

Diseñadores de nueva generación

Por Mario Balcázar

Los diseñadores gráficos nos encontramos en el umbral de una nueva revolución desde la incorporación de la computadora a nuestra labor.

A cada generación de diseñadores le ha tocado librar sus propias batallas. Aunque resulte ambiguo considerar desde cuándo los diseñadores son diseñadores, su labor no se ha limitado a la comunicación teórica. El desarrollo práctico le ha permitido ganarse un lugar respetado entre las profesiones emergentes que fortalecieron el modelo económico que sucedió a la era de la posguerra en el mundo entero, el desarrollo de la economía de la mano de la mercadotecnia y la administración.

La llegada de la computadora en la década de los noventa —aunque sabemos que sus inicios están en los ochenta, no fue hasta los noventa que la mayoría de los diseñadores debieron hacerse de una computadora personal para mantenerse en el oficio—, fue el inicio de una revolución que cambiaría no solamente la forma de trabajo, sino la percepción y el establecimiento teórico de un nuevo modelo de diseño. Con ello, una segunda generación de diseñadores nació, junto con un gran debate sobre el lugar que ocuparía la computadora en la concepción y desarrollo del diseño.

Con esta nueva herramienta llegaría una amenaza inminente. A la incomprensión y poca respetabilidad que tenía esta labor relativamente nueva, se sumaba la competencia directa de gente que, con una computadora y un programa gráfico, tendría la capacidad de evitar los honorarios de diseñadores creando sus propios logotipos, papelería y piezas promocionales básicas como folletería, entre otros.

El campo de batalla estaba dado para que los diseñadores nos planteáramos cuál sería el nuevo perfil a desarrollar. Los diseñadores de fin del siglo XX aceleraron un diseño que, de la mano del posmodernismo, retó la legibilidad, los textos dentro de fotografías, las cajas tipográficas, las redes y muchos conceptos que permanecían inmóviles dentro de la depurada técnica que habían perfeccionado los diseñadores pre-computacionales.

Al paso de lo manual y mecánico a lo electrónico, se le unieron nuevas herramientas como la fotografía e ilustración digital, los nacientes bancos de imágenes así como un cambio radical emanado de la tecnología misma: la evolución acelerada de la comunicación. La Internet, el correo electrónico y hasta el nacimiento de un nuevo género editorial —grandes catálogos de diseños, ilustraciones e ideas excusados bajo títulos de «lo mejor del diseño de tarjetas de presentación», «los premios al diseño editorial de 2003», entre muchos otros— que colmó los estantes de los diseñadores para aquellos momentos donde la inspiración se acentuaba. Son factores que se han incubado y perfeccionado para llevarnos al umbral de una segunda gran revolución del diseño gráfico. Hoy, nuestros futuros colegas se entrenan en las aulas ya

no solamente con las herramientas y programas de diseño, sino con la inclusión tácita de la explotación de los medios de comunicación en línea.

Y es así como Internet, los correos electrónicos, los bancos de imágenes en línea y hasta la educación y aprendizaje de nuevas técnicas a través de aulas virtuales, se han convertido en nuevas herramientas que debemos aprender a usar y explotar y que, de la misma forma que la computadora, traen consigo amenazas que debemos comenzar a plantearnos.

Mientras la gran mayoría de los diseñadores usamos las mismas herramientas en todo el mundo (aquí y en China: Illustrator, Photoshop, CorelDraw!, Flash o QuarkXpress), la Internet se convierte en una fuente primaria de investigación de mercados y tendencia, ante el mundo genérico donde un mismo diseño puede ser concebido por más de una persona en diferentes lugares del mundo y sin que necesariamente se conozcan o tengan contacto alguno. Si bien pudo haber pasado en otra época, la facilidad para que los diseños se encuentren en algún lugar de la red resta la autenticidad y demerita el trabajo comunicativo, así como los procesos creativos que bien pudieron ser válidos.

Igualmente, la facilidad de obtener logotipos, ilustraciones, fotografías y hasta «*layouts*» prearmados de Internet, hacer parecer que la destreza para llegar a diseños complejos, con ideas revolucionarias que anteriormente debieron haber pasado por un largo proceso creativo, ahora se logre en períodos mucho más cortos de tiempo. Los bancos de imágenes, por ejemplo, dan trabajo a fotógrafos e ilustradores para los momentos en los que no tienen cargas importantes de trabajo, pero se funden con aquellos novatos o semiprofesionales que encuentran también una forma de ganarse la vida.

Al acortarse los períodos de tiempo, los clientes buscan cada vez más trabajos con la misma calidad de antes, pero eliminando días de trabajo en el área de diseño. Lo mismo sucede cuando se entregan archivos tan rápido como la conexión lo permita a través de redes de FTP o sitios especializados.

¿Cómo sobrevivir a esto? La respuesta creo, sin intentar ser contundente, está en la misma historia, en cómo la primera generación abrió el camino para que pudiéramos transitar por el diseño. Esta nueva revolución, al igual que la anterior, resulta una gran oportunidad para la individualidad y autenticidad que tiene cada diseñador. Muchos clientes, incluso nosotros, no dejamos de asombrarnos con el ritmo vertiginoso de la tecnología, pero buscar nuestro estilo propio podría ser el principio de lo que se antoja como un desafío hacia los próximos años.

Publicado el 16/12/2009



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/disenadores-de-nueva-generacion>

