



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA TÉCNICA
SUPERIOR INGENIEROS
INDUSTRIALES VALENCIA

Máster Universitario en Ingeniería de Diseño

DISEÑO GRÁFICO Y ARTE

Autora: Olga Pérez Company
Tutor: José Luis Martín Montesinos

2016

Diseño gráfico y arte

Olga Pérez Company

RESUMEN Existe una delgada línea entre el diseño y el arte. Cada vez esa línea es más fina, ya que ambas disciplinas tienen una vocación estética y además hay una extendida estetización de lo cotidiano. Por ello, cada vez es más difícil saber distinguir entre arte y diseño gráfico, y saber dónde acaba una disciplina y dónde comienza la otra.

Sin embargo, como dijo Milton Glaser "Diseño y arte son dos asuntos distantes". Y esto es exactamente lo que se pretende con esta tesina, definir bien cada disciplina y analizar las diferencias y las similitudes entre el arte y el diseño gráfico.

Se recurrirá al discurso y reflexión de diversos artistas y diseñadores, para poder esclarecer esa diferenciación.

Palabras clave: *Diseño, Arte, Diseñador, Artista.*

There is a thin line between design and art. Day a day that line is thinner, since both disciplines have an aesthetic vocation and there is a widespread aestheticization of everyday life. Therefore, it is increasingly difficult to distinguish between art and graphic design and know where ends one discipline and where begins another one.

However, as Milton Glaser said "Design and art are two distant issues". And this is exactly the intention of this thesis, define well each discipline and analyze the differences and similarities between art and graphic design.

It has resorted to discourse and reflection of different artists and designers to clarify that distinction.

Keywords: *Design, Art, Designer, Artist.*

AGRADECIMIENTOS Mis más sinceros agradecimientos a José Luis Martín Montesinos.

Tengo la necesidad de poder decirle la admiración que tengo por usted, la admiración que siento por su pasión y vocación en la enseñanza.

Me considero afortunada de haber tenido la oportunidad de tener un profesor tan puro de alma, tan sincero, tan humilde, tan inteligente, tan sensible. Un profesor siempre dispuesto a ayudar, un profesor que siempre anteponía el aprendizaje y crecimiento de los alumnos a cualquier burocracia universitaria o incluso a sus problemas personales.

Sabe conseguir despertar el interés en los alumnos, la pasión por la tipografía, la pasión de seguir aprendiendo, descubriendo e investigando.

Simplemente quería que llegara a usted este sincero agradecimiento, para que sepa las cosas bonitas que genera en cada alumno.

Muchas gracias por su dedicación, paciencia y ayuda.

"Diseño y arte son dos asuntos distantes"
Milton Glaser

| | | |
|---------------|--|----|
| ÍNDICE | Resumen..... | 8 |
| | Agradecimientos..... | 9 |
| | Marco teórico, objeto y objetivos de la investigación..... | 14 |
| | ¿Qué es diseño?..... | 17 |
| | ¿Qué es arte?..... | 24 |
| | Diseñador y un proyecto de diseño..... | 31 |
| | Artista y una obra de arte..... | 40 |
| | Diferencias entre diseñador y artista..... | 49 |
| | Ilustración, ¿arte o diseño?..... | 52 |
| | Diferencias y similitudes entre diseño y arte..... | 55 |

MARCO TEÓRICO, OBJETO Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de esclarecer un poco la confusión que hay alrededor del diseño gráfico y el arte, en esta tesina se abrirá un debate, una reflexión sobre las dos disciplinas y qué pensaban diversos artistas y diseñadores respecto al tema.

En este apartado se pretende analizar brevemente los antecedentes, las investigaciones y trabajos anteriores, libros y artículos existentes para poder abordar el tema de la tesina y organizarla de una forma coherente.

La fuente de información más usada para dicha investigación ha sido el libro "Arte¿?Diseño" de Anna Calvera. Como el mismo nombre del libro indica, existe un carácter interrogativo entorno del tema, y lo que pretende es abrir una reflexión sobre la relación que mantienen el diseño gráfico y el arte. Para poder arrojar luz sobre la pregunta, catorce diseñadores son los encargados de esbozar respuestas y sus propias reflexiones.

Se han trabajado, también, diversos artículos y entrevistas de personalidades como el diseñador gráfico Milton Glaser; el comunicólogo, diseñador y profesor Joan Costa; el diseñador gráfico, tipógrafo e ilustrador Alex Trochut; el ilustrador y artista Gabriel Moreno y la neurocientífica Mara Dierssen entre otros.

A partir de las fuentes nombradas anteriormente y muchas otras se intentará establecer una estructura del trabajo.

Para ello, primero que nada se procederá a analizar y definir lo qué es el diseño gráfico y lo que lo caracteriza y sus antecedentes. Lo mismo se hará con el arte, qué es y sus características.

Después se intentará establecer un paralelismo entre ambas disciplinas, hablando de las cosas que tienen en común y las que las diferencia.

Se analizarán las profesiones del artista y el diseñador, las aptitudes y actitudes que tienen, qué es lo que los diferencia y lo que los hace similares. Además se comentará otro nuevo movimiento como la ilustración.

Por lo tanto, estos serán los objetivos de análisis:

- ¿Qué es diseño gráfico? ¿Cuáles son sus características?
- ¿Qué es el arte y cuáles son sus características?
- ¿Qué semejanzas y qué diferencias tienen el diseño gráfico y el arte?
- El artista y el diseñador gráfico. Las diferencias que presentan.
- Otros movimientos que surgen a partir del diseño y el arte.

¿QUÉ ES DISEÑO? En este apartado se analizará detalladamente qué es diseño gráfico para poder luego compararlo con el arte.

Realmente la definición del diseño gráfico es relativamente reciente, de hecho no existe un consenso de las fechas exactas cuando surgió la disciplina. Unos sitúan ese inicio en el período de entre guerras y otros a finales del siglo XIX. Es cierto también que las pinturas rupestres del Paleolítico podrían ser las primeras comunicaciones gráficas con un propósito específico. Sin embargo al no compartir los mismos métodos de trabajo y la formación, no es posible identificar al hombre de la prehistoria con el diseño gráfico.

Para algunos el Libro de Kells (un Biblia manuscrita por monjes irlandeses en el siglo IX) es un perfecto y claro ejemplo de diseño gráfico, muy bien resuelto, aunque temprano. No obstante no responde a un producto de diseño gráfico ya que no responde a la concepción de un proyecto de diseño gráfico.

La historia de la tipografía también está estrechamente relacionada con la del diseño gráfico, ya que no hay prácticamente un diseño que no utilice la tipografía. Por ello es importante nombrar y tener en mente la tipografía de la columna de Trajano, las inscripciones medievales, la imprenta de Gutenberg, la evolución de la industria del libro, los afiches parisinos, el movimiento de Arts and Crafts, la Bauhaus, etc.

Al diseño de los primeros libros (incunables) se les conoce como Estilo Antiguo y se aplica como modelo a seguir hasta el siglo XX.

Por fin a finales del siglo XX, en Gran Bretaña principalmente, empieza haber una división entre las Bellas Artes y las Artes aplicadas. Se empieza a recurrir a tipografías sin serifa o de palo seco. Cabe destacar el trabajo de la tipografía del metro de Londres, de Edward Johnston.

Los movimientos artísticos de la segunda década del siglo XX y los cambios políticos, influyeron drásticamente el diseño gráfico. Empezaron a surgir las primeras vanguardias

como el Dadaísmo, De Stijl, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo, Futurismo, la Bauhaus y todos estos movimientos se oponían a las artes populares, decorativas, recargadas.

Jan Tschichold, Herbert Bayer, László Moholy-Nagy y El Lissitzky se convirtieron en los padres del diseño gráfico, tal y como lo conocemos en la actualidad. Fueron los pioneros en nuevas técnicas y estilos.

La simplicidad era una característica y sinónimo del buen diseño y esta tendencia duró por muchos años. En la década de los 50, lo simple era equivalente a bueno y a más legible. Ésta premisa afectaba sobre todo al diseño de símbolos.

El diseño gráfico cada vez iba ganando más terreno, se iba asentando en las vidas cotidianas. Cabe destacar nombres como Hermann Zapf, Milton Glaser, David Carson, etc.

Hoy en día, la realidad de los diseñadores gráficos es bien diferente: el trabajo es asistido por herramientas digitales; uso de los ordenadores; las necesidades y los hábitos de los clientes han cambiado; las condiciones de emisión y de recepción del mensaje también han sufrido transformación; la sociedad demanda nuevas soluciones a raíz de la saturación visual y multimedia...

Una vez conocidos los antecedentes del diseño gráfico, por fin se procederá a definir qué es exactamente el diseño gráfico. Según el diccionario de la RAE, el diseño gráfico es concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Esta definición se queda bastante escueta ya que sólo destaca algunos de los aspectos del diseño gráfico.

Por ello, se va a recurrir al libro "Arte¿?Diseño", concretamente a la reflexión de Yves Zimmermann (diseñador gráfico). El diseñador, a su vez, tira de dos definiciones, una de Victor Papanek y la otra de Dieter Rams, mediante las cuales quiere explicar de forma más detallada qué es el diseño.

Victor Papanek, en un escrito llamado "Diseño es el esfuerzo consciente de imponer un orden significativo" (1974) explica:

Todos los hombres son diseñadores. Todo lo que hacemos, casi todo el tiempo, es diseño, porque diseñar es básico a toda actividad humana. La planificación y estructuración de cualquier acto hacia un fin deseado y previsible constituye el proceso del diseño. Cualquier intento de separar diseño, de convertirlo en una cosa en sí, va en contra del valor inherente al diseño como la matriz primaria subyacente a la vida.

De la definición de Papanek, Zimmermann hace incapié sobre todo en una frase y la que se quiere destacar también aquí es:

La planificación y estructuración de cualquier acto dirigido a un fin deseado y previsible constituye el proceso de diseño.

¿Y qué es exactamente lo que se quiere decir ahí? Lo que Victor Papanek pretende indicar es que el proceso de diseñar siempre tiene una intención, una determinada voluntad. La misma palabra diseño lleva implícito en ella el concepto de intención. Vamos a analizarlo. La palabra *intención* tiene la misma etimología que la palabra *diseño*. Diseño deriva del italiano *disegno*, que a su vez deriva del latín *designio*, que es lo mismo que intención. Además, tanto diseño como designio tienen como raíz común el tronco verbal *seña*, que da lugar a señalar o señalizar.

Designio no sólo quiere decir que un diseño debe adecuarse al fin para el que ha sido creado sino que ese designio o intención ha de ser visible en el *diseño*, *señalar* con su forma y aspecto, su uso y para qué sirve.

El diseñador gráfico José María Cerezo, al igual que Victor Papanek, recurre a la misma idea, la de analizar la etimología de la palabra diseño. Por consiguiente, según él, etimológicamente diseño proviene del latín *designare* que significa muchas cosas de interés en el tema del diseño: marcar,

diseñar, trazar, dibujar, representar, indicar, señalar, nombrar, elegir, designar, ordenar, arreglar, disponer. Además en inglés es *design*, que guarda en su interior los significados quizás más significativos: la señal, el signo. Y por algo la palabra latina *designare* proviene a su vez del término *signa*, lo que es lo mismo que signo. Por eso, a la conclusión que quiere llegar el diseñador, es que el diseño, primero que nada, hace señas y reclama la presencia de un usuario que interactúe con él, que se sienta atraído, que entre en contacto físico con el diseño, que lo utilice y lo haga útil.

José María Cerezo, para ahondar más en el diseño, ve lógico recurrir a los diccionarios, para ver si se arroja más luz sobre la cuestión. Según el diccionario de la Real Academia, el diseño es trazado o delineación de un edificio o una figura, y en otra acepción dice que es descripción o bosquejo de alguna cosa. La edición más reciente, incluye algunas definiciones que se acercan más a lo que se anda buscando, se refiere al diseño como un proyecto o plan, concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie y hace referencia a la forma de cada uno de esos objetos. Sin embargo, se aleja mucho cuando acepta diseño como disposición de manchas, colores y dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas. Además, dicho diccionario dice del diseñador que es una persona que diseña, lo que no aporta mucha información, pero al menos ha desaparecido de su definición que es persona que dibuja, que más que luz, aporta confusión. Por ello, no se puede decir que la Real Academia aporte mucha claridad sobre el asunto, ya que incluir en el diseño la disposición de los colores de las pieles de los animales se aleja mucho de la noción que se está buscando, además el diseño siempre se concibe en la mente humana. Tampoco se puede conciliar la idea de un proyecto con el aspecto natural de los animales y plantas, la naturaleza no diseña. En cuanto a la idea de la producción en serie, tampoco ayuda mucho (aunque sea parte importante del diseño), ya que por ejemplo, un CD de música o un DVD están producidos en serie,

pero no se trata de diseño. El diccionario María Moliner dice que el diseño es un apunte, boceto, bosquejo, croquis, esbozo o esquema. El Seco, que es un diccionario de uso, dice que diseñar se refiere a la moda y da diversos usos de la palabra diseño, como por ejemplo "drogas de diseño", "diseño de notas", etc. Sin embargo, el Diccionario General de la Lengua Española Vox, tenido por muchos como un diccionario escolar, es el que más se acerca a la definición que se andaba buscando, al incorporar conceptos que antes no se habían mencionado. Según él, el diseño es un trabajo de proyección de objetos de uso cotidiano, teniendo básicamente en cuenta los materiales empleados y su función.

Por lo tanto, resumiendo un poco el análisis de José María Cerezo y los diccionarios, se puede decir que el diseño es un proyecto. El origen de ese proyecto está en la cabeza del diseñador el cual lo plasma en un dibujo o en un ordenador. Pero a parte de un proyecto, el diseño es proyección, la proyección del futuro, ya que con la idea se anticipan y se prevén relaciones, reacciones, funciones, disfunciones del diseño. Además el diseño reclama otras acciones como la fabricación y la producción ya que el diseño en sí no sólo es un proyecto sino que se ha de concluir en un resultado. Que un producto (da igual del campo que sea, gráfico, industrial, moda...) esté optimizado para funcionar bien y correctamente día a día es una condición indispensable del diseño. Pero con funcionar bien no sólo se hace referencia a la mecánica del producto, sino que también ha de funcionar bien en el terreno sensorial, simbólico y teleológico, ha de mejorar la comodidad y el bienestar y de implicar al usuario.

Retomando la reflexión de Yvez Zimmermann, se va a analizar la definición que ofrece Dieter Rams en el escrito titulado "Omitir lo no importante":

Uno de los principios fundamentales del diseño es omitir lo que no es importante, con el fin de enfatizar lo que sí lo es. Ha llegado el momento de redescubrir de nuevo

nuestro entorno y de regresar a los aspectos simples y básicos, por ejemplo, a los ítems que tienen un funcionalismo obvio, no restrictivo, tanto en un sentido físico como psicológico. Por tanto, los productos deberían estar bien diseñados y ser lo más neutrales y abiertos posibles, dejando espacio para la autoexpresión de aquellos que lo utilizan. Buen diseño significa el menos diseño posible. No por razones de encomía o de convivencia. Lorgar una forma armoniosa y convincente es ciertamente una tarea difícil. Hacerlo de otra manera es más fácil, por paradójico que parezca; a veces es incluso más barato pero más carente de reflexión con respecto a la producción. Formas complicadas e innecesarias no son más que escapadas del diseñador que funcionan como autoexpresión en lugar de comunicar las funciones del producto. Esto se debe a que a menudo el diseño es utilizado para obtener una redundancia superficial... El diseño es el esfuerzo de hacer productos de tal modo que sean útiles para las gentes. Es más racional que irracional; más que resignado, cínico e indiferente, es optimista y está proyectado hacia el futuro. Diseño significa ser perseverante y progresivo en lugar de escapar y abandonar. En una fase histórica en la que el mundo externo se ha vuelto menos natural y cada vez más artificial y comercial, el valor del diseño aumenta. La labor de los diseñadores puede contribuir de forma más concreta y eficaz a una existencia más humana en el futuro.

Aunque Dieter Rams es diseñador industrial y con esta definición hace más referencia al diseño de producto, se pueden extrapolar muchas cosas al diseño gráfico. Yves Zimmermann quiere destacar sobre todo una frase breve pero muy clara y contundente "Buen diseño significa el menos diseño posible". En resumidas cuentas, el diseño no es algo que se añade a un trabajo o proyecto sino que soluciona un problema

y desaparece en esa solución, el diseño no es protagonista.

Para Rams existen 10 principios básicos para que un diseño sea un buen diseño (igual que en la definición, los principios se refieren a un diseño de producto, pero se van a extrapolar algunos de esos principios a un buen diseño gráfico):

1. Primero que nada, un diseño es bueno si es **innovador**. Si es cierto que hoy en día cada vez es más difícil conseguir algo innovador debido a la aceleración del desarrollo tecnológico y debido a la gran información que existe. Con un clic estamos ante miles de diseños y es muy fácil caer en la imitación, aunque no sea intencionada. Más de una vez ha pasado que se tiene una idea y al buscar por internet, ésta ya existe. Por ello, es muy importante antes de embarcarse en un diseño, informarse muy bien y ver lo que existe ya en el mercado.
2. También un diseño ha de ser **útil** y práctico, ha de desempeñar a la perfección su labor. Por ejemplo, si se trata de un logotipo, éste ha de ser único, memorable, perdurable en el tiempo...
3. Un buen diseño ha de ser **estético** porque una buena ejecución de un diseño no está reñida con la belleza.
4. Un diseño tiene que ser **comprensible**. Un usuario ha de entender con un simple vistazo el diseño y lo que nos quiere comunicar. Más en el diseño gráfico, es de vital importancia que éste sea bien entendible, para no dar lugar a confusiones y equivocaciones.
5. El diseño ha de ser **honesto**, no ha de mentir ni manipular al consumidor. Si es cierto que es una premisa más aplicable al diseño de producto, ya que precisamente en el diseño gráfico muchas veces se recurre a la manipulación. En el diseño gráfico, muchas veces se juega con las emociones y los sentimientos del consumidor. Un ejemplo muy claro, más de una vez se ha oído hablar de la publicidad engañosa, pues precisamente el trabajo del diseñador es hacer que el usuario

deseo poseer lo que se vende aunque la realidad y su diseño no siempre se correspondan.

6. El buen diseño ha de ser **discreto**. Esto no siempre corresponde al diseño gráfico, porque siempre va a depender para qué es el diseño y su consumidor final. No es lo mismo diseñar para un espectáculo para niños que para un despacho de abogados.

7. El buen diseño tiene una **larga vida**, ha de ser atemporal y resistir a las diversas modas que vengan. Por ejemplo, el logotipo de Cola-Cola tiene más de 120 años, y ha variado más bien poco y siempre es y será una marca recordada por la gente, pasen los años que pasen.

8. El buen diseño es **consecuente en sus detalles**, nunca deja nada al azar. Ha de ser diseñado cuidadosamente y con exhaustiva precisión en cada detalle. En el diseño gráfico, es una de las reglas de oro: cada elemento, cada detalle, cada signo tiene su función determinada.

9. El buen diseño **respeto el medio ambiente**. El diseño ha de contribuir a la conservación de los recursos y minimización de la contaminación física y visual.

10. El buen diseño es diseño en su **mínima expresión**. En el diseño gráfico no siempre se cumple este principio, porque cada diseño es particular y único y depende del cliente y del consumidor final.

Después de todas las consideraciones positivas del diseño, con el paso del tiempo, hay gente que le confiere al diseño una connotación negativa, incluso peyorativa. Consideran el diseño como sinónimo de "cosmética" de los objetos o signos, que sólo crea bellas apariencias, pero que detrás de esas apariencias no hay nada real. Si esta significación negativa se ha instalado en el lenguaje cotidiano, significa que una comunidad de hablantes coincide en semejante valoración negativa y que ha depositado en esta palabra sus experiencias y valo-

raciones negativas vividas con el diseño. Pero, ¿cuál es la causa de que el concepto diseño tenga adherida esta significación negativa o incluso peyorativa?

Yves Zimmermann da una explicación muy interesante a esta cuestión:

La época en la que se registra este cambio de significado se caracterizó por una euforia económica-financiera, lo que animó el consumo y la creación de nuevos productos. (...) Se manifestó una ruptura con el movimiento moderno, muchos proyectos que se realizaron eran objetos-signo, objetos en los que lo signico adquirió relevancia predominante a costa de otros aspectos fundamentales en un objeto. Todos estos objetos pasan a llamarse objetos de diseño, y ahí es donde diseño pasa a tener una connotación negativa. (...) Por más objetos de diseño que fueran, como objetos utilitarios iban a ser sometidos a la prueba de uso por parte de los usuarios. Y es seguramente aquí donde esos objetos, que antes habían seducido, ahora defraudaron. Los usuarios debieron percatarse de que no habían sido concebidos adecuadamente para cumplir con su razón de ser principal. (...) La calificación negativa ya señalada que se adhiere a esos objetos de diseño debía, sin duda, proceder de la disfunción observada entre su "aspecto" y su no adecuación al "uso", una condición a la que ningún objeto utilitario puede sustraerse. Por su aspecto, esos objetos fuente de decepción no señalaban ya el uso al que servían, sino a sí mismos, como espectáculo estético-signico, se volvieron autorreferenciales, en objetos-en-sí y no en objetos-para-algo.

Sobre este trasfondo hay que preguntarse entonces: en la medida en que los objetos de nuestro entorno cotidiano deben su aspecto, su concreto ser-así, precisamente a aquellos que se lo han dado, a los diseñadores, ¿cómo es que éstos no los proyectaron para que cumplieran

con su finalidad primera y esencial, sino que configuraron objetos que, en última instancia, dieron su mala reputación al diseño? Todo indica que aquellos que proyectaron esos objetos prescindieron de las cuestiones relativas al uso que un usuario iba a hacer de ellos. Por el contrario, debían partir de la noción de que estos objetos podían ser considerados soportes culturales, convertibles en representaciones signícas. (...) En cualquier caso, lo que parece claro es que estos diseñadores relegaron a un segundo plano la noción esencial de que los objetos deben servir a un determinado fin, que debían ser objetos para algo. De este modo, la función de uso del objeto fue desplazada por la función del signo. El diseño degeneró así en un fenómeno de moda, en algo pasajero.

La mala fama que pueda tener el diseño se la debemos a esa época, y la responsabilidad última de que hoy en día sea un concepto tan negativizado, la tienen los propios diseñadores y el entorno en el que se produjo este fenómeno.

Este negativismo no sólo es patente en el diseño industrial, sino también en el gráfico. Uno de los grandes referentes de la comunicación visual en el ámbito hispanoamericano, el catalán Joan Costa ha incursionado como pocos en el terreno de la utilidad pública del diseño. Él sostiene en una entrevista que:

El diseño sirve para hacer el mundo más inteligible, para mejorar la vida de las personas y para hacer más comprensible nuestro entorno, entre otras cosas. En última instancia, el diseño es una poderosa herramienta de comunicación, en sus dos vertientes. Yo tengo vocación por el diseño de utilidad pública, el diseño de la información, y ningún interés por el diseño al servicio de la persuasión, que es el lenguaje de la publicidad. Yo

no quiero ni persuadir ni que me persuadan, prefiero informarme e informar, y que cada uno se persuada sólo. (...) Para algunos, el diseño tiene la mala fama de ser un instrumento cuyo único objetivo es hacer las cosas más bonitas. Este reduccionismo identifica al diseño con la decoración, pero cuando el diseño tiende a la decoración y a la ornamentación pierde parte de su vigor comunicativo. Definitivamente, la estética no es la principal función del diseño, aunque el componente estético siempre forma parte de su mensaje.

Por consiguiente, lo que Joan Costa pretende decir, es que el diseño gráfico también ha de tener muy clara su función, la función de informar, ser útil para el público y no intentar hacer las cosas decoradas para persuadir y convencer a la gente ya que pierde su función comunicativa.

¿QUÉ ES ARTE? Una vez desgranado y analizado el concepto de diseño, se procederá a hacer lo mismo con el arte, para poder después hacer un paralelismo entre ambos.

La definición del arte es muy abierta, subjetiva y discutible. No hay una definición universal o unánime entre los historiadores, filósofos y artistas. Aunque el arte siempre ha sido un medio de expresión para el ser humano, mediante el cual manifestar los sentimientos e ideas y comunicarse con el mundo, a lo largo de los años ese concepto ha ido cambiando. Veamos como ha ido evolucionando el concepto del arte a lo largo de la historia.

En la antigüedad clásica grecorromana el arte era prácticamente sinónimo de destreza, ya que para ellos el arte era la capacidad que tenía el hombre de realizar algo, en el campo que fuera. En definitiva, cualquier habilidad sujeta a unas ciertas reglas y normas y con capacidad de evolución y perfeccionamiento era considerado arte. La destreza de comandar bien un ejército, la destreza de construir algo, la destreza en un debate... todo esto para los grecorromanos era arte. Sin embargo la poesía no era considerada arte ya que venía de la inspiración.

En el Rancimiento empezó un cambio en la mentalidad de la sociedad, por fin empezaban a separar los oficios y las ciencias del arte. Los nobles y ricos comenzaron a mostrar interés por la belleza y por ello cada vez era más habitual recurrir a los artistas, cuyas vidas cambiaron por completo. Los productos de los artistas adquirían un nuevo estatus convirtiéndose así en un medio de promoción social y empezaron a surgir los mecenas y se fomentaba el coleccionismo.

En la última etapa del Renacimiento hay un cambio radical, comenzaba el arte moderno, en el cual las cosas ya no se expresaban tal y como eran sino desde el punto de vista del artista. La belleza era relativa, aparecen nuevos conceptos como la imaginación y lo fantástico. El arte no tenía normas ni reglas, no se aprendía sino que venía de la inspiración.

Durante la Ilustración (siglo XVIII) los artistas empiezan a tener más autonomía en la ejecución de sus obras, huyen de la religión y el poder para expresar su voluntad, sus sentimientos. El arte debía conmovir, llegar al espíritu, huír de lo racional y centrarse en los sentimientos.

En el Romanticismo (finales del siglo XVIII) el artista empieza a ser mitificado y las obras de arte son el reflejo del interior del artista, de su propio lenguaje natural. La creación artística era el más profundo conocimiento, era la reconciliación entre voluntad y conciencia para alcanzar el estado de contemplación y felicidad, habla el idioma de la intuición no el de la reflexión...

En el siglo XIX surge el Esteticismo, un movimiento que lucha contra lo feo y el materialismo de la era industrial. El arte y la belleza tenían una autonomía propia y el artista estaba más aislado de la sociedad para poder buscar la inspiración que se dejaba llevar por el concepto de belleza individual y personal del autor.

Algunos autores empezaban a relacionar el arte con la surgida era industrial dejando entrever el concepto de belleza moderna: la belleza no es eterna ni absoluta sino que también tiene algo transitorio y algo particular. La belleza viene de la pasión, y la pasión al ser particular de cada uno, por ello también lo es la belleza.

Otros se contraponían al esteticismo, alegando que el arte depende de la raza, del contexto y de la época y al igual que el ser humano está organizado socialmente, el arte ha de ser el reflejo de esa sociedad.

Diversos autores y teóricos defendían la función social del arte y su contribución al desarrollo de la sociedad. Denunciaban que el arte era llevado a cabo por la sociedad industrial y la sociedad obrera quedaba degradada. Reclamaban un arte hecho por y para el pueblo, defendiendo así la funcionalidad del arte, el cual debía de satisfacer necesidades tanto espirituales como materiales.

A finales del siglo XIX, el arte ya se alejaba de las nor-

mas académicas y cada vez cobraba más importancia el público, que es el que tiene en su mano el poder de ensalzar o rechazar la obra de un artista.

El siglo XX supuso una transformación radical del concepto arte, se rompe con la tradición y se rechaza la belleza clásica. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el cine y la fotografía se encargaron de plasmar la realidad, por ello el arte ha tenido que cambiar de función. Así es como surge el arte abstracto, el artista ya no refleja la realidad sino su mundo interior.

En definitiva, las viejas fórmulas en las que se basaba el arte, como la creación de la belleza o la imitación de la naturaleza han quedado obsoletas. Hoy en día el arte es algo dinámico que está en constante transformación, está inmerso en los medios de comunicación de masas, muchas veces es algo efímero...

Wladyslaw Tatarkiewicz dijo:

El arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque.

Estando situados ya en el contexto y evolución histórica del arte, ahora se analizará en profundidad qué es el arte. Al igual que con el diseño, se recurrirá al libro "Arte¿?Diseño" y más concretamente volvemos a la reflexión de Yves Zimmermann.

Según el Diccionario Ideológico de la Lengua Española, el arte tiene cuatro definiciones diferentes:

1. Arte es la habilidad de hacer alguna cosa.
2. Arte es todo lo que se hace por industria o habilidad del hombre.
3. Arte es el conjunto de reglas para hacer bien una cosa.

4. Arte es un acto mediante el cual imita o expresa el hombre lo material o lo invisible valiéndose de la materia y de sus propiedades sensibles.

Las tres primeras definiciones son muy amplias y bajo esas definiciones caben muchas cosas. Si algo se hace con habilidad o destreza y además aplicando unas reglas para hacer una cosa bien, entonces muchas cosas pueden ser consideradas arte. Por lo tanto no tendría sentido ni siquiera la existencia del concepto arte en sí.

Por ello, Yves Zimmermann va a hacer más incapié en la cuarta definición, según la cual arte es un acto mediante el cual imita o expresa el hombre lo material o lo invisible, valiéndose de la materia y sus propiedades sensibles. En esta definición se ve el carácter elevado y metafísico del arte, ya que recurre a conceptos como "invisible", haciendo referencia a que el arte va mucho más allá de la comprensión humana.

Al hablar del arte, casi todos se inclinan por la mística, por lo neurológico, por los sentimientos y emociones, algo que va más allá. Por ejemplo, en una entrevista, el diseñador gráfico Milton Glaser reflexionó sobre el tema, y para él lo que diferencia el arte de otros campos creativos es que uno nunca se cansa de ver un buen cuadro. El arte tiene la capacidad de afectar no a la parte lógica, sino al sistema límbico del cerebro, el que controla las emociones. Uno podría mirar cada mañana la misma pintura y sentirse cada día conmovido y eso no se puede decir de muchas cosas. El arte tiene que ver con transformar al que mira, con hacerle ver el mundo de otra manera. Su idea fundamental es unificar la especie humana. Si a dos personas les gusta Mozart, ya tienen algo en común. Lo mismo pasa con el arte.

La neurocientífica Mara Dierssen, en una entrevista para el periódico El País, y hablando de su libro *El cerebro Artístico. La creatividad desde la neurociencia* afirma que el arte refleja el funcionamiento del cerebro humano, y esa precisamente es la tendencia que existe en la neurociencia. Para Mara, los neurocientíficos aprenden de los artistas, ya que el arte mues-

tra características que desvelan aspectos fundamentales de la neurobiología. Todas las actividades humanas surgen de la actividad mental, aunque la mente es un proceso emergente que no se puede explicar por la suma de las actividades de cada neurona del cerebro. La mente, a día de hoy, no se puede explicar. Por lo tanto, al hacer la afirmación que el arte refleja el funcionamiento del cerebro humano, eleva el arte a un nivel muy alto, y por consiguiente el arte es algo que va mucho más allá de los razonamientos lógicos, no se le puede encontrar una explicación.

En su libro, ella menciona casos de personas que no saben dibujar hasta que un día, de repente, empiezan a tener talento artístico tras sufrir un daño cerebral. Cuenta varios casos, por ejemplo el del cirujano Anthony Cicoria al que le cayó un rayo mientras hablaba por el teléfono en una cabina. A partir de ese momento, empezó a tener la necesidad de tocar música y se convirtió en un pianista profesional. O por ejemplo, el extraordinario caso de una niña llamada Nadia, una niña autista inglesa, que desde los tres años dibujaba caballos con perspectiva y escorzo y lo hacía como una artista adulta. Se trata de observaciones espectaculares, realizadas en la clínica por neurólogos como Oliver Sacks. Hay grupos de investigadores que están intentando comprender cuál es la reorganización de la conectividad funcional del cerebro que se produce para dar lugar a fenómenos como los explicados más arriba. También surgen muchas preguntas como: ¿cualquier cerebro bien reconectado podría dar lugar a un artista?

Ramachandran, un conocido neurólogo, al igual que Mara Dierssen, trabajó en la relación que mantiene la neurociencia, el cerebro y el arte. Junto a su compañero Hirstein, elaboraron teorías postuladas por la neurociencia y neurobiología en referencia al arte. Trabajaron cuestiones tales como: ¿Por qué todos los seres humanos sentimos una inclinación estética? ¿Nacemos condicionados por una constante necesidad de experiencias creativas? ¿Cuáles son las "reglas del arte" que crean lo "bonito"? ¿Por qué se han desarrollado y

por qué de ese modo? ¿Qué circuito cerebral interviene en su apreciación? Las teorías estéticas anteriores habían estudiado una o dos de estas cuestiones, pero es la primera vez que el profesor las aborda conjuntamente. Lo novedoso de los postulados de Ramachandran y Hirstein es que por primera vez alguien se ha atrevido a mezclar ingredientes tan dispares como: mecanismos neuronales, procesos de aprendizaje, preferencias mentales y preferencias estéticas

Por consiguiente, con su colega William Hirstein, Ramachandran estableció ocho leyes de la experiencia artística que los artistas aplican, conscientemente o no, para inducir un estímulo óptimo de las áreas visuales del cerebro, y en particular lo que se da en llamar el sistema límbico.

A continuación se nombrarán dichas leyes y se explicarán brevemente para analizar los factores en los que el neurocientífico basa sus teorías.

Resumen de las 8 leyes de la creación artística, según Ramachandran y Hirstein:

1. Efecto peak-shift o el "efecto de la máxima intensidad": exagerar la esencia de una figura para hacerla más atractiva.

Este fenómeno psicológico es normalmente conocido por su aplicación en el aprendizaje de la discriminación de los animales. En el efecto de intensidad máxima, a veces los animales responden con más fuerza a las versiones exageradas de los estímulos de entrenamiento. Por ejemplo, si se enseña a un ratón a distinguir un cuadrado de un rectángulo y se le recompensa por el rectángulo, se dirigirá con más frecuencia hacia este último. Mejor aún, si se utiliza un rectángulo de 20x30 cm para entrenar a ese ratón, que luego se reemplazará por uno de 10x40 cm, el animal reaccionará aún más positivamente. El ratón no aprende a valorizar un rectángulo en particular, sino una regla: los rectángulos valen más que los cuadrados. Por consiguiente, cuanto más pronunciada es la

diferencia entre los lados del rectángulo —o sea, cuanto menos se asemeja a un cuadrado— más lo aprecia el ratón. Es el "efecto de intensidad máxima". Según Ramachandran, en este principio reside la fuerza evocadora de un número apreciable de obras de arte.

Otro buen ejemplo, es el ejemplo de las caricaturas. Cuando se dibuja una, lo que se hace es acentuar las características predominantes de un rostro, lo que lo hace tan reconocible y que la gente en seguida sabe de quién se trata.

Por ello, el neurocientífico afirma que, el artista no se contenta con captar la esencia de las cosas; procura acentuarla para activar mejor los mecanismos de las neuronas de los aficionados al arte.

2. Dar preponderancia a un único concepto, aislar una sola pista visual para centrar la atención.

La atención de los espectadores se dirige a un espacio único y esto permite que la atención de una persona se centre en esta información. Por ello, existe la necesidad de aislar formas visuales antes de que el espectáculo se nos presente en su forma amplia y general.

Volviendo al ejemplo de las caricaturas, no hay necesidad de dibujar al detalle una cara, con destacar los rasgos más característicos, basta, pudiendo obviar los otros rasgos.

3. Para que al ojo le resulte sencillo destacar ciertas figuras de su entorno, hay que ofrecérselas agrupadas en "unidades perceptuales" (gestalt). La agrupación de las percepciones destaca los objetos del fondo.

La tercera ley, realmente lo que refuerza es la segunda. Es decir, la necesidad de aislar un solo objeto, antes de ampliar la vista al resto. Si se comparan dos imágenes, una más simplificada como un croquis o caricatura y una fotografía con todo detalle y color, es mucho más fácil de procesar la prime-

ra, porque la atención se centra en un determinado objeto y después se expande al resto, y no se desvirtúa y se pierde en un todo como en la segunda imagen. Hay que agrupar la imagen en diferentes objetos claros, para que sea mejor procesada.

4. El contraste da más fuerza.

Las células en la retina, el cuerpo lateral y en la corteza visual responden predominantemente a la luz en lugar de los colores homogéneos. Gradientes suaves son mucho más difíciles para el sistema visual de detectar que tonos resultantes en los bordes fácilmente detectables.

5. Percepción. Se puede extraer más información de una imagen con un sentido escondido o implícito, que de una con un sentido explícito. Todo el sistema de la visión es el primer paso del que dispone el cerebro para resolver problemas.

Lo que sugiere Ramachandran, que un significado que está implícito es más atractivo que uno que es explícito. Es mucho mejor descubrir por uno mismo, dejar volar las emociones y sentimientos a que se de todo hecho y claro, sin lugar a poder dar una propia interpretación.

6. Un punto de vista único es sospechoso.

El sistema visual busca interpretaciones que se basan en más de un punto de vista. Por ejemplo, al contemplar un cuadro, siempre se pueden descubrir nuevos matices, nuevos detalles, se puede mirar con otros ojos y darle hasta un enfoque diferente. También hay que tener en cuenta, que aquí entran en juego muchas más cosas complejas, como la cultura de un determinado país, las creencias, los sentimientos, el estado de ánimo...

7. El empleo de metáforas visuales ayuda a descubrir similitudes escondidas entre entidades a primera vista totalmente diferentes. Las metáforas o "juegos" visuales realzan el arte.

Ramachandran define una metáfora como un túnel mental entre dos conceptos que aparecen diferentes en la superficie, pero comparten una conexión más profunda. El empleo de éstas metáforas le permiten al espectador poner de relieve los aspectos cruciales que comparten dos objetos.

8. La simetría es una de las primeras características que busca el ojo.

Los biólogos evolucionistas sugieren que la predisposición hacia la simetría es porque biológicamente, la asimetría está asociada con la infección y la enfermedad.

Las ideas y leyes de Ramachandran tienen muchos detractores y muchos seguidores a la vez ya que el ser humano busca la explicación al arte constantemente. Y el fin de este trabajo no es poner unas reglas a lo qué es el arte o el diseño, sino simplemente intentar esclarecer un poco el asunto. Tampoco es el fin de defender las ideas de una persona o una otra, sino simplemente exponer diversos puntos de vista para que quede patente que se trata de un tema muy vigente y actual hoy en día, tanto que hasta otras disciplinas o ciencias intentan buscarle una explicación lógica y demostrable.

Después de analizar tantas definiciones, tantas reflexiones, tantos ensayos, sólo se puede decir que el arte es tan complejo de definir como la cultura. La cultura son los trazos de la historia y el presente de la humanidad. El arte, a su vez, refleja el tiempo de la humanidad y está enmarcado dentro de una cultura. El arte cuenta una historia, hay arte que busca la inmortalidad, que busca ser atemporal, el arte puede ser como la vida misma, como un mundo en sí mismo, el arte

es para el espíritu, el arte puede llegar y autodestruirse para construir, el arte es como los sueños: irreal que se siente muy real... El arte es lo que no hemos imaginado todavía.

El arte es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones.

DISEÑADOR Y UN PROYECTO DE DISEÑO

Una vez analizada la cuestión de qué es diseño, ya se puede proceder a analizar quién es el diseñador y cómo se realiza un proyecto de diseño.

Muchas personas tienden a pensar que el trabajo del diseñador gráfico es realizar diversos dibujos, pero su trabajo va mucho más allá, se trata de un trabajo mucho más complejo donde intervienen muchas habilidades y conocimientos para poder ejecutarlo de la mejor manera.

Los diseñadores gráficos son profesionales que se dedican a crear diseños creativos para comunicar mensajes o ideas de una manera única que atraiga la atención de quien los vea. Al comunicar de manera visual una idea hay que conocer al público al que va dirigido el mensaje.

En el libro "Arte¿?Diseño", al que a se ha recurrido anteriormente, Bruno Munari (diseñador gráfico e industrial) reflexiona precisamente sobre quién es un diseñador y quién es un artista. Por ello, para arrojar un poco de luz sobre el tema, se recurrirá a esa reflexión.

Según Bruno Munari, un diseñador es un proyectista dotado con sentido estético que trabaja para la comunidad. El diseñador trabaja por y para la sociedad y eso también condiciona su forma de realizar los proyectos. No trabaja para una élite sino para el gran público de consumidores e intenta producir de la mejor manera posible para que el mensaje tenga el máximo alcance. Se tiene que preocupar de que el público le comprenda enseguida, su mensaje visual tiene que ser recibido y comprendido sin posibilidad siquiera de falsas interpretaciones, se ve obligado a operar respetando al público e intentando ayudarlo a comprender. El diseñador sueña con eliminar lo más posible el analfabetismo cultural de la sociedad, tanto ayudando al carnicero a confeccionar mejor los letreros de su tienda eligiendo los caracteres y los colores menos banales y elementales, como ayudando a la élite a comprender los verdaderos problemas que pueden hacer progresar la idea de colectividad.

El suyo no es un trabajo individual sino que trabaja en equipo para poder resolver el problema que se le plantea. El diseñador no hace a mano sus diseños (el modelo y el prototipo de sus diseños si que suele hacerlos a mano, mediante croquis, bocetos, dibujos...), ya que sus producciones son en serie. Un diseñador no tiene un estilo determinado, aunque si es cierto que precisamente los diseñadores gráficos tienen un determinado estilo en sus trabajos, y es fácil reconocer un trabajo y asociarlo a un diseñador. La forma final de sus trabajos es el resultado lógico para poder solucionar un determinado problema y analiza todos los componentes de un problema de proyectismo: escoge los materiales más adecuados, las técnicas más convenientes, experimenta las posibilidades de todas ellas y tiene en cuenta su componente psicológica, su coste y cualquiera de sus funciones.

El diseñador no da una visión personal en los proyectos, los cuales no tienen otro significado que su funcionalidad y además el diseñador se preocupa que el público reciba el mensaje y lo comprenda correctamente. Un proyecto de diseño ha de ser intervenido por el diseñador desde el principio, no puede coger un trabajo a mitad y acabarlo, a fin de hacer más lógica la forma final. Un diseñador puede invertir y cambiar un mercado, creando diseños nuevos para unas necesidades reales. No es necesario que invente necesidades cuando ya hay tantas que satisfacer, y el diseñador puede contribuir a crear el producto adecuado, al precio justo, para una necesidad existente y real.

Cualquier diccionario nos dice que la tradición es la suma de las reglas, costumbres e innovaciones acumuladas durante la vida del hombre y transmitidas de generación en generación. En la tradición hay reglas que mueren y reglas que nacen, y ésta está viva mientras su aportación se renueva continuamente. La tradición se renueva y los diseñadores la renuevan a diario, porque un diseñador no puede operar si no tiene una cultura viva, interdisciplinaria, hecha de conocimientos y experiencias antiguas, de conocimientos actuales sobre

las relaciones psicológicas entre el proyectista y el usuario, de conocimientos tecnológicos... Todas las pruebas y experiencias que realiza un diseñador forman parte de una tradición que precisamente se va renovando. El diseñador dejará huella de su época precisamente gracias al conocimiento de todos los medios y las necesidades de esa época.

Un diseñador no tiene secretos de oficio ya que, como se ha comentado antes, él trabaja en equipo y las experiencias son colectivas. Es más, un diseñador intentará divulgar cualquier tipo de resultado de sus experimentos sobre los materiales y los instrumentos de los que se ha servido, con el fin de que puedan ayudar a otros tantos proyectistas y a contribuir a buscar soluciones a los problemas.

Como se ha mencionado anteriormente, un diseñador no suele tener un estilo personal, porque trabaja para un cliente bajo encargo. Además puede producir cosas muy distintas en cuanto a función, materiales y técnicas; puede ocuparse de cosas muy distintas entre sí, de estéticas completamente diferentes porque precisamente no tiene un estilo personal muy marcado y determinado por el cual condiciona todos sus proyectos. Cuando empieza a proyectar, no sabe la forma final que tendrá su trabajo, eso se lo irán dando las características formales de los materiales, de las técnicas, de los problemas a solucionar, del público al que va dirigido...

Un diseño gráfico no necesita de unos críticos especializados en la materia (como es el ejemplo de las obras de arte, que son sostenidas precisamente por los críticos), lo que necesita es la aprobación del gran público, de la reciprocidad con los usuarios, de la estrecha relación con ellos, eso querrá decir que el mensaje que quería hacer llegar el diseñador ha llegado de forma correcta y positiva.

Suele recurrir a la creatividad en vez de a la fantasía, analiza el problema planteado y busca una solución óptima. Usa la razón y la lógica y busca una síntesis de los datos sacados de los diversos componentes de un proyecto de diseño, para llegar a la mejor solución en la cual cada función se fun-

de con las demás para llegar a un equilibrio total.

Un diseñador gráfico no es una persona cualquiera que haciendo un "dibujito" sale al paso, sino que ha de tener muchas habilidades, características, capacidades y aptitudes como las siguientes:

- Tener habilidades creativas e ideas originales, convirtiendo la mente en un espacio creativo que genere soluciones a quien lo requiera.
- Tener flexibilidad para adaptar diseños a las necesidades de sus clientes.
- Dibujar con claridad y precisión.
- Poseer una buena comprensión del color, la forma y la figura para lograr un diseño que genere emociones y reacciones en quien lo ve.
- Saber trabajar bien solo y en equipo.
- Tener buenas habilidades de comunicación, presentación y negociación.
- Prestar atención a los detalles, desarrollar un ojo crítico y auto crítico.
- Expresarse correcta y fluidamente de forma oral y escrita.
- Saber aceptar positivamente las críticas.
- Tener buenas habilidades de organización y planificación.
- Tener conocimientos de programas relacionados con el diseño.
- Poseer buenas habilidades de investigación.
- Trabajar ciñéndose a fechas de entrega y presupuestos.
- Estar al día de la evolución del diseño.
- Tener habilidades de resolución de problemas.
- Trabajar bien bajo presión.
- Ser capaz de intercalar tareas, porque más de una vez trabajará en varios proyectos a la vez y con varios clientes.

- Poseer habilidades empresariales y de marketing (sobre todo los diseñadores gráficos freelance).
- Capacidad de analizar la información, de mantenerse al día sobre los nuevos medios de comunicación, sobre nuevos productos, materiales, técnicas y tecnología.
- Aptitudes para la fotografía, informática y el diseño asistido por ordenador.
- Conocimiento en escalas y tamaños, tipografías, softwares de escaneo.
- Capacidad de concertar reuniones con los clientes, elaborar propuestas para ellos, mantener buena relación y mantenerlos informados del progreso del proyecto.
- Tener sensibilidad visual y una mente lógica.
- Tomar decisiones sobre cómo utilizar imágenes, el espacio, el color y el estilo.

Los diseñadores gráficos crean diseños para incluir mensajes concretos o crear efectos visuales. Realizan un amplio abanico de productos como: libros y cubiertas de CD, pósters, folletos y despleables, artículos de papelería y logotipos, productos de embalaje y mostradores, sitios web y juegos de ordenador...

El papel exacto de un diseñador gráfico depende mucho de donde trabaja y del sector industrial. Por ejemplo, en una empresa pequeña, los diseñadores gráficos pueden realizar un amplio rango de tareas de diseño. En una empresa grande, suelen especializarse en un área de las artes gráficas y en un tipo de producto. Los diseñadores gráficos que trabajan en la industria publicitaria pueden crear diseños para folletos, pósters, correo directo, pueden crear diseños para libros y revistas. Los que trabajan en la industria televisiva y cinematográfica, pueden crear gráficos o efectos especiales para un programa, nota informativa o película.

El diseñador es una persona extraordinaria con infinidad de capacidades, pero, ¿cómo trabaja y realiza un proyecto?

Para ello, se recurrirá otra vez a Yves Zimmermann que

cuenta precisamente cómo trabaja un diseñador:

Un proyecto de diseño presupone siempre un encargo, lo que implica alguna forma de briefing en el que se exponen las exigencias con las que debe cumplir un diseño: el mercado en el que se insertará, su competencia, su precio, los materiales con los que se fabricará, etc. Otra de las exigencias es la comunicabilidad de lo que se va a diseñar. Debe poder comunicar determinados conceptos a través de su aspecto. Estos conceptos son expresados en palabras y tienen su sentido en el ámbito del lenguaje. Pero esos conceptos los debe transmitir el diseño a través de sus colores, signos, formas, materiales, texturas, etc., para que a un receptor le evoquen los conceptos o significaciones. Dicho de otro modo: el diseñador traduce entonces significaciones verbales a los correspondientes signos visuales, del mismo modo que un traductor traduce un texto de un idioma a otro. El diseñador no trabaja para sí mismo, sino para personas o empresas que tienen la necesidad de crear un objeto, un producto, una imagen... Estas personas recurren al diseñador para que éste les proponga soluciones. Para encontrarlas, el diseñador necesita conocer toda la problemática relacionada con lo que debe diseñar. (...) Para abordar un proyecto, el diseñador debe disponer de mucha información, debe comprender la problemática que un determinado diseño debe resolver.

Yves Zimmermann mantiene también que el producto que hace el diseñador, no es una obra única, sino que se va a reproducir en serie. Además va dirigido a un mercado determinado en el cual será introducido y se encontrará con la competencia de otros productos que cumplen la misma función y se dirigen al mismo público. También hay que tener en cuenta que los productos de un determinado sector de mercado suelen compartir signos y características. Por ello, al iniciar

un proyecto, el diseñador deberá de investigar sobre esos signos y adaptar su diseño a ellos.

Todas estas características de trabajo condiciona el enfoque que deberá de tomar el proyecto y delimita y determina la libertad creativa del diseñador.

Todo proyecto de diseño gráfico sigue un proceso creativo, sigue unos pasos:

1. Determinar objetivos y desarrollar una estrategia.

Cuando una empresa pide un diseño gráfico a un diseñador es porque piensa que servirá para llegar más y mejor al público. Pero antes de ponerse a desarrollar un proyecto, el diseñador ha de pedir a la empresa diversos datos, para poder saber qué es exactamente lo que necesitan y qué problema pretenden resolver. Algunos de los datos que hay que solicitar son los siguientes: historia de la institución o empresa; metas a corto y largo plazo; ¿Qué es lo que se pretende conseguir con el proyecto?; ¿Qué trabajos han realizado para su empresa con anterioridad otros diseñadores? y ¿cuáles son los resultados?; ¿Cuál es la estrategia de mercado de la empresa?; ¿Qué quiere comunicar la empresa o institución (qué ideas, qué valores)?; En caso de promover un producto, ¿qué se quiere comunicar con el producto?

Una vez analizada toda esa información es bueno listar los objetivos y elaborar un plan de acción, una estrategia de diseño. Habrá que estudiar al público al que va dirigido, dónde irá el diseño, cuáles serán las funciones de ese diseño, cuál será su propósito... Todo diseño gráfico tiene un propósito que puede ser: *informativa*, es decir que informa e identifica, como por ejemplo, identidad visual, logotipo, símbolos, pictogramas, mapas, diagramas, banners, señalética; *editorial*, como por ejemplo publicaciones en las revistas, periódicos, libros, reportes anuales o publicaciones periódicas; *promocional* que está enfocado a promover ventas o persuadir a los usuarios, los ejemplos claros serían los anuncios, invitaciones, envases, folletos promocionales, carteles, cubiertas

de discos... Aunque también es cierto que muchas veces un mismo diseño tiene más de un propósito, lo que lo hace aun más complejo. También hay que tener en cuenta que el diseño que se realiza, ha de ser un proyecto global, el diseño para una empresa ha de estar en todas las áreas de la misma. Por ejemplo, si se realiza la identidad corporativa para un cliente, ésta ha de estar en autos, fachada de locales y oficinas, publicaciones internas y externas, papelería, etc.

Pero el trabajo de un diseñador va aún más allá, ha de estudiar bien al receptor del mensaje, al público al que va dirigido ese mensaje. Ha de analizar si el receptor es local, regional, nacional o internacional; si existe un rango de edad definido o es variable; si es un sólo género, o un grupo social al que se intenta impactar; si se trata de un grupo identificado con algún grado de estudios; su nivel económico y cultural.

Además es necesario saber dónde se va a colocar el diseño, si estará sólo o junto a otros diseños, si estará en un medio electrónico, si será visto de cerca como una tarjeta de presentación, si se trata de una exhibición para ver de lejos como un cartel en exteriores. También hay que conocer la duración del diseño, por ejemplo, si es una revista mensual o si se trata de un producto que durará con el mismo diseño varios años, si es una campaña de publicidad que va a durar una temporada o es un folleto informativo que muchas veces se ve y se tira... Es importante conocer esos datos ya que determinarán el tamaño, la tipografía, las formas y los materiales, así como la velocidad en que será visto el producto de diseño.

Como ya se ha comentado anteriormente, un diseñador no suele tener un estilo personal y muy marcado ya que trabaja bajo encargo para un cliente. Cada empresa o cliente tienen su propia personalidad y estilo y por lo tanto el diseño que se realice ha de estar acorde con esa línea o estilo. Además eso también se ve influenciado por el nivel de la empresa o el cliente, por el servicio o producto que ofrece, si es más caro o barato, si existen productos similares (la competencia).

2. Determinar el criterio de diseño.

A parte de todos los condicionantes que se han visto en el primer paso, un diseño tiene un condicionante clave que es el presupuesto, el dinero al cual se ha de ceñir el diseñador. El presupuesto también limitará y determinará el criterio del diseño, en base al dinero que el cliente esté dispuesto a gastarse se decidirá el número de tintas a emplear, la calidad del papel y de la impresión, el tiempo de permanencia en internet o televisión. El presupuesto es el que dirá, en caso de necesitarlo, de los fotógrafos que se puedan contratar, de los ilustradores, programadores u otros profesionales de los que se requiera colaboración. Determinará los tiempos de entrega, los tiempos de trabajo, los tiempos de presentación, los tiempos de impresión...

3. Hacer investigación.

Esta etapa es básica y crucial para crear un diseño original y creativo, diferente de todos los diseños existentes y poder evitar similitud con otros. Toda la información necesaria se puede obtener de diversas fuentes como, por ejemplo: entrevistas con el cliente ya que es el que solicita la realización del proyecto y sabe las necesidades que quiere cubrir; en internet, libros, revistas, videos; estudiando a la competencia y diseños anteriores; ver la evolución del diseño de la empresa; entrevistas con los receptores del mensaje, ya que no hay nadie mejor para saber si el mensaje les llega correctamente que ellos; viajando para poder ver diseño de otros países y culturas; leyendo para informarse del tema; experimentando; conversando con conocedores del tema...

Sin toda esta información sería prácticamente imposible formular una respuesta acertada que cumpla con las expectativas y solucione el problema.

4. Creación de un concepto.

Esta etapa básicamente es cuando la idea de cómo se resolverá el diseño viene a la mente. En la cabeza se están

gestando ideas, pero si es cierto que muchas veces al obsesionarse con el tema, éstas no aparecen. Es recomendable realizar actividades que despejen la mente, ya que muchas veces las soluciones vienen cuando no las pensamos. También es bueno y positivo usar técnicas de desarrollo de la creatividad, como por ejemplo: *brainstorming* o lluvia de ideas, cuantas más ideas, por muy disparatadas que sean, se generen mucho mejor; *mindmapping* o mapas mentales que ayudan a estructurar las ideas de una forma muy gráfica y visual; *los seis sombreros para pensar* donde cada asistente toma un rol según el color del sombrero, blanco (hechos prácticos, neutrales y objetivos), rojo (sentimientos y emociones), negro (identificar problemas, pensamientos negativos), amarillo (lógica positiva), verde (alternativas y soluciones) y azul (autoridad y responsabilidad); *diagramas de causa-efecto* que permite revisar múltiples aspectos y da respuesta de forma directa respecto de la mejora en la calidad de un diseño; *cuestionamiento* o listado de preguntas; *técnica 635* en la cual se reúnen 6 personas y escriben 3 ideas cada uno en 5 minutos y luego pasan el papel al compañero y se vuelve a hacer el proceso hasta que tu propio papel vuelve a ti...

5. Diseñar.

En esta etapa se convierte el concepto que se ha ideado en el paso anterior en una forma visible, incluyendo los colores, la tipografía, las formas.

6. Comunicación.

No basta con hacer un diseño, hay que comunicarlo a los demás, hay que pasar el juicio de los usuarios que son los que realmente decidirán si es diseño es bueno y si les llega de forma correcta sin dar pie a falsas y malas interpretaciones. Sin la comunicación del diseño, el proyecto y todos los pasos anteriores es como si no valieran de nada.

Un buen diseño gráfico, a parte de seguir un proceso

creativo, ha de tener unos elementos básicos, para que ese diseño sea precisamente considerado bueno y comprensible. Algunos de esos elementos son: el énfasis, el balance, el ritmo, la proporción, la armonía y la simplicidad.

- El énfasis. Un diseñador gráfico, en todo diseño, ha de elegir un elemento principal, que será el que le de ese énfasis al trabajo, el que llame la atención. Ese elemento principal puede ser tanto una imagen, como la tipografía, como el color...

- El balance. Se han de tener en cuenta los principios de la simetría o la asimetría, para que un diseño sea equilibrado y dispuesto de forma premeditada para que llame la atención a quien lo esté viendo.

- El ritmo. Mediante las formas y las líneas se le puede dar a un diseño dinamismo y movimiento, o que por contra parezca un diseño más estático, más calmado y sosegado. Por ello, esas formas y líneas hay que disponerlas de una forma ordenada y que tengan una continuidad.

- La proporción. Un diseño ha de ser proporcionado, es decir los tamaños de los elementos han de tener concordancia entre ellos. Eso ayudará a que cada elemento pueda ser como un elemento individual y tener fuerza por sí mismo, pero a la vez que el conjunto de los elementos cree un concepto visual completo.

- La armonía. La disposición de los elementos ha de estar puesta a conciencia, para que la composición resulte atractiva de ver. Todas las formas han de tener relación entre ellas, tanto por medio de la repetición, como por contraste, o la sucesión.

- La simplicidad. Un diseñador ha de ser capaz de lograr

sintetizar el concepto que quiere transmitir en una sola imagen, para facilitar su comprensión y no saturar al usuario.

Norberto Chaves, asesor en identidad corporativa, ensayista y docente, elaboró un decálogo con los principios básicos que todo aquel que se involucre con el diseño gráfico debe conocer:

1. *Convencionalidad.* El signo debe configurarse conforme alguna combinación de los códigos gráficos culturalmente vigentes. La idea de «nuevos lenguajes gráficos» resulta absurda: si un lenguaje es nuevo, no se entiende.
2. *Ocurrencia.* La ocurrencia compensa la convencionalidad al darle relevancia al mensaje. Pero el grado de atipicidad necesario no siempre es el máximo posible. Cada caso requiere un grado de ocurrencia diferente.
3. *Eficacia.* El signo ha de cumplir, como mínimo, todas las funciones para las cuales ha sido creado. Valores, como por ejemplo la estética, no pueden subordinar la eficacia del comunicado gráfico sino, por el contrario, potenciarla.
4. *Propiedad.* El signo debe inscribirse en el paradigma identitario de su emisor. No basta con la firma: el comunicado mismo debe identificar al emisor. La identidad no consiste en hablar del emisor sino en hablar como él.
5. *Respeto.* Tal como sucede con el emisor, la gráfica debe ajustarse y respetar los códigos del receptor. Se habla para él, para que él entienda.
6. *Pertinencia.* El signo debe ajustarse al registro del vínculo comunicacional que se entabla entre emisor y receptor. Solo conociendo ese vínculo, es posible establecer el tono adecuado que cada ocasión amerita.
7. *Densidad.* Entre lo vacío y lo lleno debe haber una relación de sentido. El signo debe estar saturado, o sea, carente de zona privadas de sentido. Si al eliminar un elemento nada se pierde, es porque ese elemento so-

braba.

8. *Economía.* El despilfarro es comunicacionalmente negativo. El signo no debe contener redundancias superfluas o excesos gráficos.

9. *Transparencia.* El signo debe carecer de significaciones parasitarias que obren como interferencias a su mensaje específico.

10. *Anonimato.* El signo debe ser autónomo, libre de referencias a su proceso productivo o su autor. El signo no es la historia de su proceso productivo: pertenece al emisor y su producción debe volverse invisible.

Muchas veces, cuando uno se propone ser diseñador gráfico, ha de tener muy en cuenta que ser diseñador gráfico es algo vocacional, ya que se requieren muchas actitudes y aptitudes que no todos valen para ello. Pero muchas veces, al empezar las andaduras en el mundo del diseño gráfico, se cometen errores muy comunes, que se repiten de un diseñador tras otro.

Algunos de estos errores a evitar son:

- Olvidar la propia identidad: al empezar en la profesión, muchos diseñadores realizan su portfolio, se esmeran en poner diseños propios y dar la mejor imagen de ellos mismos. Sin embargo, al empezar trabajar para otros clientes, se van olvidando de sí mismos, van dejando de lado su propia imagen, y los nuevos diseñadores que van apareciendo van pisando fuerte, con identidad e imagen muy potentes. Por ello es recomendable actualizar la propia imagen e identidad cada cierto tiempo, darle un aire más actual, usando nuevas herramientas, dando entender, que eres un diseñador capaz de adaptarte y actualizarte.

- Considerar que la formación técnica y artística está completa: el diseño gráfico es una profesión en constante evolución, por ello muchos diseñadores al acabar sus carreras se creen que ya lo tienen todo hecho, pero no es así. Hay que tener la predisposición a seguir estudiando, a seguir investi-

gando, aprender nuevos programas, nuevas técnicas, a leer mucho, estudiar a otros diseñadores, a otros artistas, suscribirse a blogs de diseño para estar al día...

- No conocer los precios de la competencia: la ley de la oferta y demanda. Hay que revisar de vez en cuando tarifas, ya que es posible que al lado haya un estudio con precios mucho más competitivos. Hay que hacer estudio de mercado, para poder adaptar los precios y seguir compitiendo en el mundo del diseño.

- Dejar el marketing de lado: un buen uso de campañas de marketing permitirá a uno estar en la cresta de la ola.

- Mala gestión de la economía: para realizar un proyecto siempre hay que hacer un planning económico, hay que saber la disponibilidad de los recursos, ya que tampoco un diseñador se puede permitir gastar más de lo que gana porque eso declarará su ruina.

- No cumplir un horario laboral: hay que saber organizarse bien, tener un horario marcado para poder estar fácilmente localizables para los clientes y poder cumplir los timings impuestos por los clientes.

En resumen, para ser un diseñador gráfico hay que ser creativo, detallista y organizado. Todas las cualidades y capacidades que tiene para diseñar han de ser cultivadas con la práctica ya que no es algo innato, no es algo con lo que se nace. Necesita más conocimientos y habilidades que ser creativo y saber dibujar, debe poder relacionarse efectivamente con clientes, tener la flexibilidad suficiente para adaptarse a lo que un cliente necesita, poder aceptar críticas a su trabajo y desarrollar un criterio autocrítico que le permita al diseñador hacer siempre lo mejor en su trabajo.

Para finalizar y resumir todas las ideas comentadas, en este apartado, se expondrán algunos consejos de los más reconocidos diseñadores gráficos:

- Rompe las reglas (David Carson).
- Diseña lo icónico (Saul Bass).

- Haz que el contenido complejo sea accesible (Michael Bierut).
- Trata la tipografía como un elemento visual (Paula Scher).
- Busca transmitir ideas (Massimo Vigneli).
- Cambia el juego (Hermann Zapf).
- Resuelve los problemas (Lester Beal).
- Inventa la rueda (Claude Garamond).
- Lucha por las nuevas técnicas (Jan Tschichold).
- Lidera y ser pionero (William Golden).
- Utiliza un par de significados fuertes en tus diseños (Jacqueline Casey).
- Libérate de las limitaciones (Cipe Pineles).
- Lleva tus diseños al mundo de la tecnología (Susan Kare).
- Máximo significado, menos medios (Abram Games).
- Combina tus disciplinas de diseño (Seymour Chwast).
- Domina el lenguaje visual (Chip Kidd).
- Experimenta con las tendencias (Alexey Brodovich).
- Observa para poder transformar (Max Miedinger).
- Se interactivo (John Maeda).
- Mezcla colores y formas de manera estilizada (El Lissitzky).
- Sugiere, no lo digas (Alving Lustig).
- Se un maestro del minimalismo (Lucian Bernhard).
- Crea identidades maravillosas (Otl Aicher).
- Diseña con un estilo único (Neville Brody).

ARTISTA Y UNA OBRA DE ARTE Según el diccionario de la RAE un artista es una persona que practica alguna de las bellas artes (música, pintura, escultura, arquitectura, danza, poesía) y además tiene cualidades o disposición para dedicarse a esas bellas artes.

La definición de artista depende precisamente de la palabra arte y según lo visto anteriormente, arte es un término muy cambiante y sobre el cual no hay un consenso claro y definido. Por consiguiente el término de artista es algo también muy cambiante: depende del momento histórico, de las ideas estéticas de cada época, de las nuevas tecnologías, de la evolución de la sociedad, del cambio en los gustos...

Un artista suele tener una especial sensibilidad ante el mundo, y eso es lo que le lleva a hacer las obras de arte, para comunicar a la gente esa sensibilidad que tiene dentro de él.

Un artista ha de tener aptitudes artísticas, que son las capacidades o la disposición para realizar obras de arte. Esa aptitud ha de ser educada con trabajo constante, con investigación, con disciplina... Además un artista tiene talento, aunque eso es algo menos frecuente, y eso es lo que lo hace distinto y singular de los demás. El talento suele atribuirse a los artistas de cierto reconocimiento social con un determinado estilo al hacer las obras de arte. También cabe hablar de la genialidad ya que se trata de una aptitud que le confiere al artista la capacidad de invención, de organización y de creación. Un artista genial es aquel cuyas obras llevan sello personal y a la vez universal, sus obras de arte ejercen influencia sobre la sociedad y la cultura.

Si es cierto, que con la evolución del arte, las aptitudes artísticas, el talento y la genialidad no son los condicionantes determinantes para que alguien sea un artista.

Un artista de verdad, también ha de tener una buena técnica, sensibilidad y una vocación firme. Sin una buena técnica el talento se ve limitado, por ello un artista ha de aprender bien su oficio, estudiar las pinturas de los maestros de todas las épocas. Cuanta más técnica, mayor capacidad

de expresar lo que uno lleva dentro. Ya decía Lev Tolstoi que un artista es aquel que puede pintarlo todo. La belleza del trabajo de un artista reside en la capacidad que éste tiene de sensibilizar al público, de enseñarle cómo él siente el color y la forma. Y ahí precisamente es donde reside el reto de un artista, saber y comprender el lenguaje que hablan el color y la forma y saber adaptarlo a sus necesidades, a sus emociones y sentimientos. Hay que educar la sensibilidad y el ojo, tanto del artista como del público. En cuanto a la vocación, ésta no ha de confundirse con los sueños y aspiraciones, ya que no es lo mismo vivir del arte (aspiraciones profesionales) que vivir para el arte (la vocación). Muchos son llamados pero pocos son los elegidos, al igual que hay muchos a los que les gusta el arte pero nunca llegan a realizarse como artistas porque precisamente les falta ese componente de la vocación.

El artista busca la creación de una obra que tenga un componente de belleza, de sentimiento, de emoción, pero se trata de una belleza, sentimiento y emoción desde un punto de vista muy personal e intransferible, que se forman en el mundo propio del artista. El contexto histórico que le envuelve, afecta sus obras y se suele decir que el artista es un producto de una determinada época, ya que intenta exponer su visión e idea sobre un determinado aspecto de la realidad. Se comunica con la sociedad a través de las obras de arte entablando una relación y diálogo con el público.

A parte de tener sensibilidad, vocación, técnica, talento y genialidad, un artista ha de tener otras muchas cualidades, características y aptitudes como:

- Disposición para el aprendizaje y el interés por los continuos cambios en el mundo del arte.
- Capacidad para trabajar rápidamente cuando sea necesario.
- Disposición y disponibilidad a trabajar independientemente de los horarios y contratiempos, ya que la inspiración no siempre viene cuando el artista quiere.
- Capacidad de adaptación a diferentes lugares de trabajo.

- Un artista siempre se reta a si mismo.
- Capacidad de permanecer de pie durante el día, agacharse, levantar diversos materiales...
- Tener destreza visual y manual.
- Se cuestiona a si mismo constantemente
- Es un buen comunicador.
- Necesita aceptación del público.
- Siempre está creando.
- Saber crear sobre cualquier superficie y material y saber acondicionarlos y prepararlos para que puedan ser trabajados.
- Estar familiarizado con muchas técnicas y también con el uso y conservación de muchos materiales.
- Ejecutar sus trabajos de forma limpia, ordenada y adecuada.

Como dijo Kandisky:

El artista es la mano que, mediante una y otra tecla, hace vibrar adecuadamente el alma humana.

Bruno Munari, al igual que reflexionó sobre quién es artista y su papel en la sociedad, hizo lo mismo sobre el artista, por ello vamos a recordar sus palabras e ideas.

El diseñador mantiene que el artista es un gran autor, pero es un autor de obras únicas, irrepetibles, inimitables, poco frecuentes, hechas siempre a mano. Se trata de una persona que trabaja de una manera muy personal, expresando sus sentimientos, esos sentimientos que nacen de su interior y que están alimentados por los estímulos que recibe del mundo. En definitiva, un artista trabaja para sí mismo y una élite que le comprende y simpatiza con él. Esta élite son las personas más importantes de una sociedad y condicionan al resto.

El artista se vale del arte puro para poder representar su mundo personal en sus obras de arte. Le da a las obras un sentido filosófico, social, político, religioso, moral... Intenta que sus trabajos sean el soporte de un mensaje, pero desgra-

ciadamete, ese mensaje muchas veces no llega al público.

Muchos artistas tienen una cultura clásica y recurren a reglas de composición académicas sin embargo hay algunos que se aventuran por los caminos de las vanguardias, intentan ser innovadores y recurren a reglas antiacadémicas. Muchas de las élites también están educadas en la cultura clásica entonces si un artista busca caminos más innovadores, ahí es donde se produce el choque entre el público y el artista, ya que no se entienden entre ellos. También los artistas experimentan contradicciones cuando se encuentran de frente la curiosidad e intuición artística con las obtusas reglas escolares. Por esa razón, muy a menudo, los artistas se estancan en una cultura que no avanza, una cultura que está muerta.

Como se ha comentado anteriormente, los artistas realizan su trabajo a mano, son muy celosos de las técnicas que usan, de su estilo. Por ello muchas veces existen secretos de oficio, fórmulas que han elaborado a lo largo del tiempo, en lo escondido de su taller. Han habido incluso casos de algunos secretos que tan sólo han sido revelados a la muerte de un artista.

Todo artista tiene un estilo personal, lo que le permite distinguirse de los demás artistas, escuelas o épocas. Pero si es cierto, que hoy en día, es muy frecuente el arte comercial, que se trata precisamente de obras de arte destinadas exclusivamente a la venta. En este caso, el artista al intentar proyectar un objeto empezará primero que nada dibujar, sin estudiar las necesidades del público. Lo hará todo según su estilo, intentando modificar todas las funciones, materiales y técnicas y someterlas a ese trabajar particular que tiene. Pero así como el artista siempre tiene libertad, el arte comercial destruye esa ventaja, ya que el artista hace un contrato con un marchante: se compromete con él a realizar unas determinadas obras al año, no puede vender sus propias obras, no puede producir para nadie más las mismas obras, no puede cambiar su estilo, sus materiales, ni cualquier signo que identifica sus obras como tales. El marchante también tiene un

compromiso con el artista, ha de organizar la venta de esas obras que han sido producidas especialmente para él. Se ha de preocupar por la publicidad, la promoción, los críticos, las publicaciones, los concursos, los encuentros, los reportajes... El marchante puede llegar a cobrar hasta un 75% del precio de los cuadros, por lo tanto el artista tan sólo ve un 25% de sus propias creaciones. En este tipo de acuerdos, las cuestiones y problemas estéticos pasan a un segundo plano. Pero un artista de verdad debería de negarse a realizar siempre las mismas reproducciones de sus obras, debería de negarse el no tener en cuenta las cuestiones de estética.

Durante el transcurrir de la historia y las diferentes épocas, el fenómeno del divismo siempre ha estado rondando el mundo artístico. Es decir, siempre ha habido un divo de la época, por cuyas obras la élite estaba dispuesta pagar sumas desorbitadas e incoherentes. Ese fenómeno ha dado la espalda a muchos verdaderos genios, y ha ensalzado a otros que con el transcurrir de los años cayeron en el olvido. Otro de los problemas que han hecho siempre sombra a los artistas son las falsificaciones. Es algo muy lógico, las obras de arte al tratarse de algo único siempre han habido personas que se han tentado de reproducirlas para poder venderlas como originales y enriquecerse a costa de esas obras y el artista.

El artista también se topa en su día a día con los ya famosos críticos del arte, ya que la crítica del arte sostiene casi siempre la obra del artista. La función de los críticos es situar históricamente la obra de un determinado artista, también la de explicar de forma clara para que la gente pueda comprender el trabajo y participar activamente de él, y también tienen la función de desenmascarar a falsos artistas que intentan aprovecharse del mundo del arte. Si es cierto que también hay veces que la crítica solo que hace un mal, ya que pone en ridículo y evidencia a un artista y esa práctica debería de ser controlada y regulada.

Otra de las cosas que caracteriza a un artista es que éste se guía por la fantasía, no recurre a la razón sino a los

sentimientos y emociones. Él ve su obra ya acabada antes de empezarla, algunos incluso afirman que primero ven la obra y después la realizan. No se preocupa si el público va a comprender su obra, él realiza lo que le venga a la cabeza y la gente ya lo comprenderá más tarde. Se puede incluso afirmar que un artista crea su propio mercado, con su público determinado, y ese público es gente que entiende las obras del artista, que se sienten identificados con él y sus preocupaciones, les gusta el arte que realiza... Un artista sueña que sus obras sean vistas y admiradas, que sean expuestas en museos.

El pintor, proyectista, escenógrafo, impresor, y fotógrafo inglés David Hockney dijo:

Un artista intenta que la gente se acerque a las cosas, ya que el arte tiene que ver con el hecho de compartir; No se puede ser un artista si no se quiere compartir una experiencia, un pensamiento.

Recordando la definición de arte que analiza Yves Zimmermann que dice que:

Arte es un acto mediante el cual imita o expresa el hombre lo material o lo invisible valiéndose de la materia y de sus propiedades sensibles.

Volviendo un poco la vista atrás, esa definición le da un sentido metafísico y místico al arte, algo que escapa de la comprensión humana. Esta definición se recupera para poder comprender un poco mejor el modo de trabajar de los artistas. Para ello precisamente se volverá a recurrir, como en otras ocasiones, a las ideas de Yves Zimmermann en el libro "Arte¿?Diseño".

El diseñador gráfico recuerda las palabras de un pintor de Barcelona que reflexionó sobre cómo crea sus obras de arte:

Cada vez que me he imaginado algo mentalmente y luego lo he pintado, lo encontré insatisfactorio. He aprendido que, delante del lienzo vacío, yo mismo también he de estar vacío de toda imagen o idea. Cuando creo haberlo logrado, tomo el pincel con pintura, lo deposito sobre la tela y entonces el cuadro se pinta.

Esta experiencia coincide con la vivencia de muchos otros artistas que comentan que antes de crear entran en un estado de dejamiento, de abandono, de no-intención. Al artista abandona toda voluntad o idea concreta y se deja que ese algo inexplicable se valga de él y lo plasme y represente en la obra. El artista es como un medio o canal para que algo que no procede de su voluntad sino de lo invisible se haga visible en una obra de arte.

Harold Rosenberg, un crítico, hablando sobre la obra del pintor norteamericano Jackson Pollock, parece recurrir también a esa no-intención de los artistas para crear sus obras:

En cierto momento, el lienzo empezó a parecerle a un pintor americano tras otro como la arena en la cual actuar más que reproducir, rediseñar, analizar, o expresar un objeto, actual o imaginado. Lo que tenía que acontecer en el lienzo no era una imagen, sino un evento. El pintor ya no se aproximaba al lienzo con una imagen en su mente; se iba a él con el material en su mano, para hacerle algo a esa otra pieza de material [el lienzo] frente a él. La imagen sería el resultado de ese encuentro.

El artista se vacía de ideas y trabaja desde ese vacío temático y se pone en disposición para realizar su obra de arte sin saber cómo o cuál será el resultado. La obra que produce ese artista no será utilizada como un objeto ordinario sino como objeto de contemplación que afectará emocionalmente e intelectualmente a quien la observe. No tiene un fin práctico.

co, sino que se trata de una obra única e irrepetible, ya que es fruto de unas condiciones irrepetibles (ese "algo" se presenta una vez para crear una determinada obra).

El artista no está ligado a ninguna exigencia de comunicabilidad ya que no suele tratarse con clientes que le presenten un briefing con un problema de comunicación que hay que resolver. El artista es su propio cliente y él es el que decide cómo hacer las cosas. Tampoco realiza su obra para un mercado sino que él y su obra va creando su propio mercado.

Ruben Fontana también dijo que:

El arte no tiene hoy la responsabilidad de comunicar situaciones de cierta objetividad que pudo haber tenido en el pasado. Hoy el arte es libre de actuar de acuerdo con intereses estéticos y tendencias afines a quienes lo ejecutan. El artista es hoy más libre y puede relatar su tiempo a su manera, tomando decisiones más autónomas e individuales.

Sabiendo quién es un artista, ¿cómo empieza a crear arte?, ¿cuáles son sus técnicas para crear?, ¿de dónde le surgen las ideas, los personajes, las temáticas...?

Como ya se ha comentado, el arte es algo subjetivo, es íntimamente espiritual y está ligado a los sentimientos del artista. Sin embargo, la creación artística no sólo es la sensibilidad del artista, tiene todo un proceso, unos pasos a seguir. Primero que nada, para poder iniciar el proceso creativo, es necesario darse tiempo a uno mismo, para tener momentos de reflexión para poder analizar la realidad que rodea al artista. Derivados de esa reflexión vendrán las inquietudes, pensamientos, sentimientos los cuales el artista tendrá la necesidad de plasmar en una obra de arte. Deshecho de los estereotipos establecidos por la sociedad, del qué dirán empieza a crear a partir de lo que mejor sepa hacer. Después la idea se va afinando cada vez más, todos los colores, los personajes, las técnicas... Eso sí, no hay que olvidar que el proceso de crea-

ción artística no es algo que dura un día, muchas veces el artista, retomando su trabajo, ve detalles que no le acaban de agradar, y por consiguiente los analiza, los vuelve a mirar, los recompone, los retoca, los rehace...

También es cierto, que no basta tan solo el análisis de la realidad, la escucha del propio interior, hace falta contar con conocimientos de ciertas técnicas, contar con ciertas habilidades y aptitudes.

El autor Luis Gerardo Chávez Godínez en el libro "Temáticas y técnicas. Guía de apreciación del arte" resume cinco etapas del proceso creativo:

1. *Contemplación y análisis de la realidad externa y de la propia experiencia de vida.*
2. *Gestación de la idea creativa y visualización de modelos, estructuras o esqueletos tentativos de la obra.*
3. *Diseño y elaboración del fundamento de la manifestación (bocetos, planos, borradores, partituras, guiones, coreografías, entre otros).*
4. *Realización concreta de la manifestación que será expuesta al público (lo que puede incluir acopio de recursos materiales y humanos, ejercicios previos, afinación, edición o terminado de la obra).*
5. *Gestión de los mecanismos necesarios para la exposición y la comercialización.*

Como se puede observar, el proceso creativo es un conjunto de pasos, de etapas a seguir, sin embargo ese proceso es personal e inherente a la persona que lo realiza, ya que a la hora de realizar una obra de arte, en el artista se suceden un conjunto de hechos únicos e intransferibles, los cuales intenta plasmar y transmitir al público.

Cuando un artista busca mayor perfección en su obra, ésta no se podría conseguir si no es a través de un esfuerzo, trabajo y práctica constantes. Para que el talento se pueda descubrir, todo artista ha de pasar por una maduración de sus

ideas. Se podría decir que una obra de arte es la manifestación de la voluntad, la mente y el espíritu del artista.

La mente es la que permite conservar la concentración, imaginar, controlar los movimientos y los impulsos. La voluntad permite que todo esfuerzo del artista se manifieste en sus obras. Y el espíritu es la fuente inagotable que provee de sentimientos, emociones, de belleza...

También es cierto, que para que se suceda una obra de arte, ha de haber un determinado ambiente de trabajo: ha de haber una armoniosa relajación, tranquilidad y seguridad, lo que permitirá al artista desconectar de elementos innecesarios y escuchar su interior con más claridad.

Kandinsky dijo:

Toda creación de arte es gestada por su tiempo y, muchas veces, gesta nuestras propias sensaciones. De esta manera, toda etapa de la cultura produce un arte específico que no puede ser repetido.

Tanto hablar de obras artísticas, concretamente las pictóricas, para poder compararlas con los trabajos de diseño gráfico, pero, ¿qué aspectos son los que se han de tener en cuenta en una obra de arte pictórica?

Básicamente se suele analizar el tema, la técnica, el soporte, el color, la luz, la perspectiva y la composición de los elementos.

- El tema que representa: es esencial porque nos pone en relación con la cultura del período al que la obra pertenece. Las temáticas pueden ser muy variadas: tema mitológico (costumbres mitológicas, sus personajes, sus paisajes, sus vidas...), tema religioso (escenas del Antiguo y Nuevo Testamentos, vidas de santos, Jesucristo...), tema profano (escenas de la vida cotidiana, la naturaleza, política...) y retratos.

- La técnica empleada: ¿Cómo se pinta sobre algo? Analizar las técnicas es algo vital, ya que dependiendo de cuál se utiliza, nuestras percepciones, interpretaciones y sensaciones

cambian. Algunas de las técnicas a destacar podrían ser: fresco, es una técnica donde se usan pigmentos de origen mineral aplicados sobre un soporte de argamasa de arena y cal y se denomina así casi toda la pintura de pared; temple, puede ejecutarse sobre un muro, tabla o lienzo que consiste en aplicar el color disuelto en agua y una materia grasa (yema de huevo, cola, leche...); óleo, consiste en disolver los colores en un aglutinante oleoso, con el fin de retardar su secado; acuarela, los colores son transparentes y se realiza sobre papel o cartón...

- El soporte sobre el que se realiza: al igual que con las técnicas, el soporte juega un papel importante en una obra de arte, ya que dependiendo de ese soporte hay que trabajarlo de una determinada forma y con una determinada técnica. Algunos de los soportes en la pintura son el papel, la madera, la tela, una pared...

- El color: es un componente que define la pintura, mediante el color se pueden expresar muchas cosas, como la pasión, la serenidad, el sosiego, se pueden alejar y acercar los objetos, etc. Por ello es importante, tanto por parte del artista como del público, conocer algo sobre la teoría del color: los colores primarios, los secundarios y los complementarios. Se suele analizar qué gama de colores es la empleada, si la gama cálida (que expande la luz, se suele utilizar en los primeros planos y se acerca y avanza hacia el espectador) o la gama fría de los colores (se suelen utilizar en los últimos planos ya que absorben la luz y se alejan del que observa el cuadro). Respecto al color, también cabe destacar, cómo ha sido aplicado ese color, la pincada, ver si esa aplicación es uniforme, espesa, nerviosa...

- La luz: un cuadro es la combinación de luces y sombras y el artista es el que decide la proporción que darles, si darle a su obra un aspecto más tenebroso o luminoso. La luz está íntimamente ligada al modo de representar las formas y los volúmenes. Puede ser diurna, nocturna y artificial. Además es importante estudiar la evolución que ha sufrido la utiliza-

ción de la luz a través de la historia y épocas.

- La perspectiva: se trata de la representación ficticia de la tercera dimensión. A lo largo de la historia se han utilizado perspectivas tales como: caballera y jerárquica (distintos tamaños de las figuras), pintura plana (sin volumen ni perspectiva), perspectiva lineal y central (líneas y puntos de fuga), el escorzo (recurso de la perspectiva), el sfumato (difuminando los contornos) y perspectiva aérea (atmósfera entre las figuras).

- La composición de los elementos: es la forma en la que el artista ordena los elementos del cuadro, las figuras, los objetos, las luces, las sombras, los colores, etc. La perspectiva juega un papel determinante en la composición. La composición puede estar basada en la forma, es decir los esquemas están expresados por medio de figuras geométricas. También puede estar basada en la luz, donde la iluminación y las zonas oscuras son las que determinan la estructura. Es posible también una composición basada en el color que crea diversos efectos mediante el uso de diferentes tonos.

Por último y no menos importante, para comprender cualquier obra de arte, hay que encuadrarla en sus correspondientes coordenadas históricas, en la sociedad, en las vivencias particulares del artista y las diversas corrientes artísticas.

En resumen, el arte es una forma más de lenguaje, ya que es algo estructurado cuyos mecanismos y funcionamiento pueden ser comprendidos y explicados. El arte ofrece un código específico y propio que, al igual que la literatura o la música, puede ser estudiado y aprendido.

Todo el análisis de las obras pictóricas y muchas de las características de los artistas están estudiadas desde el punto de vista clásico, sin embargo el arte es un mundo muy cambiante, en constante evolución e investigación, se ve influenciado por el más pequeño cambio en la sociedad o el mundo, está afectado por los temas de actualidad y la evolución y desarrollo de nuevas tecnologías, que cada vez más son lleva-

das al campo del arte.

Muchas veces se asocia a artistas a un mundo de élite, a una sociedad con elevado poder adquisitivo, a un mundo inaccesible para muchos, al deleite de pocos. Siempre se ha tenido a los artistas como auténticas eminencias, que se codea con las personas más destacadas y exponen en las mejores galerías del mundo. Pero realmente, ¿de qué y cómo viven los artistas de hoy en día?

La economía del arte poco tiene que ver con la economía del artista. Ya que el mundo del arte es un mundo muy inestable, impredecible e insostenible. Isidro López Aparicio (Universidad de Granada) y Marta Pérez Ibáñez (Universidad Antonio de Nebrija) han realizado un estudio "Estudio sobre la actividad económica de los artistas en España" y éste revela datos preocupantes:

Más del 45% de los artistas afirma que sus ingresos totales anuales, ya sea por actividades artísticas o de otra índole, se sitúa por debajo de los 8.000 euros, es decir, por debajo del salario mínimo interprofesional en España. De esos ingresos, los que proceden del arte llegan al 20%. Más del 60% declara no tener una relación estable con galerías, y de los que trabajan con galerías, sólo un 25% declara que sus ingresos han mejorado desde 2008.

Como afirma Joan Fontcuberta:

El ideal de todo artista es vivir de la obra, pero esto pocos se lo pueden permitir. (...) Tradicionalmente, de lo que ha vivido la mayoría es de la enseñanza o, en el caso de la fotografía, de los trabajos comerciales en publicidad o moda.

En un artículo para el periódico El País, en 2001 se hizo un reportaje sobre Arco y precisamente se planteaban las

cuestiones de qué viven los artistas. En dicho reportaje, la periodista Catalina Serra comenta que la relación actual de los artistas con las galerías es bastante diferente y distante. Muy pocas son las que ofrecen contratos firmados por escrito, la mayoría trabaja con acuerdos verbales en los que el artista siempre pierde y según esos acuerdos tan sólo obtiene la mitad del precio de la venta. Pocas galerías son las que mantienen un sueldo mensual, por ello precisamente es que la economía de los artistas es bastante inestable.

En cuanto a los museos, sólo algunos pagan a los artistas por el trabajo realizado. La responsable de las exposiciones de la Fundación Tàpies, Nuria Enguita, afirma:

Cualquier exposición exige un tiempo y un trabajo del artista que, en el caso de las individuales retrospectivas, puede convertirse en dedicación exclusiva durante un año, lo que les impide el trabajo de creación o limita que puedan aceptar otras ofertas. Entre la institución y el artista se establece un intercambio de servicios que tienen que ser remunerados. El argumento de que se les está ofreciendo una exposición y un catálogo de promoción no sirve. Los autores de catálogos, los comisarios y todos los que trabajan para organizar la exposición cobran, ¿por qué no el artista?, cuya obra es, además, la que genera toda esta actividad.

Otras formas de poder hacer ingresos en el bolsillo de un artista son las conferencias y talleres, el montaje de exposiciones para galerías y museos, el comisariado o la crítica.

Algunos artistas expresan su opinión respecto al tema. Por ejemplo, Daniel García Andújar reza:

Lo que choca en esta situación de precariedad endémica en el colectivo de artistas, es que en estos momentos se le esté exigiendo tenazmente que financie y provea de contenido una maquinaria que resopla agónica y sin

recursos debido a los excesos del pasado y los casos de corrupción y despilfarro institucional.

A su vez, Alicia Framis aporta una reflexión muy interesante que respalda lo comentado en el artículo de El País:

La situación del artista es realmente alarmante. El problema de fondo es económico, ya que el arte y el comer no van juntos de la mano, lo que empuja al artista a que sea un multitareas. Si es difícil sobrevivir teniendo una galería, más complejo es hacerlo sin ella. Pero es que la galería empuja al artista a producir cosas pequeñas, vendibles, que se puedan poner en una pared cualquiera, que no pesen, que no se deterioren, que hagan mucho ruido, que no ensucien... Pero hay más problemas: las grandes galerías, las titánicas. Esas no te pagan, retienen el dinero de las ventas y con él financian las exposiciones de otros. En estos momentos, hay un monopolio brutal. Sólo cinco galerías en el mundo hacen la mayoría de exposiciones en los mejores museos, un hecho que hace que la obra de esos artistas se cotice más, y que los coleccionistas la compren.

A modo de resumen, Wassily Kandinski en un tratado escrito por él, "De lo espiritual en el arte y de la pintura en particular", dice que:

El artista tiene una triple responsabilidad: debe hacer fructificar el talento que ha recibido; sus actos, pensamientos y sentimientos, como los de cualquier otro hombre, forman la atmósfera espiritual que es transfigurada o corrompida por ellos; sus actos, pensamientos y sentimientos, son la materia de sus creaciones, las cuales a su vez crean la atmósfera espiritual.

DIFERENCIAS ENTRE DISEÑADOR Y ARTISTA

Analizadas las funciones, características y aptitudes de los diseñadores y los artistas, aun así hay veces que se confunden ambos conceptos, ya que tanto el mundo del diseño como del arte traspasan fronteras, y cada vez es más fácil ver un artista que se dedica al diseño o a un diseñador que se dedica al arte.

Así que en este apartado y a modo de resumen, se van a exponer las principales y básicas diferencias entre diseñador y artista.

Ambos profesionales necesitan talento, creatividad, genialidad, capacidad creadora pero existen algunas diferencias sustanciales que los distingue entre ellos y los separa abismalmente:

1. **La libertad.** El artista posee una libertad que el diseñador no. El artista tan sólo tiene la necesidad de crear por él solo, lo que le viene a la cabeza, lo que le mueven los sentimientos y las emociones. Si es cierto que tienen un proceso de creación artística, que se ha visto anteriormente, sin embargo hasta ese proceso se ve comprometido según el hacer del artista. A diferencia, el diseñador no dispone de esa libertad, ya que trabaja para un cliente (ya sea particular o una empresa), el cual le pasa un briefing y unas exigencias. El cliente le expone un problema y el diseñador ha de estudiar ese problema y buscarle solución. El diseñador trabaja según un proceso de diseño que comienza con la interpretación y el estudio del problema y culmina con la construcción de la solución a ese problema.

2. **El cliente.** En cuanto al diseñador, uno de los aspectos que lo diferencia del artista, es el cliente que tiene. Ese cliente contacta con el diseñador porque necesita sus servicios para realizar un proyecto, para solucionar un problema. La existencia de ese cliente merma la

capacidad creadora libre del profesional, porque le pone unas exigencias, unas normas, unos plazos, unos presupuestos... Como dice Gabriel Moreno: "La libertad creativa no existe al trabajar con un cliente". Sin embargo el artista no tiene la necesidad de trabajar para un cliente, él es su propio cliente y las personas que se identifican con la visión de la realidad del artista. Si es cierto, si un artista trabaja para un marchante, tiene ciertas obligaciones y contratos con éste.

3. La comunicación. Un artista no tiene obligación de comunicar nada específico, él enseña al mundo sus sentimientos y emociones desde un punto de vista muy subjetivo, y los espectadores admiran sus obras con todo el interior del artista plasmado en ellas. El diseñador, a su vez, tiene la obligación de cumplir con un objetivo de comunicación y transmitir la idea que le ha pedido el cliente. La selección de los colores, de las formas, de las tipografías dependerá del estilo de la empresa o la marca y no del gusto personal del diseñador.

4. Lo artesanal. Los diseñadores trabajan en un marco industrial, sus productos se reproducirán en serie por lo tanto es imposible que lo hagan artesanalmente. Aunque si es cierto que muchas veces recurren a lo artesanal para hacer los prototipos y pruebas, y una vez está clara la idea, lo pasan todo a soportes digitales para que luego sea más fácil poderlo producir en serie. El artista sí que realiza sus obras a mano, desde el principio hasta el fin. Muchas veces incluso se ve en el dilema de tener que retocar y rehacer cosas de sus obras, y al estar hechas a mano, les toca trabajar de cero.

5. El mercado. El diseñador tiene un cliente que le pide resolver un problema de comunicabilidad. Sin embargo el mercado al que va dirigido el diseño y el cliente mu-

chas veces no tienen nada que ver. Por ello, el diseñador tiene la importante labor de estudiar al público, al mercado con el que se ha de comunicar. Por ejemplo, no será lo mismo realizar un diseño para niños que para los jóvenes. Eso también hace que la libertad del diseñador se vea limitada. Además, cuando el diseñador realiza un proyecto, ha de tener en cuenta cuando éste entre en el mercado, ya que ha de tener claro que tendrá competencia, así que a parte de estudiar el mercado al que va dirigido ha de estudiar el mercado de la competencia. El artista, sin embargo, es él mismo el que crea su propio mercado. Hay gente que se siente identificada con la obra de un artista o que simplemente les gusta, pues ellos serán su mercado. Además las obras de un artista no tienen competencia, porque se trata de una visión personal y subjetiva. Aunque dos artistas diferentes hablen del mismo tema, cada uno lo expresará de una forma muy determinada y particular, y habrá un público al que les guste el primero pero no el segundo.

Ambos profesionales, tanto diseñadores como artistas, tienen grandes talentos, aptitudes y capacidades creativas pero le dan un enfoque y orientación diferentes y eso es lo que los diferencia. Los artistas crean obras de arte apoyándose en sus sentimientos, y lo hacen para entretener al público y enseñar sus preocupaciones e inquietudes. El trabajo de los diseñadores tienen una meta comercial y su objetivo es enganchar visualmente al cliente y saber venderle una idea y que el público tenga una respuesta positiva a su trabajo.

ILUSTRACIÓN, ¿ARTE O DISEÑO?

Si ya el conflicto sobre el diseño y el arte es bastante complicado, éste se ve aún más liado por la dominante interdisciplinariedad de hoy en día. Muchas veces ambas disciplinas se superponen, dando lugar a nuevas disciplinas y nuevas profesiones. Por ello, muchas veces el concepto arte y diseño o artista y diseñador depende del enfoque personal de cada uno y de los conocimientos que tenga sobre los conceptos.

Uno de los casos palpables y visibles de la fusión que se crea entre arte y diseño es la ilustración.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, ilustración es:

Acción y efecto de ilustrar. Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro.

Se trata de un movimiento más actual, más moderno. Es decir la ilustración es una imagen asociada con palabras. Uno de los aspectos más importante de la ilustración es el uso de dibujos bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.

Un ilustrador de Barcelona, Arnal Ballester dice que:

Ilustrar es interpretar. Interpretar un texto, sea cual sea. Un texto literario. Un mensaje publicitario. Ilustrar es una manera de narrar en imágenes, es la narración que se opone a la decoración. La ilustración es una reinterpretación tomada como referencia o punto de partida de un texto.

Si se compara la ilustración con el arte, la principal diferencia entre ambas disciplinas es en que en el campo de la ilustración todo es mucho más comercial. El ilustrador acostumbra trabajar por encargo, ya que no siempre se obtienen ingresos de las propias creaciones desde el punto de vista

subjetivo, y hay que recurrir a un cliente. Además las obras de los artistas son mucho más profundas ya que desgranar todos sus sentimientos personales, no tienen la necesidad de comunicar nada concreto. En cuanto al trabajo de los ilustradores, tienen un objetivo de comunicación ya que va destinado a un determinado cliente para solucionar un determinado problema. Un ilustrador entrega un original para su reproducción, mientras el artista entrega el original de la obra para ser comercializado por la galería. Es decir, puede haber más de una ilustración, mientras que una obra de arte de un artista es única e irrepetible. Los trabajos de los ilustradores suelen ser más objetivos y directos que los de los artistas. Si es cierto, que muchas veces, el público compra litografías o impresiones de los ilustradores porque les gusta su trabajo, porque les gusta las ideas que muestran... También los profesionales de la ilustración saben y manejan las técnicas y soportes que manejan los artistas.

Un ilustrador y dibujante de cómics, Oscar Chichoni, dijo:

En un cierto género de pintura se plantea un hecho prevalentemente estético, donde la composición y el uso del color suelen tener una preponderancia sobre la anécdota. En la ilustración, en cambio, existe siempre una carga narrativa más evidente y directa. Por lo tanto creo que una ilustración es una suma de calidad estética, buena técnica y originalidad narrativa.

En cuanto a la ilustración y el diseño, muchos suelen confundir las dos disciplinas, pero aunque van de la mano son diferentes. Un diseñador (gráfico, en concreto) decide cómo será la estructura de un proyecto, cómo será el estilo y la gráfica, cuál será el punto de interés, hacia dónde quiere llamar la atención del público, hace que el trabajo sea equilibrado, que no moleste a la vista, decide qué tipografía utilizar, dónde y cómo ponerla, qué formas serán las más adecuadas para

solucionar el problema que le ha pedido el cliente, qué colores utilizar para llamar la atención de un determinado mercado de gente, qué cualidades ha de llevar el diseño para diferenciarse de la competencia... El trabajo del ilustrador es dibujar, muchas veces no se ha de preocupar por los problemas que el diseñador si que ha de tenerlos en cuenta. Otra diferencia, es que el diseñador no tiene un estilo definido, ya que sus trabajos se han de ceñir a muchas exigencias del cliente, lo que anula su capacidad de crear según sus ideas personales. El ilustrador, a pesar de crear para un cliente, tiene un determinado estilo, sus trabajos se suelen reconocer aunque se realicen para dos clientes diferentes. Suele tener elementos o colores que lo identifican y lo distinguen de otros ilustradores.

Quizás la gente confunde ilustración y diseño porque los profesionales de ambas disciplinas han de saber un poco de la otra para poder hacer trabajos más innovadores. Muchos diseñadores saben dibujar bien, ya que un diseñador que sabe dibujar puede plasmar de una forma rápida y gráfica sus ideas. Los ilustradores también deberían de saber del trabajo de los diseñadores, de la composición, de los colores para poder decidir cómo será una ilustración y poder adaptarla a diversos soportes. Tampoco hace falta que los diseñadores sean excelentes dibujante ni los ilustradores buenos diagramadores y maquetadores, pero si que facilita el trabajo a ambos.

La evolución del mundo, de la sociedad, de las nuevas técnicas y tecnologías, crean nuevas necesidades y hacen que surjan nuevas profesiones y movimientos que dificultan aun más la comprensión entre el diseño y el arte, ya que esos nuevos movimientos se fusionan precisamente con el arte y diseño forjándose una personalidad, como es el caso de la ilustración.

Gabriel Moreno dijo:

Para mi, la ilustración es artesanía, una serie de herramientas técnicas con las que puedes ser capaz de diseñar cualquier elemento.

DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE EL DISEÑO Y EL ARTE

Comentadas todas las definiciones y las facetas del diseño y del arte, se establecerán los paralelismos que existen entre ambas, diferenciando sus similitudes y sus diferencias.

Volviendo recordar la frase de Milton Glaser en la que afirma que el diseño y el arte son dos asuntos distantes y además dijo lo siguiente:

El arte tiene que ver con transformar al que mira, con hacerle ver el mundo de otra manera. El diseño acomoda a un público con un cliente.

A su vez, Joan Costa también dijo:

El diseño no es arte. Es diseño. Es una cuestión sin fin, sin duda. Tienen una relación cercana y ambigua, porque el diseño abreva en el arte, pero la función del arte es hacer preguntas y la del diseño resolver problemas de comunicación. Un diseñador lo que hace es comunicarse, creando un mensaje para los ojos y para la mente. Un mensaje que debe tener fundamentalmente en cuenta al destinatario.

Definitivamente los conceptos de diseño y arte tienen diferencias sustanciales:

- Diseño es resolver un problema mientras que el arte es suscitar una pregunta.
- Diseño es llegar a un resultado concluyente y el arte es tener un debate abierto.
- En el diseño, un diseñador es un actor que interpreta un papel y guión, y el artista a su vez escribe y crea su propia historia personal.
- Un diseño depende de una aceptación colectiva sin embargo el arte sólo requiere la aprobación interna del propio artista

- El diseño es una mente que busca una solución mientras que el arte la voz del alma y el espíritu.
- Un diseño es un acto de empatía con el público, por parte del diseñador, mientras que el arte es un acto de libertad.

Cada disciplina usa sus determinadas técnicas, pero ya no son las técnicas en sí las que marcan los límites entre ellas sino la interacción que hay tras el acto creativo. Además tanto el arte como el diseño tienen un vocabulario específico, si es cierto que el del diseño es bastante más limitado que el del arte. Ambos quieren expresar sus intenciones por medio de ese vocabulario.

Diferenciando los principios básicos de cada disciplina, se podrán analizar las diferencias entre ambas. Eso es precisamente lo que se va a intentar hacer ahora:

- El buen arte inspira. El buen diseño motiva.

El propósito es precisamente la diferencia fundamental entre arte y diseño.

Todo arte empieza en un lienzo blanco, desde un punto de vista personal, de una opinión o sentimiento del artista. Él crea sus obras para compartir sus sentimientos con los demás, para que el público se relacione con él, para que aprenda con y de él y que se inspire con él.

En cambio un diseñador, cuando se dispone a realizar un diseño, tiene su mirada puesta en un punto fijo, en un determinado objetivo. Su objetivo es comunicar algo que ya existe, no tiene necesidad de inventar algo nuevo. Por lo tanto, el propósito del diseño es motivar al público a hacer algo, como comprar un producto, usar un servicio, aprender algo...

- El buen arte se interpreta. El buen diseño se entiende.

El mensaje en que el mensaje es interpretado por el público es otra de las diferencias sustanciales.

El arte contacta con la gente de formas muy diversas ya que puede ser interpretado de muchas formas diferentes. Hay muchos puntos de vista diferentes para interpretar una misma obra de arte.

El diseño en cambio es todo lo contrario, el mensaje que quiere transmitir ha de ser entendido tal y como es, no cabe posibilidad a diferentes interpretaciones.

- El buen arte es un goce. El buen diseño es una opinión.

El goce se remonta otra vez a la interpretación, y ese goce se refiere más a los gustos y percepciones personales que dependen de cada persona que observa una obra de arte.

El diseño también tiene un elemento de goce, pero a diferencia del arte, en gran medida se trata de una cuestión de opinión. Un buen diseño puede tener éxito aunque no se ajuste a un gusto personal, si logra cumplir su objetivo de comunicabilidad, que sea bueno o no, es cuestión de opinión.

- El buen arte es un talento. El buen diseño es una habilidad.

Muchas veces, un artista tiene una capacidad innata y natural, un talento. Aunque si es cierto que ese talento ha de madurar y ha de ser educado. Los buenos artistas, tienen una habilidad, pero esa habilidad sin talento es muchas veces inútil.

En el diseño, la habilidad es algo que se enseña y se aprende. Para ser un diseñador, sólo hay que ser capaz de alcanzar los objetivos del diseño.

- El buen arte envía un mensaje diferente a todos. El buen diseño envía el mismo mensaje a todo el mundo.

Pocos artistas se definirían como diseñadores, ya que ellos nunca realizarían un trabajo para vender algún producto o un servicio. Ellos crean para poder expresar sus sentimien-

tos y comunicarlos al público. No transmiten un mensaje en sí, sino que evocan emociones, vivencias, curiosidades...

Los diseñadores, crean algo visualmente atractivo para comunicar un mensaje concreto. Los diseños son simplemente una ventana hacia el mensaje que contienen.

Las diferencias entre el diseño y el arte son más que evidentes, pero si todo fueran diferencias nunca habría la discusión que se está teniendo en esta tesina. Es evidente que también hay ciertas similitudes que hacen de ellas, dos disciplinas diferentes a la vez que muy similares.

Algunas de las similitudes que se podría observar entre el arte y el diseño sería precisamente que tanto el diseñador como el artista crean composiciones visuales usando algunas de las bases que comparten ambas disciplinas. Además, en los dos casos, el medio dirigido a mostrar esas composiciones es público. Ambas están basadas en un lenguaje visual que requieren de habilidades concretas.

En resumen, y para concluir este trabajo, el diseño no es arte. Cada cual tiene sus características únicas que los identifica y diferencia de la otra disciplina.

BIBLIOGRAFÍA

Calvera, Anna. (2003). *Arte¿?Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Kandinsky, Wassily. (1996). *De lo espiritual en el arte*. Barcelona: Paidós, sello editorial de Espasa Libros S.L.U.

Ramachandran, Vilayanur y Blakeslee, Sandra. (1999). *Fantasmas en el cerebro. Los misterios de la mente al descubierto*. Brasil: Debate.

Palazuelos, Félix. (2015). *Los principios del "buen diseño" de Dieter Rams*. <https://hipertextual.com>.

García, Ana. (2016). «*La libertad creativa no existe al trabajar con un cliente*», Gabriel Moreno. <http://graffica.info>.

Guyot, Carlos. (2008). *Joan Costa: "El diseño socializa el conocimiento"*. <http://www.lanacion.com>.

Borrini, Alberto. (2016). *El futuro del diseño gráfico*. <http://www.adlatina.com>

Gràffica. (2016). *Design vs Art ¿Puede el diseño ser arte?, por Alex Trochut*. <http://graffica.info>.

Zabalbeascoa, Anatxu. (2016). *Milton Glaser: "Diseño y arte son asuntos distantes"*. El País Semanal.

Ansede, A. (2016). *La ciencia todavía no puede explicar la mente*. El País.

Serra, Catalina. (2001). *¿De qué viven los artistas?*. El país.

Espejo, Bea. (2016). *¿De qué viven los artistas?*. <http://www.elcultural.com>

Cabrera, Mariano. *40 lecciones de los más famosos diseñadores gráficos de la historia*. <http://www.mclanfranconi.com>

García, Jorge Luis. (2007). *Arte y Diseño Gráfico*. <http://www.interiorgrafico.com>

Almela, Ramón. (2008). *El dilema actual entre arte y diseño*. <http://www.homines.com>

Villagómez, Cynthia. (2007). *Las fases del proceso creativo en las etapas para el desarrollo de productos de diseño gráfico*. <http://www.interiorgrafico.com>

Chaves, Norberto, 1999, "*La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*". México: Gustavo Gili.

Costa, Joan, 1987, "*Imagen global*". Barcelona: Ceac.

Costa, Joan, 1999, "*Identidad corporativa*". México: Trillas.

Rey, Mariana. (2014). *El proceso creativo en la obra de arte*. <http://culturacolectiva.com>.

Valerio, Sofia. (2008). *El proceso creativo*. Universidad de Guadalajara, Sistema de educación media superior.

(2009). *La diferencia entre ARTE y DISEÑO*. <http://noticias.deviantart.com>

Rodríguez, Alejandro. (2015). *10 conceptos básicos para entender el diseño gráfico*. <http://www.paredro.com>.

Carreño, David. (2016). *Yo me arruiné siendo diseñador gráfico*. <http://www.waarket.com>.

