

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
Escuela Nacional de Artes Plásticas

18  
2g

"COMENTARIOS SOBRE DISEÑO"



Trabajo que para obtener el Título de: **Licenciado en Comunicación Gráfica**  
Presenta **Helmut Eckorle Yañez**  
Director de tesis: **Miguel Angel Aguilera Aguilar**

México, D.F., 1996.



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Agradexco a mi Querida madre,  
a mis hermanos por el impulso en la vida**

Para Veronica

# I N D I C E

PAGS.

## INTRODUCCIÓN

### **CAPITULO 1**

EL DISEÑO EN LA SOCIEDAD (Aplicación e Interpretación del Consumidor).

1.1.- Panorama del Diseño Gráfico, Perspectivas. (entrevista con H. Langer).

1.2.- Aplicaciones del Diseño en la Comunidad (ejemplos).

Diseño en libros científicos.

Imagen de una empresa farmacéutica

Diseño fractal.

Portadas de discos.

Envolturas para naranjas.

Papel membretado para hoteles.

Campañas sociales.

**1**  
**5**

### **CAPITULO 2**

PERSONALIDAD DEL DISEÑO.

2.1.- El diseño visto por diseñadores (entrevista con R. Vezina).

2.2.- Uso y función del diseño. (entrevista con F. Medina).

2.3.- ICOGRADA.

2.4.- AGI.

2.5.- Diseño gráfico japonés. (entrevista con K. Nagai).

2.6.- Diseño gráfico mexicano. (entrevista con G. Montalvo).

**12**  
**15**  
**16**  
**17**  
**18**  
**20**

### **CAPITULO 3**

ACTITUD DEL DISEÑADOR. (Integración del diseñador a su comunidad).

3.1.- Visión global del diseño. (entrevista con J. Casado).

3.2.- Precauciones del diseñador (entrevista con M. Glaser).

3.3.- ALDO MANUNCIO.

3.4.- MINALE TATTERSFIELD. (Grupo de diseño).

3.5.- PENTAGRAM. (Grupo de diseño).

3.6.- MINIBIOGRAFÍAS

**23**  
**25**  
**26**  
**28**  
**29**  
**30**

## CONCLUSIONES

# *I*NTRODUCCIÓN

La tarea del Diseñador Gráfico es trabajar con problemas de comunicación que puedan convertirse en una solución gráfica resolviendo un mensaje a través de imágenes. Sin embargo, en pocas ocasiones se mencionan las diferentes particularidades que hacen del diseño un oficio de diseño tener una personalidad y desenvolvimiento distinto de otras disciplinas de comunicación ya sea en relación a su entorno, a la interpretación de su consumo, o al desconocimiento de la persona de los alcances y responsabilidades del diseñador al requerir un servicio de diseño.

El mostrar una breve recopilación de datos obtenidos por medio de investigaciones de campo (conferencias, entrevistas, convivencias personales, colaboraciones profesionales), e investigaciones documentales (lecturas de libros, revistas, catálogos, boletines; confrontándolos y analizándolos). Dan como resultado una investigación de tesis desglosada en tres enfoques distintos para entender diversos aspectos del diseño como lo son:

- A).- El diseño aplicado e interpretado para un público consumidor.
- B).- Una visión de diseñadores hacia lo que puede ser y lo que hace el diseño.
- C).- La contribución del diseño a su medio y tiempo en que vive.

Con el fin de cuestionarse ¿Si el diseño es necesario en la sociedad?, o ¿De que manera ayuda a facilitar la comunicación a través de imágenes?, otro cuestionamiento puede ser es ¿el reflexionar diferentes factores en los que participa el oficio del diseño para la elaboración de la divulgación de información. Además del apoyo en otras disciplinas y medios de comunicación masiva o impresa para (ambientar, decorar, informar), un espacio que necesita comunicar gráficamente un mensaje.

Describir algunas preocupaciones por un afán de trascendencia de parte de diseñadores ofreciendo una orientación visual, nos permite conocer más acerca de los posibles imponderables y satisfacciones, que ofrece el beneficio de estar no sólo más informado gráficamente sino también tener una referencia sobre como podríamos asumir mejor la responsabilidad de ser diseñadores y estar mejor preparados en diferentes perfiles. Tener una postura ante trabajos o dificultades ajenos al oficio de la comunicación gráfica.

No se persigue hacer una receta ni intentar describir el desarrollo de un sistema o método de estudio para resolver un problema de diseño, ni desmentir categorías formales del diseño, ni cuestionar teorías, que fueron hechas para una mejor comprensión y estudio del mismo diseño.

Lo único que se pretende es que el lector se planteé. Los pormenores que pueden enfrentar el oficio del diseño al tener una responsabilidad; al encontrar un problema de comunicación, para resolverlo se deberá encausar nuestra función en solucionar de la manera más clara y precisa la solución, reconociéndose así mismo como diseñador y valorando al diseño ante los individuos que requieran de un bien nuestro



CAPITULO I  
**EL DISEÑO EN LA SOCIEDAD**

(Aplicación e Interpretación del Consumidor)



## 1.1 PANORAMA DEL DISEÑO GRÁFICO Y SU PERSPECTIVA

La última década del siglo XX será reconocida como el comienzo de una era de comunicación e información global con proyección de multimedia; con ella se reconocerá lo importante que es el papel de la importancia del diseñador gráfico, y lo necesario que son su experiencia y talento. Es por eso que como diseñadores debemos estar preparados para el futuro desafío que nos presentará nuestro entorno social. La Organización de las Naciones Unidas admitió la creciente importancia de toda forma de comunicación como parte integral de los negocios y del desarrollo social por lo menos desde 1983, cuando declaró a ese año el Año de la Comunicación: "El diseño y la promoción de una red mundial de comunicación debe garantizar que nadie en el futuro quede aislado de la comunidad local, regional, nacional o internacional." Esta declaración de las Naciones Unidas abarcó no sólo el campo de las telecomunicaciones, sino todas las áreas del diseño visual:

- Medios de impresión (libros, revistas, semanarios, diarios, carteles, etcétera).
- Medios audiovisuales (cine, televisión, video, programas de diapositiva y sonido).
- Medios interactivos (teletex, disco de video y computadora).
- Medios del espacio exterior (ferias y exposiciones, arquitectura, señales y sistemas de información, panfletos, moda, diseño de productos y diseño de entornos o espacios).

El diseño gráfico es una parte muy importante de nuestro ambiente organizado. Desde las cosas más pequeñas, como sellos de correo o monedas, revistas y libros, hasta sistemas simbólicos e informativos y grandes exposiciones, todo lo que vemos y todo lo que percibimos, aunque sea inconscientemente, son señales visuales. Estas señales visuales contienen información, no importando si somos o no capaces de interpretarlas. Más del ochenta por ciento de nuestra orientación cotidiana depende de nuestros ojos. La información visual tiene primacía sobre la auditiva, la táctil y la olfativa.

La información visual enfatiza y refuerza el significado. Así uno puede imaginar los requerimientos a que se somete el cerebro humano (asaltado como lo está por lo visual), para filtrar, clarificar, procesar y usar información. Como resultado, el producto visual del diseñador no se percibe aislado sino en medio de un complejo campo visual. Todo el mundo concuerda en que esta área ha crecido sustancialmente en cantidad y continuará expandiéndose.

(\*)El trabajo del diseñador gráfico es visto en todas partes, sin embargo su rol es generalmente desconocido. Todo el mundo sabe lo que es un sastre, un político, un tornero, un médico o un abogado. El uso de sistemas de información en hospitales es tomado como parte natural del ambiente, así como las señales de tránsito. Esto sucede precisamente por que la información visual que diariamente recibimos y procesamos es rutinaria. Una marca particular de leche es elegida sin pensar en la gran cantidad de marcas en venta la cual una revista, la cual, por su contenido claramente organizado (editorial y publicitario), es más fácilmente percibida como producto diseñado.

La falta general de conocimiento acerca de lo que es la profesión tiene implicación en muchas situaciones. No sólo los estudiantes de las escuelas desarrollan apenas una ligera idea acerca del diseño, sino también los posibles "compradores" de diseño. Con frecuencia éstos tienen una concepción "vaga" de la función esencial y del diseñador en el proceso de comunicación, es por que a los diseñadores se les niega el desempeño de una función central en nuestros medios, una función que debería no ser subestimada, ya que básicamente la estructuración de la transmisión del mensaje, la recepción de la información, la forma de su percepción, y su posibilidad de ser comprendida depende en del diseñador. Esto se aplica a un logotipo, a un anuncio, a una portada, a un cartel, a una presentación de un programa de televisión, a un sistema de información o a un manual de uso.

Por ejemplo, tipografía apenas legible o imágenes incomprensibles en gráficas, ilustraciones o fotografías, conducen al aborto de la comunicación. Las comunicaciones insatisfactorias dañan la transmisión de los mensajes y los diseños de poca categoría dañan la percepción del diseñador. Hay muchas razones que explican la discrepancia entre el perfil real profesional del diseñador y la inadecuada percepción de público, al no tener un panorama de todo lo que puede realizar un diseñador. Una razón es el crecimiento del número de diseños visuales y el correspondiente deterioro de su calidad. La expansión meteórica de diferentes medios (con sus posibilidades y limitaciones técnicas) es otra; además, este desarrollo ha causado una pérdida de contacto general y profesional. Con la tradición de los libros se remonta a la invención de Gutenberg en el siglo XV y más allá, a la era de los manuscritos iluminados.

La información visual requiere una nueva conciencia de la tradición de nuestra cultura visual. Esto es porque la norma característica de nuestra cultura de información debe ser calidad visual. Por ejemplo, la lectura concierne no sólo el contenido del texto sino también el arreglo tipográfico. En estos tiempos de agresión y sobrecarga visual, es crucial que el material de lectura sea diseñado en forma legible; hoy en día se relaciona no solamente con los medios impresos sino también con los medios electrónicos que requieren alta calidad de diseño; lo cual es incluso más importante en los medios electrónicos, en los que el factor tiempo juega un papel tan determinante en la asimilación de los mensajes. La actual sociedad de información y comunicación sufre el rápido desarrollo de nuevas alternativas en los negocios y la política. Conciencia ecológica, inteligencia artificial e ingeniería biológica crean bases sobre las que otros agrupamientos de presión deben ser comunicados

al público en términos no-técnicos. No debemos aceptar la ignorancia de aspectos vitales de nuestra sociedad a causa de una saturación de información, ni aceptar la existencia de un público consumidor mal informado por culpa del diseño.

La variedad y cantidad de diseño (industrial, gráfico, integral) se verá acrecentado en un futuro en cualquier ámbito, sea en los negocios como en la política, en comunidades rurales o en una ciudad; en estas áreas el diseño será creado con fines persuasivos: con y sin calidad de contenido visual. Se puede reflexionar que algunos diseños son funcionales, mientras otros son inútiles o, aún más, pueden tener consecuencias negativas que deterioren las comunicaciones. Así como en medicina la dosis es crucial, también en diseño esa dosis es un factor importante. Calidad y cultura están íntimamente ligadas. La calidad determina normas que influyen en corrientes de técnicas de trabajo, o representación gráfica. Es así como las consume nuestra sociedad.

Se ha sabido por mucho tiempo que las verduras con condimento y un poco de proteína tienen más gusto y valor nutritivo. Similarmente se sabe que las comunicaciones gráficas con calidad tienen más impacto y son más eficaces. Un diseño condiciona la efectividad de las comunicaciones publicitarias. La sociedad debe reconocer la autoridad de los diseñadores de este campo, pero los diseñadores como grupo deben tomar conciencia de la responsabilidad y la significación de su rol. La tecnología provee las condiciones para el funcionamiento de los medios de comunicación. Sólo el buen diseño puede hacer que la comunicación sea clara y precisa y consecuentemente útil. Circuitos, programas y diseño son óptimas combinaciones para el futuro de las comunicaciones. Reflexionar y adaptar los requerimientos del diseño para la comunicación del futuro.

Los nuevos medios crean una oportunidad aparte de producir cambios en algunos métodos didácticos, para reflexionar acerca de la calidad en el diseño. Los "nuevos medios" incluyen las posibilidades del diseño asistido por computadora, ya sean publicaciones usando sistemas, procesadores de imágenes gráficas o computadoras, que son nuevas dimensiones de los recursos del diseño.

Además estos medios representan nuevos riesgos para el diseño y para la profesión del diseñador, como:

- Diseño hecho por personal técnico.
- Posibilidades fáciles para que personas sin educación en diseño operen tecnología gráfica.
- Abuso de los recursos técnicos y descuidos en criterios gráficos.
- Problemas de propiedad intelectual generados por la fácil manipulación de material gráfico.

A causa de su compatibilidad a través de diferentes dimensiones las computadoras están disponibles para hacer desde la tipografía hasta la realización de una digitalización para multimedia, en la que la fantasía, el pensamiento, la intuición y creatividad se verán enriquecidas por el apoyo y la facilidad que presta esta tecnología, sin embargo, todavía estarán alimentadas por el diseñador del futuro. El diseñador determina la calidad de la comunicación cualquiera que sea el medio usado: digital o convencional.

En el diseño de la comunicación la ecuación es: calidad es igual a lleno de efectividad, debe también

considerarse que menos es más. Así como la sociedad de hoy debe entender que el ruido es contaminación ambiental, en el futuro deberá desarrollarse el concepto de contaminación visual. El tiempo determina la sensibilidad social. Esto requiere un aprender y un reflexionar a nivel social. Todos los años se organizan concursos y se premia a un sólo trabajo como el mejor, pero en ocasiones no se tiene la conciencia de que se premia lo que a la postre será el reflejo de un tiempo determinado o de una conducta prevaleciente de una época. De la misma manera la observación de anuarios de diseño puede ofrecer nuevas perspectivas. Estos anuarios se convierten en una forma de historia cultural de la economía, la estética y los estilos de vida. Las posibilidades son muchas y fascinantes. Como también reflejo de una sociedad, al diseño gráfico lo podríamos ver ahora como un motor cultural, económico y social visible que da una contribución multidimensional a la calidad de vida.

Es así que el diseñador tiene la opción de ubicarse y valorarse dentro de una sociedad, además de adquirir una conciencia acerca de su función como potencial comunicador de masas, ya sea realizando su labor en la publicidad, en la cultura, en la educación, en la información, para la ciencia, para la sociedad, para las instituciones (gobierno) o bien para la recreación y el esparcimiento. A continuación mencionaré algunos ejemplos de aplicaciones que no son comunes en nuestro manejo diario pero que igual satisfacen una necesidad en el uso cotidiano y muchas veces no nos percatamos de estas aplicaciones a pesar de que entran perfectamente en alguna jerarquización antes mencionada.

[\*]Plática con el diseñador gráfico Helmut Langer, presidente de ICOGRADA (1990-1994), realizada en MÉXICO D.F. en SEPTIEMBRE DE 1992 Y NOVIEMBRE DE 1993.

## 1.2 APLICACIONES DEL DISEÑO EN LA COMUNIDAD.

### (1) Diseño de libros científicos (serie Mannheimer Forum)

Un ejemplo que considero importante y curioso es el diseño para la ciencia, un aspecto parcial de la labor gráfica que exige que el diseñador se dedique a campos especializados, de los cuales en realidad <<no entiende nada>>.

Una empresa farmacéutica llamada Boehringer Mannheim GmbH (alemana) edita, desde 1972, una serie de libros llamados Mannheimer Forum. Esta serie de anuarios ha logrado un renombre por publicar artículos referidos a de especialidades en la medicina, la biología y la química; los aportes son escritos exclusivamente a invitación del consejo editorial y del editor. Los autores son expertos sobresalientes de su especialidad científica, provenientes de cualquier parte del mundo, entre ellos varios premios Nobel. El nivel es exigente, pero sus autores deben redactar para ser comprendidos por lectores no-especialistas en el ramo.

Entre las características que han conferido un perfil propio a esta serie se encuentra también el diseño, que está a cargo de Erwin Poel, quien se ha preocupado por conformar un equipo de trabajo para tener un estilo definido que ilustre con destreza la transmisión del contenido científico, presentándose además de forma estéticamente atractiva para el lector; donde se plantea una unión entre el diseñador de libros, el ilustrador y el campo científico. Para formar los conceptos de las imágenes el dibujante se encarga del posicionamiento responsable de los datos exactos o de la transposición dibujada de los hechos científicos en técnicas de representación específicas, que a su vez se adecuen al layout y los formatos determinados por el diseñador. Otro ejemplo de cómo puede desempeñarse el diseñador en un campo que ofrece limitantes es el ilustrar medicamentos o laboratorios.

### (2) La política de identidad de LEDERLE.

Para proyectar la imagen de la empresa se necesita definir su perfil, el que se realiza en cuatro fases: pensar, actuar, mostrar y aplicar. Es el proceso de pensamiento donde el diseñador interviene y se plantea el posicionamiento en el mercado de estas fases para definir las metas. En la fase de acción surge la estrategia para la política de identidad. Mostrar se refiere a la reducción de distintas formas de comunicación a una forma, color, imagen, palabra y formato, que materializan de forma única, inconfundible la filosofía y logística de la empresa. Finalmente, aplicación es el contacto con el consumidor; en esta fase debe comprobarse la aceptación, que tiene con el público para saber el resultado del producto y de su imagen. Para *Lederle*, como para quizá toda la industria farmacéutica, se trata de mucho más que una modificación de la identificación visual. La posibilidad de comunicación en todo el campo social y político ha sido cuestionada y debe convertirse en patrón de toda acción. *Lederle* se ha propuesto una meta ambiciosa con su comunicación empresarial: parte de que el amarillo

es el color del cambio, de la novedad, el color de la luz, el calor y el progreso, la fuga. El color azul en cambio simboliza profundidad y comodidad, permanecer al abrigo, fidelidad y amistad. Ambos colores, contrapuestos, significan ambivalencia: quietud-dinámica, odio-amor, si -no. La empresa *Lederle* se confiere una nueva identificación visual, con esta combinación de colores implantada en un sistema de comunicación que comprende todos los campos confiriéndose hacia dentro y hacia fuera una nueva filosofía actual y general. La selección de los colores y su simbolismo puede ser vista como parte integrante de ella. Los módulos, de los que consiste la identificación visual son el logo, de *Lederle*, las superficies de colores amarillo (pantone 16-A) y azul (pantone 294-A), el sistema de letras (univers) y el slogan. Un manual de uso con un marco correctamente delimitado a los usuarios que asegure bien el severo cumplimiento consecuente a las metas. La asesoría del diseño para la nueva imagen de *Lederle* se realizó en el estudio SCHMID-PREISSLER.



Imagen de LEDERIE

### (3) Diseño fractal

En otro sentido, el diseño desarrolla con ayuda de las matemáticas y de la computadora para ilustrar y tener nuevas interpretaciones de formas conocidas, establecidas, pero con nuevas versiones de elementos en las que se aplican para el estudio de objetos orgánicos e inorgánicos. Así se crea el diseño fractal. Lo que comenzó hace algunos años en la representación gráfica de secuencias de cifras matemáticas está por cambiar toda nuestra visión. Se trata de una teoría que circula bajo varios nombres: teoría del caos, morfología, sistemas dinámicos, geometría fractal y estética recursiva. Lo que hace interesante este asunto para nosotros, los diseñadores, es que cuenta con el recurso de la geometría y las matemáticas basada en una teoría de un matemático llamado BENOIT MANDELBROT, en la que defiende su tesis llamada Geometría fractal de la naturaleza; ésta es su definición: "La geometría a menudo es sobria o seca digamos que una de las razones consiste en su imposibilidad de describir formas, una nube, una montaña, una línea de la costa o un árbol. Nubes no son bolas, montañas no son chipotes, la corteza no es lisa. La existencia de esas formas nos llama al estudio de aquello que Euclides deja de lado por amorfo, conduciéndonos hacia la morfología de lo amorfo; hasta ahora los matemáticos han evitado este desafío".

Con la evolución de teorías que no muestran ninguna relación con los objetos visibles, se han alejado de la naturaleza. Como respuesta a ello se desarrollará una nueva geometría de la naturaleza, para describir muchas formas irregulares alrededor nuestro, y esto con un grupo de figuras que denominaremos fractales. Mandelbrot pudo demostrar que muchas de las formas aparentemente sin regla en la naturaleza pueden deducirse de las formas básicas, que siempre vuelven a repetirse, hasta en los más mínimos detalles. Aparentemente la naturaleza utiliza este diseño fractal para producir en diferentes formas crecimiento y diferenciación de formas. Mandelbrot distingue entre el iniciador y el generador de un fractal. El iniciador es, digamos, un elemento gráfico, por ejemplo una línea sencilla, el generador es una indicación de cómo deben componerse estos elementos. A través del principio de la resorción se diferencia la figura (siempre con el mismo elemento de forma). Cada vez más.

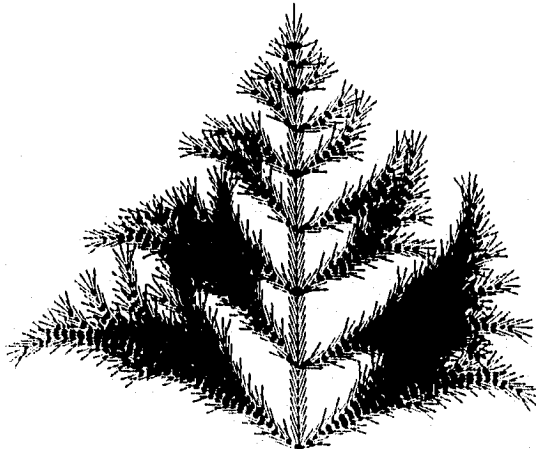


Ilustración por medio del DISEÑO FRACTAL

Otro método de diseño fractal es el método de ramificación. Este procedimiento se utiliza, por ejemplo, para diseñar todo tipo de plantas y gramíneas, flores y arbustos. El principio básico: una línea se divide y forma dos ramas más pequeñas, que vuelven a ramificarse en sus puntas. Como puede apreciarse, es un proceso recursivo que puede continuar infinitamente de esta forma. Con una correspondiente potencia de cálculo de la computadora, no sólo pueden diseñarse formas muy realistas, sino también surrealistas, o cuerpos y paisajes. Simultáneamente, los sistemas son cada vez más amenos para el usuario y para aquellos diseñadores no dotados matemática ni hábilmente para el dibujo.

En otro aspecto del diseño podemos ver cómo la sociedad requiere de una buena presentación no sólo para cubrir un producto sino para describirlo, hacerlo atractivo y después poder venderlo. Tal es el caso de las portadas de discos y las envolturas individuales de las naranjas. Las portadas de discos en un principio eran simples envoltorios con un detalle para identificarlos. Se les denominaba *tombstone-Cover* o lápida fúnebre en los años veinte a aquellos sacos sin decoración, sobre los que se leía el título y en el mejor de los casos los nombres de los intérpretes. En las décadas de los treinta y los cuarenta se agregaron las imágenes de los artistas: "Herbert von Karajan y el niño prodigo", "el violinista Yehudi Menuhin". En el sector del diseño las portadas pioneras surgieron en los cincuentas; algunas con trabajos de Jazz (marcas como *Prestige*, *Milestone* o *Blue Note*). El *long play*, creado en 1948 por Peter Goldmark para Columbia Records y reservado sólo para Jazz y música clásica, era empaquetado de forma adecuada a la música. La revolución de la portada en realidad comenzó con los Beatles y otros contemporáneos del Beat, es decir en la década de los sesenta. En general los Beatles no sólo formaban parte de los *trendsetters* de toda una generación en sentido musical, sino también en sus portadas de sus discos resultaban novedosos; así encontramos, por ejemplo, el disco del "Sargento Pimienta" que en 1967 fue creado por la pareja de diseñadores Peter Blake y Jane Haworth. Con el "Sargento Pimienta" el fotógrafo Michel Cooper recuerda que fueron despedidos los gráficos de las empresas productoras. El éxito multicolor de las portadas de los Beatles logró agilizar las fantasías de diseñadores gráficos, directores de arte, pintores, ilustradores, fotógrafos- e intérpretes. Los retratos chatos en las portadas formaban parte del pasado.

El envoltorio debía presentar un atractivo visual, despertar el interés del comprador. Los sobres de cartón de los discos se convirtieron en fantasías del cuadrado. En cifras de ventas millonarias anuales del ramo de los discos hay bastante que ganar. Estudios de diseñadores entre Nueva York, San Francisco y Londres se dedicaron a la creación de portadas de discos. También artistas plásticos se dedicaron a esta tarea, como el fallecido Andy Warhol, quien hizo la famosa portada del "Sticky Fingers", de los Rolling Stones, o el pintor austriaco Gottfried Helnwein quien se dedicó a hacer portadas de discos, además del inglés Roger Dean quien hizo para el grupo de rock progresivo (Yes) un gran número de portadas. Una portada es como un campo experimental para diseñadores y fotógrafos, la cual se convierte, con su individualidad artística creativa, en un objeto de colección.



(5) Envolturas para naranjas

Una cubierta cuyo diseño resulta particularmente llamativo es la cubierta individual para naranjas, empleada en Estados Unidos y parte de Europa. Luego de haber cumplido con su fin, de proteger los frutos y darles peso publicitario, son enviados por el sendero de lo perecedero: comprimidas en forma de bola de papel, el motivo, el color y el diseño tipográfico terminan en el bote de basura. Comparten así el mismo destino que los papeles para regalos y las servilletas. Y sin embargo parece que los papeles para envolver naranjas son elevados por encima de los demás papeles. ¿Qué es lo que los convierte en objetos de colección? Cuentan con su propio orden gráfico, están supeditados a las leyes de su contenido; la tipografía e ilustración son definidos por la forma redonda y precisamente ésta es definitiva para todos los criterios de diseño:

- La técnica de impresión más sencilla
- Alto valor de identificación
- Ejemplo de salud, fuerza y frescura
- Modalidades ópticas y de diseño para distanciarse de la competencia

Envolturas individuales para naranjas

Rara vez se encuentran diseños tipográficos, en general se trata de un asunto multicolor. Casi todo está permitido en este estrecho marco gráfico. Se intenta presentar el fruto aún más jugoso y fresco, más relleno, más dulce e imprescindible; ya sea de papel metalizado de dos colores, de papel celofán o seda; no se sabe si son el real motivo que sugiere su compra. Lo que llama la atención son las posibilidades creativas para este portador de publicidad que aún seguirá siendo aprovechado para llamar la curiosidad de algún consumidor. Por lo tanto bien vale la pena seguir observando en que más podemos aplicar nuestro oficio.

(6) Papel membretado para hoteles

Al entrar en la habitación de un hotel algunas personas echan una mirada alrededor, destapan y prueban la cama y se dedican después a buscar una carpeta con papel membretado para escribir una carta. Aunque la mayoría de los clientes no son profesionales del diseño, capaces de emitir un juicio acerca de éste, sí ven confirmada la espontánea impresión del lugar en la mayoría de los casos. Y es que existe una relación entre la imagen corporativa (*corporate identity*) y la identidad gráfica (*corporate design*). Es decir, un impreso con el papel de cartas transmite y le da estilo a un ambiente.



HOTEL EUROPA/TYROL  
I N N S B R U C K

Papel membretado de hoteles

Si el papel de cartas de un hotel ofrece un estampado en relieve o un grabado en acero tiene que tratarse, por lo menos, de un hotel de, cuatro estrellas, según la guía Michelin (de gran confort). Uno de estos establecimientos es el Gran Hotel Villa Serbelloni, situado al borde del lago de Como, al norte de Italia. El membrete de una de las cadenas más exclusivas, el grupo Hilton, lleva un distintivo para cada ciudad en la que se encuentra el hotel. Los ejemplos de Dusseldorf, en Munich y Viena lo revelan, además tienen diferentes tipos de letras, siendo las torres de la catedral el símbolo para Munich, y el Arte Nuevo de la secesión el símbolo para el Hilton de Viena.

El papel membretado de un hotel es sin duda el espejo de la casa, hay pocas excepciones que confirmen esta regla. Aparte de la frase << Remitente no es el hotel >>, los diferentes establecimientos se perfilan por medios gráficos como calidad del papel, firma, letra, color, estampado, etcétera, de la manera que mejor refleje su reputación.

(7) Campañas sociales (Bröt für die Welt).

Una labor que resulta peculiar dentro del diseño es la posibilidad de trascendencia en una labor pública, al imprimirse o materializarse un servicio realizado por nosotros. Con la organización entre la gente podremos manifestar una idea o posición de algún suceso social. La información y formación de la opinión pública sobre temas sociales es cada vez más importante cuanto mejor se reconocen los límites del desarrollo o del bienestar. Este cambio de postura (fuera del carácter de tratado) entre la gente progresista, sobre todo la gente joven, ha tenido influencia en el desarrollo de la identidad corporativa de la acción social para agrupaciones altruistas que ayudan a tener una mejor comunidad. Un ejemplo de esto es la organización sustentada por la iglesia evangélica alemana llamada PAN PARA EL MUNDO (Bröt für die Welt), que dejó atrás la idea de pedir limosna. No basta con ser vigorosa y variada como sus múltiples actividades y lugares de acción, sino que debe mostrarse de manera inconfundible y clara a una sociedad harta de frases comerciales que invitan al consumo.

**Brot  
für die Welt**

Imagen de PAN PARA EL MUNDO

Entonces es muy importante encontrar una imagen inconfundible. Las constantes visuales más importantes de esta identidad corporativa han de ser diseñadas de manera homogénea, no sólo por el mero hecho de poderlas reconocer con facilidad, sino simplemente por ahorrar dinero con una simplificación de símbolos, letras, colores y formatos. Esto se ajusta al precepto de que Pan para el mundo tiene que administrar los medios económicos puestos a su disposición de manera muy escrupulosa. El logotipo de Pan para el Mundo, con la tipografía en negro y la <o>, en rojo ya es identificado en carteles, folletos, botones, calcomanías, espectaculares bolsas. Sobre todo este diseño, con aplicaciones heterogéneas siendo además para las relaciones públicas de una identidad no comercial, es el que pone el punto de interés a esta aportación de diseño en empresas poco comunes.

Como dice el diseñador italiano Mario Cresci: "El cartel es el medio de comunicación visual más barato y efectivo, es empleado por ciudades, comunidades u otras instituciones oficiales, sobre todo en pequeños centros urbanos". Es a través de los carteles como se puede realizar una labor de información para la promoción de algún evento, o la publicidad de un producto en una comunidad específica. Así un cartel puede tener diferentes dimensiones y formatos, pero no podríamos negar que es un vehículo eficaz para informar. Además de utilizarlo como informador podemos usarlo después para ambientar o decorar un espacio. Algo que se puede considerar importante es que el cartel le ofrece al diseñador la posibilidad de dar una opinión o juicio mientras resuelve sin deformar la primera necesidad, que es la de informar según el tema de lo que trate el cartel. Un ejemplo es la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo, organizada en Río de Janeiro, Brasil, en 1992, donde se le pidió a un total de treinta diseñadores de diferentes partes del mundo un cartel con el tema de la ecología; los carteles realizados manifestaron desde una denuncia por el deterioro del medio ambiente, hasta la promoción de una futura educación ecológica. Otro ejemplo puede ser el concurso de la Cineteca sobre la Muestra Internacional de Cine, donde se expresan diferentes interpretaciones sobre el cine de autor o la admiración por un actor determinado, por mencionar un caso.

Es necesario conocer otras expresiones de diseño como las anteriormente escritas que igual pueden cumplir una labor de comunicación para ayudar a satisfacer una necesidad de información. Es por lo que deben nombrarse, para satisfacer un problema de comunicación en la sociedad donde vivimos que merecen ser abordadas como todo proyecto de diseño que necesita una solución responsable. Debemos conocer algunas otras representaciones para darnos cuenta de lo mucho que abarca nuestro oficio.

1. "Libro Científico Mannheimer forum", en Poel, Erwin, Revista *NOVUM*, Alemania, núm. 1, enero de 1990. pp. 42-48.
2. Una empresa farmacéutica *LEDERLE*, en Heribert, Zahn, Revista *NOVUM*, Alemania, núm. 12, diciembre de 1989. pp. 27-34.
3. Diseño gráfico *FRACTAL* en Harsh Ulrich, Revista *NOVUM*, Alemania, núm. 1, enero de 1990. pp. 18-24.
4. "PORTADAS DE DISCOS", en Brigitte, Heinz, Revista *NOVUM*, Alemania, núm. 1, enero de 1994. pp. 36-42.
5. "ENVOLTURAS PARA NARANJAS", en Demub, Karl, Revista *NOVUM*, Alemania, núm. 2, febrero de 1990. pp. 34-38.
6. "PAPELERIAS PARA HOTELES", en Urban, Dieter, Revista *NOVUM*, Alemania, núm. 10, octubre de 1990. pp. 54-61.
7. "PAN PARA EL MUNDO", en Urban, Dieter, Revista *NOVUM*, Alemania, núm. 9, septiembre de 1990. pp. 46-52.

CAPITULO II

*P*ERSONALIDAD DEL DISEÑO

## 2.1 EL DISEÑO VISTO POR DISEÑADORES

(\*Entrevista con RAYMOND VEZINA, Canadá).

El contenido semántico de la palabra arte es a la vez más preciso y se adapta rápidamente según la evolución social. Es más preciso por que se aplica solamente a las personas y a las obras que pertenecen a una de las artes establecidas desde siglos: arquitectura, pintura, escultura, teatro, danza, música, etcétera. En este contexto la palabra arte no se aplica en cuanto a la calidad de desempeño, sino a una profesión específica y a los productos de los profesionales que trabajan en este campo. Una pintura es siempre una obra de plástica, aún si es mala, regular o excelente.

Por otra parte, la palabra arte ha cambiado mucho según la evolución de las diversas sociedades. En el mundo occidental, antes de las guerras mundiales, las artes en general sólo contemplaban la belleza. Existieron excepciones tales como las gárgolas, los capiteles medievales, Bosch y Goya; en estos casos siempre se habló de "maravillosas fealdades". Después de las grandes guerras surgen movimientos o corrientes como el dadaísmo, el *pop art*, el arte cinético, el neo-expresionismo y otros, en los cuales la belleza no es como antes, un objetivo perseguido por los artistas. Esta nueva orientación de las artes se refleja en el nombre que han tomado las escuelas de arte.

En el campo visual, por ejemplo la expresión "bellas artes" rápidamente fue sustituida en universidades europeas y norteamericanas por la de "artes visuales". Nuevas formas de creación han venido desarrollándose con la fotografía y el cine. Nuevas técnicas han enriquecido el campo tradicional de muchas de las manifestaciones artísticas: la animación en el cine; nuevos materiales para pintores y escultores. Por lo tanto, para la generación nacida después de las guerras la palabra arte no puede referirse a lo bello ni a lo perfecto, puesto que el arte actual no considera estas categorías como necesarias. Por otro lado es seguro que la mentalidad y el lenguaje popular evolucionen mucho más lentamente que las corrientes artísticas de vanguardia. Por lo tanto se puede utilizar todavía la palabra arte como sinónimo de perfecto, cuando uno quiere situarse en el terreno de la cultura popular. En cambio, el diseño gráfico antes de las dos guerras no tenía vida propia. Éste se desarrollaba, generalmente, dentro de las diversas tareas de la imprenta: tipografía, carteles con imágenes y tipografía o simplemente tipográficos. Debido a la prueba que dieron los carteles de propaganda como medios masivos de comunicación que invitaban a los jóvenes a enrolarse en el ejército, se fue desarrollando el diseño gráfico fuera de las imprentas. Así se abrieron oficinas que ofrecían a sus clientes imágenes capaces de mover al público hacia la compra de productos, o contra los abusos que perjudican la salud

y la seguridad; como a su vez para frecuentar las instituciones de enseñanza o de esparcimiento cultural. Puesto que se trata de obras visuales, se produjo durante algunos años un poco de confusión entre lo que se llamaba arte tradicional y lo que se llamó en los años cincuenta arte comercial. Los franceses tomaron la palabra *Graphiste* y los estadounidenses la frase *Graphic Designer*. En Quebec se toma el término "Designer Graphique". En América Latina se utiliza "Diseñador Gráfico". Actualmente esta profesión es totalmente autónoma, como lo es la fotografía, y está al lado de las artes tradicionales.

Entonces, si uno dice que un trabajo de diseño es una obra de arte, está hablando desde la cultura popular, en donde el arte es sinónimo de excelencia. Si se habla de una manera más crítica, se diría que un diseño se sitúa a un nivel utilitario si comunica el mensaje que el cliente quiere dar a un público determinado: por ejemplo, una película que se exhibe en un cine en una fecha determinada, un candidato para tal posición en el gobierno, la necesidad de visitar al dentista cada seis meses para el cuidado de los dientes, etcétera. Si además el diseño tiene originalidad por la aplicación del color, de formas o del concepto sobresaliente en la manera de representar una idea a través de la imagen y el texto, el diseño se eleva en una escala de calidad visual. Entonces se diría que es un diseño regular, o excelente, pero nunca que un buen trabajo de diseño se convertirá en una obra de arte. Puesto que el diseño gráfico todavía es una profesión nueva y debido a que poca gente se dedica a estudiar cuidadosamente los aspectos teóricos que diferencian las artes tradicionales de los nuevos modos de expresión visual, me parece más prudente el uso de un lenguaje mucho más crítico y preciso. La arquitectura es mala o excelente; la pintura es pintura mala o excelente, por lo tanto el diseño gráfico es también malo o excelente. Así, cada campo artístico, al igual que los campos científicos o técnicos, tienen su propia especificidad (necesidad), su vocabulario y sus niveles de calidad. En este contexto crítico, un peluquero es un peluquero, aún si es considerado la eminencia de su oficio.

Esto no quiere decir que no puede utilizarse la palabra arte en el diseño siempre y cuando quien lo haga tome la precaución de advertir al público que emita dicho concepto del uso popular de esta palabra.



RAYMOND VEZINA (1940).

Es historiador de Diseño Gráfico. Estudió la Maestría en Historia del Arte en la Universidad de París, Francia, en 1966 y doctorado en Historia del Arte en la Universidad de París bajo los auspicios del Ministerio de Asuntos Extranjeros, también en Francia, en 1980.

Nombramientos: fue profesor de Historia del Arte en la Universidad Laval, Quebec, de 1968 a 1975; curador de colecciones artísticas y de diseño gráfico de la División de Cuadros de los Archivos Nacionales del Canadá, de 1975 a 1984; profesor de Evolución Internacional del Diseño Gráfico en la Universidad de Quebec, en Montreal, durante 1984; fundador y primer director de RACAR, Canadian Art Periodical/Revue d'art de Canadienne, 1974 a 1984, y director del Programa de Diseño Gráfico en la Universidad de Quebec, en Montreal, durante 1988.

Distinciones: obtuvo la medalla de Superintendente de Educación por haber sido el mejor estudiante del año en 1962; consiguió becas del gobierno de Quebec, en 1963, 1965 y 1991; becas del gobierno de Francia en 1965, 1967 y 1971; becas del Consejo del Canadá en 1967, 1968, y 1985. Doctorado Summa Com Laude lo obtuvo en la Universidad de París, en 1971. selección de libro: Théophile Hamel.

Publicaciones: libros y artículos en Canadá, Francia, Alemania, Holanda, Japón, México y Estados Unidos de Norteamérica.

Exposiciones y conferencias internacionales: fue convocador para una conferencia internacional sobre un inventario computarizado de obras de arte en 1979; organizó conferencias en Japón para la Asociación Japonesa de Estudios Canadienses, en el Museo de Antropología en Osaka, en el Museo de Historia en Sakura, en la Universidad Tsukuba y en el Museo de Arte Moderno de Sapporo, en 1982. De 1983 a 1986 organizó cuatro exposiciones de Kazumasa Nagai; ocho exposiciones o eventos públicos con diseño mexicano de 1988 a 1992; de carteles Polacos de 1985 a 1989, y una exposición itinerante de carteles de Germán Montalvo (Canadá y Australia) entre 1991 y 1992.

\*Entrevista, Visita a la oficina de diseño SALUZZO Febrero de 1991

\*Conferencia del Jurado Internacional de la SEGUNDA BIENAL INTERNACIONAL DEL CARTEL EN MÉXICO.

Biblioteca de México, Noviembre de 1992.

\*Ponencia, PRIMER ENCUENTRO DE DISEÑADORES LATINOAMERICANOS PARA UNA ALIANZA LATINOAMERICANA, en el Hotel de Casablanca, México D.F., noviembre de 1993.

## 2.2 USO Y FUNCIÓN DEL DISEÑO

El diseño gráfico tiene el privilegio de comunicar a todos los niveles de la sociedad. Su campo de acción está abierto y dirigido a todos los públicos, por lo que favorece la evolución social. Resaltar las diferencias, caracterizando cada una de ellas, ha sido el trabajo de grandes diseñadores que han contribuido con su saber y hacer al desarrollo de esta práctica, la cual es una fuente de innovación permanente en nuestra comunidad mundial, en términos culturales, económicos, ambientales, sociales y tecnológicos.

El diseño gráfico es universalmente una parte importante de nuestro entorno organizado. La cantidad de material visual está creciendo todo el tiempo. El ilimitado intercambio de ideas, culturas, negocios, productos y servicios formará un mundo completamente nuevo. Todos los cambios están relacionados con el diseño. Nunca antes en la historia de la humanidad ha estado disponible tal riqueza de información para computar y aplicar. Estamos moviéndonos hacia la "economía simbólica", basada en el rápido procesamiento de información, símbolos, simbolismos e ideas, en las que la visualización desempeña un rol jerárquico muy importante. En estos tiempos de sobreabundancia visual se vuelve crucial que los mensajes lleguen a sus clientes. La calidad del diseño visual se convierte, por lo tanto, en un nuevo desafío. Tenemos que pensar y actuar en función de "reducir", "reusar" y "reciclar" todos los aspectos del diseño gráfico. Ninguna nación puede manejar una economía del siglo XXI sin una infraestructura electrónica del siglo XXI, conformada por computadoras, comunicaciones de datos y toda la nueva media. Esto requiere de una población tan familiarizada con esta infraestructura de información, como lo está con los carros, las carreteras, los caminos y trenes actuales. El diseño visual es la clave para aprender y comprender los nuevos sistemas.

Desde el fin de la Segunda Guerra Mundial el mundo ha estado dividido entre el capitalista y el comunista, entre el Norte y el Sur. Hoy, conforme estas viejas divisiones se desvanecen surge una nueva división: De ahora en adelante el mundo podrá dividirse entre lo rápido y lo lento. En economías rápidas las tecnologías avanzadas aceleran la producción. La velocidad con la cual la información, los datos y conocimientos laten a través del sistema económico, social y cultural es la clave.

Todo se está desperdiciando: la riqueza, los recursos naturales, los sentimientos, los objetos, las situaciones, las convicciones, los estilos de vida, la información y las comunicaciones. Desde hace algún tiempo la ecología ha despertado interés entre los diseñadores; simultáneamente se han reafirmado los principios morales y educacionales, junto con el nacimiento de un compromiso común de mejorar la calidad de vida. Lo primero que debemos hacer es mejorar ante todo la calidad en la producción. Si nuestra intención es sobresalir, necesitamos concentrarnos en las cualidades estéticas, técnicas y de su funcionalidad. Pero si además queremos hacer de nuestra carrera una contribución para los demás, debemos agregar cualidades culturales, éticas y de educación.



### **2.3 I C O G R A D A. CONSEJO INTERNACIONAL DE ASOCIACIONES DEL DISEÑO GRÁFICO**

Es un organismo creado en Inglaterra en 1963, por Willie de Majo, junto con otros diseñadores, con la idea de fomentar la fraternidad y el espíritu de colaboración entre los diseñadores gráficos de todo el mundo, para hacer posible el crecimiento del diseño gráfico y así preservarlo.

Para ayudar a ofrecer un mejor bienestar a la sociedad y elevar la calidad de vida del diseñador, este consejo está constituido por las diferentes asociaciones organizadas en cada país, para estrechar y mejorar las relaciones y enriquecerse mutuamente, teniendo una presencia independiente en su propio país. Su estructura organizadora es muy práctica regida: está por un presidente, que es asesorado por el presidente anterior, quien cuenta con un colaborador que será el futuro presidente electo (cada uno de estos miembros radica en su país de origen. Cuenta además con un vocal y un secretario. Con este último se contacta por medio de una secretaria ejecutiva general que se encuentra en la sede permanente de Londres. Ella se encarga de recibir de toda la información de los organismos mundiales que requieran del servicio de diseño en cuestión de asesorías, especialistas, etcétera. Además esta secretaria ejecutiva general se encarga de recabar información para las asociaciones incorporadas, apoyándolas avalando congresos, cursos, conferencias, concursos, emitiendo cartas de recomendación o solicitudes extranjeras al interior de un país determinado que lo requiera. *Icograda* está financiada por las mismas asociaciones a través de cuotas anuales, por una asociación de origen japonés llamada Amigos de *Icograda*, por un congreso anual organizado entre una asociación agremiada y el propio *Icograda*, además de una recién formada fundación *Icograda*, la cual se creó para organizar, junto con otras asociaciones internacionales de diseño en general, eventos que sean autofinanciables, y así obtener ganancias para la subsistencia de los mismos organismos. Para los jóvenes diseñadores hay una organización coordinada por un joven diseñador y por el propio presidente de *Icograda*, llamada "Next Generation".

\*Entrevista con HELMUT LANGER, diseñador alemán, realizada en el Hotel Casablanca, en la Ciudad de México, en octubre de 1992.

## 2.4 A G I ALIANZA GRÁFICA INTERNACIONAL

Alianza Gráfica Internacional está constituida por alrededor de 125 diseñadores de todo el mundo. La forma con el fin de especializar y mejorar la calidad visual de la producción gráfica, para poder conocer y reevaluar el manejo de lenguajes gráficos en el mundo en relación con su tiempo y contexto social, además de ayudarse entre sí. Para organizarse tienen un consejo consultivo que se renueva periódicamente. Entre los diseñadores que han presidido dicho consejo figuran H. Lubalin, P. Rand, H. Zapf, A. Fletcher, P. Arnoldi, S. Fukuda y U. Loesch.

Esta agrupación tiene como particularidad que no agrupa a cualquier tipo de diseñador; la manera de integrarse es por medio de una invitación de algún miembro y la recomendación de cuando menos cinco asociados que durante dos años se dedican a la observación de trabajos y actividades del invitado propuesto. Su manera de contactarse es a través de cartas y compartir trabajos por medio de invitaciones a su país de residencia; es decir, si a un especialista de imagen corporativa le solicitan un trabajo de diseño para un periódico, el diseñador invita a un especialista de diseño editorial a radicar en su casa hasta concluir el trabajo. Así sucesivamente se intercambiarán invitaciones unos a otros. Entre los agremiados se encuentran N. Troxler (Suiza), M. Glaser (E. U.), S. Chwarst (E.U.), K. Nagai (Japón), I. Tanaka (Japón), F. Medina (España), G. Rambow (Alemania).



Diseño de Fernando Medina

\* Información brindada por FERNANDO MEDINA, diseñador español, en Morelia, Michoacán, en mayo de 1993.

## 2.5 DISEÑO GRÁFICO JAPONÉS \*

El diseño gráfico japonés es reconocido a nivel internacional. Desde hace muchos años el arte tradicional del Japón ha influenciado a los pintores europeos. No obstante las pinturas religiosas o de paisajes japoneses tienen una gran influencia China, ese estilo fue refinado en una tradición artística y cultural, la cual se ha venido reflejando durante siglos, como es el escudo *monsho*, los *kimonos* o los *furoshiki*, que son tradicionales telas que sirven como empaques diversos. A finales del siglo XIX, la civilización japonesa floreció con la apertura de sus fronteras y se importaron modelos decorativos, simbólicos y gráficos; años más tarde las influencias de Cassandre prevalecieron.

La sensibilidad de los trabajos se puede ver en situaciones modernas, por ejemplo en los productos electrónicos o en los autos. Éstos marcaron un nuevo rumbo en el diseño japonés, el cual cuenta con un estilo propio que lo hace único y original. No se le puede adjudicar la idea original, pero sí han refinado los productos japoneses hasta hacer de ellos productos de alta calidad estética y funcional. El diseño japonés está basado en una excelencia de manejo de técnica, libertad de expresión y un concepto.

La calidad del diseño gráfico japonés ha sido elevada gracias a la intensa competencia de las empresas. Sin embargo, no sólo los factores económicos y sociales son los que determinan los presentes estándares; hay una gran tradición artística y cultural. Los extranjeros comúnmente comentan que el diseño gráfico japonés es bonito pero difícil de interpretar; como dijo Cassandre: "Un cartel es un telegrama". Estas palabras expresan el real objetivo de un diseño: ser lo suficientemente claro y sintético para comunicar, como lo hace un telegrama. Los diseños japoneses siguen este principio, pero dan una diferente impresión. Esto es porque Japón es una de las naciones que, con algunas excepciones, tiene una sola raza de gente. El alto estándar de educación tiene como resultado un bajo número de analfabetismo y realmente no hay gran diferencia en estilo de vida de la gente y un similar sentido común. Todo esto da como resultado que los japoneses entiendan sin requerir de palabras. Las empresas apoyan la actividad del diseñador gráfico, las imprentas pueden realizar una excelente calidad dando verdaderos acabados de lujos. Aunque esto es un gran adelanto, genera gastos muy altos; no obstante, por ejemplo en Polonia, no hay la abundancia técnica y la situación social no es buena, generando, entre otras cosas, papel de baja calidad. Sin embargo sus carteles son un grito que nos llega al corazón, tienen un refrescante mensaje para nuestros ojos. En Japón la situación económica es favorable, propiciando una estabilidad social, pero todo tiene un desarrollo, un punto cúspide: la estabilidad y luego decadencia.

Japón debe continuar su próspero desarrollo con el trabajo empeñoso de las nuevas generaciones. Si bien la situación en general es buena no debemos olvidar nuestro pasado y mantener fresco el espíritu de ambición. Si otro grupo tiene más ambición, ellos podrán hacer más cosas. El querer es poder. Dentro de las aportaciones de Japón al diseño mundial destaca el sistema de pictogramas creado por Yusaku Kamekura para la olimpiada de Tokio en 1964.

El diseño puede dividirse en cuatro generaciones, la primera representada por Kamekura y Yoshio Hayakawa; la segunda por Ikko Tanaka, Shigeo Fukuda, Makoto Nakamura, Katsu Kimura Mitsuo Katsui, y Kazumasa Nagai. Las primera y segunda generaciones contienen una clara impresión personal con reflejo acerca de su mística raíz oriental. La tercera está integrada por Eiko Ishioka y Shin Matsunaga, Katsumi Asaba. El trabajo se caracteriza por la incorporación de otras técnicas de representación como lo es la fotografía y el collage. La cuarta generación está representada por Kiochi Sato, Masatoshi Toda y Makoto Saito. Ésta es la última generación concebida que se caracteriza por una búsqueda de nuevas interpretaciones gráficas y la audacia para presentar las imágenes, ahora está una nueva posible generación entre los que destacan Katsuhiko Hibino, Yasuhiko Taniguchi y Noriyuki Tanaka; en este nuevo grupo se nota una gran mezcla de tecnología, con raíces culturales y habilidades artísticas.

KAZUMASA NAGAI (1929)

Egresó del Departamento de Escultura de la Universidad Nacional de Tokio en Bellas Artes y Música en 1951. En 1960 se incorporó al Nippon Design Center, Inc. (NDC), con motivo de su fundación, como director general ejecutivo y director de arte representativo. En 1966 ganó el concurso de la Simbología para los Juegos Olímpicos de Invierno en Sapporo, y en 1972 el de la Exposición Oceánica Internacional de la Exposición del Art Directors Club de Nueva York, y fue presidente del jurado Internacional de la Bienal de Diseño Gráfico en Brno, Checoslovaquia.

Ha recibido gran cantidad de premios nacionales e internacionales en repetidas ocasiones: Japón, Polonia, Estados Unidos, Rusia y México. Ha tenido exposiciones individuales desde 1968 tanto en Japón como en Polonia, Estados Unidos y Checoslovaquia. Es miembro de AGI, TDC, JAGDA, JDC y TDS. Su obra forma parte de las colecciones de los más importantes museos en Japón, Nueva York, Suiza, Polonia e Israel.

\* Entrevista con Kazumasa Nagai.

\* Entrevista y conferencia del Jurado Internacional de la TERCERA BIENAL INTERNACIONAL DEL CARTEL EN MÉXICO, Biblioteca de México, México D.F., octubre de 1994.

## 2.6 DISEÑO GRÁFICO MEXICANO

México recibió de los prehispánicos una herencia cultural muy rica ligada con la religión y con el arte. Los artistas prehispánicos desarrollaron una alta capacidad de síntesis de la imagen. Sus escritos y diseños inspirados en la naturaleza quedaron plasmados en la decoración de su monumental arquitectura. La gran variedad de formas geométricas y los planteamientos diferentes de una misma idea dan testimonio del brillante ingenio, la sensibilidad y la habilidad de estos pueblos, que legaron sus creaciones en una cantidad impresionante de grabados en sus templos, frontones, estelas y columnas.

En la actualidad se habla de la influencia prehispánica pero no debemos descartar el influjo de diseñadores que han enriquecido al diseño mexicano, especialmente en las épocas revolucionaria y post-revolucionaria. José Guadalupe Posada (1852-1913) fue un grabador que expresó los sentimientos del pueblo por medio de imágenes llenas de sentido del humor (a veces negro), inspiradas en canciones populares y corridos o en acciones de la vida cotidiana. Con sus calaveras sonrientes, seductoras, vigorosas, inspiradas en los rituales mágicos de tradición popular, es quizás el artista gráfico que más ha influido en los diseñadores mexicanos.

Fue a partir de los años veinte que algunos artistas mexicanos, la mayoría de ellos pintores y grabadores, tomaron en sus manos la tarea de aplicar ideas plásticas en un taller impresor, del que podría mencionarse es el Taller de la Imprenta Universitaria, dirigida por Francisco Díaz de León, apoyado por José Vasconcelos, Rector de la Universidad Nacional. (1) Aquél fue un proceso paralelo a lo que sucedía en otros países y uno más, de los hilos de nuestra historia cultural. Gabriel Fernández Ledesma, Francisco Díaz de León, Miguel Prieto y Joseph Renau fueron artistas que tuvieron actitudes y prácticas propias del diseñador. Fue entonces cuando aparecieron carteles, volantes y todo tipo de panfletos que eran gráfica pura, en tinta negra, sin exquisitez ni complicados juegos de la imaginación. Al mismo tiempo se inicia el movimiento muralista mexicano con José Clemente Orozco, David Alfaro Siqueiros y Diego Rivera. Todo estaba, pues, dispuesto para que en México no hubiera ya digamos, un arte tipográfico sino publicaciones decorosas. La imprenta y la gráfica popular vivieron su mejor momento con la obra de Posada y el conjunto de los trabajos de Vanegas Arroyo. La librería Herrero editaba textos escolares; la imprenta de la Secretaría de Fomento sacaba muy de vez en vez algunos opúsculos decorosos pero el libro como tal languidecía entre la carencia de imprentas y los gustos artístico de la época.

Hacia 1937 surgen los primeros carteles de carácter político. "Tierra y Libertad". Es la demanda constante del pueblo y reflejo de la época, y así la preocupación fundamental del Taller de la Gráfica Popular, movimiento inspirado en el trabajo de Posada. Algunas de las principales aportaciones en el diseño se deben a Josep Renau,

quien hacia 1939 contribuyó con sus trabajos de fotomontaje; así como los trabajos de Miguel Prieto, pintor exiliado español, cuyas aportaciones se ubican sobre todo en el ámbito de la tipografía; su asistente de diseño Vicente Rojo desarrollaría posteriormente una línea de diseño no publicitario.

Es en el movimiento estudiantil del 68 cuando se empiezan a apreciar las posibilidades que ofrece el diseño gráfico como instrumento político y didáctico. En ese año Lance Wiman creó el logotipo y la identidad para los Juegos Olímpicos de México. La concepción de la realidad y la herencia cultural tanto prehispánica como colonial se manifestaron como fuentes visuales en el aporte del diseñador hacia la resolución de un problema de diseño.

A fines de los sesenta inició su trabajo Imprenta Madero, que es una imprenta formadora de un grupo de diseño que resuelve en un mismo lugar todo el proceso editorial. Este grupo de diseño dirigido, por Vicente Rojo estuvo integrado por diseñadores como Rafael López Castro, Germán Montalvo, Luis Alneida, Azul Morris, Bernardo Recamier, Pablo Rulfo, Peggy Espinosa, Rogelio Rangel y Ricardo Salas, entre otros.

Actualmente se han estructurado varias asociaciones de diseño para agrupar a los diseñadores con diferentes inclinaciones e intereses, pero ninguna con una completa adecuación a las posibilidades que vincule al diseñador con la sociedad, o que intente normatizar una presencia que promueva la necesidad de emplear y educar hacia una relación entre comunicación y diseño. Entre las asociaciones se encuentran Codigram, la academia Mexicana del Diseño, Trama Visual, Quorum y Encuadre.

En un nivel profesional a obtener trabajos de diseño a veces importa más saber relacionarse aunado a una disciplina y dedicación para resolver imágenes, y así lograr una adecuada comunicación. Entre algunos de los diseñadores que podríamos enlistar en este sentido están: Rocío Mireles, Gonzalo Tassier, Carlos Gayou, Mariana Yampolsky, entre otros.

Las escuelas tratan de cubrir una demanda educacional de cantidad y calidad en la que a veces logran preparar bien a sus alumnos, aunque no siempre logran su propósito por diversas causas, como:

- A) Gran cantidad de estudiantes
- B) Falta de especialización en áreas del diseño de parte de los maestros
- C) Desvinculación entre escuela y profesión
- D) Falta de convicción y educación gráfica

Entre los diseñadores gráficos que imparten una labor docente en diferentes escuelas y destacan por su trabajo como diseñadores, ya sea por la cantidad y calidad de trabajo o por su especialidad en un tema específico, podríamos mencionar a Joaquín Sierra, Adrian Flores y Arnulfo Aquino, por nombrar algunos.

Pero cada vez es más difícil ganarse un espacio como diseñador entre la gente que requiere de un servicio de diseño; esto se debe a diferentes circunstancias, por ejemplo:

- Ignorancia de la gente sobre el quehacer del diseñador
- Falta de capacidad por parte del diseñador para cubrir un servicio de diseño
- La persona que necesita de un diseño no le da una prioridad como necesidad básica
- Falta de establecimiento y fortalecimiento por parte del diseñador en la sociedad
- Hay una discriminación por parte del cliente en cuanto a la elección del diseñador en la forma de relacionarse y no por la capacidad para resolver un problema de diseño
- El diseñador que no sabe relacionarse no puede aspirar a tener proyectos

En muchos diseñadores se reflejan alguna o varias circunstancias mencionadas; pero una realidad, algo que se debe reflexionar es que hay bastantes diseñadores que no ejercen su profesión con trascendencia gráfica, ni de cumplimiento de una necesidad de comunicación a través de imágenes (creación de un lenguaje), y descuidan el trato hacia la persona que necesita un trabajo de diseño. La falta de conocimiento acerca del diseño por parte del mismo diseñador provoca la ignorancia y devaluación de su propio oficio ante las personas que pudieran necesitar un trabajo de diseño.

1. Catálogo de la exposición, "DISEÑO ANTES DEL DISEÑO", Museo Carrillo Gil, México D.F., OCTUBRE de 1989 a ENERO DE 1990, pp. 125.

ENTREVISTA a GERMÁN MONTALVO, diseñador Mexicano, efectuada en México D.F., en febrero de 1995.

ENTREVISTA a RAFAEL LÓPEZ CASTRO, diseñador mexicano, realizada en la Ciudad de México en marzo de 1995.

ENRIC SATUÉ, El diseño gráfico. *Desde los orígenes hasta nuestros días*, ALIANZA, Madrid, 1992, pp. 483.

Revista al, anuario 1994. Edit. TRES DIESICISEIS, México, P.P.139

CAPITULO III

**A**CTITUD DEL DISEÑADOR

(Contribución del Diseñador a su Comunidad).



### 3.1. VISION GLOBAL DEL DISEÑO.

Después de la segunda Guerra Mundial el diseñador empezó a tomar conciencia de que es parte de una revolución industrial y tecnológica, y comenzó a considerarse como una persona que maneja códigos, conceptos y estereotipos. Sus mensajes debían ser estructurados y programados de una manera directa, clara, ausentes de soluciones complicadas para ser fácilmente entendibles y captados por los receptores. Es lo que se empieza a marcar como una diferencia entre arte y diseño.

En la actualidad el diseñador debe ser capaz de medir, equilibrar e integrar conceptos en su mundo hacia un bien común, sin limitarse no solamente a su entorno o sociedad. Se podrá asumir como una persona responsable del tiempo y del mundo donde vive, dotado con la audacia para proponer o descubrir soluciones menos estereotipadas, trilladas, con tendencias a una búsqueda de información gráfica integrada para satisfacer una necesidad. La seguridad de ir corrigiendo y evolucionando conforme a su habilidad y conocimiento del progreso de su tiempo superará la faceta de búsqueda de soluciones superficiales y efímeras por tendencias estereotipadas, también habrá de desarrollar un sentido de percepción sobre la invención de nuevas tecnologías (computadoras) que no deben suponer para nosotros ninguna alteración, rechazo o asombro; solamente recibirlas como un medio que nos ayuda a resolver los conceptos o ideas con mayor eficacia y rapidez. Por lo tanto el diseñador no debe caer en el conformismo de creer que la computadora le resuelve la parte creativa al ofrecerle múltiples opciones de representación con programas. El diseñador, como ser pensante, tiene la posibilidad de pensar en cómo utilizar la tecnología; ya que ha sido hecha por el hombre para facilitar su trabajo al ahorrar tiempo, esfuerzo y optimizar los conceptos o ideas.

Una cuestión que se repite en ocasiones es la voluntad de trascendencia del trabajo que se desarrolla. Hasta cierto punto aparece un deseo exhibicionista y una necesidad de producir un vehículo de comunicación, pero hay factores que pocas veces son reconocidos por no aparecer impresos en la solución. Sin embargo son determinantes para la conclusión de un trabajo; es decir, la de asumir con responsabilidad una decisión para ofrecer una propuesta de diseño; si tu punto de vista es claro y no tienes ninguna duda con ese cuestionamiento, o lo mucho que puede hacer una computadora ni mucho menos el que dirán. Como dice el diseñador John Casado: " El negocio del diseño no es una cirugía de cerebro. Es una oportunidad de hacer comunicación clara y de atraer la atención. No tiene nada que ver el estilo o a línea de trabajo; el principal ingrediente es <<PENSAR>>. Sin descuidar tu identidad acerca de lo que tu eres. Tu auténtica cultura es donde naciste, creciste, viviste, te educas-



te, sin descuidar que tu mayor fuente de ideas y conceptos es el punto de vista personal que se debe conjugar con el contexto social cultural y la historia mundial. El último principio es la convicción, tal vez la seguridad o la confianza juegan un papel importante, cada uno de estos principios toma tiempo para reconocerse y ponerse en práctica. Sin embargo, la experiencia se compensa al final. Cuando uno es joven es el tiempo de experimentar con tu propio punto de vista, y mientras uno va adquiriendo experiencia, reconocimiento, confianza y la sabiduría es tiempo de juzgar al punto de vista. Conceder y reconocer influencias así como tener inclinaciones sobre un tipo de representación se deben permitir sin olvidarse que cada quien tiene un talento único que ofrecer, la energía que se ponga para descubrir ese talento te dirá la magnitud de tu éxito".



Diseños de John Casado

\* JOHN CASADO, diseñador estadounidense, Plática realizada en Guadalajara, Jalisco, en mayo de 1992.

\* JOHN CASADO, diseñador estadounidense, "1er ENCUENTRO INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO" y Ixtapa, Guerrero, septiembre de 199\*

\* MILTON GLASER, diseñador PLÁTICA en tablado en México D.F., en octubre de 1990

### 3.2 PRECAUCIONES DEL DISEÑADOR

\* El presente apartado no pretende dar una serie de postulados ni de teorías acerca de la manera de comportarse o de tener una postura hacia el diseño. Solamente es una recopilación de experiencias de distintos diseñadores de diferentes partes del mundo, que nos pueden servir como una mera referencia para adaptarlas a nuestras circunstancias y a nuestro entorno social; o bien, sólo tomarlo como un anecdótico para enriquecer nuestra experiencia y saber que podemos estar expuestos a vivirlo como diseñadores gráficos.

No todo lo mencionado son las circunstancias en que todo diseñador debe preocuparse o vivir para poder decir que es diseñador gráfico. Ni tampoco debe pensar de la misma forma. Tampoco son las soluciones para resolver los obstáculos a que nos enfrenta día a día nuestro oficio. Pero el diseñador puede reflexionar que existe un común denominador entre las limitantes, las consecuencias y los beneficios al desarrollar un proyecto de diseño.

#### LIMITANTES:

- Tiempo de desarrollo del proyecto
- Manejo u obtención de información sobre el tema del trabajo
- Recursos para desarrollar el proyecto
- Disponibilidad de la persona que requiere del servicio de diseño

#### CONSECUENCIAS:

- Desinformación
- Devaluación acerca del oficio del diseño
- Desacreditación individual hacia el trabajo que desempeña
- Gasto innecesario de recursos

#### BENEFICIOS:

- Divulgación o promoción de información
- Intercambio de un bien por un servicio realizado
- Aceptación del ejercicio del diseño en la sociedad
- Credibilidad individual en posteriores proyectos
- Ayuda a la realización de una decoración para crear un ambiente
- Optimización de los recursos para una buena comunicación gráfica

Aunque el concepto del diseño tal como lo entendemos hoy es relativamente reciente, su origen empieza desde tiempos más remotos, cubriendo funciones parecidas a las de ahora. La trayectoria evolutiva del diseño está intrínsecamente ligada a la evolución misma del ser humano, empujado por un deseo de hacer un mundo más vivible, comunicativo y comfortable.

\* MILTON GLASER, diseñador PLÁTICA en tablada en México D.F., en octubre de 1990.

### 3.3 ALDO MANUNCIO

TEOBALDO MANUCCI más conocido como Aldo Manuncio fue un hombre que habría de llenar las páginas de historia de la TEOBÁLDO MANUCCI, más conocido como Aldo Manuncio, fue un hombre que habría de llenar las páginas de historia de la tipografía italiana durante el siglo XVI. Hombre de letras, estudió en las universidades de Roma y de Ferrara. Conformó el primer consejo editorial mediante la formación de un grupo de intelectuales famosos, entre los que se encontraban Erasmo de Rotterdam y Pico de Mirandola, con quienes se reunía con cierta frecuencia para discutir aspectos de un naciente humanismo y elegir las obras que deberían publicarse por encima de toda efervescencia y diferencia de otros editores que se preocupaban más por la cantidad que por la calidad. Con un claro sentido humanista, Manuncio concibió a la imprenta como un instrumento con el que podían alcanzarse muchos fines. Así, su interés se dirigía hacia los que usaban los libros; es decir, su convicción era: "Los libros eran hechos para ser leídos". Mientras en la edad media se recibían las hojas sueltas y manuscritas por los copistas y amanuenses, ya que los libros salían de las casas editoras en formas de hojas sueltas, si acaso reunidas por una débil costura de hilo, los propios expendedores de libros eran los encargados de encuadernarlos para su venta, o sino los ricos príncipes se encargaban de mandar a encuadernar y empastar de un ostentoso acabado; pero el tipógrafo Aldo Manuncio fue el primero en vender una serie de libros escritos por clásicos con sencillas pero elegantes encuadernaciones, dándoles un atractivo además de contribuir con un avance técnico que permitía el mayor uso y la mejor conservación del propio libro, despertando envidias entre nobles y ricos por poner la educación y la información de los pensadores clásicos al alcance del pueblo. Creador de los libros de bolsillo por su puente entre quienes más sabían y aquellos que más necesitaban de ese saber, en ese sentido fue famosa su serie en octavo para popularizar a los clásicos latinos y a los poetas italianos, creando una demanda del público por un libro más barato y más manuable vendiéndolos encuadernados. Aldo Manuncio vivió sesenta y cinco años; nació en el pueblo de S. Sermonetta en 1450 y se estableció en Venecia cuando tenía cuarenta años. Su actividad era la de vigilar la marcha de su taller de imprenta, corregía pruebas de imprenta, se reunía con intelectuales y nobles, estudiaba pero no permaneció en su medio cortesano y académico nada más: su espíritu practicó su concepción realista al diseñar una nueva clase de letra de imprenta, más condensada, con la cual, sin perder el valor estético, pudiera imprimirse mayor cantidad de texto en una plana de pequeño formato. Aquí es donde el empleo de su letra cursiva encuentra su gloria y su más legítima razón de ser. Esta letra que empezó a utilizarse alrededor de 1500 fue cortada por Francesco Griffo. No se trataba de un capricho de un diseñador, sino de un recurso que sin sacrificar la belleza tipográfica permitió un ahorro considerable en el costo; ahorro que Manuncio aprovechó como política para bajar el costo de los libros, con convicción de difundir aquellas obras. Sin él sólo serían para unos cuantos.



En la inscripción de su marca el ancla y el delfín representan a un animal que simboliza agilidad y elegancia; el ancla significa firmeza y equilibrio. En resumen podría concluirse que parte del eterno mensaje del maestro Manuncio fue: elegancia, agilidad y equilibrio.

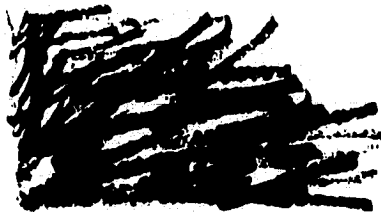
### 3.4 MINALE TATTERSFIELD GRUPO DE DISEÑO.

\* Este grupo de diseño fue fundado en 1964 por los diseñadores Marcello Minale (italiano) y Brian Tattersfield (inglés) con el objetivo de llegar a ser la mejor firma, no la más grande, teniendo como filosofía de diseño hacer un trabajo utilitario que funcione para comunicar una idea con audacia, lógica, simplicidad e inteligencia. Sus trabajos siguen una tendencia individualista, una idiosincrasia propia donde la calidad es un factor constante y primordial, pero diferente de tendencias convencionales. Su objetivo es definir exactamente el problema de los clientes y resolverlos con claridad. Para lograr esto se conformó un equipo tan variado y completo que hacen de la firma un grupo multidisciplinario de diseño que asegura la realización de cualquier tipo de demanda de trabajo, su expansión mundial se debe a una razón: la demanda de clientes.

Minale Tattersfield se encuentra dentro de los diez grupos más importantes de diseño a nivel mundial. Tiene oficinas en Londres, Milán, Madrid, Hong Kong, Osaka, Nueva York, Barcelona, Sidney, París, Casablanca, Brisbane y Colonia.

El trabajo de esta oficina se encuentra dividido en seis áreas que son: diseño turístico, comercial e industrial, editorial y media, bancario y financiero, de Alimentos y bebidas, de tiendas y moda.

Los logros de Minale Tattersfield en el diseño no se reducen a una área específica, sino que abarcan casi todos los campos y mercados internacionales, pero en ninguno de ellos pierde su filosofía o su tradición de diseño. Su trabajo se rige por el criterio de "La integridad creativa debe ser sustentada con madurez". Sus diseños son realizados realizan de forma creativa e innovadora siempre, a pesar de estar dentro de culturas y contextos distintos. El criterio para elaborar los diseños de la década de los noventa, ha cambiado y en realidad la firma se ha dado cuenta de que es inútil tener uno específico debido a lo cambiante de la sociedad de esta década, pero de alguna forma el denominador común de estos trabajos sigue una tendencia individualista, una idiosincrasia propia donde la calidad es un factor importante. A pesar de esta creencia sus trabajos se escudan bajo la frase: "Piensa globalmente y actúa localmente"; que significa que el tener una perspectiva internacional es esencial, pero la solución debe desarrollarse bajo la sensibilidad del mercado local. El diseño de su propio logotipo es en realidad un antilogotipo, porque no es más que un garabato, pero tiene igual o mayor número de aplicaciones que un logotipo tradicional, hecho para una identidad corporativa.



Logotipos realizados por el grupo Minale Tattersfield

\* ENTREVISTA A MARCELO MINALE, diseñador italiano, vía telefónica, México a Londres Inglaterra contactada en febrero de 1992.

## 3.5 PENTAGRAM GRUPO DE DISEÑO

La tendencia británica abrió una brecha de originalidad con una mezcla de la escuela de diseño suiza en homenaje a sus tipografías palo seco y la fotografía en alto contraste como forma principal. En 1972 tres jóvenes diseñadores: Alan Fletcher, Colin Forbes y Theo Crosby formaron una empresa de diseño con la filosofía de hacer una propuesta sobre el diseño, en la cual lo más importante sería la forma de atraer la atención del lector, informándolo conforme más observara la solución sin engañar ni valerse de otro recurso más que el que la propia información pudiera tener por sí misma. Se cree que el nombre se deriva de un significado de cinco cabezas que piensan, actúan, comparten, enriquecen y someten.

Combina sus actividades ofreciendo algunas conferencias en eventos de diseño, con la elección de su trabajo, escogiendo el que más le interese y difundiendo el ejemplo del diseño con la filosofía de que el lenguaje gráfico debe tener una interpretación universal, entendida por cada uno de los lectores de su comunidad a través de imágenes fáciles de abstraer por un niño o un adulto sin importar su nivel educativo. Estas soluciones deben tener la responsabilidad de entenderse cuando menos en el medio donde se encuentran.



Trabajos realizados por el grupo Pentagram

ENTREVISTA A ALAN FLETCHER, diseñador inglés, en PRIMER ENCUENTRO INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO. efectuado en Ixtapa, Guerrero, en septiembre de 1993.

ESTE TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

### 3.6 MINIBIOGRAFÍAS

La investigación de diferentes diseñadores tiene la intención de dar a conocer a algunos de los diseñadores, quien en diferente medida han contribuido con al menos una pequeña parte de su trabajo a enriquecer al diseño actual. No son los diseñadores más importantes ni con la mayor trascendencia, son tan sólo algunos de los más conocidos, o que han tenido la oportunidad de que su trabajo se haya difundido más en el mundo.

**SEYMOUR CHWAST.** Nació en Nueva York, es graduado de Cooper Unión, donde estudió ilustración y diseño gráfico. Es miembro fundador de Pushpin Group. Entre sus clientes se encuentra la revista *New Yorker* y algunas compañías editoriales ha realizado, libros para niños, películas animadas, cubiertas de discos, carteles, entre otros. Entre sus menciones cuenta con el Doctorado Honorario en Bellas Artes por la escuela de diseño Parsons, la medalla St. Gauden de la Cooper Unión. Ha expuesto en diferentes galerías y museos de Europa y América, donde destacan el Museo del Louvre en París, el Museo Kunstgewerbe en Zurich, el Museo de Gutenberg en Mainz. Sus carteles son parte de la colección permanente del Museo Cooper Hewitt del Instituto Smithsonian, y de la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos. Es miembro del AGI.

**NIKLAUS TROXLER.** Nació en Suiza en 1947. Se graduó en la escuela de Artes de Lucerna. Trabajó como director artístico en la Hollenstein Creation Agency de París. Regresó a Suiza en 1973 para trabajar como diseñador independiente, y desde 1975 ha organizado el Festival de Jazz de Willisau; también ha diseñado imágenes para los relojes Swatch. Ha participado en exposiciones colectivas de carteles en Varsovia, París, Nueva York, Brno y Munich. Algunos de sus carteles se encuentran en la colección permanente del Museo de Arte Moderno de Nueva York. Es miembro del AGI.

**GUNTER SCHMIDT.** Nació en Münster en 1945. Estudió diseño gráfico en el Training College for Design. Desde 1970 trabaja como diseñador independiente para varias agencias de publicidad. De 1983 a 1989 vivió en Colonia, Alemania, donde diseñó carteles para teatros, compañías filmicas y de espectáculos culturales y artísticos en general. Ha impartido conferencias en varias universidades, entre las que destaca la Universidad de Essen. Ha realizado arte experimental con diversos materiales, así como modelos de objetos tridimensionales. Es cofundador de "Ideenschmiede Münster" (Hacedores de Ideas de Münster), que es un grupo de apoyo a jóvenes artistas. Es creador del concepto gráfico para The German Designer Saturday en Düsseldorf.

**MILTON GLASER.** Nació en Nueva York en 1929; estudió en la escuela Cooper Unión Art y asistió a la Academia de Bellas Artes de Boloña. Es miembro fundador de Push Pin Studio junto con R. Ruffins y S. Chwast. En Nueva York, junto con C. Pelker fundó The New York Magazine. De 1968 a 1976 fue presidente de Milton Glaser Inc. Desde 1974, funda con W. Bernard WBMG, empresa de diseño y publicaciones desde 1983.



Fue profesor y miembro de la junta directiva de la School of Visual Art de Nueva York. Desde 1961 es diseñador de una cadena importante de supermercados para la Gran Unión Co. Realiza además diversos proyectos de diseño gráfico y arquitectónico en los campos de la música, la literatura y los espectáculos en general. Realizó la imagen de identidad de Nueva York, considerada la imagen más copiada en el mundo.

SHIGEO FUKUDA. Nació en Tokio en 1932. Se graduó en el curso de diseño de la Universidad Nacional de Bellas Artes y Música de Tokio en 1956. Ganó la medalla de oro de la Bienal de Varsovia en 1972, el premio Mainichi de diseño industrial, el primer lugar en la Bienal de Moscú en 1983 y el premio del ADC, Salón de la fama.

Nueva York en 1987. Fue miembro de la Real Asociación de Arte británico, comisionado por la Organización de las Naciones Unidas para diseñar el cartel oficial de la Segunda Conferencia Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, celebrada en Río de Janeiro y asesor editorial de la revista *IDEA*. Es miembro de AGI.

NEVILLE BRODY. Nació en Inglaterra en 1957. Se graduó en diseño gráfico en el Colegio de Hornsey y en el Colegio de Impresión de Londres. Inició su carrera en el estudio de diseño Rocking Russian; también trabajó para grupos de música alternativa, pero una imagen que lo dio a conocer fue la del grupo interdisciplinario de vanguardia artística Cabaret Voltaire. En 1990 abrió el Fontshop Chain con J. Epickermann, donde hasta ahora realizan trabajos por computadora trabajando para clientes en España, Alemania, Austria y Japón, donde trata de desarrollar un lenguaje computarizado a través de imágenes, llamado Fuse.

SAUL BASS. Nació en Nueva York. Es diseñador gráfico, creador de imágenes y créditos de más de sesenta películas, entre las que se destacan "La ventana indiscreta", "Vértigo", "Buenos muchachos", "El hombre del brazo de oro", "La edad de la inocencia" y "Psicosis". Hizo el cartel de la película "La lista de Shindler". Entre sus imágenes corporativas destacan AT T, United Airlines, Minota, Celanese y Quaker Oats. Entre otros es miembro Honorario de la Real Academia de Artes Británica. Pertenece al salón de la fama del Art Directors de Nueva York. Es miembro de AGI.

# CONCLUSIONES

**A**l término de la presente investigación el resultado arroja una información para meditar, que al formar parte de una sociedad existen factores que intervienen recíprocamente entre oficio (servicio) y comunidad (consumidor), y se van determinando e influyendo entre sí. Es decir saber que el diseño depende del momento histórico que acontece para ser requerido. Este depende de la tecnología, del tiempo, y lugar en que se va a desarrollar para poder ser plasmado físicamente con beneficios, ventajas, defectos, virtudes o carencias. Pero siempre tratando de desenvolverse con la intención de tener la mejor calidad en el trabajo.

Para preservar y extender nuestro oficio debemos de asegurar de saber que no depende de nadie más que de uno mismo, de la imagen del servicio que podamos ofrecer para realizar un bien, mientras más conscientes e informados y preparados nos encontremos a mejores condiciones y responsabilidades podremos aspirar en el campo de la comunicación; ya sea en lo cultural, didáctico, y publicitario. Ubicándonos sabremos como capacitarnos, renovarnos, organizarnos e integramos en los medios de comunicación masivos, internos, e impresos.

Nosotros al estar informados como diseñadores; conjuntando tecnología, intelecto, habilidad, destreza, ética, será como comprenderemos y ayudaremos a comprender para que sirve el diseño y como funciona en la comunidad. En donde cada vez que se necesite intervenir, nosotros tendremos la posibilidad de contribuir con eficiencia, responsabilidad y calidad para una mejor información gráfica o visual. El contemplar distintos aspectos en los que el diseño puede ser requerido es una manera de reforzar la aplicación que tiene la comunicación gráfica; aún en sociedades ajenas y usos distintos que tiene el diseño. Al intentar analizarla para un enriquecimiento cultural y visual que nos ayude a mejorar el servicio de la comunicación de la parte que nos corresponde por no ser parte de nosotros no debemos negarlas al no tener contacto directo en el uso cotidiano, o por no ser nuestra especialidad dentro del diseño

El saber que existen organismos de diseño con una presencia y que actúa frente a organismo de otras ramas de la sociedad contemporánea es importante para tener un concepto de convivencia dentro del diseño; y estar conscientes que tenemos un compartir, un enriquecimiento mutuo. Nos da un ejemplo de como en una profesión no debemos ser totalmente autónomos de una rama o disciplina y si debemos tener un gran ejemplo de unión para poder hacer frente a obstáculos, adversidades que se presenten.

En el desarrollo de la investigación se fueron reafirmando y homogeneizando diferentes puntos de vista por parte de diseñadores al coincidir con una visión global del diseño, percibida internamente desde el individuo que pasa a ser diseñador hacia su espacio donde desarrolla su oficio.

Conocer distintas concepciones de diseño nos puede dar una referencia para encontrar una identidad propia del campo donde nos desarrollamos como puede ser una profesión, un oficio, y hasta una actitud de vivir ante la

vida. No estando ni por encima, ni por de bajo de ninguna otra profesión, pero si distinguirla en cuanto a lo que hace y saber; que es individual el desenvolvimiento para su ejercicio con sus virtudes y limitantes, que sirvan para un complemento integral con otras ramas contribuyendo a un bienestar en la sociedad

Como se adapta y cubre una necesidad de comunicación, con un interés de servicio a cambio de un bien, y no de utilizar al diseño como una oportunidad para demostrar las virtudes y habilidades creativas teniendo una consciencia para aspirar a trascender ofreciendo una solución gráfica que sirva como puente de comunicación de un mensaje, sirviendo a su entorno social ubicándose sobre a que se dedica e integrándose a otras ramas de los medios de comunicación para complementar una función de transmisor de ideas o conceptos que orientan, informan, decoran, a través de imágenes. Así sabremos que somos y para que servimos, cuales son nuestras obligaciones, responsabilidades y nuestros alcances como diseñadores, para poder ayudar a quien lo solicite.

El desglosar en tres temas la investigación tiene como resultado el análisis de un panorama global, de como formamos parte de la sociedad comunicando un mensaje a través de imágenes y formar un lenguaje gráfico que ayude a difundir un concepto. Además de reflexionarlo del interior de la profesión hacia la individualidad de un diseñador con sus dificultades, desventajas, así como con sus virtudes y beneficios.

Todo este conjunto de ideas, posturas, hechos han contribuido ha generar un desarrollo individual, entendiendo en lo profesional que compartir, no compitiendo una idea o un proyecto, para un mejor desarrollo en el trabajo basado en la optimización de recursos, asesorando cuál podría ser lo más conveniente sacrificando en ocasiones lo más atractivo, fomentando la idea de comunicación gráfica a través de un servicio de diseño con la intención de trascender en la persona que requiere del servicio de diseño. Esta postura es el resultado de casi 10 años de experiencia profesional, esperando encontrar todavía más de lo mucho que ofrece el diseño gráfico.

# B I B L I O G R A F I A

- PLAKATE. autor Josep Müller-Brockman, 1983. Alemania, P.P.325.  
EL ARTE COMO OFICIO. autor Bruno Munari, 1969. Edit. trillas. México. P.P.145  
PRINCIPIOS BÁSICOS DE TIPOGRAFÍA. autor John Lewis, 1991. Edit. trillas. México. P.P.145  
DESIGN THE WORLD OF MINALE TATTERSFIELD. autor E. booth, 1992. Edit. Clibborn. Inglaterra. 224  
HOW TO RUN A SUCCESFUL MULTIDISCIPLINARY autor Marcello Minale, 1992. Inglaterra. P.P.220  
EL DISEÑO GRÁFICO Desde los orígenes hasta nuestros días. autor Eric Satué, 1992. Edit. Alianza-Forma. España. P.P.483  
WHO'S WHO. Tokio Art Directors Club. 1993. Japón. P.P.165  
TYPE WISE autor Kit Henrichs, 1990. Edit. Nort Light. Estados Unidos P.P.160  
TYPOGRAPHY NOW The next wave. autor Rick Poynar, Edward Booth. 1991. Inglaterra. P.P.223  
THE GRAPHICLANGUAGE OF NEVILLE BRODY autor Neville Brody, 1993. Edit. rizoll. Estados Unidos. P.P.160

# P U B L I C A C I O N E S

Revista NOVUM, Publicación Mensual, Munich, Alemania

- 1.- Libro Científico "MANHEIMER FORUM". Poel, Erwin, Revista NOVUM, Alemania. Num. -1, ENERO 1990. PAGES de p.42 a p.48.
  - 2.- Una Empresa Farmacéutica "LEDERLE". Heribert, Zahn, Revista NOVUM, Alemania Num. - 12, DICIEMBRE 1989. PAGES. de p.27 a p.34.
  - 3.- Diseño Gráfico "FRACTAL". Harsh Ulrich, Revista NOVUM, Alemania Num. -1, ENERO 1990. PAGES. de p.18 a p.24.
  - 4.- "PORTADAS DE DISCOS". Brigutte, Heinz, Revista NOVUM, Alemania Num. -1, ENERO 1994. PAGES. de p.36 a p.42.
  - 5.- "ENVOLTURAS PARA NARANJAS". Demub, Karl, Revista NOVUM, Alemania Num. -2 FEBRERO 1990. PAGES. de p.34 a p.38.
  - 6.- "PAPELERIAS PARA HOTELES". Urban, Dieter, Revista NOVUM, Alemania Num. -10 OCTUBRE 1990. PAGES. de p.54 a p.61.
  - 7.- Campaña social "PAN PARA EL MUNDO". Urban, Dieter, Revista NOVUM, Alemania Num. -9 SEPTIEMBRE 1990. PAGES. de p.46 a p.52.
- Periodico Uylc. Publicación Trimestral Edit. ART DIRECTOR'S NEW YORK. New York, Estados Unidos P.P.32  
Boletín EXTRADISEÑO. Publicación Trimestral Edit. TRAMA VISUAL, México. P.P.16  
Revista al, anuario 1994. Edit. TRES DIESICISEIS, México, P.P.139

# E N T R E V I S T A S

- H. LANGER, Diseñador Alemán  
R. VEZINA, Crítico de diseño canadiense  
F. MEDINA, Diseñador Español  
K. NAGAI, Diseñador Japonés  
J. CASADO, Diseñador Estadounidense  
G. MONTALVO, Diseñador Mexicano  
M. GLASER, Diseñador Estadounidense