

LA LETRA CON ARTE ENTRA

El modelo mental “*vanguardista*” en los alumnos de diseño, tipografía y publicidad

Juan Martínez-Val

Profesor de Diseño Gráfico. IES Puerta Bonita. Madrid.

Resumen

Descripción del modelo mental vanguardista, frecuente en los alumnos de materias vinculadas con la imagen y la creatividad. Relación con las llamadas vanguardias del siglo XX y la transformación que han experimentado a través de los años, hasta convertirse en un modelo de retaguardia, ajeno a la realidad social y negativo para la docencia.

Palabras clave

Tipografía – Aprendizaje Visual – Aprendizaje Tipográfico – Modelo mental – Diseño Gráfico

Abstract

Description of the avant-garde mental model, frequent in the students of linked matters with the image and the creativity. Relation with the so-called avant-garde movements of century XX and the transformation that have experimented through the years, until becoming a rearguard model, outside the social and negative reality for teaching.

Key words

Typography – Visual Learning – Typographic Learning – Mental model – Graphic Design

1. Olvídate de las vanguardias porque fueron retaguardias

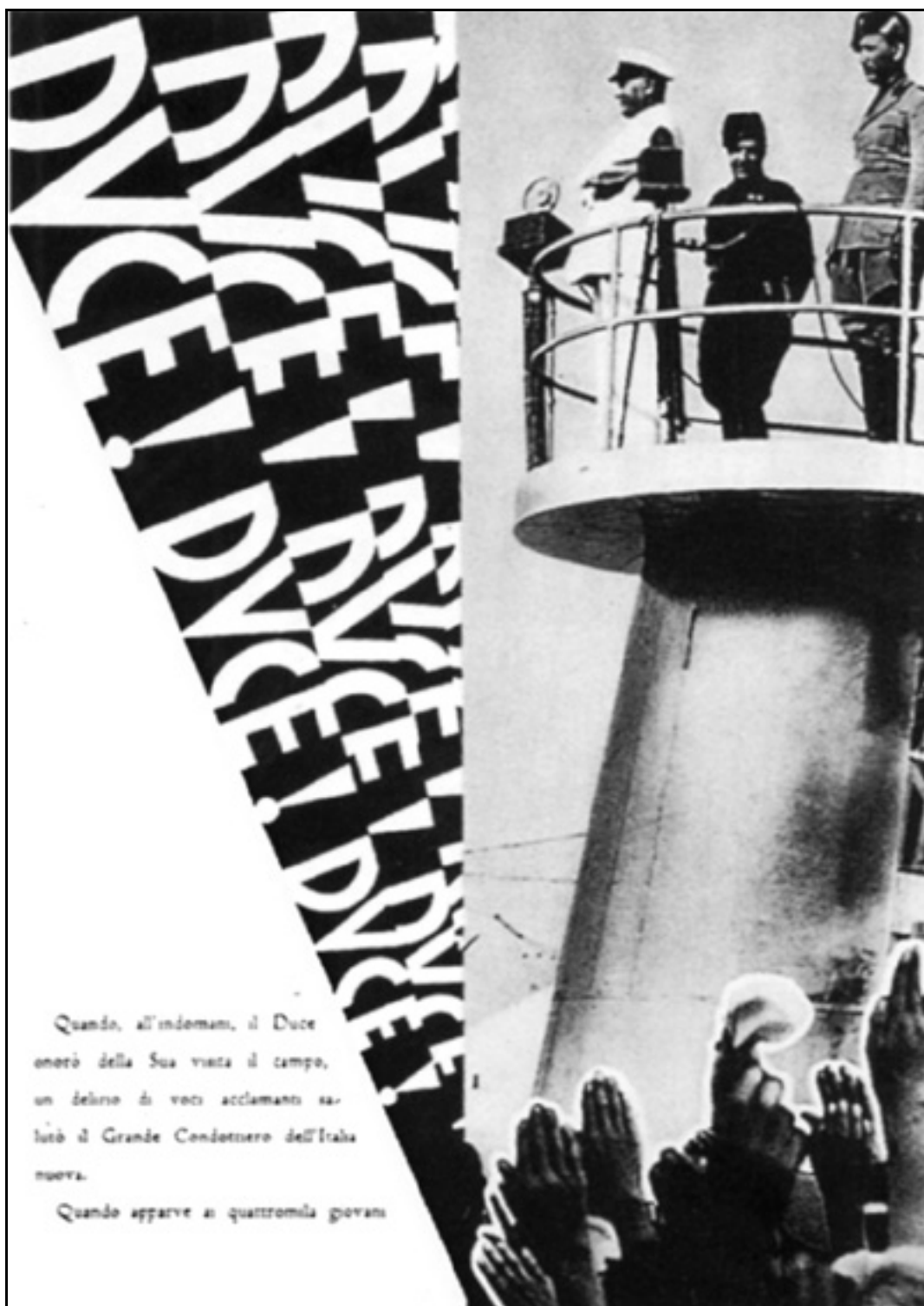
El mito de las llamadas vanguardias del siglo XX, que para algunos fueron algo así como “*aquellos chalados sobre sus locos cacharros*”, y para otros siguen siendo el auténtico maná del cielo del que habla la Biblia, aún proyecta su sombra funesta sobre la mente de los alumnos interesados por el diseño, la tipografía y la publicidad.

El profesorado, desde primaria a universidad y desde la asignatura de Plástica a la de Iconología, suele sentir debilidad por aquellas escuelas pirotécnicas de inicios del siglo XX, que iban a cambiar el mundo con un chasquido de dedos y terminaron convirtiéndose en papel moneda o en papel de váter.

Habitualmente, se considera que su visión del mundo fue progresista y avanzada, aunque unos eligieron desarrollarse como lacayos de Mussolini y otros como esbirros de Stalin. Su arte iba a ser rompedor y transformador, pero el tiempo, que todo lo desvela, ha descubierto su faceta de “*cultura oficial*”; es decir, una forma progresista de dar cobijo a las subvenciones y llenar las paredes de los museos patrocinados por el estado y las autonomías.

Este mito de las vanguardias, al desembarcar en la mente de la juventud, adquiere la forma del viejo heroísmo. Es una causa por la que luchar. Una causa sin contenido, pero una causa. Por ejemplo: se da por supuesto que su forma de tratar la tipografía (que fue una aberración) ha dado origen a la visión actual de los textos, cuando lo cierto es justo lo contrario: de Paul Renner a Zuzana Licko, poco se ha conseguido sacar de una concepción de la comunicación tipográfica que era tan narcisista como ajena al desarrollo tecnológico.

El “*mito de las vanguardias*” genera alumnos dóciles ante las formas e ignorantes de los contenidos, preocupados por la expresión propia y no por el mensaje, sin sentido de la comunicación pero ahítos de vanagloria estilística. Cualidades mentales, todas ellas, que hay que reducir a límites más digeribles, si lo que pretendemos es que, en algún momento, esos mismos alumnos apoyen sus plantas en la cruda y crujiente realidad.



Tipografía “vanguardista” para saludar al Duce. ¿No mueren nunca los viejos mitos?

2. Hay un mundo más allá del ombligo

Una de las partes más consistentes del mito de las vanguardias, y por consiguiente del modelo mental de los alumnos interesados por la imagen y la creatividad, es la idea de que los viejos vanguardistas “*rompieron con todo*”. Su autenticidad era tanta y tan prístina su claridad, que a un lado estaban ellos, con toda su gloria a cuestas, y al otro lado el mundo, vil y envidioso.

El aislamiento glorioso del artista romántico, que como remate a su genio se pegaba un tiro en la sien, poco tiene que hacer comparado con el vanguardista corajudo, cuyo objetivo es que sean los otros quienes se vuelen la cabeza.

A fuerza de incompreensión por su arte, sutiles remedos de sus obras más “*complejas*” sirven para estampar los tejidos con los que se hace la moda. Obras tan perfectas en su concepción, que su verdadero mérito es haber generado el estampado “moderno” de la industria textil.

En la versión actual del espíritu vanguardista que se comía el mundo con su desprecio o sus ansias de transformarlo en una sociedad perfecta, aparece el modelo mental centrado en el ombligo. Más exactamente, en el propio ombligo.

El estudiante de diseño y creatividad suele necesitar ser “*él mismo*” de manera tan imperiosa, que a cualquiera le entran ganas de averiguar si es que hay alguien tratando de usurparle la personalidad.

El modelo mental vanguardista ha generado la noción de que no hay vida estética más allá de lo que uno mismo juzga y siente. Tal ha sido el perverso destino ultraindividualista que han ido trezando, poco a poco, las ideas ultracolectivistas de aquellos que consideramos vanguardistas originales, y que en ocasiones no daban un céntimo por la persona, por el individuo, frente a las grandes masas que hacían la historia.

3. Si hablas de creatividad te refieres a públicos selectos

Existe un axioma generalmente admitido que relaciona la creatividad con la publicidad. Un hecho incontrovertible, que no obstante tiene una segunda lectura: si creatividad es originalidad y originalidad es salirse de lo habitual, la publicidad, que es una forma de comunicación masiva, sólo puede admitir pequeñas dosis de creatividad por unidad de mensaje.

Ciertamente, si la publicidad fuese tan creativa, original e innovadora como dicen, sería cosa de cuatro, cuando en realidad pretende serlo de cuarenta millones. Y cuarenta millones que comprendan un mensaje realmente innovador a la primera, es algo que no ha sucedido jamás en la historia de la humanidad, y es improbable que suceda a pesar del crecimiento demográfico. Este desequilibrio entre lo que hacemos y lo que creemos que hacemos también forma parte del modelo mental de los alumnos, que lo desarrollan de forma natural a partir del “*modelo ombligo*”, comentado con anterioridad.

Los alumnos tienen más fácil pensar la publicidad como una libre interpretación de una imagen bonita, que es algo que sucede en su cabeza, que como expresión de una necesidad empresarial o social, que a lo mejor no se ajusta en nada a la imagen que han elegido, no a través de un análisis del mensaje; simplemente porque les gustaba.

Cuando un publicitario habla de creatividad suele referirse a imágenes abstractas, música poco común y montajes sofisticados. En otras palabras, un público selecto que adquiere productos caros, posee una cultura visual adecuada y quiere huir de la vulgaridad más rápido que de un incendio. Por eso paga.

4. Acabemos con las palabras: no dicen nada

El vanguardismo histórico de inicios del siglo XX tuvo más éxito con las imágenes que con las palabras. A pesar de que se desarrolló de forma paralela a la radio, encontró su verdadera expresión en el cine, incluso en el cine mudo. La radio se convirtió en la punta de lanza del sistema demagógico mundial, como todo el mundo sabe, pero el cine vanguardista sirvió de anzuelo para atraer a la intelectualidad. Desde sus ubres, fluye la leche que alimenta el mundo.

Este predominio intelectual de la imagen no ha dejado de afianzarse, con la consiguiente desvalorización de la palabra. Es cierto lo que dice Giovanni Sartori: si no tienes imágenes para acompañar la noticia, no sales en el telediario. Y si sales, nadie se acuerda de que has salido.

También podríamos decir: si no sales en las tertulias, no publicas. Y si publicas y no sales en las tertulias, no vendes.

El mundo se ha enganchado a la imagen como el bebé a los pezones de su madre. Es la fuente de la que mana la vida.

En el modelo mental vanguardista de los alumnos de creatividad y diseño, ya viene incorporado este mecanismo de odio al texto escrito. Total, no dice nada. Doblarlo, partirlo, estirarlo, estrecharlo, ubicarlo en vertical o de forma quebrada... Todo es natural, puesto que realza la letra impresa hasta convertirla en una imagen expresiva.

El alumno da por supuesto que las letras nacen del éter y nadie diseña las fuentes tipográficas. En cuanto al respeto que se le debe al diseñador tipográfico, ¿quién habla de ello? ¡Pintar letras lo hace cualquiera!

Es más bien lo contrario: diseñar una fuente tipográfica es una tarea especializada que requiere años de aprendizaje y un duro y persistente esfuerzo. Pero el alumno, dotado de un poderoso ego creativo frente al mundo, considera que puede hacer lo que le de la gana con ellas por mero capricho “*creativo*”.

¿Dónde están los profesores que expliquen que esto no es cierto?

5. El feo vicio de comunicar

El arte tipográfico siempre fue un oficio humilde y sutil. El único arte que en el mundo ha sido cuyo logro más elevado consistía en alcanzar la invisibilidad, en pasar desapercibido frente al gran público.

Para la tipografía tradicional, un texto era bueno cuando el lector veía el contenido del mensaje de forma tan directa, que no tenía que preocuparse ni de cómo eran las letras. Es decir, al leer, adquiriría el contenido sin pagar tributo al tipógrafo.

Este punto de vista daba prioridad a la comunicación sobre la expresión personal del diseñador, quizá porque éste admitía que quien se expresaba era el autor y con eso había suficiente.

En la medida en que el modelo vanguardista ha adquirido dimensiones sociales y se considera el único políticamente correcto, la pérdida de valor del contenido se ha compensado con una incómoda vistosidad. “*Hay que ser artificioso para existir*”, parece decir este principio. Convencer a los alumnos de que deben trabajar para los anunciantes y no para su propio vestuario creativo no es fácil, porque la sociedad refuerza el comportamiento contrario. Además, eso de someterse a la cruda prueba del mercado representa un trago para todos aquellos que reciben a diario la visita de las musas.

¡Cuánto se echan de menos las palabras de Picasso, cuando comentó “ *si algún día viene la musa a visitarme, que me pille trabajando*”!

La comunicación no es un vicio, sino una profesión, aunque el modelo mental políticamente correcto diga casi lo contrario.



¿Por qué es malo ser tan claro?

6. Una utopía llamada realidad

El punto más débil del modelo mental vanguardista es que choca con la realidad. En su conjunto, no se trata de una colección de ideas que sea el resultado de una larga experiencia ni de una meditación

prolongada. Es el hijo bastardo de un idealismo confundido y confuso, que chocó contra el muro de la vergüenza y cayó desplomado.

Para recomponer el modelo mental de los alumnos, el mercado es el único medicamento que existe. La sociedad vive de él económicamente, aunque ideológicamente nadie ignora que las empresas son malas, egoístas y dignas de ser enterradas en la fosa del olvido, y la competencia un ente que pone de los nervios. ¿Pero es tan rematadamente malo nuestro modelo social?

Aún son muchos los que predicán que necesitamos un paraíso y lo necesitamos ya. Pero el siglo XX fue a buscarlo y encontró unos setenta, quizá ochenta millones de cadáveres en conflictos bélicos por alcanzarlo. ¡Cosas que tiene el diseño de paraísos sociales!

Pegarse a la realidad y no ser zarandeados por ideas baratas que la sociedad multiplica hasta alcanzar la categoría de verdaderas ondas de choque, es una tarea digna para un profesor. Tan digna como que ofrece a los alumnos, cuando consiguen escapar del modelo mental que les encadena a la retaguardia, un mundo en el que hay que trabajar, esforzarse y luchar, porque nada está escrito.

Y entonces aprenden que han de convertirse en hijos de sus propias obras.

Bibliografía

- ARROYO, ISIDORO, 2000: *Ética de la imagen*, Laberinto, Madrid.
- ARROYO, ISIDORO; GARCÍA, FRANCISCO; MARTÍNEZ-VAL, JUAN, 2001: *Imágenes y cultura. Del cerebro a la tecnología*. Laberinto. Madrid.
- BRINGHURST, ROBERT, 1999: *The elements of typographi style*, Hartley & Maks, Canadá.
- ENKVIST, INGER, 2000: *La educación en peligro*, Unisón, Madrid.
- FERNÁNDEZ VÍTORES, RAUL, 2002: *Sólo control. Panfleto contra la escuela*. Páginas de Espuma, Madrid
- HELLER, Steven, Ed: 2003: *Citizen designer*. Allworth Press, Canadá.
- MANDEL, THEO, 1997: *Elements of user interface design*, Wiley, New York
- MARTÍNEZ-VAL, JUAN, 1991: *El diseño y la idea*. Tellus, Madrid.
- MARTÍNEZ-VAL, JUAN, 2004: *Comunicación en el diseño gráfico*. Laberinto, Madrid.
- ORRICO, JAVIER, 2005: *La enseñanza destruida*. Huerga & Fierro Editores, Madrid.
- PASTOR, BÁRBARA, 2002: *¿Qué pasa en las aulas?* Planeta, Barcelona.