

CONSTRUYENDO EL DISCURSO. DISEÑO GRÁFICO, TEORÍA Y PRÁCTICA.*Raquel Pelta**

La última década del siglo XX ha sido especialmente rica para la historia del pensamiento del diseño gráfico¹. Periodo, considerado de crisis por cuanto supuso la quiebra de un buen número de ideas aceptadas durante un tiempo relativamente extenso -al menos entre los años cincuenta y setenta- ha sido también una época de apasionado debate y profundo compromiso con la profesión por parte de un buen número de diseñadores que, enfrentados en sus posturas éticas, estéticas y filosóficas, quisieron, sin embargo, dotar de contenidos a un terreno que durante mucho tiempo había sido deudor de las teorías procedentes de la arquitectura y del diseño industrial.

En este sentido, uno de los aspectos más significativos es que quienes han contribuido a la construcción de ese pensamiento son los propios diseñadores, posiblemente a falta de teóricos casi siempre más interesados en otros campos del diseño.

Para muchos de esos diseñadores era necesario cubrir un vacío en los medios de comunicación pues, así como las referencias a la arquitectura no son del todo infrecuentes en las secciones de cultura de los periódicos, y el diseño industrial encuentra eco en las páginas de estilo de las revistas no especializadas o en los suplementos de los diarios, es raro encontrar textos dedicados a una disciplina -el diseño gráfico- que muchos suelen confundir con la publicidad: “El diseño gráfico tiene todavía que situarse en el extenso mapa de la cultura como un tema que merece la atención de la crítica tanto como la arquitectura, el arte o, incluso, la publicidad.”²

El interés de los diseñadores por el campo teórico es, asimismo, el resultado de un cambio en la propia naturaleza del diseño gráfico pues no sólo se ha transformado ésta, sino también el objeto de la crítica, ganando fama una nueva práctica “paraliteraria” que ha hecho que se disuelvan los límites entre formas creativas y críticas.

Como puede observarse por el gran número de escritos, aparecidos en los últimos diez años y por la insistencia de algunos de ellos en que nadie mejor que el diseñador para construir el discurso de la disciplina que practica, algo que ha venido sucediendo en el arte al menos desde la década de los sesenta con el desplazamiento de la crítica oficial sustituida por la escritura del artista, se ha ido rechazando la antigua oposición entre teoría y práctica, una manifestación en la que podemos ver una manera más de reivindicar la voz del diseñador -que es quizá una de las características más propias de la postmodernidad-; una voz que algunos diseñadores han considerado silenciada durante décadas, y una actitud común, por otra parte, a la del feminismo, por ejemplo, que en el arte, en la arquitectura y en el diseño ha reclamado la intervención crítica como una necesidad táctica, ligada a su vez a una percepción del diseño como herramienta para explorar cuestiones sociales, políticas e intelectuales.

De esta manera, y como ha sucedido en ciertos dominios artísticos, en diseño las prácticas más reflexivas se han dedicado a disolver las diferencias entre el diseño y su contexto.

Y si en arte, los artistas críticos han resuelto la cuestión no con una vuelta a las obras socialmente comprometidas -pues ya desde Adorno se duda que las obras artísticas por sí

¹ Desde los años ochenta, el diseño gráfico como profesión ha entrado en un periodo de incertidumbre que ha provocado una casi generalizada sensación de hallarse en permanente estado de transición. Sin embargo, como disciplina, se ha ido fortaleciendo pues, entre los diseñadores, ha aumentado la conciencia de su valor y la capacidad para explicarse.

² Rick Poyner, “Editorial”, *Eye* no. 14, 1994, p. 2.

mismas tengan eficacia política³- sino con una mirada concentrada en el mismo mundo del arte, en sus propias instituciones artísticas, en su crítica e historia, que percibían como lugares en los que “la práctica artística alcanzaba su verdadero horizonte pragmático o de transformación social”⁴; en diseño ha sucedido algo similar pues han sido esos los territorios donde los diseñadores han comenzado a debatir sobre el valor de su profesión, sobre sus responsabilidades sociales y su poder.

Así, por ejemplo, en su intervención en la Conferencia Nacional de Diseño del AIGA (*American Institute of Graphic Arts*) celebrada en 1993 en Miami, los diseñadores Stephen Doyle y Drenttel Doyle contestaban a una frase de Mike Salisbury -“Sólo damos a la gente lo que quiere”-, en los siguientes términos: “Tenemos una responsabilidad como organización de comenzar a decirle a la gente lo que nosotros le hacemos querer. Se supone que somos grandes comunicadores. Necesitamos hablar menos sobre productos y más sobre ideas. Necesitamos hablar sobre el poder que tenemos como diseñadores y qué moral nos domina primero, como organización y luego respecto a otra gente. Necesitamos practicar lo que predicamos. Necesitamos cambiar nuestro comportamiento”⁵.

Y lo que algunos diseñadores predicaban era, como ponían de relieve Andrew Howard o Katherine McCoy en diversos artículos⁶, que no es posible separar el trabajo del contexto social en el que se recibe y a cuyos propósitos sirve y que, por ello, es preciso que el diseñador tome conciencia de su influencia en la sociedad y su relación con la cultura. Para la construcción de esa conciencia se creyó absolutamente necesaria la presencia de una crítica que ayudase a pensar desde dentro de la disciplina.

Asimismo, esa crítica se percibió como la única manera de asumir e intentar resolver las contradicciones inherentes a una profesión que no puede desligarse de su posición en un mercado de masas cada vez más complejo.

Por otra parte, en los últimos años, el diseño gráfico siempre ligado a la tecnología, se ha visto obligado a responder a su empuje y a las transformaciones por ella provocadas en todos los ámbitos y, especialmente, en la metodología de su trabajo.

Ante su avance imparable, los diseñadores gráficos han tenido que plantearse un nuevo compromiso con los contenidos que se transmiten al lector; un compromiso que es imposible asumir sin un replanteamiento de la propia práctica y que difícilmente puede abordarse desde la inmadurez de una profesión relativamente joven que, a menudo, se ha percibido a sí misma de manera superficial. Como señalaba Paul J. Nini en un texto publicado en 1994 en la revista *Eye*:

El diseño gráfico es una profesión relativamente joven. Lo reconocemos como una invención de este siglo, aunque hunda sus raíces en el deseo de comunicarse visualmente de los cavernícolas prehistóricos. En este estado actual, la profesión exhibe significativos signos de inmadurez. La mayoría de los diseñadores están contentos aceptando el papel de hacedores de forma final para las comunicaciones. El desarrollo

³T. W. Adorno comenta en su *Teoría estética*: “Es dudoso que las obras de arte tengan eficacia política. Si así sucede alguna vez, se trata en general de algo periférico. Si pretenden esa eficacia, suelen quedarse por debajo de su propio concepto. Su real eficacia social es mediata”, en Adorno, T.W.: *Teoría estética*, Madrid, Taurus, 1977, p. 305.

⁴Juan Martín Prada: *La apropiación postmoderna. Arte, práctica postmoderna y teoría de la postmodernidad*, Madrid, Editorial Fundamentos, 2001, p. 13-14.

⁵Cita recogida en la reseña del evento confeccionada por Leslie Sherr publicada en *Eye* no. 12, 1994, p. 84.

⁶Ver: Katherine McCoy, “*Countering the tradition of the apolitical designer*”, en *Looking Closer 2*, Nueva York, Allworth Press, 1997, pp. 212-218, originalmente publicado en Myerson, Jeremy (ed.): *Design Renaissance: Selected Papers from the International Design Congress*, Glasgow, 1993. Howard, Andrew: “*There is such a thing as society*”, *Looking Closer 2*, originalmente publicado en *Eye* no. 13, 1994.

del contenido del mensaje y la determinación de cómo los mensajes deben confeccionarse mejor para los usuarios, se deja a otros. Esta definición limitada se ha manifestado en todos los aspectos de cómo practicamos, enseñamos y escribimos sobre nosotros mismos.⁷

Para salir de la inmadurez, era preciso abandonar las concepciones simplistas⁸ que habían sido aceptadas sin discusión por la mayoría de los diseñadores, así como buscar nuevas definiciones para una disciplina que, desde los años ochenta, se ha encontrado en uno de sus momentos de expansión, pero también de incertidumbre no sólo por las transformaciones tecnológicas sino, también, ideológicas y sociales. Desde el punto de vista de un buen número de diseñadores, esas nuevas definiciones no podrían surgir sin el desarrollo de una crítica que fuera más allá de las crónicas sobre las últimas tendencias estilísticas que suelen ser habituales en las publicaciones sobre diseño gráfico.

Una crítica que carecía de personalidad propia y necesitaba tener su propio lenguaje, porque como decía Edward McDonald: “La vestimenta de una disciplina es su lenguaje”⁹. Y es que el diseño gráfico, que siempre ha ocupado el escalafón más bajo dentro de las disciplinas del diseño, al menos en lo que se refiere a su estatus profesional, para la construcción del suyo había mirado demasiado al industrial que, a su vez, se había orientado, según en que etapas de su historia, hacia la ciencia, la tecnología, el arte o la filosofía.

Esa dependencia podía ser consecuencia de que los diseñadores gráficos, según McDonald, “no hemos definido adecuadamente nuestra disciplina para nosotros mismos y no debemos culpar a los otros por compartir nuestra confusión.”¹⁰

Se trataba ahora de reposicionarse dentro del contexto del conocimiento humano y de la cultura, identificándolo no sólo con su papel dentro de la industria sino con su capacidad para ser una valiosa forma de pensamiento crítico dentro de las humanidades y siendo, además, conscientes de que el diseño es un proceso y como tal: “(...) debe permitirse evolucionar y cambiar su identidad”¹¹.

Mas, ¿por dónde había de circular esa crítica? La propuesta casi generalizada fue que se enfocara más en la relación del diseño con la sociedad que en cuestiones relacionadas con la calidad de los productos en un momento en el que, además, resultaba considerablemente difícil definir lo que era el “buen diseño”, dos palabras que, unidas en el contexto social y tecnológico de los noventa, parecían haber quedado obsoletas. El diseño gráfico, inmerso en la era digital necesitaba de metodologías y enfoques teóricos nuevos si quería establecer un discurso histórico y crítico válido.

Partiendo de estas premisas se dieron, sin embargo, diferentes puntos de vista. Así Rick Poynor sugería que la crítica, al menos la que se ejercía en las revistas, debía dirigirse a una audiencia profesional extensa y para ello necesitaba ser accesible a sus practicantes. En su opinión, tenía que reflejar las realidades de la producción y había de alejarse de la crítica “académica” o cultural que, para él, tenía valor pero que en realidad sólo llegaba a una audiencia muy limitada pues empleaba una “forma de análisis inflexible” que apelaba solamente a diseñadores que están interesados en un “tipo particular de reflexión”. Por ello, proponía dejarla en manos de un “periodismo crítico” que aborda las cuestiones de manera óptima pues tiene un

⁷ Paul J. Nini: “*It was good for me but how about you?*”, *Eye* no. 12, Vol. 3, 1994, p. 4.

⁸ Una de esas concepciones ha sido, por ejemplo, que el diseño es comunicación y que ésta depende de la legibilidad, de tal manera que la tendencia ha sido la de creer que cuando algo es legible, entonces comunica, obviando que el proceso es mucho más complejo pues son muchos los factores que intervienen, como es la expectativa del receptor del mensaje o el contexto en el que se transmite la información.

⁹ Edward McDonald: “*The education of Young Design*”, en *Eye* no. 12, 1994, p. 73.

¹⁰ Edward McDonald, op.cit., p. 75.

¹¹ Edward Mc Donald, op. cit., p. 77.

“conocimiento próximo, pragmático, a las realidades de la producción”¹² y por tanto, consigue bajar a la tierra las cuestiones que preocupan a los individuos en relación con su trabajo.

Por su parte, y frente a Poyner, Anne Bush¹³ denunciaba el peligro de este planteamiento pues el tipo de crítica propuesta por el especialista británico no hacía sino continuar la tradición de oposición de los diseñadores frente a un discurso de investigación en favor de uno de celebración; un discurso que había hecho invisibles las afiliaciones entre el mundo y la profesión y que, según Bush, representaba a ésta como un cuerpo compacto compuesto de personas que se suscriben a un discurso pragmático que no cuestiona sus supuestos y que se limita a servir a la industria.

Bush subrayaba, partiendo de las teorías del crítico cultural Edward Said¹⁴, la dificultad de llevar a cabo una crítica desde dentro de la propia disciplina, pues ésta para ser realmente crítica debía ejercerse tanto en el interior como en el exterior.

Ahora bien, realizar una crítica en, por y para el interior de una disciplina es comprometerse con ella desde una posición colectiva, suscribir a sus convenciones y tradiciones. Se apoya así la cohesión como marco para juzgar en términos de lo correcto y lo incorrecto, lo bueno y lo malo. De esta forma se nutre la lealtad y la adherencia a una retórica disciplinaria. Pero abrazar este tipo de crítica es un acto problemático en sí mismo porque la verdadera reflexión requiere distancia.

La crítica realizada desde el exterior va más allá de los parámetros de una disciplina. Parte de una perspectiva contextual y, por tanto, no apoya los convencionalismos; analiza las intersecciones con otras disciplinas, colocando al objeto de crítica en el mundo. Pero, para Anne Bush, era este tipo de crítica el que se había eliminado frecuentemente de las discusiones profesionales sobre diseño gráfico. Una crítica realizada exclusivamente en el interior y en una prensa no académica, acabaría trivializándose a sí misma y a la profesión porque sólo contribuiría a la separación de reflexión y acción, despolitizando al diseño gráfico:

Preferir centrarse en cuestiones internas, implica que el diseño sólo se importa a sí mismo, privilegiado e inmune, distanciado de las condiciones sociales y culturales a las que realmente contribuye a construir. Para madurar como disciplina, el diseño gráfico necesita abrazar un discurso crítico profesional que yuxtaponga las convenciones internas con los factores externos. Colocar a la crítica del diseño gráfico en un medio mayor permite a ésta estar tanto dentro como fuera de su campo y comprender como se forma la retórica disciplinaria para prevenir su reducción a la receta y el dogma ideológico.¹⁵

En todo caso, lo que los diseñadores críticos sintieron fue que si esa crítica se realizaba con profundidad permitiría salir de la crisis de identidad en la que a comienzos de la década de los noventa se encontraba un diseño que había dejado atrás muchos de los que habían sido sus paradigmas durante años.

Sólo como uno de los muchos ejemplos de lo que se pensaba a comienzos de los noventa, citaré un artículo de Rob Dewey en el que, en 1994, planteaba que la práctica del diseño tal y como se estaba llevando a cabo en aquel instante era un anacronismo:

A pesar de las pretensiones de los académicos y profesionales, sus estructuras y mecanismos [se refiere a los del diseño] de cambio permanecen firmemente enraizados en sus orígenes de oficio. La práctica del diseño gráfico ha estado dominada por las nociones modernas de la resolución racional de problemas y la búsqueda de formas objetivas, universales. Ahora las bases de la Modernidad han sido minadas por el cambio social a gran escala que ha dado lugar a

¹² Rick Poyner, “What is This Thing Called Graphic Design Criticism?”, en *Eye* no. 16, 1995, pp. 56-59.

¹³ Anne Bush, “Criticism and the politics of” en *Emigre* no. 36, 1995, s.p.

¹⁴ Said, Edward: *The Text, The World, The Critic*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1983.

¹⁵ Anne Bush, op. cit, s.p.

una incertidumbre sobre nuestros valores y la pérdida del consenso, tanto real como imaginado. Vivimos en una sociedad compleja, plural. Más que homogeneidad, ahora hay audiencias múltiples y multiculturales que, a menudo, se encuentran en conflicto.¹⁶

Paradójicamente, esta crisis de identidad se producía en un momento en el que el diseño gráfico tenía mucho que ofrecer a la sociedad pues los cambios tecnológicos parecían abrir un campo ilimitado de posibilidades para quienes tenían la responsabilidad de conectar a transmisores y receptores de mensajes.

Según Rob Dewey, si el diseño quería superar esa crisis tenía que redefinirse ante los ojos del público. Y así surgían una serie de cuestiones difíciles de resolver: ¿cuál habría de ser la nueva definición? ¿Debía centrarse el diseño en la creatividad o, más bien, en su contribución al éxito del cliente? ¿Cómo puede el diseño ganar respeto sin venderse a sí mismo?

Dewey ponía de relieve que la dificultad de encontrar respuesta a éstas y otras preguntas se encontraba, en gran parte, en la carencia del más mínimo nivel de autoconciencia, entre otras razones porque las organizaciones profesionales eran débiles y carentes de representatividad y el diseño gráfico, por consiguiente, no disponía ni siquiera de los mecanismos más básicos para difundir nuevas ideas dentro de la comunidad profesional.

Las escasas oportunidades de llevar a cabo una crítica analítica, descriptiva o histórica estaban en manos de unos cuantos periodistas o de algunos medios en los que no suele tener lugar la investigación, de tal manera que, por lo general, las nuevas propuestas se quedaban en meros ejercicios de estilo generados por unos cuantos diseñadores con nombre y apellido que llegaban al resto de los profesionales por medio de determinadas publicaciones profesionales y concursos, convirtiéndose, finalmente, en pasto de la imitación. Y cuando la investigación se llevaba a cabo dentro de los círculos académicos, sus resultados apenas salían de ellos.

La única salida de esta crisis se encontraba, siguiendo a Dewey, en que el diseño gráfico se adaptara a los nuevos tiempos porque, si bien su propia historia era central en la construcción de su identidad, los modelos del pasado ya no servían. Y para que pudiera producirse esa adaptación era necesario que las instituciones educativas ampliaran sus currícula y se convirtieran en centros de investigación, generando ideas nuevas; que las organizaciones prepararan a sus miembros para el futuro difundiendo esas ideas -impidiendo, además, que sólo circularan entre una élite establecida- y que los diseñadores comprometieran “a sus clientes en un nivel más sustancial”¹⁷, educándolos para que comprendieran el potencial del diseño gráfico.

La construcción de una crítica podía ayudar a salir de otro tipo de crisis: la provocada por el intrusismo surgido al calor del desarrollo tecnológico. En palabras de Paul J. Nini:

La tecnología ha puesto ya una porción significativa de la práctica del diseño en manos de principiantes que llevan a cuestionar el valor de nuestros servicios. Si nos negamos a adaptarnos a las nuevas condiciones nos relegaremos a una posición de insignificancia, dirigida por otros que estarán encantados de aceptar nuestro limitado papel. Debemos expandir la definición de nuestra profesión. Debemos enfocar nuestra atención sobre los usuarios de nuestro trabajo y sobre la creación de comunicaciones verdaderamente efectivas. Si elegimos no actuar, tendremos que aceptar el destino que nos espera. La oportunidad de redefinirnos a nosotros mismos para el próximo siglo está en nuestras manos.¹⁸

Y para la definición y redefinición, pero también para tener presencia, era necesario generar una literatura:

Porque la escritura es sinónimo de documentación, las comunidades que carecen de ‘signatura’, escritores o publicaciones corren el riesgo de invisibilidad cultural. Publicar permite

¹⁶ Rob Dewey, “Facing up to the reality of change”, *Eye* no. 14, 1994, p. 4.

¹⁷ Rob Dewey, op. cit., p. 5.

¹⁸ Paul J. Nini, op. cit., p. 5.

a las comunidades desarrollar y diseminar sus propias historias estableciendo un sentido de continuidad con las sociedades del pasado. Los diseñadores gráficos se encuentran bajo la presión de publicar porque constituyen una comunidad nueva, desconocida, sin una historia extensamente divulgada. Su identidad depende de su estatus como una auténtica profesión, una posición que sería difícil defender sin la evidencia de un cuerpo colectivo de literatura.¹⁹

Lo que se estaba demandando, en definitiva, era una teoría capaz de apoyar una práctica que respondiera a los nuevos retos y lo hiciera de manera responsable y, tal vez, porque una práctica responsable no era posible sin un pensamiento responsable, los diseñadores gráficos más comprometidos se convirtieron, al mismo tiempo, en teóricos y críticos. Es el caso, entre otros muchos²⁰, de Katherine McCoy, Jeffery Keedy, Anne Burdick, Louise Sandhaus, Teal Triggs, Abott Miller, Ellen Lupton, Erik Spiekermann, el fallecido Tibor Kalman, el tipógrafo Robin Kinross o Rudy VanderLans, creador este último de la revista *Emigre*, una plataforma para la opinión de los diseñadores que, especialmente durante la década de los noventa, marcó la línea ideológica del diseño gráfico más contemporáneo²¹. La intención de todos ellos ha sido desde entonces construir un pensamiento adecuado a las nuevas circunstancias, provocando la reflexión de sus colegas y, por consiguiente, un cambio en sus comportamientos.

No es casual, tampoco, que se hayan vuelto a editar los textos de algunos pioneros que ya a comienzos del siglo XX apostaban por esta manera teórico-práctica de entender el diseño. De hecho, se han revalorizado -esta vez por su capacidad para pensar y transmitir conocimiento por medio de la escritura- las nunca desvalorizadas figuras de William Morris, Moholy-Nagy, Jan Tschichold, Josef Müller-Brockmann y la de Paul Rand, aunque en el caso de los primeros representaran al Movimiento Moderno y en el del último, se tratara, además, de un “enemigo” activo y todavía vivo²² de la postmodernidad. (confuso)

Algunos de ellos se proponen como ejemplo tanto para las presentes como para las futuras generaciones de diseñadores. Es el caso de Tschichold, cuyo nombre ocupa uno de los editoriales de la revista *Eye*, en el que Rick Poynor hace el siguiente comentario, tras el que se adivina cierta admiración: “Desde el comienzo del diseño gráfico ha habido autores. Jan Tschichold (...) fue un autor en el sentido más completo del termino. Escribió y diseñó su texto como una expresión de sus principios.”²³

Y la necesidad de escribir para ser un buen diseñador está también presente en los consejos que profesionales de prestigio proporcionan cuando encuentran la ocasión. Así, por ejemplo, Tibor Kalman respondía en una entrevista a la pregunta de Moira Cullen: “¿Qué habilidades necesitan los diseñadores para estar en primera línea?”: “Escribir, escribir, escribir. Leer, leer, leer. (...) Hay más necesidad de saber ahora que antes, pero con la evolución de los ordenadores los diseñadores se han convertido en artistas de la producción. En el mejor de los casos, los diseñadores que no leen y escriben se convierten en traductores.”²⁴

¹⁹ Stuart McKee, “*The social space of the page*” en *Emigre* no. 36, 1995, s.p.

²⁰ En el Estado español la aparición de diseñadores gráficos que escriben sobre temas de diseño ha sido relativamente reciente. A Enric Satué, cuya tarea comienza ya en los setenta, se han ido añadiendo nombres entre los que hay que citar a Albert Isern, Alberto Corazón y, ya en los noventa, Paco Bascuñán, Xavi Capmany, Carlos Díaz, Javier González Solas, Josep Rom, Alfonso Meléndez, Andreu Balius, Juan Arrausí, Javier Royo, Fernández Coca, Álvaro Sobrino, José María Ribagorda, Manuel Sesma, etc., que colaboran con las escasas revistas especializadas que existen dentro de nuestras fronteras.

²¹ *Emigre* había comenzado siendo un escaparate de la creación artística y literaria de emigrados a los Estados Unidos. A partir de su número 10, aparecido en 1988, se convirtió en una revista dedicada al diseño gráfico, en la que tendrá especial relevancia la tipografía y los temas relacionados con ella.

²² A comienzos de la década de los noventa, Paul Rand se mostró muy crítico con las propuestas postmodernas. Falleció en 1996.

²³ Rick Poynor, “Editorial”, *Eye* no. 20, Vol. 5, 1996, p. 2.

²⁴ Moira Cullen, “Tibor Kalman”, *Eye* no. 20, p. 10.

Ese interés, por parte de los diseñadores, en explicar la propia visión a través de las palabras, ha estado presente en casi todas las publicaciones dedicadas al diseño gráfico, donde junto a teóricos y críticos –Michael Rock, Liz Farrelly, etc...- escriben profesionales en activo, como es el caso de la revista holandesa *Dot dot dot*, al frente de la que se encuentra el diseñador de tipos Peter Bilak o de *Eye* que, aunque dirigida primero por Rick Poynor y por Max Bruinsma, después²⁵, ambos procedentes de la historia del arte, cuenta con textos de diseñadores, entre los que, a los citados anteriormente, hay que añadir a Andrew Blauvelt, Bob Cotton o Laurie Haycock Makela.

El décimo número de *Eye* era, en este sentido, toda una declaración de principios: “¿Por qué escribir sobre diseño gráfico? (...) Seguramente las razones son evidentes: para comprender el diseño gráfico como profesión necesitamos una historia; para madurar como comunicadores necesitamos crítica y teoría.”²⁶

Han surgido, también quienes, cansados de la visión del diseño como un mero servicio al cliente, han decidido abrir su propia editorial. Como, por ejemplo, el diseñador Lars Müller que ya en 1983 había publicado el libro titulado *Die gute form*, escrito en colaboración con Peter Erni, en el que se analizaba el diseño suizo entre 1952 y 1968.

A partir de esa experiencia, Müller llegó a la conclusión de que el diseño es más una actitud que una forma. El éxito del libro lo animó a establecer una pequeña editorial en paralelo a su trabajo como diseñador. Actualmente, lanza entre doce y quince títulos al año que le sirven para descubrir y explorar ideas -como en *Equilibre*, libro en el que reflexiona sobre los conceptos de equilibrio y armonía en el arte- y, sobre todo, para tratar al diseño como parte de un proyecto global, subordinándolo a un propósito más amplio.

La presencia de estas figuras teórico-prácticas ha generado -dentro de un marco general de discusión en el que se han examinado los límites de la profesión- una reflexión sobre la naturaleza de la autoría en diseño gráfico, un término seductor que se popularizó durante la década pasada especialmente en aquellos círculos que bordeaban los territorios del arte.

Si bien la palabra “autor” se aplicó más bien al trabajo de diseño gráfico en el que se sugerían nuevos enfoques del proceso que iban más allá de la resolución de problemas, añadiendo como sugería Katherine McCoy, “contenido adicional y una crítica autoconsciente del mensaje (...) adoptando papeles asociados con el arte y la literatura”²⁷, también se consideraron otras formas de autoría en las que se incluía la edición y la escritura sobre temas de diseño pues permitía a los diseñadores expresar sus propios pensamientos e incluso experimentar con las formas que éstos adoptaban, demostrando, asimismo, que teoría y práctica son inseparables y fundamentales para avanzar.

De esta manera, a lo largo de la década de los noventa han surgido productos como la mencionada revista *Emigre*. En ella, las exploraciones formales eran tan importantes como el contenido -seleccionado con intencionalidad por VanderLans- pues contribuían a dotarlo de sentido. VanderLans actuaba eligiendo los materiales (editor), elaborando los textos (escritor) y dándoles forma (diseñador gráfico), actividades todas ellas que se solapaban para generar un corpus ideológico, donde teoría y práctica se daban la mano.²⁸

Pero no sólo la escritura ha llamado la atención de los diseñadores, sino también otros proyectos, tradicionalmente reservados a teóricos e historiadores. Es el caso de las exposiciones

²⁵ En la actualidad el director es John L. Walters.

²⁶ Rick Poynor, “Editorial”, *Eye* no. 10, 1993, p. 2.

²⁷ Katherine McCoy, “*The New Discourse*”, en *Design Quarterly* no. 148, 1990, p. 16.

²⁸ En este sentido resultan sumamente interesantes todos los números de *Emigre* hasta el año 1996, pero para el tema que es objeto de este artículo se recomienda ver el 35 y 36, verano y otoño, respectivamente de 1995.

de diseño que, ahora, empiezan a estar comisariadas por diseñadores²⁹, quienes las aprovechan para llevar a cabo una reflexión sobre el papel del diseño en determinados contextos históricos, al mismo tiempo que construyen un discurso que se traduce en su manera de diseñar el espacio donde estas muestras se convierten en tales. Es el caso -entre otros muchos más recientes- de “*The Bathroom, the Kitchen and the Aesthetics of Waste*”, una muestra realizada en 1992, en el MIT *List Visual Arts Center*, comisariada por J. Abbott Miller y Ellen Lupton.

¿Pueden verse estas maneras de actuar como formas de autoría? De momento, en diseño es difícil definir qué es un autor³⁰, en todo caso, estos proyectos tienen la voluntad de trascender el papel del diseñador gráfico como profesional dedicado, simplemente, a dar forma a los mensajes para facilitar su transmisión; abogan, más bien, por subrayar su capacidad para pensar e interpretar -en línea con la convicción de que el diseño es más una práctica cultural que una herramienta para resolver problemas- lo que supone defender una figura más cercana al intelectual que al artista iletrado y habilidoso³¹ con el que, en numerosas ocasiones, se le ha identificado.

Esa defensa del diseñador intelectual, de la misma manera que en el pasado se propugnó la del diseñador científico, tiene mucho que ver, en el fondo, con la consecución de una mayor consideración social para el diseño gráfico y los diseñadores así como con un intento de penetrar en los círculos de la cultura que han estado vedados -una consecuencia más de la minusvaloración³²- para lo que se ha considerado una herramienta de promoción comercial que, por lo general, produce objetos aún más efímeros que los procedentes de otras áreas del diseño. Una herramienta de promoción que, en una cultura que hasta ahora ha valorado más la palabra que la imagen, se percibe, sobre todo, como generadora de esta última y relacionada, por tanto y primordialmente, con un pensamiento visual al que no se ha concedido más que un lugar secundario. Por eso, hay quienes han propuesto que si los diseñadores gráficos quieren comunicar lo que son con efectividad en el futuro, lo que equivaldría a tener alguna relevancia: “es esencial examinar los temas [relacionados con su historia y su teoría] de una manera más profunda y extensa que la puramente visual”³³. Y una manera de hacerse un hueco dentro de esa cultura -al fin y al cabo la que domina en el mundo en el que nos movemos- ha sido, pues, tratar de convertir al diseño gráfico en objeto de estudio académico por derecho propio. En este sentido y si bien en estos últimos años se ha conseguido un avance notable en la configuración de un corpus teórico -no carente todavía de contradicciones y debilidades- estamos todavía bastante lejos de conseguir esa inclusión como demuestran tanto la escasa atención que la teoría e historia del diseño gráfico recibe en la mayoría de los programas de estudios universitarios como la dificultad para encontrar publicaciones que vayan más allá de la mera recopilación de imágenes. Haciendo balance: a comienzos de la década de 2000, parece que el diseño gráfico ha conseguido tomar conciencia de su identidad pero uno de sus grandes problemas es que no ha

²⁹ En España también se ha dado este fenómeno como, por ejemplo, en las exposiciones “Signos del siglo. 100 años de diseño gráfico en España” (MNCARS, 2000), comisariada por Enric Satué, Alberto Corazón y Emilio Gil o, más recientemente, “Un móvil en la patera” (EACC, 2001), cuyo comisariado corrió a cargo de Paco Bascuñán.

³⁰ Para este tema puede consultarse el texto de Michel Rock, “*The designer as author*”, en Bierut, M; Drenttel, W. y Heller, S.(eds.), *Looking Closer 4*, Nueva York, Allworth Press, 2002. Publicado por primera vez en *Eye* no. 20 (Primavera de 1996)

³¹ Una visión que hace tiempo ha desaparecido del mundo del arte.

³² Bridget Wilkins, en un texto titulado “*No more heroes*”, publicado en la revista *Eye*, intentando encontrar una explicación a la situación de inferioridad de la gráfica respecto de los otros campos del diseño, señalaba: “Los objetos que produce no tienen el mismo valor material, no son coleccionables y no tienen el mismo potencial de exhibición que las formas del diseño en tres dimensiones. Por supuesto, los libros, carteles, cubiertas de discos se coleccionan, se muestran en casa y son atesorados por sus cualidades nostálgicas, pero en los museos no hay grandes muchedumbres comparado con otras artes aplicadas.” Ver *Eye* no. 6, 1992, p. 6.

³³ Bridget Wilkins, *op. cit.*, p. 7.

logrado salir de su propio círculo. Ahora que algunos diseñadores gráficos han empezado a reflexionar sobre el cómo y el por qué de lo que hacen, queda en el aire la siguiente afirmación de Abbott Miller: “Los diseñadores están seguros de la importancia de su profesión. Ahora tienen que convencer a los demás.”³⁴

*Universidad de Barcelona

³⁴ J. Abbott Miller: “*What did you do in the design studio, daddy?*”, en *Eye* no. 22, 1996, p. 7.