



Inicio



Debates



Artículos



Autores



Suscripción



Un medio para la reflexión y la polémica alrededor del diseño

Búsqueda rápida

Buscar

Reciba artículos en su Email

Cada nueva publicación es anunciada por correo electrónico a los suscriptores.

Suscríbese Gratis

Artículos Recientes

Apuntes sobre marca país

Joan Costa

Apropiación y significación

Lydia Elizalde

Brazos, cabezas y piernas

Ricardo Acosta García

¿Arte, estética o ideología?

Javier González Solas

El diseño gráfico



Jorge Luis Rodríguez

Lectores



Por qué el arte no es diseño

Las relaciones y diferencias entre diseño y arte, no deben buscarse en el plano estético de sus producciones sino en los fines que persigue cada actividad.



Quién es
Jorge Luis Rodríguez



Recomendar
este artículo



Imprimir



Debatir

El hombre, como ser formado —crecido y desarrollado— en su proceso evolutivo hacia el ser social, dualizó su carácter desde lo individual hacia lo colectivo, quedándose marcado por un componente de tipo filosófico o cultural (subjetivo) y por otro, de tipo económico o material (vivencial-objetivo): la actividad que como componente determina la conciencia.

En este mismo proceso, el hombre encuentra la necesidad de replantearse lo espiritual y lo expresivo-emotivo, como parte del desarrollo creciente de su consiente subjetivo. Esta necesidad espiritual aumenta o crece en la medida en que las condiciones económicas son satisfechas. Por tanto, el hombre piensa según como vive y en dependencia de esto, actúa.

Según el materialismo dialéctico y la economía política, la base de la superestructura social es la economía y uno de sus elementos —que tributan a esta base— es la Cultura, y dentro de ella el Arte.

Las “necesidades” de tipo espiritual parten de una “necesidad” inmanente en nuestra condición humana y tienen un fin o función específica: llenar el “hueco” o el vacío de esta condición

como discurso

Luz del Carmen Vilchis

suprasensible humana con algo que no es material, pero que satisface y crea sensaciones, emociones, reflexiones, y que son puramente vivenciales y personales; es decir: son subjetivas.

El fin o función de esta “necesidad” —llamémosle “Arte”— es precisamente cuestionar, relatar, observar, señalar, hacer sentir un problema de carácter cultural y darlo a conocer, y presentarlo fuera de su círculo de acción: es decir, fuera de la persona en sí. Cuanto más capaces somos de percibir los sistemas culturales (el Arte) más capaces seremos de entenderlo y disfrutarlo.

En cambio, el Diseño Gráfico parte de otra necesidad. El diseño gráfico es comunicar y es comunicación.¹ Pero si al arte del buen decir y de la buena comunicación se le llama diseño, ¿esto querría decir que “el Diseño es el Arte de la Comunicación”? Comunicar parte de otra necesidad y de otra función. Un literato comunica y su obra comunicativa es la literatura, ya sea un cuento, una novela, etc. ¿Será en este caso esa obra “comunicativa” un Diseño? A nadie se le ocurriría decirlo, pero sin embargo sería tan lícito como llamar al diseño “El Arte de la Comunicación”.

Definamos que en este artículo Diseño equivale a Diseño Gráfico y no a otros tipos de diseño.

Una obra comunicativa tiene una función definida: procurar transmitir un mensaje de manera clara, directa y tan precisa como sea posible. Como no todos los públicos manejan los mismos códigos, no todo el mundo es capaz de decodificar todos los tipos de mensajes que recibe. Es necesario que emisor y receptor compartan ciertos códigos culturales e idiosincrásicos. Es por eso que, si el emisor tiene deseos de que el receptor asigne a su mensaje el sentido buscado (o el más cercano posible), intentará confeccionarlo en línea con ese objetivo. Es decir: prefigurará las posibles interpretaciones y respuestas, poniéndose en el lugar de su interlocutor. Por eso, cuando se trata de dar forma a mensajes visuales, muchos emisores sociales buscan la ayuda de los diseñadores gráficos, porque ellos son capaces de garantizarles en cierta medida el éxito de sus mensajes.

Por supuesto, no todo mensaje visual en que interviene el diseñador necesita ser entendido por todos los públicos. Por lo general el interés es que el mensaje llegue solamente a un grupo determinado, pero con la condición de que el sentido que ese grupo le asigne coincida con las expectativas del emisor. El arte, en cambio, no tiene esa exigencia, no necesariamente es imprescindible que se lo entienda tal como su creador lo concibió. ¿Cuántas veces hemos escuchado: eso no es lo que yo quise expresar, sino lo que entendiste tú?

El arte es y será siempre elitista —lo que no quiere decir que pertenezca a la clase dominante— aún cuando tiende a ser un fenómeno social o a “socializar” su función, ya que responde a códigos culturales hereditarios impuestos generalmente por el desarrollo histórico-concreto de su

evolución. En su interpretación y valoración influyen agentes de tipo estético-filosófico como la relación entre conciencia estética, gusto e ideal estético, que por lo general no son determinantes del Diseño Gráfico.

Para ser un buen artista no es necesario dominar todas las variables de la comunicación, ni ser capaz de mediar entre un emisor y un receptor. De hecho, ni siquiera es necesario haber pasado por una escuela.² El diseñador gráfico, en cambio, necesita poseer un dominio técnico importante para lograr dar la respuesta adecuada a los problemas para los que se lo convoca: debe conocer las reglas y leyes de la visualidad y dominar los sistemas representativos y estilísticos, las reglas tipográficas y del color, conocer a fondo el funcionamiento de la comunicación, los tipos de soluciones existentes, los códigos del emisor y del público objetivo, etc.

En las demandas de Diseño Gráfico existe siempre un cliente (sujeto 1) y un público (sujeto 2). El producto resultante será mejor diseño en la medida en que sea capaz de instalar el mensaje del sujeto 1 en la mente del sujeto 2, y producir en él un cambio de conducta. Muchos buenos diseños incitan al consumo, crean expectativas y hacen al público partícipe de ellas. El público se siente parte y responde a la pregunta que el mismo diseño plantea.

Al decir de Jorge Frascara “el diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su intérprete”.³ El diseño está dirigido a las “gentes” (públicos) y no a uno mismo.

El arte no busca una respuesta del público sino un cuestionamiento. El arte propone, mientras que el diseño (te) dispone. El artista tiene como fin la subjetividad de su pregunta; el diseñador la objetividad del mensaje al que ayuda. Como proceso comunicativo, el diseño es lógico en su esencia. El arte lejos de eso, es ambivalente.

1. Aunque Jorge Frascara define en “Diseño Gráfico y Comunicación” (Ediciones Infinito, 5ta edición. Buenos Aires, 1996. p. 21) que la función principal del Diseño es comunicar, no pueden obviarse otras funciones como la descriptiva, la educativa y la estética, que siempre están presentes de alguna manera y complementan el proceso del “buen diseño” o de su relación —aunque muchos no lo quieran— con el Arte.
2. Hay algunos ejemplos claros en la misma historia del arte: Robert Capa, Jean-Michel Basquiat, Eduardo Arroyo, Francis Bacon, Jean Atlan, Vasily Kandinsky, Balthus, John Cage, Giacomo Balla, Robert Doisneau, Christian Boltanski, Bill Brandt, Alexander Calder, Peter Campus, Alberto Burri, Paul Cézanne, On Kawara, Walter de María, Theo van Doesburg, Dan Flavin, Naum Gabo, Yves Klein, Le Corbusier, László Moholy-Nagy, etc.
3. Frascara, Jorge, Idem, p. 17.

Publicado el 13/11/2006

El texto forma parte de un ejercicio de psicología dictado a los estudiantes del Taller de Diseño Gráfico de la Academia Nacional de Bellas Artes San Alejandro

Este artículo debate en:

 **El diseño ¿es arte?**



Quién es

Jorge Luis Rodríguez



Recomendar

este artículo



Imprimir



Debatir

Los artículos publicados no expresan la opinión de FOROALFA sino la de sus autores. Los editores no asumen responsabilidad alguna por su contenido y/o autoría. Se permite la reproducción total o parcial del material, siempre que se cite claramente el nombre de la fuente (FOROALFA), el nombre del autor, el título del artículo y la URL (<http://www.foroalfa.com>), tanto en medios impresos como en medios digitales. En el caso de reproducciones totales en medios digitales, todos los créditos deberán figurar tanto en el encabezado como en el pie del texto reproducido. En ningún caso deberá incluirse el signo © (*Copyright*).



¿Publicidad en FOROALFA?