



DISEÑO GRÁFICO Y TENDENCIAS EN LA GLOBALIDAD

Graphic Design and Trends in Globality

MANUEL GUERRERO SALINAS

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

KEYWORDS

*Graphic design
Globality
Trends*

ABSTRACT

Graphic design is a discipline that continuously adapts to economic, social, and technological contexts, which keeps some correspondence to the way of thinking. The structure of this text consists of three parts. The first one deals with the definition of graphic design as a discipline and the way it has evolved, then explains the relationship it has with the visual paradigm that originated it, and finally, understand through the visualization of trends how graphic design has been adapting to the global context.

PALABRAS CLAVE

*Diseño gráfico
Globalidad
Tendencias*

RESUMEN

El diseño gráfico es una disciplina que se adapta continuamente a los contextos económicos, sociales y tecnológicos, guarda una correspondencia con la forma de pensar de la época en la cual se desarrolla. El presente texto se encuentra estructurado en tres partes, en la primera se aborda la definición del diseño gráfico como disciplina y la forma en que ha ido evolucionando; enseguida se explica la relación que tiene con el paradigma visual que lo originó, para finalmente, comprender por medio de la visualización de tendencias la forma en que el diseño gráfico se ha ido adaptando al contexto global.

Recibido: 07/03/2022

Aceptado: 18/03/2022

1. El diseño gráfico como disciplina

Hoy en día hablar de diseño resulta dialogar de todo y de nada a la vez, este término se ha vuelto una palabra de uso común, resulta habitual ver anuncios y textos sobre diseño estructural, diseño sostenible, incluso de diseño de imagen o diseño dental. Esto hace evidente que el término *diseño* esté sujeto a diversas interpretaciones; el uso cotidiano y las diferentes acepciones del término *diseño* han propiciado una definición difusa y poco clara de la disciplina, son abundantes las definiciones que diferentes estudiosos han aportado con el transcurrir del tiempo, su definición ha propiciado grandes discusiones en foros y seminarios, aunado a ello se pueden encontrar opiniones que lo definen como una habilidad implícita en el proceso cognitivo, hasta definiciones que lo reducen a la representación gráfica en forma de líneas y trazos.

Si bien el término *diseño gráfico* ha sido motivo de una amplia discusión por parte de diferentes autores, como Enric Satué (1992), Wucius Wong (2001), Charlotte Fiell y Peter Fiell (2001), Jorge Frascara (2004), Raúl Bellucia (2005), Guy Julier (2010) y Joan Costa (2012), que han contribuido a aclarar su definición, para este texto es necesario retomar algunas partes fundamentales que permitan comprender su concepción en términos de lenguaje y como disciplina.

Son diversos los autores que a lo largo del tiempo han ido definiendo el concepto *diseño gráfico*, Wucius Wong (2001) menciona que este se ha entendido como algún tipo de esfuerzo dedicado a realizar la apariencia exterior de las cosas, sin embargo, más que un adorno, a diferencia de otras disciplinas afines como el arte, la pintura o la ilustración, que parten de la forma de ver o percibir el mundo y expresarlo, el diseño cumple con una función práctica, asociada a necesidades sociales o comerciales. En este mismo sentido, Charlotte Fiell y Peter Fiell (2001) mencionan que la estilística se interesa por el tratamiento de la superficie y su apariencia, es decir por las cualidades expresivas de un producto, mientras que el diseño se ocupa de la resolución de problemas, y busca simplificación y la esencia. Por su parte, Jorge Frascara (2005) menciona que el diseño gráfico se puede entender como la acción de concebir, proyectar y realizar comunicaciones visuales, destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Estas definiciones se centran en que el diseño en términos generales va más allá de las cuestiones formales o estilísticas y se enfoca en la solución de problemas. En este sentido, desde la perspectiva del quehacer de la disciplina, Raúl Bellucia menciona que:

El diseño es un servicio a terceros cuya especialidad consiste en determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un artefacto y su modo de producción, para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano: funcionales, formales, estéticos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos, económicos, etc. (Bellucia, 2005, párr 32.)

Adicionalmente, Guy Julier (2005) menciona que existe una tendencia a asociar al diseño con la fabricación en serie, el Movimiento Moderno y la sociedad de consumo, limitada en gran medida a la creación de objetos que se reproducen dentro de las complejidades de la sociedad capitalista occidental. También menciona que se ha definido en oposición a otros conceptos que preceden al nacimiento del término *diseñador*, como arte comercial, arte decorativo o artesanía, así, de esta manera se establece una clara diferencia de los productos artísticos.

Por su parte, Enric Satué (1992) reconoce el nuevo papel que juega esta disciplina cuando menciona:

El diseño gráfico hoy es una presencia inevitable, porque donde hay comunicación hay grafismo: en las publicaciones, en los sistemas de transporte, público y privado, en la oferta pública y en su identidad, en los modelos científicos y en su divulgación, en la relación de uso con el producto industrial, en las áreas comerciales donde el consumidor adquiere sus productos, en el deporte, en la imagen de los grandes acontecimientos sociales y, por encima de todo, es su difusión por parte de los medios de comunicación. (p.14)

Como se ha visto, existe una evidente diferencia entre las diversas definiciones. Por una parte, Wucius Wong (2001), Charlotte Fiell, Peter Fiell (2001) y Frascara (2004), definen el diseño desde la actividad cognitiva, mientras que Raúl Bellucia (2005), Guy Julier (2010), Enrica Satué (1992), complementan la definición destacando el quehacer de la disciplina, su función en la sociedad y la diferencia con las artes.

Es importante mencionar que, en cuanto a los orígenes del diseño gráfico, existen diferentes puntos de vista, en diversas definiciones se pueden observar que algunas señalan como antecedente del diseño gráfico las pinturas rupestres, como signos con características comunicativas; mientras que otras, señalan los glifos y códigos utilizados por las culturas egipcias, griegas, mesoamericanas, etc.; otras más consideran que el origen de la disciplina inició con la imprenta y finalmente, otras posturas indican que por su carácter estético, el diseño gráfico tiene su origen con las Vanguardias Artísticas del Siglo XX. Según lo anterior, esta divergencia se debe a que el diseño gráfico es visto desde diferentes aristas, unos lo ven como acto de comunicación expresado en un medio o soporte, otros lo ven como acto de comunicación expresado a través de medios masivos y los últimos conciben su origen desde el punto de vista estético y formal.

Para comprender la manera en que el término *diseño gráfico* surge y sus antecedentes como actividad profesional, Jorge Frascara (2004) menciona que el término *diseño gráfico* (*graphic design*), se comenzó a utilizar en Estados Unidos, alrededor de 1920, este término fue acuñado por William Addison Dwiggins, un próspero diseñador que trabajó con material publicitario en distintos formatos, entre los que se encontraban carteles, panfletos, anuncios de periódico y revista. Según Quentin Newark (2002), en esta época la función del diseñador se centraba en conseguir una presentación clara del mensaje, lo cual se obtenía al «resaltar los enunciados importantes y colocar los elementos secundarios de forma que no fueran desestimados por el lector, por medio de un ejercicio del sentido común y una capacidad de análisis más allá de las habilidades artísticas» (p.10).

En este sentido, Dwiggins concebía al diseño como la capacidad de ordenar materiales para su reproducción en papel, con características diferenciales al arte. En esta misma época, un tipógrafo e impresor llamado Francis Meynell, (1923) escribió una obra titulada *With 25 Soldiers of Lead I Have Conquered the World* como parte de la introducción al libro *Typography*, publicado bajo la editorial Pelican Press, y que, en palabras del autor, intenta ayudar al no profesional a apreciar correctamente las formas de las letras, y orientarle hacia la belleza y lo conveniente más que a lo anecdótico. Este texto deja entrever que Maynell, concebía a la tipografía y al diseño gráfico como algo más que el ordenamiento de materiales, ya que pone énfasis en el contenido poético y estético en el uso de la tipografía y del diseño gráfico. En estas dos posturas se puede apreciar una clara diferencia, que se hace evidente en la definición del término *diseño gráfico* como disciplina u oficio; la primera refleja que el diseño gráfico es una actividad funcional que responde ante todo a la necesidad de un cliente, y la segunda concibe el diseño gráfico como algo más importante como para someterse solo a las cuestiones funcionales y meramente formales, algo que puede explorar y poner de relieve su potencial expresivo, es decir, su función frente a posibilidades estéticas.

Durante este mismo periodo, en otro contexto geográfico, económico y cultural, otro hecho que contribuyó y sentó las bases teóricas de esta disciplina fue *La Staatliche Bauhaus de Weimar* (Tapia, 2004). Esta escuela tiene sus orígenes durante el término de la Primera Guerra Mundial en 1919, fundada por Walter Gropius y que en un inicio se adoptó la «unidad de arte y artesanía». Bajo esta idea, Gropius seleccionó a representantes de la pintura abstracta y cubista, entre los que se encontraban: Wassily Kandinsky, Paul Klee, Lyonel Felininger, Oskar Schiemmer, Johannes Itten, Georg Mucbe y Lászlo Moholy-Nagy (Burdek, 2002). Es por esta razón que los trabajos gráficos desarrollados hasta antes de 1922 se consideraban casi exclusivamente como obras de arte.

Un hecho importante para esta escuela fue la Exposición de la Bauhaus en 1923, en esta exposición se hizo patente un alejamiento del arte y de la utopía romántica de la «Bauhaus medieval», reemplazando el principio de «unidad de arte y artesanía» por el de «arte y técnica, una nueva unidad». En este nuevo periodo, el objetivo de la actividad proyectual se centraba en el cumplimiento de los aspectos funcionales, la viabilidad económica y el cumplimiento de las demandas sociales. Dicho en otras palabras, esta

funcionalidad residía en poner en estrecha relación las exigencias de la producción industrial y las condiciones sociales (Müller-Brockmann, 1998).

En un sentido general, esta escuela es conocida por la búsqueda de la integración de los conocimientos artísticos con la demandante producción industrial. En sus inicios, una idea dominante en su modelo de enseñanza fue que el arte debía proveer el sentido a la tecnociencia (Hochman, 2002).

En estos años, el diseño gráfico no era una especialidad de la Bauhaus, y no es hasta 1925 cuando la Bauhaus se traslada a Dessau, donde el diseño gráfico ya se considera como especialidad. A esta nueva sede se incorporan Joseph Albers, Joost Schmidh, Marcel Breuer, Hinnerk Scheper y Herbert Bayer, quien tomara el cargo de director del departamento de tipografía y diseño publicitario *Typographie und Werbesachengestaltung* (Müller-Brockmann, 1998). En este periodo se incorporan las teorías psicológicas de la percepción y la Gestalt, las cuales se centran en el dominio de la relación figura-fondo, la textura, el color, el equilibrio, el ritmo, etc.

De igual manera, se estudiaron las relaciones entre la composición, los aspectos técnicos de producción y la expresión, por medio del análisis de formas, de materiales e ideas inherentes al objeto. Finalmente, el 12 de abril de 1933, la Bauhaus termina a manos del nacionalismo cuando este llega a su máximo apogeo, a inicios de la Segunda Guerra Mundial, obligándola a emigrar hacia Estados Unidos en 1937, donde Laszló Moholy-Nagy establece como nueva sede la ciudad de Chicago. Esta escuela marcó una influencia muy importante en la formación de la disciplina, tanto en aspectos teóricos, metodológicos y técnicos que aún perduran en la formación de muchos diseñadores gráficos en todo el mundo.

Años más adelante, la *Hochschule für Gestaltung*, o mejor conocida como la Escuela Superior de Diseño de Ulm es creada en 1953 por el suizo Max Bill, quien había sido estudiante de la Bauhaus, ahora considerada como la entidad más importante de las creadas después de la segunda guerra mundial. Antiguos alumnos de la Bauhaus, como Albers, Itten y Walter Peterhans, formaron parte de la planta docente como profesores invitados. En un inicio, la formación académica se apegaba rigurosamente a la Bauhaus. Durante el primer periodo, Inge Aicher, Otl Aicher, Max Bill y Walter Zeischegg, colaboraron en el desarrollo conceptual y de contenido de esta escuela. Dentro de los primeros invitados a impartir clases se encuentran Hans Gugelot y Tomas Maldonado, entre otros. Posteriormente, entre 1956 y 1958, nuevas disciplinas científicas se incorporaban a los programas educativos, algunos maestros como Aicher, Maldonado, Gugelot y Zeischegg dejaron ver la estrecha relación del diseño con el conocimiento científico. Esta escuela calzaba con el racionalismo alemán de la época, ya que contemplaba materias con ergonomía, economía, física, matemáticas, psicología, semiótica, sociología o teoría de la ciencia en el currículo. Walter Zeischegg, Horst Rittel, Herbert Lindinger y Gui Bonsiepe formaron parte del cuerpo docente del departamento de diseño del producto, se hizo hincapié en el desarrollo de metodologías para el diseño, las cuales son vigentes en la actualidad. Para 1966, el modelo educativo de esta escuela ya se encontraba consolidado, lo cual permitió que este modelo permeara en los programas educativos de muchas escuelas de diseño, hasta que en 1968 la *Hochschule für Gestaltung* cierra sus puertas (Bürdeck, 2002).

María del Valle Ledesma establece que existe una diferencia muy marcada entre la forma de concebir al diseño antes y posterior a 1945, y se refiere a que en la Bauhaus el diseño era considerado como el salvador, en tanto que a partir de 1945 se considera como ordenador. Mientras se desarrolla la escuela de Ulm, algunas diferencias se hacen evidentes, las cuales culminan con el desprendimiento del diseño del terreno del arte y en la participación de la escuela en la producción industrial (Arfuch et al., 2010). Al respecto, Bürdek (2002) menciona que la Ulm fue la primera escuela de diseño que se integró de manera completamente consciente a la tradición histórica del movimiento moderno; aunque la escuela de Ulm tuvo una vida de 15 años, las aportaciones teóricas, metodológicas y técnicas guardan un espacio privilegiado en la historia del diseño, sus programas educativos han repercutido en la formación de arquitectos, diseñadores gráficos, industriales y de interiores de la actualidad.

Son estos algunos de los acontecimientos más significativos que han propiciado el origen de la disciplina. Actualmente, el quehacer del diseño gráfico se ha ido adaptando a las necesidades sociales, económicas y culturales del contexto en el que se desarrolla. Joan Costa (2012) menciona que, en la actualidad, el término *comunicación gráfica* es más acorde al quehacer de la disciplina si se mira al diseño

desde sus «hechos sociales», es decir, comunicaciones, y se deja de ver desde sus productos: carteles, marcas, webs, embalajes, paneles, señaléticas.

2. La visualidad del diseño

Hoy en día, el diseño ya no puede ser considerado exclusivamente gráfico o visual, ya que su quehacer ha ido cambiando y ahora trabaja de manera conjunta con otras disciplinas, sin limitar sus aplicaciones a lo ocular, adentrándose a nuevos campos como la virtualidad y la sensorialidad, propias de las experiencias inmersivas.

Para comprender con mayor detalle la limitante visual en el diseño gráfico, es necesario comprender la manera en que el sentido visual ha ido desplazando a otros sentidos. Desde hace casi cien años nos encontramos inmersos en la era de la imagen, donde la palabra se reacomoda y halla su espacio acompañada de la imagen, algunos de estos antecedentes se dan cuenta en la obra *Modernity and hegemony of visión*, texto donde Levin (1993) menciona que, desde el inicio, con los clásicos griegos, la cultura occidental ha sido dominada por el paradigma ocularcentrista, es decir, la interpretación del conocimiento generada a partir de la visión. Por otra parte, en el S. XVII, con el inicio de la filosofía moderna, caracterizada por la búsqueda del conocimiento a través de la razón, René Descartes hace referencia a la vista como el más noble y universal de los órganos perceptivos. Bajo la filosofía objetivadora la percepción visual resulta privilegiada, pero, de igual manera, identifica al tacto como un sentido más certero y menos vulnerable al error (Pallasmaa, 2006).

En años posteriores, otros textos como el *Entendimiento Humano* escrito por Locke, el *Tratado sobre los Principios del Conocimiento Humano* de Berkeley (1994) y el *Tratado de la Naturaleza Humana* de Hume (2001) se centraron en demostrar que lo que percibimos con los sentidos es verdadero. Estos y otros escritos conformaron el antecedente para que, en el siglo XVIII, Kant (1970) fijara el espacio del conocimiento racional a partir de su obra *La Crítica de la Razón Pura*, en la cual, todo conocimiento puede corroborarse a partir del análisis racional y la experiencia; es, por tanto, que las proposiciones científicas tienen mayor peso que los sentidos, es decir, lo subjetivo o ideas de razón, dejando a éstas últimas fuera del ámbito de la ciencia (Priani, 2009). Ante esta pérdida de sentido, existen varios indicios que permiten afirmar que durante el Romanticismo se trató de introducir el sentido o ideas de razón en la ciencia, aunque sin mucho éxito, debido a que lo que le hizo falta a este periodo fue el momento de la praxis, ya que la revolución industrial se desarrolló de manera simultánea dando inicio a la modernidad y el desarrollo tecnocientífico, generando una mayor brecha entre razón y sentido (Cruz y Rodríguez, 2020).

Por su parte, Hegel y Friedrich Schiller, representantes del idealismo alemán, centran su atención en el proceso de la razón moderna, que convierte al mundo en un mecanismo donde los humanos son solo engranajes que, por un lado, se trituran y, por otro, son sustituibles. Es a través del mito como buscan introducir el sentido en la totalidad para unir la fragmentación del conocimiento que se ha venido dando con la ciencia moderna. El poema *Los dioses de Grecia*, de Friedrich Schiller, habla claramente sobre el sentido de la totalidad que existía en el mundo griego, el cual se ha perdido en el mundo moderno. Este poema habla de cómo el sujeto moderno carece de ese sentido de pertenencia, es un ser completamente solo, un individuo aislado, y se lamenta esa carencia de sentido, que ha sido robado por el mundo de la imagen (Jirku y Rodríguez, 2009).

De igual manera, cuando Martin Heidegger (1998) habla sobre la imagen del mundo, no se refiere a un sentido literal, sino a concebir el mundo como imagen. La explicación que Heidegger daba a este hecho es que el sujeto a través de la ciencia convirtió a la naturaleza en objeto de estudio, y el instrumento tecnológico (*Gestell*) mediante el cual quiso dominar al objeto terminó dominando al sujeto y al objeto. Sobre el *Gestell*, menciona que, como sujeto, produce necesidades ficticias que el humano cumple para sus propios fines de ampliarse, reproducirse. Aunado a esto, comenta que la vista se ha visto reforzada en nuestro tiempo por innumerables invenciones tecnológicas y una infinita multiplicación y producción de imágenes.

En los últimos años del siglo XX, la reflexión teórica se concentra cada vez más sobre este fenómeno, instaurando por primera vez la lucha entre palabra e imagen, y en ella también la división entre verdad y

razón. Con la aparición de la fotografía, la imagen se convierte en la sede de la verdad, pero también como ente de no razón, quedando la razón ligada al *logos* y la imagen vinculada a la expresión (Arfuch et al., 2010). Por su parte, Juhani Pallasmaa (2006) menciona que en el mundo de la imagen:

.. las imágenes visuales se han convertido en mercancía, tal y como señala Harvey: «una ráfaga de imágenes casi simultáneas de diferentes espacios funde los lugares del mundo en una amalgama de imágenes en la pantalla del televisor [...]. La imagen de lugares y espacios pasa a estar tan dispuesta para la producción y el uso efímero como cualquier otra [mercancía]. (p.21)

En este mismo sentido, Alejandro Tapia menciona que la comunicación visual y la comunicación gráfica no deben entenderse de la misma manera, ya que «el prejuicio visualista del diseño ha empobrecido el terreno, y la comunicación no es un fenómeno que se deslinde por los sensoriales, sino por los argumentos que se ponen en juego» (Tapia, 2004, p.27). Dentro de las principales actividades del diseño gráfico está traducir el discurso lingüístico a un lenguaje gráfico, valiéndose no solo de la imagen, sino del registro tipográfico y la correlación que se da entre ambos, lo que da fundamento al término *comunicación gráfica*.

De igual manera, Guy Julier (2010) afirma que, en el paradigma actual, «lo visual se ha interpuesto como la forma cognitiva y representacional dominante de la modernidad» (p.24). Partiendo de esto, es válido suponer que la visualidad del diseño gráfico está determinada por el paradigma que le dio origen y que toda solución a problemas de comunicación se da través de lo visual o, en el mejor de los casos, de manera audiovisual.

Leonor Arfuch (2010) menciona que la imagen pone en crisis el quehacer de la disciplina, esta se construye independientemente del sujeto y del productor. La facilidad de su reproducción constituye una amenaza. Es preocupante, no para el diseño gráfico, sino para quien realiza el diseño, porque va perdiendo la habilidad para la creación de imágenes, pues un amplio abanico de opciones tecnológicas se encuentra a su alcance. Por tanto, deja de ser producida de manera artesanal, cediendo su lugar al programador del software y al manipulador de controles.

Esta preponderancia del sentido de la vista y, por consecuencia, la disminución de los otros sentidos, han dejado una marca en la forma de pensar, de educar y de realizar la crítica hacia el diseño y, como consecuencia, las cualidades sensoriales se hacen menos evidentes en las artes y en el diseño; esto porque la percepción de la forma tiene una fuerte influencia de las leyes de la Gestalt, y estas han sido el vehículo pedagógico para comprender los fundamentos en las disciplinas que se contemplan en diseño, poniendo énfasis en la construcción de imágenes visuales en dos y tres dimensiones.

3. Diseño gráfico y tendencias en la globalidad

Uno de los cambios más importantes en la actualidad es la globalización, para Castells (1998) esta nueva estructura social dominante es la llamada *sociedad red*, caracterizada por el desarrollo de las actividades económicas y su forma de organización en redes, por la inestabilidad del trabajo y la importancia de lo individual, por una cultura construida por medios de comunicación interconectados de manera omnipresente y sin fronteras.

En esta sociedad en red, los consumidores se visualizan en función de patrones de comportamiento y estilos de vida similares que se extienden a través de planos mundializados (Moraes, 2007). A través del análisis de *Big Data*, las empresas hoy pueden predecir los gustos de las personas y clasificarlos para lograr que la publicidad sea dirigida a niveles que hace algunos años era difícil imaginar.

Dentro del contexto globalizado, el diseñador adquiere la importante labor de dotar a los objetos y servicios de valor comercial, social, cultural, ambiental o simbólico para que puedan ser comercializados según los ideales de las personas (Julier, 2010).

En el contexto de la globalidad, los bordes disciplinares se van desvaneciendo. Por tanto, la labor del diseño participa no solo en el ámbito de la imagen bidimensional, sino en el desarrollo de objetos cada vez más complejos. Si bien ya se ha mencionado que el diseño se adapta a las necesidades sociales,

económicas y culturales, es importante considerar la visualización de los campos que de momento no son visibles a simple vista, pero son campos fértiles para el desarrollo del quehacer del diseño.

Según Richard Watson (2020), para entender la forma en que estos escenarios próximos se visualizan, solo es necesario observar diversos acontecimientos que están sucediendo, si bien toda la información está al alcance, solo hay que establecer interrelaciones. Y es a través del sitio web *What's next. Stay ahead of the future* donde se publican reportes anuales sobre tendencias en diferentes aspectos, como tecnologías emergentes, inteligencia artificial (IA), robótica, educación, energía y agua, entre otros.

De manera particular, el informe *Trends & Technologies for the World in 2020* muestra una aproximación del rumbo que toman las sociedades en base a diversos ejes, los cuales dejan ver un contexto posible de los próximos años. En un sentido general, hablar de tendencias es hablar de un patrón de comportamiento de diversos elementos dentro de un contexto específico delimitado temporalmente; en este caso, se pone especial atención en las tendencias que se relacionan con el quehacer del diseño gráfico, como son: sociedad, identidad, tecnología, mercado y trabajo, como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 1.

Mapa de megatendencias relacionadas con el quehacer del diseño gráfico.



Fuente: elaboración propia, basado en *Trends & Technologies for the World in 2020*.

En la Figura 1 se pueden observar diversos ejes y tendencias que se relacionan de manera directa con el quehacer del diseño gráfico, categorizados en tendencias que están en curso actualmente y una segunda instancia que indica las tendencias que se encuentran en desarrollo.

En cuanto al vector social, se puede mencionar que, actualmente, la hiperconexión de dispositivos, la movilidad y portabilidad, aunado a una cultura de lo inmediato, han permitido que la comunicación se pueda realizar desde diversos dispositivos, logrando en gran medida la disminución de las distancias, la

presencia múltiple y la inmersión virtual, conceptos que actualmente están cambiando la percepción del mundo y, por tanto, la forma de ver y hacer el diseño.

En este aspecto, se puede observar que el quehacer del diseño gráfico ha ido evolucionando desde la creación de publicidad para medios impresos o electrónicos hasta las campañas globales de mayor complejidad que toman como base la narrativa transmedia. En este sentido, el comportamiento de los usuarios ha ido evolucionando, ahora «los usuarios necesitan sumergirse en una experiencia densa, realista, verosímil y, principalmente, emotiva» (Moraes, 2007, p. 28). En este aspecto, el concepto de *gamificación*, que se refiere a la motivación a través de técnicas, dinámicas propias de los juegos, desempeña un papel importante en el diseño de aplicaciones para la educación, el ocio, entretenimiento o la productividad.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el diseño es cada vez más personalizado, por tanto, el diseño ahora se encuentra mayormente centrado en el usuario, y nuevos campos como el *UX* o *user experience* toman relevante importancia en los procesos de diseño en la actualidad.

La identidad es otra de las tendencias que desde hace tiempo se ha hecho presente, McLuhan (1995) menciona que, en la era de la información electrónica, se ha visto que la identidad y los objetivos se van perdiendo, por tanto, el diseño de productos y servicios, se realiza pensando en su personalización, autos, bicicletas, software, etc. de manera que el consumidor aporta un papel preponderante en el desarrollo del producto, un ejemplo de lo anterior es la apuesta que en cuanto a personalización diversas marcas como Swatch, Nike ID, Coca-Cola, etc., han realizado, donde el diseño gráfico ha sido fundamental para su desarrollo (Julier, 2010).

Por otra parte, es importante mencionar que actualmente se ha desarrollado de manera acelerada la tendencia a la virtualización de las relaciones humanas, caracterizadas por mediaciones e interacciones basadas en dispositivos que influyen en los patrones de sociabilidad y percepciones de los individuos (Moraes, 2007). Por tanto, la identidad propia en el mundo de la virtualidad va adquiriendo mayor importancia, por ejemplo, en el mundo de los videojuegos, donde trabajan una gran cantidad de equipos de diseñadores que pasan horas modelando y programando *skins* que cambian cada temporada y que permiten a los jugadores diferenciarse unos de otros. De igual manera, diversas empresas como Google, Facebook o recientemente Microsoft se encuentran destinando grandes cantidades de dinero para el desarrollo de entornos virtuales, *software* y *hardware* para experimentar la realidad virtual a través del Metaverso (Frier y Brass, 2022).

Fernando Broncano (2000) menciona que el rol de la tecnología a lo largo del desarrollo de la humanidad ha desempeñado un papel importante, ya que todo cambio profundo genera una variación en la forma de pensar e interactuar de una cultura. En el caso particular, la aparición de la computadora personal ha impactado la forma de hacer el diseño. El *Big Data*, la realidad aumentada y la realidad virtual, han estado abonando para que el diseño siga ajustándose a las necesidades y formas de pensar en la actualidad.

Al mismo tiempo que los avances tecnológicos se desarrollan para adaptarse al cuerpo, la nanotecnología otorga nuevas posibilidades aunadas al uso de materiales inteligentes, facilitando la hiperconectividad. Los datos hablan de seres humanos distintos, de instrumentos y herramientas mayormente integradas al hombre, de conocimientos infinitos a disposición del avance de las sociedades. Esto hace más evidente la necesidad de conjuntar el diseño gráfico con la programación para estar en posibilidades de trabajar en compañías que aprovechan la hiperconexión entre dispositivos para generar una gran cantidad de datos (*Big Data*), que a través de la convergencia tecnológica logran integrar todos los elementos tecnológicos en función de un objetivo específico, lo que permite la personalización predictiva de los consumidores.

De igual manera, el uso de los sensores ubicuos y de rastreo integrados en los dispositivos móviles permiten el seguimiento geolocalizado en tiempo real, esto ha permitido que el quehacer del diseño sea cada vez más personalizado y esté disponible dependiendo del lugar en el cual se encuentra la persona.

Desde hace algunos años, el concepto denominado *parametricismo* ha ido encontrando aplicaciones en el diseño gráfico, tal es el caso de diseño de sistemas de identidad dinámicos que son cambiantes o que se

ajustan a diversos formatos o plataformas como la identidad del MIT, Casa da Música, Mastercard, entre otras. El diseño de tipografía y el diseño editorial es otro campo de aplicación del diseño paramétrico; desde hace algunos años, las fuentes variables se encuentran disponibles en sitios web además del software especializado, esto ha permitido que una fuente tipográfica contenga un sin fin de variaciones de peso, estructura o correcciones ópticas, por ejemplo, la tipografía puede adaptarse a diversas condiciones de iluminación, diversos formatos o dispositivos con la finalidad de mantener las características propias de legibilidad.

Tanto el trabajo como el mercado son vectores que modifican el quehacer del diseño gráfico; actualmente, la modalidad de contratación *outsourcing* se ha vuelto común en diversas empresas alrededor del mundo. Dentro de las ventajas que esto representa, se encuentra la optimización de recursos, aumento de productividad, sin limitarse al talento local. En este escenario, el trabajo a distancia se ha convertido en una modalidad común entre diseñadores que pueden trabajar de manera parcial para diversas empresas sin la necesidad de estar presentes en un solo lugar.

En cuanto a los mercados, actualmente la diferenciación de productos y la fabricación selectiva se encuentra determinada por los propios usuarios bajo la etiqueta *design on demand*, conceptos como *usabilidad* o *diseño centrado en el usuario* están tomando mayor importancia en el desarrollo de nuevos productos y servicios que se ofrecen de manera global.

Así como este, existen otros factores que van abriendo otras formas de hacer el diseño, por ejemplo, actualmente existe un creciente mercado descentralizado, caracterizado por el uso de criptomonedas, plataformas como *Foundation*, *SuperRare*, *Opensea*, entre otras, han impulsado de manera importante el mercado de los *NFT (Non Fungible Token)*, que certifican la propiedad de un activo único digital. En este tipo de plataformas, artistas, diseñadores y arquitectos han incursionado con la venta de *NFT*, como el conocido caso *Everydays: The First 5000 Days*, del artista Beeple que la casa de subastas *Christie's* subastó en 69 millones de dólares (Chen, 2022). Esta pieza consta de 5000 imágenes que el artista ha desarrollado de manera diaria durante poco más de trece años. De igual manera, la diseñadora Misha Kahn ha puesto en subasta *Furniture Unhinged*, una colección de modelos 3D de muebles surrealistas. Esta misma artista ha creado la obra arquitectónica *Mars House* que, según la revista *Bobb Report*, se ha convertido en la venta del primer *NFT* de una obra de arquitectura que supera los 500 mil dólares (Leal, 2022). Así como estos casos, existen más que van moldeando el quehacer del diseño, dejando visualizar los rumbos hacia los cuales el diseño se va ajustando en el contexto global.

4. Conclusiones

Ante estos escenarios, nuevas formas de abordar el quehacer del diseñador gráfico se hacen evidentes, y es aquí donde la comunicación gráfica juega un papel preponderante. Alejandro Tapia (2004) menciona la importancia de resaltar que hay que comprender que, en la relación entre diseño y tecnología, la tecnología es el vehículo que permite que la comunicación cumpla con su función social y cultural. Por su parte, cuando Julier (2010) menciona que:

El diseño evoluciona con rapidez, reorganizando su estructura profesional, adentrándose en nuevos contextos de aplicación, innovando en las relaciones con clientes y usuarios y posicionándose en nuevas estructuras ideológicas, lo que hace que cada vez sea menos apropiado estudiarlo desde un sistema analítico estático. (p.33)

Es importante resaltar que, en el campo de la praxis asociada al contexto actual, la definición del diseño gráfico tiene que ir ajustándose constantemente y contemplar las formas de comunicación que van surgiendo. Actualmente, el diseño se ha convertido en un eje importante para el desarrollo económico y social de diversos países, su campo de acción se ha ido extendiendo hacia los campos de la virtualidad, ha transitado de la resolución de problemas a la gestión y el procesamiento de información, mientras el trabajo multidisciplinar o interdisciplinar va desdibujando los límites de la disciplina.

Por consiguiente, se vuelve necesario que el diseñador gráfico adquiriera otros conocimientos adicionales a su formación, como son: programación, diseño de experiencia de usuario, gamificación, usabilidad, desarrollo de contenidos, comunicación transmedia o interpretación de datos para adaptarse al quehacer de la disciplina en el contexto global.

Resulta fundamental señalar que el diseño debe entenderse como un discurso social para reconocer que la relación entre diseño y tecnología no se refiere al uso de ordenadores para producir el diseño, sino que la tecnología es el medio que permite que la comunicación cumpla con su finalidad social y cultural.

Todo lo anterior nos ubica ante un nuevo panorama en el que el diseño estará ocupando un papel central en el desarrollo de las sociedades futuras, un nuevo estado en el que la virtualidad ocupará en mayor medida el espacio para las producciones visuales.

Referencias

- Arfuch, L., Chávez, N., y Ledesma, M. (2010). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Paidós.
- Belluccia, R. (1 de julio de 2005). ¿Qué hacen los diseñadores cuando diseñan? *Foro Alfa*.
<https://bit.ly/3MM6VJT>
- Berkeley, G. (1994). *Tratado sobre los principios del conocimiento humano*. Altaya.
- Broncano, F. (2000). *Mundos artificiales: Filosofía del cambio tecnológico*. Paidós.
- Bürdek, B. E. (1994). *Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Gustavo Gili.
- Castells, M. (1998). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza.
- Chen, B. (2 de enero de 2022). ¿Por qué ha causado tanto alboroto el metaverso? *The New York Times*.
Sección Tech Fix. <https://nyti.ms/3q6ZJhs>
- Costa, J. (27 de noviembre 2012). Cambio de paradigma: la Comunicación Visual. *Foro Alfa*.
<https://bit.ly/37rjs53>
- Cruz, Y. y Rodríguez, F. (2020). Romanticismo, expresión de libertad. *Conrado*, 16(74), 207-214.
<https://bit.ly/3MSvqVx>
- De Moraes, D. (2007). La tiranía de lo fugaz: mercantilización cultural y saturación mediática. En D. De Moraes, *Sociedad mediatizada*. Gedisa.
- Fiell, C., Fiell, P., Bohigas, G., Garcia, X., y Gratacòs, M. (2001). *Diseño del siglo XX*. Taschen.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Infinito.
- Frier, S. y Brass, D. (10 de febrero de 2022). El camino al metaverso. *El Financiero*. *Sección Economía*.
<https://bit.ly/3JdVsAE>
- Heidegger, M. (1998). *Caminos de bosque*. Alianza.
- Hochman, E. S. (2002). *La bauhaus. Crisol de la modernidad*. Paidós.
- Hume, D. (2001). *Tratado sobre la naturaleza humana*. Libros en la red.
- Jirku, B. E., y Rodríguez, G. J. (2009). *El pensamiento filosófico de Friedrich Schiller*. Universitat de València.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Gustavo Gili.
- Kant, I. (1970). *Critica de la razón pura*. Bergua.
- Leal, I. (6 de enero de 2022). Mars house es la primera casa virtual (nft) vendida por más de 500 mil dólares. *Bobb Report*. <https://bit.ly/3i7XPJc>
- Levin, D. M. (1993). *Modernity and the hegemony of vision*. University of California Press.
- Mcluhan, M. y Powers, B. (1995). *La aldea global; Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Gedisa.
- Meynell, F. (1923). *Typography*. Pelican Press.
- Müller-Brockmann, J. (1998). *Historia de la comunicación visual*. Gustavo Gili.
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. Gustavo Gili.
- Pallasmaa, J. (2006). *Los ojos de la piel: La arquitectura y los sentidos*. Gustavo Gili.
- Priani, E. y López, I. (2009). *Historia de las doctrinas filosóficas*. Pearson.
- Satué, E. (1992). *Los demiurgos del diseño gráfico*. Mondadori.
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. Designio.
- Watson, R. (2020). Trends & Technologies for the World in 2020. *What's next. Stay ahead of the future*.
<https://bit.ly/3CO5R3E>
- Wong, W., Alsina, T. y Rosell, M. (2001). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.