

Pensar en Diseño (Colección)

Paidós

2004-2005

RAQUEL PELTA. *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003)*. Barcelona, Paidós Diseño, 2004 - 201 págs. ISBN: 84-493-1533-6.

JOAN COSTA. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Paidós Diseño, 2004 - 200 págs. ISBN: 84-493-1531-X.

JAVIER ROYO. *Diseño digital*. Barcelona, Paidós Diseño, 2004 - 214 págs. ISBN: 84-493-1550-6.

MANUEL SESMA. *Tipografía. Aproximación a la estética de una letra*. Barcelona, Paidós Diseño, 2004 - 214 págs. ISBN: 84-493-1630-8.

RODOLFO FUENTES. *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*. Barcelona, Paidós Diseño, 2005 - 181 págs. ISBN: 84-493-1669-3.

En apenas dos años, la colección Paidós Diseño ha irrumpido en el panorama editorial hispanohablante dedicado al diseño gráfico como una apuesta sólida, de calidad y accesible a un amplio público. La colección aparece intencionadamente en un momento en el que la disciplina del diseño gráfico vive momentos de “compleja confusión conceptual y metodológica”, que ha llevado a profesionales y académicos a necesitar un ambiente de debate para buscar “un nuevo paradigma para la reflexión y la práctica del diseño”. La colección propone “contribuir al debate con una serie de textos originales escritos expresamente por autores, docentes y profesionales de primera línea”.

Así se expresaba el director de la colección, Joan Costa, y razón no le falta. La constante renovación en las tecnologías aplicadas al diseño, la aparición de nuevos soportes y la constante transformación y actualización de la sociedad visual en la que vivimos ha derivado en una situación en la que, según Costa, el diseño “demasiada tecnología, poca metodología y nada de debate” (Fuentes, 2004: 15). La solución es la edición de textos que fomenten el debate, y que lo hagan sin excesivos academicismos y desde la combinación entre la práctica profesional y la reflexión académica, combinación necesaria en este campo de la comunicación. El resultado final es una colección diferente e imprescindible

para aquellos interesados en el campo del diseño gráfico.

Los cinco autores publicados hasta la fecha combinan ambas facetas con éxito desde hace tiempo. Raquel Pelta, profesora de las Universidades de Vic y Segovia, de la escuela Elisava de Barcelona y directora de la revista *Visual*, cabecera de referencia en el campo. Hablar de Joan Costa es hablar de una de las figuras de referencia histórica en España y en América Latina en el entorno de la comunicación corporativa y el diseño gráfico: discípulo de Abraham Moles, Catedrático de Diseño Gráfico y Comunicación Visual en la Universidad Iberoamericana de México, profesor en la Universidad Autónoma de Barcelona y autor de más de treinta libros dedicados al diseño gráfico. Javier Royo, profesor del Instituto Europeo de Diseño y diseñador gráfico con más de veinte años de experiencia. Manuel Sesma es un estudioso de la tipografía y el diseño, actividad combinada con su dedicación profesional. Rodolfo Fuentes es una figura de referencia en América Latina (uno de los aciertos de la colección es precisamente éste, su carácter pan hispánico), cuyas obras figuran en colecciones de diseño repartidas por todo el mundo

Con este plantel de escritores y el planteamiento inicial se presenta una colección que además, ofrece una presentación cómoda y práctica de los volúmenes, además de un precio más que razonable que facilita el acceso a la colección a estudiantes de diseño, comunicación y publicidad. Como no podía ser de otra forma, el diseño gráfico de las cubiertas también está cuidado, obra de Mario Eskenazi, diseñador argentino afincado en Barcelona.

El primer libro de la colección, *Diseñar Hoy*, de Raquel Pelta, plantea un recorrido ilustrado por las ideas detrás del diseño gráfico de los primeros años del siglo XXI. El libro comienza con una introducción general sobre el estado del diseño y las ideas circundantes hasta llegar a finales del siglo XX. El capítulo 2 abarca el tema de la responsabilidad social del diseño en una sociedad económica y visualmente globalizada. Destacaremos la inclusión de la traducción del conocido “First Things First Manifiesto 2000” en el que una treintena de diseñadores renovaron un Manifiesto de los años sesenta en el que se reivindica el papel del diseño como elemento constructor de una sociedad mejor. El capítulo 3 analiza el impacto de las tecnologías en el campo del diseño gráfico, que ha producido lo que Pelta denomina una “democratización del diseño”, es decir, el acceso al diseño se generaliza, pero también se pierde el elemento de reflexión de la profesión. La respuesta a esta situación la encontramos en los capítulos 4 y 5, donde se abarca el debate interno de la profesión en torno al tema del retorno a la sencillez, ejemplificada en el uso de tipografías sin remate como ejemplo del regreso a una “nueva simplicidad” donde lo realmente importante es que el diseño contribuya a “hacer la vida más fácil”.

El segundo volumen de la colección, *La imagen de marca. Un fenómeno social*, escrito por Joan Costa, ofrece un recorrido por la construcción de la imagen corporativa desde una perspectiva global, evitando conscientemente el tratamiento del diseño corporativo como un mero adorno estético, y tratándolo en su lugar como un proceso largo, metódico y serio en el que la

imagen de marca es la auténtica dimensión. Costa propone un recorrido en el que inicialmente se definen conceptos básicos en torno a la marca, para pasar a un segundo capítulo donde se repasa la historia de la marca, historia que Costa estructura en cuatro nacimientos de la marca. El primero como una prehistoria en las civilizaciones de la antigüedad. El segundo nacimiento tiene lugar en la Edad Media y se extiende hasta el siglo XVII, donde Costa sitúa el tercer nacimiento de la marca. La última fase se denomina “la cuarta generación de la marca” y tiene lugar en el siglo XX, donde la marca ya no es solamente un asunto de diseño, sino de psicología social. En el cuarto y último capítulo Costa cambia de rumbo y ofrece una visión de la construcción de la marca desde la praxis profesional, ilustrando los conceptos con casos prácticos. El resultado es un libro completo, que ayuda a comprender no sólo el recorrido histórico de las marcas, sino su importancia social, económica y cultural, aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de plantear la construcción de una marca en el siglo XXI.

La variedad de temas tratados en la colección se demuestra por el contenido del tercer volumen, *Diseño Digital* de Javier Royo, un joven valor de la ilustración y el diseño en España, colaborador de la revista *Visual* y especialista en diseño digital. El libro se centra en el diseño digital, su historia, sus conceptos y su desarrollo a través de las nuevas tecnologías. A pesar de la profundidad de los conceptos tratados, tanto el lenguaje como la inclusión de diferentes esquemas, gráficos e ilustraciones facilitan la lectura y la comprensión. Tras un capítulo de arranque donde se examina la materia de forma general,

Rojo define y explica en el capítulo 2 uno de los principales conceptos: el ciberespacio, para pasar más tarde a revisar la historia del diseño digital y del desarrollo de las nuevas tecnologías. En el capítulo cuarto se estudia el lenguaje y la identidad corporativa en el ciberespacio. El siguiente capítulo se dedica a la usabilidad de los interfaces, para pasar posteriormente a estudiar elementos más concretos del diseño digital, como pueden ser la tipografía, la iconografía o el color. Rojo completa el libro con una serie de reflexiones acerca del futuro de la relación entre la tecnología y el hombre, y el papel del diseño como elemento generador de cultura además de elemento comunicativo.

El cuarto volumen, *Tipografismo*, de Manuel Sesma, se centra en uno de los elementos fundamentales del diseño gráfico: la tipografía. Sesma parte de la teoría de que la letra puede y debe ser un elemento creativo, con potencial estético y comunicativo. A través de un recorrido por la historia de la tipografía se llega al momento actual, donde las nuevas tecnologías han propiciado que la letra comparta su función comunicativa con una función más creativa y expresiva, que Sesma define como “tipografismo”. Partiendo de una serie de consideraciones y definiciones iniciales, el autor se plantea en un primer capítulo una aproximación semiótica a la tipografía, su arte y su función a través de las diferentes escuelas de diseño gráfico del siglo XX. En el capítulo 2 se estudia este nuevo uso de la tipografía como elemento creativo partiendo desde la caligrafía y finalizando en la “poesía visual” de los años cincuenta, donde diseñadores como Joan Brossa desvincularon a la tipografía de su ele-

mento sociocultural y experimentaron con los conceptos tradicionales de la tipografía. El capítulo siguiente sigue recorriendo la historia del tipografismo, esta vez prestando atención a los movimientos vanguardistas, la Bauhaus y el estilo internacional, para terminar en la *New Wave* y la posmodernidad. En el capítulo cuatro se abarca el momento actual y digital y la deconstrucción del diseño. El libro termina con una recomendación y reto para el futuro: “Deberíamos aprovechar esa apertura que nos proporciona la tipografía actual para abrir nuevos caminos. No empezar de cero [...] sino aprender del pasado para construir un futuro totalmente nuevo y adaptado a las nuevas circunstancias” (p. 208)

El último volumen publicado hasta la fecha es *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*, de Rodolfo Fuentes. El autor parte de la base de que en muchos casos, a los diseñadores les falta un método de trabajo que les ayude a ser más organizados y eficaces y, por ende, a diseñar mejor. Con un enfoque completamente práctico, el autor comienza analizando la necesidad del diseño y enmarcándolo en su entorno empresarial y cultural, llegando a la conclusión de que a la inspiración en diseño se llega trabajando, para lo que se citan las palabras de Picasso: “no sé si existe la inspiración, pero si llega, me va a encontrar trabajando” (p. 54) El segundo capítulo, “Concepción”, trata del momento inicial del diseño, de la creación a partir de cero y de la importancia del boceto y del trabajo conceptual previo. El siguiente capítulo,

“Concreción”, explica cómo las ideas se llevan a la práctica a través de los elementos formales del diseño: tipografía, soporte, color, etc. Más adelante se analizan aspectos generalmente infravalorados, como son los procesos de control, evaluación y crítica del diseño (capítulo 4). El libro termina con un repaso de los procesos internos del diseñador y del cliente, y una referencia final al lugar del diseñador: el mundo. Para rematar, Fuentes ofrece una serie de textos complementarios, entre los que destacaremos el manifiesto “Déjennos actuar y no sólo hablar”, que defiende el papel del medio ambiente y la ecología en la práctica del diseño, leído en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro en 1992.

A la espera de una próxima publicación, no podemos más que recomendar los cinco títulos de la colección, por la variedad, seriedad y profundidad de los temas tratados. Dichas características, además, se ven reforzadas por numerosas ilustraciones, citas y abundante bibliografía con la que el lector podrá ampliar los temas tratados en los libros. Se trata de una colección imprescindible, tanto para el profesional como para el estudiante (la profundidad de conceptos no está reñida con una redacción clara y sencilla) y cualquier persona interesada en un aspecto de la comunicación que da forma al mundo en el que vivimos.

Ismael López Medel
Universidad CEU San Pablo
Madrid