- MAZZEO, Cecilia (2014) *¿Qué dice del diseño la enseñanza del diseño?* Buenos Aires: Infinito.
- MEGGS, Philip (1998) *Historia del diseño gráfico*. México: McGraw Hill.
- MÜLLER-BROCKMANN, Josef (2005) *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MUNARI, Bruno (1974) *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PAPANEK, Víctor (1974) *Diseño es el esfuerzo consciente de imponer un orden significativo*. En Zimmerman, Yves (2003) *El arte es arte, el diseño es diseño*; en Calvera, Anna (Ed.)(2003). *Arte ¿? Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ROM, Josep (2006) *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos.
- RUIZ, David (2008) *Disseny gràfic. La transformació d'un ofici viscuda en temps real*, En *Temes de Disseny* n°29, Barcelona: Elisava.
- SATUÉ, Enric (1988) *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*; Madrid: Alianza Editorial.
- , (1996) *El disseny de llibres del passat, del present i tal vegada, del futur, la petjada d'Aldo Manuzio*. Vic: Eumo.
- TENA, Daniel (2011). *Diseñar para comunicar*. Barcelona: Bosch comunicación.
- TWEMLOW, Alice (2007) *¿Qué es el diseño gráfico? 2. Manual de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VILADÀS, Xènia (2010) *Diseño rentable*. Barcelona: Index Book.
- VILAR, Pierre (1997) *Pensar històricament*. Barcelona: Crítica; en Méndez, Evaristo (2011) *Epistemología aplicada a la Investigación Científica*. Conculable en: <https://www.monografias.com/trabajos68/epistemologia-aplicada-investigacion-cientifica/epistemologia-aplicada-investigacion-cientifica3.shtml>. 06/08/2019