

Resumo: O objetivo principal do seguinte texto é expor um panorama geral sobre a identificação das tendências de criação mais relevantes de designers de tipografia latinoamericanos, e quais têm sido suas propostas mais reconhecidas; já seja em formato impresso como em outros suportes alternativos, do tal forma que possa ser descrito o panorama atual da tipografia latinoamericana desde seus principais focos de produção dos últimos trinta anos. Trata-se basicamente da análise de tipografias digitais mais destacadas em Latinoamérica, as quais, se seleccionaram com base a critérios específicos. Em primeira instância, elegeram-se as tipografias geradas por designers e tipógrafos latinoamericanos mais reconhecidos e os que apresentam maior produção tipográfica. Em segunda, sobre as percentagens das gráficas que mostram a produção tipográfica na Bienal LetrasLatinas, onde se maneja uma ampla variedade de categorías tipográficas,

concentrando-se unicamente às categorías de texto, título, experimentais, tela e miscelâneas.

Palabras clave: Tipografía - Formato digital - Formato - impresso - Design tipográfico - Processos tipográficos.

(* **Sandra Ileana Cadena Flores.** Maestra en Diseño Holístico (2009, con Mención Honorífica) Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Licenciada en Diseño Gráfico (2002) Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Ciudad Juárez, Chihuahua. Diplomada en Ciencias de la Educación (2001) Normal Superior de Chihuahua. Diplomada en Investigación (2011) Colegio de Chihuahua. Ciudad Juárez, Chihuahua. Certificación docente (2010) Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Razón e intuición: limitaciones en el uso de ambos conceptos en el diseño gráfico

Crystal Esther Camacho Bobadilla, Luis Guillermo Díaz Cons, Claudia Erika Martínez Espinoza, Oswaldo Alberto Madrid Moreno, Carlos Ubaldo Mendivil Gastelum y Enrique Vidal Méndez (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 67-72. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: noviembre 2016

Resumen: En el presente artículo se aborda la delgada línea del diseño gráfico entre la libertad creativa y las limitaciones impuestas por los proyectos. El resultado de un proyecto gráfico depende de las necesidades de comunicación visual del cliente, pero no deja de estar relacionado con algo tan intuitivo como el arte. De manera tal, que un profesional del diseño gráfico trabaja haciendo uso de la impredecible intuición y de la metódica razón. En base a lo anteriormente mencionado surge el gran interés por establecer los límites entre el uso de la intuición y el uso de la razón en la labor de diseño gráfico.

Palabras clave: Diseño gráfico - Creatividad - Intuición - Razón - Comunicación visual.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 71-72]

Introducción

El diseño gráfico como profesión plenamente establecida tiene sus orígenes en la escuela alemana Bauhaus, la cual impartió clases de diseño, arte y arquitectura entre los años 1919 y 1933. En cuanto al término "diseño gráfico", este fue concebido por William Addison Dwiggins en el año 1922 para describir sus diferentes actividades en el área de la comunicación impresa. De acuerdo con esta información se puede decir que la profesión de diseño gráfico ni siquiera ha llegado al siglo de existencia. Es debido a esto que se siguen suscitando inconsistencias en cuanto a los fundamentos teóricos de la profesión. Con respecto al tema, Norberto Chaves en su artículo *Cuatro mitos en la cultura del diseño* menciona:

La escasa instrumentación teórica del diseño - normal y propia de todo oficio - hace que lo que predomine en las reflexiones acerca de si mismo realizadas den-

tro del gremio sea el discurso coloquial: el mero intercambio de opiniones y los lugares comunes.

De entre todas las reflexiones surgidas alrededor del diseño, la que se desarrolla en este documento trata acerca de la dicotomía que divide al diseño gráfico entre la libertad creativa y las limitaciones impuestas por los proyectos; la impredecible intuición contra la metódica razón.

Antecedentes

El interés por abordar esta temática surge en primera instancia por una necesidad personal por conocer más acerca de la profesión del diseño gráfico desde un punto de vista más teórico.

El segundo motivo, es el constante debate que existe aún entre los profesionales del diseño y la confusión que

existe entre los estudiantes acerca de la profesión. Los detonantes de estas discusiones van desde cosas tan simples como darle una definición precisa al diseño gráfico hasta el momento de ejecutarlo y producir resultados.

En la licenciatura, más de un estudiante pasa por alto los procesos metodológicos y racionales para realizar un diseño que cumpla con las necesidades y expectativas de cualquier proyecto. Ya sea por el fervor de la juventud o por ideas erróneas previamente concebidas acerca del diseño gráfico, el estudiante de diseño se empeña en establecer las ideas dictadas por la intuición como soluciones reales a las necesidades del diseño.

Cabe mencionar que esta situación no se presenta solamente con diseñadores a nivel estudiantil, sino que es un fenómeno propio de la profesión en general que atañe tanto a estudiantes como a profesionales.

Definición

Por una parte, el diseño gráfico es un servicio cuyo resultado final depende de las necesidades de comunicación visual del cliente.

Por otro lado, no deja de estar relacionado con algo tan intuitivo y sensitivo como es el arte, por algo se imparte historia del arte como una de las asignaturas de la carrera. También se debe tomar en cuenta que el trabajo del diseñador va dirigido a seres humanos cuyas ideas y sentimientos no pueden ser cuantificadas fácilmente. De estos dos puntos de vista se desprende la pregunta: ¿Hasta qué punto puede usarse la intuición y hasta qué punto debe usarse la razón en el diseño?

Con este trabajo se pretende obtener más información acerca de los procesos de diseño, cómo influye la mentalidad del diseñador en los proyectos y en qué medida puede el diseñador dejarse llevar por las ideas propias y hacer a un lado el proceso metodológico estrictamente racional. Estas respuestas podrían ayudar a otros diseñadores a esclarecer sus dudas acerca del diseño gráfico y ser profesionistas con un conocimiento más amplio de su propio trabajo y su manera de trabajar.

El objetivo es establecer los límites entre el uso de la intuición y el uso de la razón en la labor del diseño gráfico. El diseño gráfico es definido como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. (Moreno, 2003)

La transición del arte al diseño

Una de las deformaciones del concepto de diseño se produce gracias a las presunciones de rigurosidad y objetividad que lo asocian a cierta idea vaga de *ciencia*. Esta tendencia tiene sus orígenes históricos en las maniobras ideológicas de los fundadores de la disciplina, entre cuyos objetivos estaba el arrancar a la disciplina de las garras de las artes aplicadas decimonónicas y respaldar la creación de objetos en órdenes menos caprichosos y más objetivos que el gusto.

La ergonomía, la tecnología, la psicología, la semiología y otras *logías* de carácter o resonancias científicas, ven-

dían a redimir a la producción del hábitat de la flagrante *arbitrariedad* en la que estaba inmersa y a ascenderla a un rango técnico y cultural superior.

El supuesto carácter científico del diseño queda así reducido a la mera ordenación del proceso conforme al más elemental sentido común. (Newark, 2002)

Surgimiento del diseño como profesión

El impulso pedagógico e intelectual que supuso la Bauhaus para la moderna historia de la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico conceden a esta mítica institución el pleno derecho a reconocerle una de las mayores responsabilidades en el generalizado proceso de homologación profesional que en la década de los años veinte va a sufrir el diseño gráfico de carácter comercial y publicitario sustancialmente en Alemania.

A pesar de este indiscutible liderazgo justo es señalar que una pluralidad de intenciones y personajes totalmente ajenos al espíritu de la escuela forzaban desde diversos ángulos la urgencia de la definitiva clarificación y modernización de una actividad que, hasta aquel momento, se había producido desde patrones organizativo excesivamente espontáneos. (Saturé, 2002)

La función principal del diseño gráfico es transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

“El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo” (Moreno, 2003)

Los diseños nunca son un fin para el diseñador (exceptuando ilustrador); son el medio para llegar a la fabricación y el propósito de su contenido expresivo se limita estrictamente a la correspondiente comunicación. En cada fase del diseño hay discusión, interrogantes y argumentaciones; el diseño final tiene que comprobarse y si es necesario defenderse ante el cliente. En las bellas artes se trabaja directamente con los materiales o con una representación visual muy análoga al resultado final del trabajo. (Potter, 1999)

El diseño gráfico desde la razón, no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada. (Moreno, 2003)

William Addison Dwiggins, padre del término *diseño gráfico* escribió en 1922:

Cuando te enfrentes a las posibles composiciones con los distintos materiales (layout), olvida el arte y utiliza el sentido común desde el primer momento. El deber básico de cualquier diseñador que trabaje con el papel es conseguir una presentación clara del mensaje: resaltar los enunciados importantes y colocar los elementos secundarios de forma que no sean desestimados por el lector. Ello requiere un ejercicio del sentido común y una capacidad de análisis más que unas habilidades artísticas. (Newark, Q. 2002)

Retículas

El uso de la retícula como un sistema de ordenamiento es la expresión de una cierta actitud mental porque demuestra que el diseñador ve su trabajo en términos que son constructivos y orientados hacia el futuro. El trabajo del diseñador debe tener la inteligibilidad, objetividad, funcionalidad y estética del pensamiento matemático. Su trabajo debe ser entonces una contribución a la cultura general y formar parte de la misma.

El diseño constructivo puede influenciar y realzar el gusto de una sociedad y la forma en que ve las formas y colores. El diseño que es objetivo, comprometido con el bien común, bien compuesto y refinado constituye las bases del comportamiento democrático. Diseño constructivista significa el convertir las leyes de diseño en soluciones prácticas. El trabajo hecho sistemáticamente y en concordancia con estrictos principios formales cumple con las demandas de ser directo, inteligible y la integración de todos los factores que son también vitales en una vida sociopolítica.

Trabajar con el sistema de retículas significa someterse a leyes de validez universal.

El uso del sistema de retícula implica
la voluntad de sistematizar, clarificar
la voluntad de penetrar en lo esencial, de concentrar
la voluntad de cultivar objetividad en lugar de subjetividad
la voluntad de racionalizar los procesos creativos y de producción
la voluntad de integrar los elementos de color, forma y material
la voluntad de adoptar una actitud positiva y con visión a futuro
el reconocimiento de la importancia de la educación y el efecto de trabajo ideado en un espíritu creativo y constructivista (Müller, J. 2010)

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por lo tanto, comparable a la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Es posible concebir así una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social; tal ciencia formaría parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general. La llamaremos semiología (del griego semeion, «signo»). Esta ciencia nos enseñará en qué consisten los signos, qué leyes los rigen. (Saussure, 1945)

El análisis semiótico de los productos visuales del diseño gráfico, de acuerdo con Bañuelos (2006), permite comprender claramente:

- a) Sus fundamentos y elementos constitutivos a partir de signos y de una teoría de los signos.
- b) Su proceso constructivo como sistema semiótico de significación y de comunicación.
- c) Que son productos de un sistema semiótico de signos indiciales, icónicos y simbólicos y figuras de un código gráfico, en comunidades humanas históricas que lo emplean como medio de representación y apropiación de la realidad y la expresión del pensamiento.
- d) Las relaciones internas, la interacción semiótica y estética entre los elementos signícos que lo componen, a nivel lógico, morfosintáctico y semántico. Es decir, las relaciones de los signos entre sí, las relaciones de los signos con el objeto, dentro y fuera de un sistema.
- e) Comprender sus relaciones semánticas con el interpretante, intérprete, espectador, lector: su pragmática. Es decir, las relaciones de los signos con quien utiliza y percibe los signos. Sus interacciones sociales, su semiología social, con el contexto y el sujeto, a nivel de la percepción (modelos de percepción, cognoscitivo y paradigmático) (Peirce, 1932).

El Neuromarketing es “una disciplina moderna, producto de la convergencia entre las neurociencias y el marketing” Braidot (2005)

El propósito de esta disciplina es el de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales, para comprender e interpretar los mecanismos por los cuales se producen los pensamientos y por ende la conducta humana relacionada con el consumo, a fin de optimizar la relación de una organización con sus clientes. Su gnosia se realiza a partir de las nuevas tecnologías de diagnóstico conocidas como técnicas de neuroimagen. (Vera, C. 2009)

El Neuromarketing puede estudiar diferentes campos de la percepción humana. Al diseño gráfico atañe el área del Neuromarketing visual.

Se entiende como aquellos conocimientos basados en el circuito de la visión y sus elementos de luz, color, imagen y emoción, aplicables a la generación del diseño de productos y comunicaciones que impacten al consumidor, en base al estudio de las capacidades de la percepción visual humana. Por tanto, el Neuromarketing Visual se apoya en la antropología sensorial, ya que investiga las inclinaciones de diferentes grupos de clientes para lograr un diseño visual de productos, servicios, marcas y comunicaciones. (Vera, 2009)

“La conexión real entre las bellas artes y los diseñadores surge de la ventaja de compartir una determinada sensibilidad visual y no de una adecuada o directa transferencia o técnicas, lenguajes o razonamientos formativos, desde un campo a otro” (Potter, 1999)

Respecto a la forma en que está escrito el siguiente texto el autor menciona que se trata de un pequeño experimento para tratar de encontrar una forma de escritura que retenga parte de la vivacidad de hablar mientras se piensa y que no imponga el orden de los textos gramaticales. En todas las líneas salvo unas pocas se ha mantenido dentro de lo posible la pausa informativa, la vacilación y la revisión mientras se dice.

El método racional
 te da la impresión de que puedes resolver el problema
 de diseño con certeza
 con matemática certeza
 y el tipo de persona que gusta de eso
 no es realmente un diseñador.
 Es una persona que nunca debería haberse metido
 con el diseño.
 El diseño no tiene nada que ver con la certeza.
 Diseñar consiste en crear lo nuevo.
 Lo nuevo siempre es incierto
 esa es la idea
 y necesitas la racionalidad
 pero necesitas que te permita tener el coraje
 el coraje de expandirse.
 La racionalidad es útil para ayudarte a seguir el camino
 de mayores inseguridades. (Jones, J. 1985)

El arte es esencialmente intuición y que, en último término, esta intuición es *inefable* o por lo menos *intraducible*.

La intuición es aquí una especie de forma pura que usaría la expresión como una materia siempre inadecuada. El arte es esencialmente expresión y que lo que importa son los medios expresivos y lo que puede hacerse con ellos. Intuición y expresión son igualmente necesarias. (Freud, 2005)

El instinto artístico es un caos, una caldera de excitación hirviente y continua, la obra de arte siempre en algún sentido ordenación, no limitándose a la concepción clásica del orden de valores como simetría, las proporciones regulares y un contorno preciso, más adelante, el mismo autor dice que el yo es parte de su proximidad con el mundo externo, y la influencia que este último ejerce sobre él han modificado su propio ser.

El arte constituye el substrato del comportamiento estético normativo sólo cuando está en conexión con la totalidad de la vida concreta, práctica e indivisible, cuando se convierte en el vehículo de la expresión y en el medio de la institución del hombre completo. (Freud, 2005)

La estructura de la obra de arte se considera como algo bien dispuesto o como el producto de un hacer, considerada como el resultado de un proceso de elaboración, con implícita simbolización mediante materiales tangibles, para ser concebidos como el término de una actividad expresiva. Toda obra de arte está constituida por tres elementos principales, como objeto del juicio estético:

La Técnica, capacidad de hacer algo bien; el mensaje o contenido de la obra, que puede ser simple o compleja, concreta o abstracta; y el Estilo, característica o personalidad que implanta el artista en su obra, es la síntesis de las dos anteriores (mensaje y estilo). (Roa, 2011)

El artista es un individuo cuyo trabajo está fuertemente vinculado al propio crecimiento. Solo él puede saber cuando una obra de arte está completa, o cuales son los temas y materiales con los que empezar a trabajar en cada nuevo proyecto. El arte se propone ser único, original. Debido a que el artista no está completamente seguro de hasta donde quiere llegar, el proceso artístico deberá entenderse siempre como experimental, reflexivo e intelectual. Y a menudo deberá fracasar, es mas, cuando funciona lo hace casi por casualidad. El arte quiere ser expresivo.

Frente a este modelo encontramos la actitud del diseñador artesano: un individuo que personifica un oficio. El artesano modela un objeto cuya funcionalidad es esencial y debe ser eficaz, o de lo contrario el cliente no le pagará. Necesita desarrollar métodos fiables y que puedan repetirse. Sus procesos son intencionados; su estilo expresivo será estético solo en función de los límites establecidos por el objetivo final. (Newark, 2002)

La mayor parte de los teóricos y prácticos mas considerables del diseño proceden de los países mas desarrollados de cada periodo histórico. Asimismo, son los países económicamente poderosos y con un mayor pragmatismo mercantil quienes se ocupan de controlar y fijar no solo la emisión de comunicación gráficas comerciales, sino, además, sus límites ideológicos.

Desde siempre, tanto desde la teoría y práctica del arte plástico cuanto desde la del propio diseño gráfico, los dos principios que se manejan al abordar los métodos de elaboración de la forma son los impulsos creativos llamados intuitivo y científico. (Satué, 2002)

- Concepciones metodológicas de la intuición: El impulso creativo intuitivo suele identificarse en arte con fenómenos tales como la inspiración o las facultades manuales del ejecutor. Esta metodología interna ha sido ensalzada históricamente por aquella de la crítica del arte proclive a un "culto de la personalidad" de estilo occidental.

Está claro que en cualquier actividad plástica intuitiva importa más el resultado final que la metodología del proceso y que, en consecuencia, la obra se resiente negativamente cuando se atiende con mayor aplicación a destacar el método de producción que el propio producto. (Satué, 2002)

- Concepciones metodológicas de la razón

Esta metodología maneja una serie de elementos de análisis y verificación procedentes de disciplinas científicas y filosóficas, ajenas en principio al acto

creativo en sí mismo, tratando de dar al proceso proyectual y a estas disciplinas instrumentales un ósmosis científica. La intuición se rige por un análisis del gusto; el segundo lo hace a través de un análisis del interés, ya sea de una persona o de un grupo basado en una serie de datos. (Satué, 2002)

La premisa de la técnica analítica es que cada diseñador debería saber lo que está haciendo, o lo que debería estar haciendo, antes de considerar como hacerlo; y que este grado de previsión es normal en el papel y la situación del diseñador. (Potter, 2002)

Conclusiones

De las visiones prácticas y artísticas del diseño surge la semilla de la tensión cardinal que envuelve al diseño en tanto que disciplina u oficio. La primera establece que el diseño es esencialmente una actividad funcional que refleja, ante todo, las necesidades del cliente que paga. La segunda prefiere entender el diseño como algo demasiado importante como para someterse a dichos fines, algo que debe utilizarse de manera que pueda explorar y poner de relieve su potencial expresivo. Función frente a posibilidades estéticas (Newark, 2002)

A pesar de todas las investigaciones realizadas en el ámbito científico respecto al diseño gráfico y todo lo que le concierne, esta no deja de ser una profesión cuya labor es el transmitir mensajes que serán recibidos por seres humanos, personas que piensan, que toman decisiones basadas en la mayoría de las veces en sus sentimientos, esperanzas o temores y no tanto en un proceso racional. De manera que se vuelve difícil el controlar o predecir la manera en que actúa la mente humana.

Sin embargo, en la actualidad surgen y se producen nuevos productos y servicios que requieren captar nuevos clientes todos los días, por lo que las empresas demandan resultados contundentes al momento de invertir su dinero en alguna solución de diseño gráfico y no un “tal vez funcione”, por consiguiente los diseñadores deben sustentar sus diseños en datos e investigaciones sólidas que les ayuden a lograr los resultados deseados.

Por lo tanto tenemos dos lados de una misma moneda, dos realidades que son ineludibles. El ser humano siempre buscará controlar de alguna manera a su entorno y a sí mismo, el sobrepasar sus limitaciones, crear reglas que luego se rompen y son sustituidas por otras nuevas. El diseño gráfico ha pasado por periodos en los que se han utilizado reglas de estética universales pero, al paso de los años surgen nuevas generaciones que lo cuestionan todo y la forma de pensar cambia. Si en el pasado lo importante era solo vender, en el presente el enfoque parece estar en la responsabilidad social y el humanismo. Sucesivamente pasamos del *menos es mas* al *menos es aburrido* y al *menos es mas* otra vez.

De esta investigación se pueden concluir dos cosas. La primera es que a final de cuentas cada quien decide cual

es el método que utilizará al momento de diseñar, ya sea basándose mas en la intuición que en la razón o viceversa. Lo segundo es que diversas tendencias y conceptos vienen, se van y vuelven otra vez. Lorraine Wild describe este proceso de la siguiente manera: estilo > ”buen diseño” > masificación del mercado > cliché > vergüenza ajena > ”se acabó” > fetichismo > renacimiento > interesante > estilo > “buen diseño” y así

Referencias Bibliográficas

- Müller-Brockmann, J. (2010). *Grid systems in graphic design: a visual communication manual for graphic designers, typographers, and three dimensional designers*. Suiza: Niggli.
- Satué, E. (2004). *El diseño gráfico*. España: Alianza Editorial.
- Jones, John C. (1985). *Diseñar el Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Potter, N. (2002). *What is a designer: things, places, messages*. Londres: Hyphen.
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* México: Ediciones G. Gili, SA de CV.
- Bañuelos Capistrán, J. (2006). Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño. Madrid: *Revista Signa* #15.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. Venezuela: *Telos* [en línea], vol. 12, num. 2.
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. España: Editorial Puerto Norte-Sur S.L.
- Moreno, L. (2003). *Una aproximación al diseño gráfico en general, con una descripción de los elementos que componen habitualmente un diseño y las características principales que podemos encontrar en ellos*. Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>
- Freud, S. (2005). *“Psicoanálisis del Arte”*. España: Alianza Editorial.
- Roa, R. (2011). *La relación entre intuición y expresión. Estudios sobre el arte por Ronald Roa*. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-arte-educacion-reflexiones-ronald-roa/relacion-intuicion-expresion-estudios-sobre-arte-ronald-roa>.

Abstract: In this article the thin line between creative graphic design freedom and the limitations imposed by the projects are addressed. The result of a project depends on the graphic visual communication needs of the client, but it remains to be related to something as intuitive as art. So that a graphic design professional works using unpredictable methodical intuition and reason. Based on the above comes the great interest in establishing the boundaries between the use of intuition and the use of reason in the work of graphic design.

Keywords: Graphic Design - Creativity - Intuition - Reason - Visual Communication.

Resumo: No presente artigo aborda-se a delgada linha do design gráfico entre a liberdade criativa e as limitações impostas pelos projetos. O resultado de um projeto gráfico depende das necessidades de comunicação visual do cliente, mas não deixa de estar relacionado com algo tão intuitivo como a arte. De maneira tal, que um profissional do design gráfico trabalha fazendo uso da imprevisível intuição e da metódica razão. Em base ao anteriormente mencionado surge o grande interesse por estabelecer os limites entre o uso da intuição e o uso da razão no labor de design gráfico.

Palavras chave: Design gráfico - Criatividade - Intuição - Razão - Comunicação Visual.

(*) **Crystal Esther Camacho Bobadilla.** Profesora Investigadora de Tiempo Completo adscrita al Dpto. De Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora. (2010) México. Lic. en Diseño Gráfico. Universidad del Valle de Atemajac (2002). Mtra. en Educación. Instituto Tecnológico de Sonora. Miembro del Cuerpo Académico: Comunicación y Diseño. **Luis Guillermo Díaz.** Cons. Lic. en Diseño Gráfico. Instituto Tecnológico de Sonora. México. Colaborador del Cuerpo Académico: Comunicación y Diseño. **Claudia Erika Martínez Espinoza.** Profesora Investigadora de Tiempo Completo adscrita al Dpto. De Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora. México. Lic. en Diseño Gráfico. Universidad del Valle de Atemajac. Mtra. en Administración con especialidad en Mercadotecnia. Tecnológico de Monterrey. Miembro del Cuerpo Académico: Comunicación y Diseño. **Oswaldo Alberto Madrid Moreno.** Profesor Investigador

de Tiempo Completo adscrito al Dpto. De Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora. México. Lic. en diseño gráfico por Universidad del Valle de México (Universidad del Noroeste 1994). Mtro. en Comercio Electrónico por el ITESM (2006). Profesor investigador del Instituto Tecnológico de Sonora y miembro del Cuerpo académico de Diseño y Comunicación. **Carlos Ubaldo Mendivil Gastelum.** Profesor Investigador de Tiempo Completo adscrito al Dpto. De Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora. México. Lic. en diseño gráfico por el Instituto Tecnológico de Sonora (2007). Mtro. en Administración en el Instituto Tecnológico de Sonora (2010). Profesor investigador del Instituto Tecnológico de Sonora y miembro del Cuerpo académico de Diseño y Comunicación. **Enrique Vidal Méndez.** Profesor Investigadora de Tiempo Completo adscrito al Dpto. De Computación y Diseño del Instituto Tecnológico de Sonora. México. Lic. en Artes Visuales. Universidad de Guadalajara. Mtro. en Estética y Arte. Universidad Autónoma de Puebla. Miembro del Cuerpo Académico: Comunicación y Diseño.

La comunicación artística en la cultura digital

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 72-77. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: noviembre 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: noviembre 2016

Eva Figueras Ferrer (*)

Resumen: La tensión entre original y copia no es novedosa. Parte de su actualidad radica en la inadecuación de la legislación sobre propiedad intelectual y de la estructura de algunas industrias culturales a la realidad del paradigma digital. En este artículo se analizan y ponderan otras *presuntas* disyuntivas, como el creciente peso de lo virtual en el espacio comunicativo en el que tiene lugar el proceso de creación-producción-difusión-legitimación artística. La reflexión sobre los profundos cambios que supone la asunción de la cultura digital en la comunicación artística aporta indicaciones sobre qué ingredientes integran la originalidad en el siglo XXI.

Palabras clave: Comunicación - Cultura digital - Autoridad - Legitimación - Grabado - Originalidad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 77]

Introducción

La cultura digital conlleva profundas transformaciones que hay que tener en consideración. Algunos teóricos, al reflexionar sobre la cibercultura y hacer las predicciones acerca de su alcance, utilizan imágenes tipo *diluvio universal*. Según Lévy (1997) se trata de un segundo diluvio en el que la información sustituye al agua, con parecido potencial de inundación y naufragio, pero sin arca ni tierra firme que permitan la esperanza de un retorno al orden preestablecido. O bien la imagen del *terremoto*, como Le Glatin (2007) al explorar los efectos de Internet en la cultura. En estas consideraciones prolifera un discurso sobre la revolución digital que tiende a la hipertrofia, anunciando fenómenos *nunca vistos* y pronosticando la rápida desaparición de todo lo que hay actualmente (Donnat, 2010). Dejando de lado las interpretaciones *catastrofistas*, es inevitable una reflexión sobre los profundos cambios que supone la asunción de la cultura

digital conceptos como original y autoría, la asimilación de la cultura amateur con la profesional y la pérdida del poder prescriptivo de las instituciones clásicas, son algunos temas recurrentes en la refundación social que se preconiza como impacto de la cultura digital.

Sin embargo, quizá no sea tan evidente discernir entre si estamos viviendo un *cambio de época* o una *época de cambios*. Desde el ámbito del *management* y de la planificación estratégica, Mintzberg (1994) cuestionaba el porqué siempre nos parece que *nuestra* época es tan turbulenta. Y concluía su análisis en que rara vez las personas que experimentan los cambios son las mejores para juzgar sus magnitudes.

Este artículo reflexiona acerca de algunas dicotomías artísticas, que la cultura digital ha hecho emerger. Pretende cuestionar algunas proposiciones disyuntivas que, aparentemente, se derivan de la cultura digital, como la amenaza del original derivada de la proliferación expo-