



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 2º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital

Lic. Itanel Bastos de Quadros Junior ©

Profesor de la Universidade Federal do Paraná (Brasil)

iquadros@hotmail.com

Los expertos discrepan sobre las raíces del diseño gráfico. Algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta. Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo. Otros, todavía, emplazan al pensamiento contemporáneo, con respecto al diseño gráfico, después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación.

James Craig y Bruce Barton buscan aclarar las fuentes del diseño gráfico: "La historia del diseño gráfico es una infinita fascinación: la magia de las primeras imágenes; la belleza de los jeroglíficos egipcios; la evolución del alfabeto fonético; la genial invención de Gutenberg; la acelerada mecanización de la composición gráfica y la explosión de la imaginación en el siglo veinte. Con una herencia tan fértil, desafortunadamente muchos diseñadores gráficos saben más sobre la historia de la pintura que sobre la historia del diseño gráfico. Una de las razones para esta contradicción tal vez sea la creencia de que el diseño gráfico es una innovación del siglo veinte y que es una profesión sin historia. Esto no es verdad porque el diseño gráfico -o comunicación visual- empezó en los tiempos prehistóricos y ha sido practicado durante siglos por artesanos, escribanos, impresores, artistas comerciales e incluso pintores" (1).

En definitiva, es posible admitir que, en un sentido más amplio, la comunicación visual tiene una historia muy larga. Cuando el hombre primitivo buscaba alimento y encontraba una huella de animal impresa en el lodo, en realidad estaba recibiendo un mensaje a través de un signo gráfico.

Sin embargo, a pesar del largo recorrido hacia la actualidad de la comunicación visual, es posible balizar que el diseño como actividad moderna se constituirá como una demanda de la revolución industrial.

Herbert Spencer asegura que las raíces de la tipografía y del diseño gráfico modernos se entrecruzan con las de la pintura, la poesía y la arquitectura del siglo XX: "El nuevo vocabulario de la tipografía y del diseño gráfico se fraguó en menos de veinte años (...) Por supuesto, la tipografía moderna no fue fruto de la repentina invención de un hombre, ni siquiera de un grupo. Nació como una respuesta a las nuevas exigencias y a las nuevas oportunidades que el siglo XIX trajo consigo. La violencia con la que la tipografía moderna irrumpe en escena a comienzos del siglo XX refleja la agresividad con la que los nuevos conceptos sobre arte y diseño, en cada campo, barrieron convenciones agotadas y atacaron actitudes que no tenían relevancia en una sociedad altamente industrializada." (2)

José Ignacio Armentia también apunta esta relación entre el diseño y la era industrial: "La idea de un producto concretada teóricamente después de estudios previos de necesidades de mercado y de sistemas y costes de producción, a fin de valorar la funcionalidad y rentabilidad, exige una proyección gráfica que posibilite su materialización. Sería aquí donde entraría en juego el diseño. Se trataría de crear formas conjugando estética y funcionalismo, y seleccionar entre ellas la más adecuada al fin propuesto." (3).

No obstante, fue en las calles de las ciudades que crecían vertiginosamente al final del siglo XIX donde se presentaron los carteles como una expresión de vida económica, social y cultural, compitiendo por la atención de los compradores de las nuevas mercancías y audiencias para las diversiones.

Los carteles llenos de colores, impresos en un actualizado sistema litográfico, atrapaban la atención de los transeúntes. Las ilustraciones, ayudadas por el texto, revelaban un contexto preciso, introduciendo una nueva estética de imágenes simplificadas ordenadas por los medios de reproducción gráfica.

En su libro "Introducción al diseño gráfico", Peter Bridgewater enfatiza la influencia de Toulouse-Lautrec, al utilizar la litografía a gran escala, en el desarrollo del diseño gráfico de los carteles: "Henri de Toulouse Lautrec (1864-1901) influyó notablemente en la elaboración del cartel moderno (poster). Entendía que los carteles eran un medio de comunicación con otras personas, que se dirigía a cierta audiencia. Descubrió la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta, y aprovechó la litografía a gran escala. La tradición clásica de la tipografía centrada, usando varias formas de letras, tuvo sus orígenes en los letreros y en la caligrafía, pero hubo innovadores que estaban preparados para desafiar los valores existentes, en busca de una forma de comunicación más efectiva y original." (4)

Los artistas de todo el mundo miraban París como la capital del arte mundial y admiraban sus carteles. Sin embargo, Amsterdam, Bruselas, Berlín, Munich, Budapest, Viena, Praga, Barcelona, Madrid, Milán y Nueva York también nutrieron escuelas de artistas del cartel y brillantes diseñadores individuales. Milán produjo el número más destacado de creadores de carteles, cuya originalidad desafió a los de París.

Varios artistas estadounidenses integraron con éxito ilustraciones en el letrero en sus diseños. Will Bradley hizo un brillante trabajo al revivir el Art Nouveau, el manierismo de la Edad Media y el Renacimiento. Bradley absorbió la influencia no solamente de Francia, sino también de Japón e Inglaterra. Esta época es un ejemplo del esfuerzo realizado para replantear el papel del arte en una sociedad industrializada.

En Inglaterra, William Morris y otros buscaron enfatizar el papel del artesano, hacia los modelos del Renacimiento y a un diseño más vigoroso.

Los artistas de los carteles de este período demostraron que la osadía de la libertad estética primero exige un enfrentamiento con la innovación técnica en la producción y la reproducción gráfica. Desde esta época los artistas dejarán de agregar simplemente textos tipográficos y empezarán a dibujar tipos y a responsabilizarse de todos los elementos que deberían ser reproducidos, siendo entonces reconocidos como diseñadores gráficos.

El movimiento Arts and Crafts y William Morris van a interesarse por la producción de libros, que se imprimirán en una variedad de formatos, con decoraciones xilográficas y un conjunto de letras, creadas a partir de especificaciones propias y sacadas de fotos de impresos del siglo XV. Estos y otros libros de editoriales privadas figuran entre los trabajos gráficos británicos más admirados en el continente europeo.

Estas nuevas ideas se discutieron y diseminaron por Austria, Alemania, Bélgica e Italia. Algunas revistas publicadas en Londres difundieron los trabajos del movimiento Arts and Crafts, carteles de Beggarstaff y de la escuela de diseñadores de Glasgow (Charles Rennie Mackintosh, George Walton y Margaret y Frances Macdonald). Las influencias fueron absorbidas por diversos artistas, arquitectos y diseñadores de estos países.

Desde el inicio del siglo XX los desarrollos experimentados en el diseño de los carteles se extendieron a las tarjetas postales, etiquetas adhesivas, estampillas y embalajes. Esto fomentó la economía en el diseño y redujo el número de colores utilizados. En Alemania, los diseños desarrollaron una estética refinada y enérgica para anunciar los productos al consumidor. En Berlín, un grupo de diseñadores asociado con una firma de impresión (Hollerbaum und Schmidt) rompió una nueva barrera: sus carteles restringieron la imagen al objeto que se estaba anunciando, y las palabras a la marca del fabricante. Este estilo se conoce como cartel - objeto (Sachplakat).

Si el empujón principal al desarrollo del diseño gráfico después de la primera guerra mundial se centró en los movimiento de vanguardia y sus aspiraciones, una menos agitada, pero no menos brillante evolución, tuvo lugar en el cartel comercial.

La primera guerra mundial estableció la importancia del diseño gráfico. El gráfico, la ilustración y el letrero ayudaban a informar e instruir de un modo económico y directo. La identificación militar era un código que se entendía instantáneamente. Las insignias de los regimientos tenían mucho en común con el diseño económico y con las imágenes poderosas y lemas de los nuevos carteles. Los gobiernos los utilizaron en los anuncios públicos, así como en la propaganda y para exhortar a los ciudadanos a compartir el esfuerzo de la guerra.

Las nuevas experiencias tipográficas formaron parte del programa de los futuristas y sus experimentos comenzaron antes de la primera guerra mundial. En Italia, el movimiento fue conducido por el poeta Filippo Tommaso Marinetti, que, en 1909, había publicado en París el primero y más famoso manifiesto futurista. Marinetti empezó su mensaje glorificando aspectos del mundo moderno, tal como la velocidad, los automóviles o los aeroplanos, que hacían recorridos ruidosos sobre las capitales europeas.

Los futuristas incorporaron elementos de los anuncios en su literatura y también extendieron el movimiento a la publicidad porque estaban fascinados por la tecnología y se apropiaron de los elementos de la producción industrial.

En Alemania, al tiempo de la Nueva Tipografía (Neue Typographie) se había aprendido a enfatizar el significado de palabras con

el uso del espacio en blanco dentro del diseño. Este tipo de funcionalismo fue el más importante para muchos de los más jóvenes diseñadores que se habían asociado con el Futurismo. Sus trabajos fueron presentados en el primer número publicado de la revista Campo Gráfico (1933) y se presentaban como una reacción al creciente nacionalismo, a la industria de impresión neoclásica y al conservadurismo del Renacimiento.

El Futurismo fue importante porque rompió con el tradicional esquema simétrico de la página impresa. Los dadaístas crearon el precedente en las innovaciones tipográficas en Alemania y prestaron su nombre, Futurismo, al experimentalismo en Rusia, que precedió inmediatamente la revolución de 1917.

En los años que siguieron a la revolución rusa, el diseño gráfico se desarrolló en las películas como un medio de comunicación masivo. Este nuevo idioma se exportó hasta llegar a ser una influencia importante en Alemania y Holanda, entre las dos guerras mundiales. Rusia ya tenía una tradición visual poderosa expresada en los grabados en madera, los iconos y las revistas políticas ilustradas.

En los primeros años de la revolución rusa, los carteles se convirtieron en los heraldos públicos, con lemas visuales e ilustraciones de apologías políticas. La revolución desarrolló y aprovechó los nuevos recursos de la fotografía y, con ellos, las habilidades de diseñadores en la ilustración, para la presentación de estadísticas y cartografía. Los diseñadores produjeron imágenes que trascendieron la objetividad en la presentación poética del progreso soviético.

El diseño gráfico soviético mantuvo la geometría y los colores primarios del constructivismo abstracto, pero el trabajo más complejo derivó en una forma gráfica que buscaba aclarar su significado.

Hasta que Stalin suprimió el movimiento vanguardista, en Occidente parecía que la Unión Soviética había reconciliado las demandas sociales con la estética revolucionaria y el diseño gráfico se había lanzado como la expresión de la nueva sociedad.

En las principales ciudades de Europa, el diseño gráfico surgirá como parte de la moderna sociedad industrial, no sólo a través de los carteles, sino también en los membretes, folletos de publicidad, catálogos de componentes industriales y ferias. El llamado arte comercial sobrevivirá en el trabajo de los artistas de los carteles. Pero la comunicación visual en los años 20 estuvo dirigida por los artistas de vanguardia.

En Alemania, el desempleo, la inflación y el caos político siguieron a la primera guerra mundial. Situada entre dos poderosos movimientos vanguardistas, el Constructivismo en la Rusia soviética y De Stijl en Holanda, Alemania estaba abierta a esa influencia.

Los movimientos artísticos más destacados justo al final de la guerra fueron el Expresionismo y el Dadaísmo. Los carteles que produjeron masivamente los artistas expresionistas estaban marcados por la ilustración agresiva, cuyos contrastes violentos se enfrentaban con el letrero libre o con el uso de pesadas letras originalmente diseñadas para la publicidad. Se hacía mucho énfasis en estas técnicas, que al final dejaron algunos carteles notables pero ninguna marca duradera sobre el diseño. Los dadaístas emplearon particularmente el montaje, una reunión de imágenes ya listas, mezcladas con toda clase de tipos y ornamentos impresos en composiciones tipográficas. Sus habilidades para la propaganda, primeramente ejercidas para la autopromoción, se dirigieron después a difundir el diseño como una parte de la revolución social en la cual la libertad se lograría mediante el incremento de la mecanización. En la tipografía, el movimiento va a seguir una versión disciplinada del Constructivismo. Para los dadaístas, cada diseño tenía una estructura derivada de su contenido verbal, no organizado según un precedente establecido. Las ilustraciones hechas a mano fueron reemplazadas por imágenes fotográficas. El diseñador trabajaba en la mesa de dibujo como un arquitecto, produciendo un esquema provisto de instrucciones. De esta manera, las decisiones se tomaban al margen de los talleres de tipografía y se desarrollaban en el estudio, lejos del proceso industrial.

Los avances, desde el Expresionismo hacia el Funcionalismo y desde la artesanía hacia el diseño para la producción industrial, pueden trazarse desde el diseño gráfico inestable hasta la Bauhaus, la famosa escuela de artes y artesanías, establecida en Weimar (Alemania), en 1919.

Las reglas dictadas por esa escuela llegaron a ser un estereotipo que se ha identificado popularmente como la "tipografía de Bauhaus". De hecho, las reglas y los tipos eran peculiares, pero formaban parte de una reforma mucho más radical que examinó los elementos de diseño gráfico y el papel que cada uno de ellos jugaba a la hora de transmitir la información.

Leonor Arfuch comenta el ideal en el área de la comunicación gráfica buscado por la escuela: "Otra gran aspiración de la Bauhaus estuvo justamente en el plano de la comunicación gráfica, en la conformación de su especialidad como un área moderna de incumbencia, no equiparable a las antiguas artes gráficas. Allí intervinieron, no sólo legados vanguardistas sino también aportes técnicos y conceptuales de la psicología, la publicidad y la propaganda de masas, generando un espacio nuevo de articulación y de expresión, donde la proyectación se abría no solamente a la innovación tipográfica y formal sino a la inclusión de la fotografía y otras composiciones plásticas. La utopía del orden y el ideal de la ilustración de lograr la democratización del acceso al conocimiento y a la distinción de los saberes, se plasmaban aquí en un primer paso fundamental: la legibilidad." (5).

En 1933, el nuevo diseño funcional había sido aceptado en Alemania y su enseñanza ya se había introducido en las escuelas a

través de Willi Baumeister (Frankfurt), Max Burchartz (Essen), Walter Dexel (Magdeburg) y Trump (Berlín). Pero cuando los nazis llegaron al poder, muchos de los diseñadores progresistas perdieron sus trabajos y se cerró la Bauhaus.

Philip Meggs comenta las circunstancias de la disolución de la Bauhaus: "La nube creciente de la persecución nazi llevó a muchos profesores de la Bauhaus a unirse a los artistas e intelectuales que huyeron hacia los Estados Unidos. En el año 1937, Gropius y Marcel Breuer estaban dando clases de arquitectura en la Universidad de Harvard y Moholy-Nagy estableció la Nueva Bauhaus (ahora el Instituto de Diseño) en Chicago. Un año más tarde, Herbert Bayer inició la fase norteamericana de su carrera como diseñador. Este éxodo por el Atlántico iba a tener un impacto significativo en el diseño estadounidense después de la segunda guerra mundial." (6).

Desde la década de los 30, el diseño gráfico tendrá una participación importante en la vida política. La hoz y el martillo en la bandera roja de los comunistas y la svástica nazi, por ejemplo, sustituyeron a los antiguos símbolos nacionales. Los líderes políticos casi se transformaron en iconos por su presencia masiva en carteles, matasellos, portadas de revistas y periódicos.

La fotografía fue un medio particularmente útil a la propaganda política, al transformar, no solamente la forma de elaborar las imágenes, sino también la manera de mostrar a los líderes a la población.

La guerra civil española produjo una gama enorme de carteles republicanos, presentados en una amplia variedad de estilos de ilustración heroicos y letreros sencillos. Pero la fotografía demostró ser un medio mucho más efectivo de protesta contra las atrocidades, que las ilustraciones caricaturizadas utilizadas en la primera guerra mundial. En los carteles republicanos españoles también se utilizaron fotografías como un medio de ilustración documental, ayudando a crear un sentimiento de solidaridad en la población.

En los regímenes totalitarios, la propaganda reflejó la ideología estatal y los nazis incorporaron convencionalismos ya existentes en la sociedad alemana en su comunicación visual. Los colores rojo, blanco y negro de la bandera imperial alemana se utilizaron en los estandartes nazis, mientras que, en la Unión Soviética, los carteles adoptaron los elementos del realismo socialista.

Aunque el cartel fue la más sobresaliente de las contribuciones de los diseñadores a las pugnas políticas y a la propaganda de guerra, declinó como medio de publicidad en los años 30. Las revistas ganaron en importancia porque llevaban las noticias del conflicto hasta los hogares. Pero la guerra también impulsó los procedimientos metodológicos del diseño y la idea de que, por medio del diseño, se podría resolver problemas de comunicación. Estos principios, después aplicados en la investigación de las reacciones de los usuarios en el mercado, fueron experimentados por la psicología Gestalt en el tiempo de guerra para su aplicación en áreas como camuflaje e identificación.

En la guerra, la presión del tiempo requería la rápida comprensión de los hechos y de las situaciones, fomentando el desarrollo del diseño aplicado a la información.

En verdad, desde finales del siglo diecinueve varios países europeos y después Estados Unidos contribuyeron al desarrollo del diseño gráfico contemporáneo, pero en los años 50 Suiza va a destacarse fuertemente en el escenario internacional.

La difusión del "Estilo Suizo" se debió principalmente a Graphis, una revista mensual publicada en Zurich desde fines de la segunda guerra mundial, que compaginó la reproducción y la discusión del arte comercial extranjero con revisiones de las artes de la impresión. La revista fue responsable también de la publicación de libros con temas históricos del área.

Para Anna Calvera, la importancia del grafismo suizo en el diseño gráfico contemporáneo radica en: "(...) su peculiar modo de entender la finalidad a la vez que presuponía una opción de tipo comunicativo: la decisión de informar más que convencer, de mostrar más que provocar, de decir más que sugerir. (...) Probablemente por este motivo los grafistas suizos consiguieron representar visualmente las nociones conceptualmente más abstractas -como velocidad y no el coche, la energía y la seriedad y no el dinero. (...) La importancia histórica del grafismo suizo depende además de otro factor. Fue el intento más riguroso y sistemático hecho en la historia del diseño gráfico para definir su especialidad como profesión y alcanzar el reconocimiento de su autonomía como actividad. Una autonomía que se establece tanto con relación a la tradición de las artes gráficas como a las aportaciones de las artes plásticas y que se sostiene sobre la base de la función social específica del diseño en una economía de mercado, como la de los países occidentales en la fase histórica que a veces se llama neocapitalismo avanzado y, otras, sociedad de la abundancia." (7).

En los años 60, el diseño gráfico ya formaba parte de la cultura y de la economía de los países industrializados. Sin embargo, a pesar de los avances de la tecnología de la comunicación que permitieron que la información fuera repartida rápidamente por todo el mundo, los desarrollos todavía eran sorprendentemente localizados en determinados países y la mayoría de los diseñadores trabajaban como parte de un equipo.

La revolución electrónica ofreció la posibilidad de utilizar imágenes almacenadas desde períodos anteriores y de transformar sus contenidos en algo contemporáneo, a través de la manipulación digital. La evolución de la comunicación impresa se debió entonces, principalmente, a los avances de las nuevas técnicas y de la tecnología informática, que entregaron al diseñador el control sobre los medios gráficos de producción y reproducción. Pero los cambios de estilo estuvieron provocados, más allá de los avances de la tecnología y de los medios de comunicación, por las mudanzas en el comportamiento de la sociedad.

Las transformaciones sociales que ocurrieron en el occidente en la década de los 60 se reflejarán también en la expresión gráfica y la comunicación visual llenó espacios entre el gusto más popular y el cerebral diseño estilo suizo, que entonces dominaba la escena internacional.

Sobre la influencia creciente del diseño gráfico en la sociedad, Enric Satué reflexiona: "(...) la progresiva ampliación de los campos de intervención del diseño gráfico, cuya vertiginosa inflexión al alza se inicia en los años cincuenta con la implantación del medio de comunicación de masas más poderoso de la historia (la televisión)... En efecto, este secular servicio a la comunicación, recluso y fragmentado principalmente en la edición de libros, la industria de la impresión y las agencias de publicidad cobra a mediados de los años setenta una nueva dimensión y se proyecta con fuerza multidisciplinar, contribuyendo decisivamente al desarrollo y modernización de los mensajes visuales emitidos desde entonces por televisión, prensa, revistas, imagen corporativa packaging -o imagen de producto- y programas de señalización. Para ello, ha sido determinante la incorporación decisiva de técnicas de expresión gráfica como la fotografía, la pictografía, la señalética, la fotocomposición y la infografía, con las que se ha constituido el cuerpo casi místico de la informática. Por cierto, una revolución triunfante igualmente imprevisible que, según los oráculos tecnológicos más influyentes, ha dejado al diseño gráfico en una posición estratégica privilegiada, llamada a suceder a la arquitectura y al diseño industrial en la guía de la cultura del proyecto y sus disciplinas." (8)

El diseño gráfico fue llamado a solucionar problemas de comunicación y acabó siendo reconocido por los consumidores como sinónimo de moda y buen gusto. En esta época, los académicos profundizaron en los estudios sobre la influencia de la comunicación en la sociedad. La teoría "el medio es el mensaje", del canadiense Marshall McLuhan, acordó que la tradición tipográfica comenzada con Gutenberg pertenecía a la edad mecánica, un hecho que condujo a modelos de pensamiento que fomentaban la especialización y la alienación, como ya había enseñado genialmente el personaje de Charles Chaplin en la película "Tiempos modernos" (Modern Times), de 1936.

McLuhan reconoció la intersección entre tecnología y cambio político, proponiendo que los nuevos medios desarrollados por la tecnología electrónica acabarían por crear una "aldea global", donde todos los ciudadanos del mundo, sin importar la ubicación geográfica, estarían interconectados en una verdadera sociedad de la información.

Para Richard Hollis, autor del libro "Graphic Design - A Concise History" (Thames and Hudson, 1996), los diseñadores gráficos fueron quienes quizás antes comprendieron que la comunicación iba más allá de su contenido obvio, porque su profesión resultó de los sucesivos cambios en la tecnología de impresión.

El desarrollo de la tecnología gráfica propició el control casi absoluto del diseñador sobre la producción, porque antes sólo preparaba instrucciones para el montaje del trabajo en el taller y cualquier cambio en el tamaño o en la posición de los elementos era difícil de realizar. Con la revolución de los ordenadores personales y con la digitalización de los datos, el diseñador pudo presentar el trabajo para impresión con todos los componentes definidos e incluso, cuando fuera necesario, cambiarlos hasta en el último momento. Desde los 60 hasta el auge de los 80, la informática permitió progresivamente que la creación, la organización y el almacenamiento de los elementos gráficos se concentrasen en el ámbito controlado por el diseñador.

En la década de los 70, el diseño gráfico ya tenía un papel destacado en las estrategias de marketing para identificar los productos y las empresas fabricantes junto a los consumidores, a través de la programación visual de embalajes, creación de marcas y logotipos, y asimismo de la identidad corporativa global. El diseño gráfico se involucró en el proceso de comercialización de los productos y se tornó un elemento importante para la industria de ocio y de los medios.

El cerebral estilo suizo, derivado del modernismo europeo -sin decoración, con espacios en blanco, tipos sin serifa y con el uso riguroso del cuadrículado- dominaba la escena mundial del diseño gráfico por entonces, pero los carteles de protesta de los años 60 trazaron otros caminos para la creación gráfica.

Con todo, en un mundo dominado por la comunicación de masas, el estilo gráfico de muchos países retuvo sorprendentemente una fuerte identidad nacional. La producción de Polonia, Checoslovaquia y Hungría son ejemplos de esta resistencia a un estilo internacional.

Los diseñadores recibían información de lo que se hacía en diferentes partes del mundo, a través de revistas especializadas en diseño gráfico publicadas en los países industrializados, como Graphis (Suiza), Novum Gebrauchsgrafik (Alemania), Art Director (Estados Unidos), Print (Estados Unidos), Idea (Japón) y otras. Los anuarios de directores de arte atrajeron suscriptores extranjeros y creció el número de organizaciones, conferencias y exposiciones internacionales dirigidas a la difusión de los avances del diseño gráfico.

Hacia los años 80 surgieron alternativas al enfoque modernista. El Punk, primeramente en Inglaterra y después en otros países europeos, utilizó en sus publicaciones tipos e imágenes recicladas de los periódicos populares y textos hechos a mano o con máquinas de escribir en una clara transgresión de las normas concertadas como "buen diseño". En Estados Unidos, el New Wave de California, reteniendo elementos del estilo suizo, utilizó la tecnología fotográfica y electrónica para alcanzar soluciones gráficas más informales. Éste es el momento en que los ordenadores personales y los nuevos programas informáticos gráficos ofrecieron a los diseñadores la oportunidad de generar relaciones complejas entre texto e imagen, más allá de la omnipresente

red ortogonal.

Durante el siglo veinte, los medios de comunicación adoptaron nuevas formas y cada nueva técnica desarrollada aportó al diseñador un control mayor sobre el proceso gráfico. Es innegable, pues, que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital, como es el caso del sistema de distribución de información World Wide Web de Internet, están presentando nuevos desafíos al diseñador y por ende al futuro del diseño gráfico.

Las páginas web son en realidad documentos electrónicos con enlaces de hipertexto o hipermedia que posibilitan la navegación virtual por las informaciones disponibles en Internet

Hasta 1993, la tarea de crear una página Web estuvo reservada a los técnicos en informática que sabían manejar las etiquetas y códigos HTML (Hypertext Markup Language / Lenguaje de Marcas de Hipertexto), necesarios para la composición de los elementos de presentación visual.

Pero la mayoría del personal técnico no tenía formación ni experiencia en diseño gráfico y, en consecuencia, las páginas presentaban fondo gris, texto y alguna decoración. Este estándar inicial cambió con la incorporación de nuevas tecnologías y con la llegada de los primeros editores HTML, que permitieron la inserción automática de etiquetas y ofrecieron una previsualización del conjunto de componentes gráficos insertados en las páginas.

Las web tienen ahora muchos más colores en sus fondos y también diferentes texturas, botones, barras y una infinidad de iconos. Pero, al mismo tiempo que los nuevos recursos gráficos añadieron alicientes visuales capaces de seducir a los usuarios, trajeron muchas veces una organización visual confusa y perjudicial para el entendimiento del contenido de las páginas.

En verdad, la WWW es un nuevo y complejo campo para el diseño gráfico. Su particular arquitectura y las múltiples posibilidades de añadir imágenes móviles en animación o en vídeo, fotos, gráficos y textos en un ambiente interactivo, exigen un estudio de diseño gráfico mucho más profundo, porque al revés que el grafismo impreso, aún no ha habido tiempo para establecer patrones estables para la reciente interfaz gráfica de la Red.

El diseño gráfico deberá seguir adquiriendo protagonismo en la construcción de la nueva sociedad de la información que anticipa Internet. Las páginas web, que son, hoy por hoy, el escaparate visible del futuro de la información digital, se desarrollan con celeridad al integrar técnicas de comunicación visual, diseño cognitivo, diseño de la estructura de navegación hipermedial y, por supuesto, de diseño gráfico.

NOTAS

01. CRAIG, James, Bruce Barton, 1987, Thirty Centuries of Graphic Design, Nueva York, Watson-Guption Publications, página 9.

02. SPENCER, Herbert, 1995, Pioneros de la tipografía moderna, Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, página 11.

03. ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio, 1993, Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa, Bilbao, Servicio Editorial del País Vasco, página 25.

04. BRIDGEWATER, Peter, 1992, Introducción al diseño gráfico, México, Trillas, página 13.

05. ARFUCH, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma, 1997, Diseño y comunicación - Teoría y enfoques críticos, Buenos Aires, Ed. Paidós, página 200.

06. MEGGS, Philip B., 1991, Historia del diseño gráfico, México, Editorial Trillas, página 373.

07. MÜLLER-BROCKMANN, Josef, 1986, Historia de la comunicación visual, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, página 8.

08. SATUÉ, Enric, 1997, El diseño gráfico en España Historia de una forma comunicativa nueva, Madrid, Alianza Editorial, página 12.

OTRAS FUENTES

DORMER, Peter, 1993, El diseño desde 1945, Barcelona, Ediciones Destino.

HOLLIS, Richard, 1996, Graphic Design - A Concise History, Londres, Thames and Hudson Ltd.

Trabajo presentado en la II Bienal de la
Comunicación, celebrada en la Universidad de
Cartagena (Colombia), en mayo de 1998

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

De Quadros Junior, Itanel Bastos (1999): El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. Revista Latina de Comunicación Social, 19. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita.htm>