

## La revolución digital en el diseño gráfico

Ma. Eugenia Sánchez Ramos

### Breve desarrollo histórico

El origen del diseño gráfico aún no ha sido determinado, algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos de las primeras manifestaciones de los signos gráficos; otros reconocen sus formas ancestrales en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran al diseño gráfico como consecuencia de la imprenta, otros enfatizan las vanguardias artísticas desde el inicio del siglo XX; otra corriente apunta que el diseño gráfico surge como un fenómeno adjunto a la revolución industrial y de los medios de comunicación.

Sin embargo, es posible admitir que la comunicación visual comprende una historia muy larga, desde que el hombre primitivo estampaba signos en el lodo como parte de la estructuración de mensajes, hasta constituir al diseño gráfico como una demanda de la revolución industrial.

En los años sesenta, el diseño gráfico ya formaba parte de la cultura y de la economía de los países industrializados. Sin embargo los avances de la tecnología de la comunicación que permitían que la información trascendiera a lugares lejanos, los desarrollos no eran globales, y solo unos cuantos países podían gozar de esta oportunidad.

“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, a los avances de las nuevas técnicas y de la tecnología informática, que entregaron al diseñador el control de los medios gráficos de producción y reproducción”<sup>1</sup>.

Eric Satué (1989) realiza que la progresiva ampliación de los campos de la intervención del diseño gráfico, toma fuerza a partir de los años cincuenta con la implantación del medio más poderoso en la comunicación de masas: el televisor. “En efecto el diseño gráfico había estado al servicio de la comunicación, recluso y fragmentado a 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 al desarrollo y modernización de los mensajes visuales emitidos desde entonces por la televisión, prensa, revistas, imagen corporativa. Para ello, fue 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 místico de la informática”<sup>2</sup>. El diseño gráfico, por tanto, tiene una posición estratégica de igual importancia a la de la arquitectura y al diseño industrial en la orientación y difusión de la cultura.

La postura de Mc Luhan “el medio es el mensaje”<sup>3</sup>, menciona que la tradición tipográfica iniciada por Gutenberg pertenecía a la edad mecánica, un hecho que condujo a modelos de pensamiento que fomentaba la alineación y la especialización de los tiempos modernos. Este autor

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

El desarrollo tecnológico durante los setenta y los ochenta dio el control absoluto al diseñador de la producción de los objetos gráficos, permitiendo manipular tamaño y posición de los elementos visuales justo antes de su publicación, así como su almacenamiento y organización.

### Internet y el diseño gráfico

Algunos textos poéticos ya utilizaban características visuales y sonoras como parte de su campo imaginativo, como es el caso de los caligramas y la poesía visual como un intento de fusión entre imagen y texto. Pero es hasta el siglo XIX cuando se empiezan a establecer relaciones más estrechas entre la imagen y el texto, gracias a la aparición de medios técnicos como la litografía y el grabado en acero. Los medios electrónicos elevaron esas potencialidades pero hoy, los medios digitales, ofrecen potencialidades a límites inconcebibles.

El uso de la tecnología fotográfica y electrónica marcó la década de los ochenta como el auge de los ordenadores personales y de los programas de diseño que dieron a los diseñadores la alternativa de generar composiciones de texto e imagen cada vez más complejas. “En el siglo XX, los medios de comunicación adoptaron nuevas formas y cada técnica desarrollada aportó al diseñador un control mayor sobre el proceso gráfico. Es innegable pues, que en los años noventa, las nuevas formas de comunicación de la era digital, como es el caso del sistema de información World Wide Web de Internet, presentaron nuevos desafíos al diseñador y por ende al futuro del diseño gráfico”<sup>4</sup>.

No obstante el avance que representó el internet para el mundo, hasta 1993 solo los ingenieros en informática que sabían manejar los códigos HTML podían elaborar páginas web; lo cual fue consecuencia de diseños poco estéticos, con uso pobre del color y saturados de texto. Con la invención de nuevos programas de edición de HTML, la www se considera como un campo amplio de trabajo para el diseño gráfico. Su estructura y la posibilidad de integrar movimiento, sonido y video generan ambientes interactivos; lo cual es verdaderamente complejo y exigen más conocimiento para poder realizarlos que los diseños editoriales.

Al igual que en el diseño gráfico, en el diseño de un hipertexto (utilizado en las páginas web) cobran una particular relevancia la tipografía, el color y la utilización de numerosos elementos icónicos.

Para el diseño gráfico, la aparición de www amplió la oferta laboral así como también la currícula académica de la profesión; ya no era suficiente la teoría que se había venido impartiendo en las aulas de forma tradicional, sino que ahora era necesario realizar constructos teóricos que funcionaran en este nuevo medio virtual, el cual difiere enormemente al plano bidimensional e incluso tridimensional. En este sentido, fue imperante la enseñanza de software especial que requería a su vez

hardware cada vez más potente y con gran capacidad de memoria para realizar estos proyectos.

### El comercio electrónico global

“Hace algunos años, con la llegada de la banda ancha y con la popularización de los medios de comunicación digitales tales como los *e-mail* y los mensajes instantáneos, muchas personas hablaron de la muerte de los servicios de correo ordinario. En realidad, lo que ha ocurrido es que el internet se ha convertido en el instrumento que hace posible el comercio electrónico global, no solo ha democratizado la información sino que también los canales de distribución”<sup>5</sup>.

La venta de productos *on line* tiene dos ventajas con respecto a otros medios: primeramente permite la venta a nivel global, es decir que las fronteras están abiertas; en segundo lugar la actividad *on line* requiere que el diseñador esté preparado para satisfacer rápidamente las necesidades del espectador, en la red significa ser rápidos, tener un sistema logístico, y proporcionar la información adecuada para evitar tener que dar respuesta a demasiadas dudas o a preguntas sin respuesta.

Según Joan Costa<sup>6</sup>, el comercio en internet sobrepasa la cifra de 1.3 trillones de dólares. El negocio electrónico es a la vez la oportunidad y la amenaza más grande, desde la revolución industrial, a los modelos existentes de negocio. Esta revolución tecnoeconómica da origen a: el nacimiento de una nueva manera de hacer negocios y el nacimiento de un nuevo lenguaje específico.

El problema que enfrenta el diseñador con respecto a esta tendencia se resume a que requiere de un lenguaje interactivo, y todavía no existe el suficiente dominio de este lenguaje mediático, el cual requiere innovación constante en la comunicación visual.

“El sistema del comercio global (*ebusiness*) es multifuncional, la red es más que una vitrina o un escaparate, más que un medio publicitario, más que un canal de distribución, más que un punto de vista directo; pero también es más que todo esto junto”<sup>7</sup>.

Internet representa alternativas para el ámbito empresarial, ya que es el único medio para acceder a millones de consumidores y crear un vínculo que permita volver continuamente al mercado. Un ejemplo de esto fue Nike, que desde 1999 vende en directo por su sitio web.

### El lenguaje del internet

El hombre se mueve en el espacio para ir de un lugar a otro con el objetivo de poder desarrollar acciones concretas. Javier Royo<sup>8</sup> (2004) menciona que en el ciberespacio, el usuario navega por medio de flujos de información, los cuales se manejan por medio de la representación de herramientas electrónicas, que a su vez son extensiones del cuerpo humano. La función esencial del diseño digital es generar herramientas visuales que posibiliten el desarrollo de acciones y el flujo de informaciones.

Los medios gráficos, sonoros y audiovisuales tienen su lenguaje, comparten una característica común: todos son unidireccionales, masivos, la relación de los individuos con ellos es reactiva no interactiva.

Joan Costa (2000) menciona que “El lenguaje de Inter-

net difiere sustancialmente de estos media, por que su lenguaje es bidireccional, personal, coloquial, dialogal, conversacional; y el individuo es actor, no un receptor pasivo. Este cambio radical del paradigma reactivo al paradigma interactivo, implica un forzoso cambio en los modos de pensar, comprar y en el modo de relación de los consumidores con las marcas y los productos”<sup>9</sup>. En el marketing tradicional, se interrumpe la vida corriente de los consumidores por spots publicitarios televisados concebidos para la promoción de productos; en la red sucede al revés, la persona se conecta voluntariamente para informarse, elegir y/o comprar el producto. Lo importante es el mínimo tiempo y mínimo esfuerzo a cambio de la máxima satisfacción. “El lenguaje e-Design tiene la capacidad de transmitir el mayor número de datos con el menor número de elementos, con el mínimo espacio de tiempo y el mínimo esfuerzo para el internauta. Y posee también la condición de establecer rutas y guiar literalmente la navegación”<sup>10</sup>.

La máxima condición para el internet es: todo lo que esté previsto hacer debe ser fácil, sin embargo no son los únicos problemas técnicos que se presentan ya que son los problemas de comunicación, de inteligibilidad, de información, y de estructura los que el diseñador debe enfrentar al momento de diseñar sitios y páginas web.

### Conclusión

El diseño depende completamente de su relación con la tecnología para poder actuar, ya que en función del avance tecnológico dispone de nuevos espacios. La relación entre el diseño y la tecnología ha estado presente desde siempre, cada época está caracterizada por los avances que se tenían en ese tiempo y cómo el diseño gráfico adoptó los recursos para generar nuevas alternativas visuales.

Actualmente, la utilización de la internet es un hecho cotidiano; sin embargo, el diseñador enfrenta aún más problemas comparados con otros medios; debe por un lado manejar un lenguaje interactivo que diga mucho con pocos elementos visuales, información óptima, poco tiempo de ejecución, y por si no fuera suficiente aplicar los conocimientos de estética, legibilidad y leibilidad al texto que se presente.

La red es un medio global, es decir no existen fronteras, por lo que el diseñador debe proponer diseños que puedan entenderse visualmente por el mayor número posible de personas, cada tecnología de la comunicación hace uso de un lenguaje que le presta la cultura de ese momento, la cual define el lenguaje y es configurado por el diseño.

### Notas

1. Cuadros de Bastos, Itanel. “El diseño gráfico: de las cavernas a la era Digital”. Universidad Federal do Paraná. Brasil, 2003. Pág. 5
2. Satué, Eric. “El diseño grafico, desde los orígenes hasta nuestros días”. Alianza Editorial, Madrid, 1989.
3. McLuhan, M., “The Gutenberg galaxy: The making of typographic man”. Mentor, New York, 1962.
4. Cuadros de Bastos, Itanel. Op. Cit. Pág 8.
5. Wiedemann, Julios. Web Design e-commerce. Edit. Taschen.

- Alemania, 2004. pág. 5.
6. Costa, Joan. "Diseñar para los ojos". Edit. Joan Costa. Bolivia 2003. Pág. 140.
  7. Costa, Joan. Op. Cit. Pág. 144.
  8. Royo, Javier. "Diseño digital" Edit. Paidós. Barcelona, 2004. Pág. 47.
  9. Costa, Joan Op. Cit. Pág. 145.
  10. Ibídem. Pág. 146.
- Cuadros de Bastos, Itanel. "El diseño gráfico: de las cavernas a la era Digital". Universidad Federal do Paraná. Brasil, 2003.
- McLuhan, M., "The Gutenberg galaxy: The making of typographic man". Mentor, New York, 1962.
- Royo, Javier. "Diseño digital" Edit. Paidós. Barcelona, 2004.
- Satué, Eric. "El diseño grafico, desde los orígenes hasta nuestros días". Alianza Editorial, Madrid, 1989.
- Wiedemann, Julios. Web Design e-commerce. Edit. Taschen. Alemania, 2004.

**Referencias bibliográficas**

- Costa, Joan. "Diseñar para los ojos". Edit. Joan Costa. Bolivia 2003.
- Ma. Eugenia Sánchez Ramos.** MAV. Universidad de Guanajuato.