

¿Qué nos define como diseñadores?

El proceso. Los diseñadores inevitablemente trabajamos para resolver problemas. Sin problema no hay diseño. Y resolvemos los problemas **proyectando**.

Proceso de Diseño

Un proceso (del latín processus) es un conjunto de actividades o eventos que se realizan o suceden con un determinado fin.



INFORMACIÓN – CREACIÓN – PRODUCCIÓN y que esta es una actividad interdisciplinaria, en la cual el diseñador debe identificar problemas, establecer alternativas de solución y proponer soluciones, en base a una metodología

Metodologías de Diseño

Para facilitar el proceso del diseño, existen diferentes metodologías. Metodologías de autores tan importantes como Gui Bonsiepe, Bruno Munari, Víctor Papanek, Christopher Jones, entre otros.

Ningún método de diseño es de por sí una receta única. Lo que sí puede asegurarse es que de un modo u otro todos tienen puntos en común y una correlación lógica.

Estructuras Formales De Métodos Para El Diseño

A continuación se expone un resumen de diferentes estructuras metodológicas que atienden a la actividad del diseño:

Bruno Munari Este diseñador Italiano (1907 – 1998) industrial / gráfico plantea un método proyectual basado en la resolución de problemas. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas.

- 1- Problema
- 2- Definición del problema
- 3- Definición y reconocimiento de subproblemas
- 4- Recopilación de datos
- 5- Análisis de datos
- 6- Creatividad
- 7- Materiales - Tecnología
- 8- Experimentación
- 9- Modelos
- 10- Verificación
- 11- Dibujos constructivos
- 12- Solución

Gui Bonsiepe Diseñador alemán que ha tenido un extenso y profundo impacto en el diseño Latinoamericano, profesor de HfG Ulm (Hochschule für Gestaltung de Ulm 1953-1968) Escuela Superior de Diseño alemana.

La metodología proyectual de Gui Bonsiepe se adecua al quehacer de diseñador gráfico frente al proceso de diseño y todo lo que involucra su desarrollo, a pesar de que por momentos la metodología se inclina hacia el diseño industrial, como aclara su autor, la metodología no se rige por pasos secuenciales y terminales, al contrario, el proceso de diseño se reformula de cuando en cuando

1.- Estructuración del problema

- 1.1.- Localización de una necesidad (Declaración de objetivos a lograr o en el caso de proyectos existentes, objetivos no satisfechos.)
- 1.2.- Valoración de la necesidad. Comparar la necesidad con otras respecto a su compatibilidad y prioridad.
- 1.3.- Análisis del problema proyectual respecto a su justificación.
- 1.4.- Definición del problema proyectual en términos generales.
- 1.5.- Decisión del problema proyectual
- 1.6.- Subdivisión de problemas en subproblemas
- 1.7.- Jerarquización de los problemas
- 1.8.- Análisis de soluciones existentes

2.- Diseño

- 2.1.- Desarrollo de alternativas o ideas básicas
- 2.2.- Examen de alternativas
- 2.3.- Selección de mejores alternativas
- 2.4.- Desarrollar alternativa seleccionada
- 2.5.- Construcción del logotipo
- 2.6.- Evaluación del prototipo
- 2.7.- Introducir modificaciones eventuales
- 2.8.- Construcción del prototipo modificado
- 2.9.- Validación del prototipo modificado
- 2.10.- Preparación de planos técnicos definitivos para la fabricación.

3.- Realización

- 3.1.- Fabricación de pre-serie
- 3.2.- Elaboración de estudios de costos
- 3.3.- Adaptación del diseño a las condiciones específicas del productor
- 3.4.- Productos en serie
- 3.5.- Valoración del producto después de un tiempo determinado de uso

Jorge Frascara Diseñador argentino nacido en 1939. Se graduó en 1961 en la Escuela Nacional de Bellas Artes. Reside en Canadá desde 1976 y es profesor de Arte y Diseño en la Universidad de Alberta, miembro honorario de la Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá. Ha sido presidente de Icoграда (1985-87) intenta sintetizar los pasos más constantes así:

1. Encargo del trabajo por el cliente (primera definición del problema)
2. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público
3. Análisis. Interpretación y organización de la información (segunda definición del problema)
4. Determinación de objetivos:
 - a. Determinación del canal

- b. Estudio de alcance, contexto y mensaje
- c. Análisis de prioridades y jerarquías
5. Especificaciones para la visualización (tercera definición del problema)
6. Desarrollo de anteproyecto
7. Presentación al cliente
8. Organización de la producción
9. Implementación
10. Verificación

Guillermo González Ruiz Diseñador y Arquitecto .4 denominadores comunes para el acto del diseño

- **Identificación del problema:** Es el esclarecimiento del objetivo, la definición del propósito de diseño y sus derivados.
- **Recopilación de datos:** Acumulación de datos factibles de brindar pautas sobre el tema requerido aunque a veces a primera vista no parezca que tuviera que ver.
- **La etapa de la iluminación:** Aparece así sin esfuerzo, ahí el proyectista siente que esta alcanzando la meta buscada
- **Síntesis:** Mecanismo de incubación de la idea, el procesamiento de segregación, selección, eliminación, concentración y depuración de los datos elaborados.
- **Etapas de gestación:** Alternancia entre lo consciente y lo inconsciente sobre la idea a desarrollarse y la búsqueda de parámetros visuales.
- **Elaboración de la propuesta de diseño:** Plasmación correcta de la idea visual, su materialización en términos de representación gráfica. Este momento es el momento de rigor donde aparece el trabajo intensivo, meticulado y representativo.

Según coinciden distintos teóricos se pueden distinguir con claridad cuatro constantes metodológicas del diseño:

- I. **Información e investigación:** consistente en el acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.
- II. **Análisis:** descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes
- III. **Síntesis:** consistente en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y que el conjunto se manifieste en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema.
- IV. **Evaluación:** concerniente en la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad. A éstos podemos agregar la formulación de alternativas y la definición del proyecto.

Estas constantes del diseño según **Christopher Jones**, forman el proceso de diseño el cual se produce a través de una sucesión de momentos tanto de '*caja transparente*' **Glass- box** como de '*cajanegra*'(entradas, Proceso y salida)

Black -box aquéllos en que el comportamiento es conceptualizable y momentos en que se toma radicalmente imaginativo. (Problema- Divergencia- Transformación – Convergencia- Evaluación.)

Morris Asimow

Fases primaria: Necesidad- Estudio de factibilidad - Proyecto preliminar - Proyecto detallado

Fase del Ciclo Producción - Consumo: Planeación de distribución - Planeación del consumo - Planeación del retiro (Análisis, síntesis, evaluación y decisión, optimización, revisión, implementación).

Bruce Archer (Systemic Method For Designers)

Fase Analítica: Recopilación de datos. Ordenamiento. Evaluación. Definición de condicionantes. Estructuración y jerarquización.

Fase Creativa: Implicancias. Formulación de ideas rectoras. Toma de partido o idea básica.

Formalización de la idea. Verificación.

Fase Ejecutiva: Valoración crítica. Ajuste de la idea. Desarrollo. Proceso iterativo materialización.

Hans Guguelot. Escuela de Ulm

Presentación del problema, Análisis del estado actual, Definición del problema y de las metas, Creación de alternativas, Evaluación y selección, Planificación de la producción.

Puede observarse que estas metodologías proponen una profunda investigación y análisis, a partir de los cuales se comienza la tarea proyectual. Coincidentemente con esto se manifiestan Norberto Chaves y Joan Costa en sus libros sobre imagen corporativa, con las particularidades que posee este tipo de tarea.

Sin embargo, ninguna metodología de diseño, (Gui Bonsiepe, Bruno Munarí, Víctor Papanek, Christopher Jones, Hans Guguelot, Morris Asimos, Bruce Archer, Norberto Chaves, Joan Costa, Jorge Frascara) debe ser rígida y completamente racional, por el contrario, la intuición y la imaginación, educadas y basadas en una aguda sensibilidad relacionada con todos los aspectos de la vida humana, son componentes más que necesarios para llevar a cabo cualquier pieza de diseño.

Sobre este punto **Christopher Jones**, postula que con el método racional se tiene la impresión de que puede resolverse el problema de diseño con matemática certeza, pero que, en realidad, lo bueno es combinar racionalidad e intuición, algo mucho más difícil que ser solamente racional o solamente creativo.

Jones, agrega que lo realmente bueno acerca de los métodos de diseño es que se debe ser más consciente de cómo organizar el propio proceso de diseño y no verse confundido por él.

Por esto, por más racional y lógico que sea un método siempre será particular para

cada trabajo, ya que deberá combinar otro tipo de variables mucho más afines con la sensibilidad porque cada problema se presenta en situaciones muy distintas unas de otras.

Con esto se pretende decir que no existe una única metodología pero sí que sea cual fuere el problema a resolver se debe organizar un “modus operandi” que responda a las necesidades propias de dicho trabajo, estableciendo un organigrama con tiempos muy bien definidos para cada etapa y teniendo en cuenta la importancia que poseen una investigación por demás detallada y extensa, una profunda experimentación y una constante verificación.

COMUNICACION

La aventura del hombre se inicia hace cientos de miles de años, cuando nuestros primitivos antepasados luchaban penosamente para sobrevivir en el hostil mundo prehistórico. Por aquel entonces, contaban apenas con los escasos recursos suministrados por su propia dotación biológica y satisfacían sus necesidades igual que los animales, manipulando las cosas necesarias para subsistir a través del mero ejercicio de conductas motrices.

Estos lejanos ancestros no hablaban y eran incapaces de transformar los objetos que estaban a su alcance (ramas, piedras, huesos) en útiles de trabajo o elementos defensivos. No podían ver en ellos algo diferente a lo que en sí mismos son, pero tenían la capacidad de hacerlo.

Es que, hay algo que distingue al hombre de los demás seres vivientes: su capacidad de simbolizar. Merced a ella pudo trascender el mundo de la naturaleza para habitar otro por él creado: el de la cultura.

Sólo al hombre le es posible evocar las cosas ausentes, a través de diversos objetos que las sustituyen, con el fin precisamente de re-presentarlas.

COMUNICACION VISUAL

Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera.

Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual.

La nube es una comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertirme que se acerca el temporal. En cambio es una comunicación intencional aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa.

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como

mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

Por ello se presume que un emisor emite, mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Por ejemplo, una señal roja en un ambiente en el que predomine la luz roja quedará casi anulada; o bien un cartel en la calle de colores banales, fijado entre otros carteles igualmente banales, se mezclará con ellos anulándose en la uniformidad. El indio que transmite su mensaje con nubes de humo puede ser estorbado por un temporal.

Supongamos que el mensaje visual está bien proyectado, de manera que no sea deformado durante la emisión: llegará al receptor, pero allí encontrará otros obstáculos. Cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido. Uno de estos filtros es de carácter sensorial. Por ejemplo: un daltónico no ve determinados colores y por ello los mensajes basados exclusivamente en el lenguaje cromático se alteran o son anulados. Otro filtro lo podríamos llamar operativo, o dependiente de las características constitucionales del receptor. Ejemplo: está claro que un niño de tres años analizará un mensaje de una manera muy diferente de la de un hombre maduro. Un tercer filtro que se podría llamar cultural, dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir, los que forman parte de su universo cultural. Ejemplo: muchos occidentales no reconocen la música oriental como música, porque no corresponde a sus normas culturales; para ellos la música "ha de ser" la que siempre han conocido, y ninguna otra. Estos tres filtros no se distinguen de una manera rigurosa y si bien se suceden en el orden indicado, pueden producirse inversiones o alteraciones o contaminaciones recíprocas. Supongamos en fin que el mensaje, una vez atravesada la zona de interferencias y los filtros, llega a la zona interna del receptor, que llamaremos zona emisora del receptor. Esta zona puede emitir dos tipos de respuestas al mensaje recibido: una interna y otra externa. Ejemplo: si el mensaje visual dice, "aquí hay un bar", la respuesta externa envía al individuo a beber; la respuesta interna dice, "no tengo sed."

Recopilación del libro "Diseño y comunicación visual", de Bruno Munari
Editorial Gustavo Gili, Barcelona

El diseño no sólo es comunicación visual.

El lenguaje es algo que adquirimos de pequeños. Noam Chomsky, afamadísimo lingüista, dice que (metafóricamente) es un órgano con el que nacemos. Prueba de esto es que un niño puede conjugar un verbo sin haberlo escuchado antes, entiende la sintaxis implícitamente. Pero el lenguaje no sólo se limita al lenguaje verbal, también tenemos un lenguaje visual, con una sintaxis y estructura paralelas al lenguaje verbal. Y al igual que con el lenguaje verbal, hay personas que son elocuentes visualmente.

Signos Icónicos

La función del signo es re-presentar (sustituir), ocupar el puesto de otra cosa evocándola a título de sustituto.

Funcionan de acuerdo con el principio de semejanza y en él pueden incluirse toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas.

Peirce los definía como signos que tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren. Así, el retrato de una persona o un diagrama son signos icónicos por reproducir la forma de las relaciones reales a que se refieren.

Definición que ha tenido aceptación, gracias a la difusión hecha por su discípulo Morris, quien señaló además que el signo icónico tenía algunas de las propiedades del objeto representado, es decir, de su denotado.

Icono

Signo que posee alguna semejanza o analogía con su referente.

Ejemplos: una fotografía, una estatua, un esquema, un pictograma

Aquellos signos que reproducen (en márgenes relativamente amplios) la forma de las cosas. Entendemos “forma” como la cualidad sensible de las cosas, o sea, aquello que es percibido sensorialmente.

Signo que sustituye a algo tomando del correspondiente objeto una selección de los **rasgos** que pueden ser captados por cualquiera de los sentidos, con tal que representen aspectos sensorialmente perceptibles. El conjunto de los elementos yuxtapuestos conforma una unidad mayor, delimitada por un marco: el icono. Por ello, se define el icono como una unidad discursiva, espacialmente delimitada, dentro del cual aparecen señales gráficas (iconemas), que pueden indicar un Nivel icónico - Nivel de reconocimiento.

Grados de Iconicidad

Teniendo en cuenta la definición anterior, llamaremos grado de iconicidad a la relación que existe entre un signo icónico y el objeto que representa; es decir, a la mayor o menor “semejanza” de dicho ícono con su referente (objeto real).

Como ejemplo de un alto grado de iconicidad en la gráfica, tomaremos a la fotografía periodística en la cual el objeto representado es “semejante” a su referente. Por otra parte, una síntesis extrema o una mancha serán aquellas representaciones que posean el me-

nor grado de iconicidad, dada la distancia formal y de reconocimiento existente entre éstas y los objetos representados.

La **escala de iconicidad** es una taxonomía que se basa en la semejanza entre una imagen y su referente. Es una convención construida para representar mediante una serie, ordenada de mayor o menor, los diferentes tipos de imágenes de acuerdo a su **nivel o grado de iconicidad**. Cada salto de iconicidad decreciente supone que la imagen pierde alguna propiedad sensible de la que depende la citada iconicidad.

Connotación. Denotación

La **denotación** representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacionales de una imagen o de un texto.

La **connotación**, en cambio, representa aspectos relativamente subjetivos del mensaje y tiene capital importancia cuando el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas como en el caso de los mensajes persuasivos.

En el proceso connotativo, el receptor participa más activamente en la construcción del significado que en el proceso denotativo.

Un mensaje connotado está construido en parte por el diseño gráfico y en parte por las experiencias individuales (competencia) del receptor, que pueden predecirse en la medida en que participan de las experiencias conocidas por el grupo de público al que se dirige el mensaje.

El mensaje denotado es más controlable y objetivo que el connotado. Ambos pueden ser previstos hasta cierto punto por el conocimiento de los códigos que son manejados por los receptores, pero la previsibilidad del mensaje connotado es más incierta, ya que, mientras las denotaciones se deben, en general, a convenciones culturales aceptadas, las connotaciones están más conectadas con la vida personal del individuo.

Rasgos Pertinentes

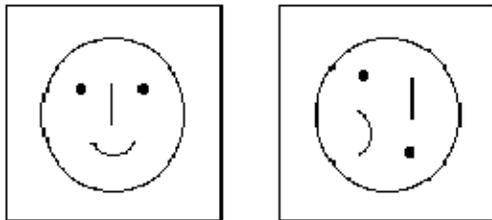
Los objetos de diseño no se nos presentan como elementos pasivos y sólo para ser contemplados, sino, por el contrario, se trata de elementos que piden de nosotros y del medio ambiente algún tipo de relación o vínculo.

Es decir, los objetos “están”, tienen una identidad propia, están frente a alguien determinado, sirven para “tal fin”, se encuentran situados en un lugar concreto, son comunicantes para los receptores de los mensajes gráfico-verbales, son lindos o feos de acuerdo con ciertos criterios estéticos, tendrán una vida útil de acuerdo con el material utilizado o el lugar de inserción.

Selección de rasgos pertinentes

El primer y más importante procedimiento es el de la simplificación mediante supresión de los rasgos no pertinentes. La simplificación se obtiene buscando las propiedades estructurales y eliminando las características complementarias, de acuerdo a la definición de Arnheim.

Para reconocer una cara humana (no específica) se requiere al menos un círculo, dos puntos y una raya, figuras que, separadas o en otra configuración no significan nada.



Las figuras indispensables son llamados RASGOS PERTINENTES y pueden estar acompañados de rasgos complementarios.

La selección de los rasgos pertinentes (junto a su configuración) es una tarea esencial de la infografía, dado su objetivo de información sintética.