

•EL CONCEPTO DISEÑO EN EL TALLER DE DISEÑO: REFLEXIONES TEÓRICAS

•DESIGN CONCEPT: THEORETICAL CONSIDERATIONS

Dra. Ma. Eugenia Sánchez Ramos • Cuerpo Académico: Diseño y Cultura • Universidad de Guanajuato, Departamento de Estudios Organizacionales • maru_sanchezr@hotmail.com

Resumen

El concepto diseño es polisémico, está inmerso en definiciones parciales de acuerdo a lo que se relaciona. De esta forma, teóricos e investigadores han propuesto sus puntos de vista los cuales enfatizan el diseño como el acto de crear algo material, concreto, bidimensional ó tridimensional, hasta la estructuración de un espacio, imagen, u objeto intangible y virtual. La batalla por definirse este concepto va más allá de la disciplina del diseño, sin embargo, es el diseñador quien debe formular su propia definición del concepto, así como la estructuración de sus propios métodos en la difícil tarea de la comunicación visual.

Abstract

The Design concept is polysemous, it is immersed in partial definitions according to which it is related. Thus, theorists and researchers have suggested their own points of view which emphasize design as the act of creating a material thing, concrete, structures in two-dimensional or three-dimensional even the structuring intangible and virtual of a space, image, or object. The battle to define this concept goes beyond the discipline of the design, however, the designer is who must formulate his own definition about the concept, as well as, the structure of his own methods in the hard task of visual communication.

PALABRAS CLAVE

Conceptualización, diseño, pedagogía

KEY WORDS

Conceptualization, design, pedagogy



Foto 1. Diseño de cartel, autora: Paola Aboites.

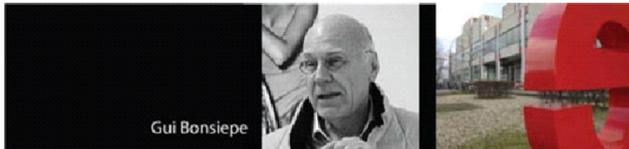


Foto 2. Gui Bonsiepe. Fuente: 10 mil diseños-Cátedra Rico. FADU.

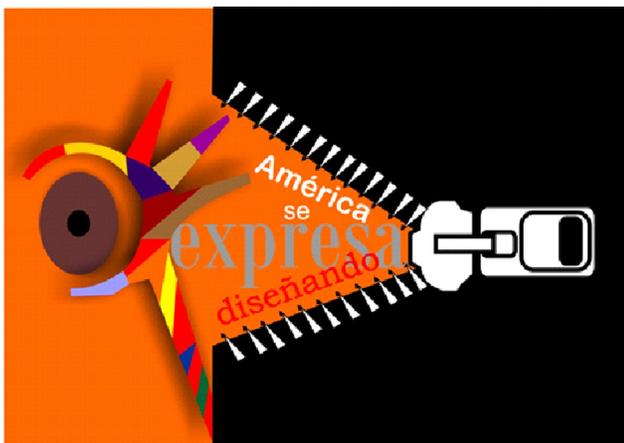


Foto 3. Diseño: Ma. Eugenia Sánchez Ramos (2008)

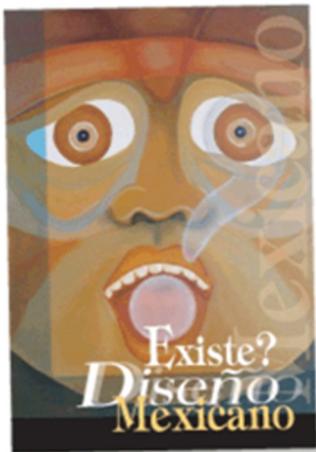


Foto 4. Diseño de Cartel, Autor: Sheretzada García Orozco.

Actualmente en pleno siglo XXI, no se ha definido el concepto diseño; Yves Zimmermann menciona que fue en la década de los ochenta es donde este término a su juicio fue “prostituido” dado que en todas las disciplinas y áreas de conocimiento fue adoptado con significaciones diferentes. Sin embargo, a través del tiempo, han surgido vertientes del diseño más especializadas, donde la definición de la tarea específica (diseño multimedia, diseño de interiores, diseño editorial, etc.) ha resultado conceptualizarse con menor dificultad que en un ámbito global. En el ámbito de la docencia, la dificultad por conceptualizar la palabra “diseño” se observa en el Taller de Diseño. Es aquí donde por lo general se desarrollan diferentes proyectos académicos que se relacionan a áreas específicas del diseño como el editorial, la tipografía, diseño de identidad, diseño multimedia, por nombrar algunas; y donde se realizan esfuerzos por definir la particularidad.

La definición del concepto diseño.

A continuación presento varias percepciones del concepto diseño que continuamente utilizamos en la docencia, y que se han ido renovando con el paso del tiempo, ya que como se ha explicado anteriormente el diseño se encuentra en un proceso permanente de cambio porque se realiza en función del hombre y de sus necesidades. De igual forma, aunado a la teorización se muestra la relación de dichos argumentos con el Taller de Diseño, la cual es el eje rector en numerosos planes de estudio en la disciplina de Diseño a nivel mundial.

En mi concepción el diseño es plural y se encuentra en un debate desde hace muchas décadas entre opiniones contrarias por definir el concepto, el papel de la tecnología y el proceso industrial, la primacía de lo útil, simple y accesible ante lo lujoso y lo exclusivo, y el papel de la función, la estética, el ornamento y el simbolismo en objetos prácticos para el uso cotidiano. Por el contrario, existe una idea un poco más generalizada acerca de la función del diseñador la cual según Alan Swann

(1990), consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones de forma original y precisa. Esta última fue generada en la década de los noventa y fundamento en muchas ocasiones, de las materias relacionadas con el diseño de imagen corporativa.

De acuerdo con Yves Zimmermann en su obra *Del Diseño* (1990) no existen criterios claros sobre como evaluar el diseño o un diseñador mismo, probablemente por que no se acaba de entender lo que realmente es el diseño. Al no generar teoría se ha aplicado a los objetos diseñados los mismos criterios que se aplican a la obra de arte. (p.65)

Wucius Wong (1995) en su libro *Fundamentos del diseño*, menciona que muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. (p. 41). Las dos definiciones anteriores en muchas ocasiones son referidas en la literatura orientada al diseño de cartel, regidas por el concepto de estética aún cuando actualmente, se debería integrar la ergonomía visual para la creación de formas, y tomar en cuenta la legibilidad y la leibilidad del texto.

Ahora bien, revisando la historia del diseño en específico en el diseño objetual, gran parte de los teóricos de inicios del siglo XIX se orientan al diseño industrial tanto en la Bauhaus y como en la *Werkkunst*. En ambos lugares se desató una premisa constante: integrar una teoría del diseño que sustentara axiológicamente y epistemológicamente esta actividad. *“Las múltiples corrientes y direcciones del diseño se reflejan en el uso del concepto mismo. Desde un punto de vista teórico, un concepto se define mediante el análisis de sus rasgos características fundamentales”*. (Bürdek, 1994, p. 15)

En esta primera parte durante los años sesenta y setenta dominó un concepto de diseño unitario como el que sustentaba Gross (1983) en la *Grundlagen einer Theorie der Produktsprache* (Teoría comunicativa del producto), el cual establecía que el

objeto de conocimiento del diseño y de la actividad del diseñador es el lenguaje del producto.

En los años sesenta, en Alemania, Fred Staufenbiel (en Bürdek, 1994) proclamó que el diseño (la creación de la forma) establecía la unidad del valor cultural y del valor de uso del producto. (p. 16) Para los alemanes, el diseño se ha entendido como parte integral de los ámbitos político, social, económico y cultural.

En 1960, Gui Bonsiepe (en Bürdek, 1994, p. 16) propone interpretar al diseño como un medio a través del cual se pudieran alcanzar los siguientes objetivos: mejora de la calidad de medioambiental, aumento de la productividad, aumento de la calidad de uso, mejora de la calidad visual o estética del artículo, aumento del volumen de las ventas de una empresa y fomento de la industrialización en los países del tercer mundo.

Siguiendo con Bürdek, en 1968, Max Bill definía: *“El diseño tal como se ejerce, se enseña y se reclama, es una actividad no del todo diferente a la del peluquero, con la que se da por definida no solo su categoría sino también su utilidad práctica”*. (p.16)

Para 1979, el Design Zentrum de Berlín (en Bürdek, 1994, p. 17), describe al diseño dentro del contexto alemán con los siguientes postulados:

- El buen diseño no debe identificarse con la técnica del aspecto externo. La particularidad del producto debe ponerse de manifiesto mediante el diseño oportuno.
- La función del producto y su manejo deben ser visibles para ofrecer una clara lectura al usuario.
- El buen diseño debe mostrar los adelantos del desarrollo de la técnica.
- No se deben limitar al producto en sí, sino que también debe tener en cuenta cuestiones como la

protección del medio ambiente, el ahorro energético, el reciclaje, la durabilidad y la ergonomía.

- El buen diseño debe tomar como punto de partida la relación entre el hombre y el objeto, considerando sobre todo aspectos como seguridad y la medicina laboral.

Es de suma importancia estos postulados, ya que representan por una parte la teorización de la publicidad, y por otro, el surgimiento de la ergonomía como consideración funcional dentro del proceso de diseño de objeto, así como su aportación en la eficiencia laboral y seguridad en el diseño de interiores y espacios arquitectónicos.

Ahora bien, retomando a Zimmermann (1999), después en la década de los años ochenta se descompone la integridad de diversas disciplinas generando diversidad de conceptos y descripciones que son arbitrarios y son producto del pluralismo necesario y justificable.

Por su parte en 1989 Andreas Brandolini (en Bürdek, 1994) expresaba:

“Pienso que el diseño hoy en día debe estar en situación de reflejar las condiciones históricas, culturales y tecnológicas. La tradición ya no se corresponde con la continuidad histórica, sino que se ha convertido en ir y venir de acontecimientos contradictorios”. (P.17)

Ambas posturas son un reflejo del giro que vivió el diseño durante los ochenta e inicios de los noventa, y que son ejes teóricos fundamentales en el diseño de la identidad gráfica; entendida como un ente holístico integrador desde el logotipo hasta la señalética.

La evolución permanente del diseño.

Retomando a Bürdek (1994) resalta que algunos diseñadores como Horst Oehlke son un ejemplo de cómo fueron sus propias definiciones de dise-

ño ajustándose al tiempo que estaban viviendo. En un principio en 1977 Oehlke, propone no definir al diseño sino describirlo, intentando designar metas, tareas y el objeto a conformar por la industria partiendo de la experiencia práctica de la actividad creativa y educadora.

Para 1978, Oehlke replicó:

“la creación de la forma no debe referirse únicamente a la parte del objeto perceptible por los sentidos, sino que el creador debería ocuparse también de los recursos que pudiera satisfacer las necesidades de la vida social e individual”. (p.18)

Finalmente en 1988, abogaba por un enfoque integral del diseño, en el que propuso investigar el objeto en tres direcciones: como objeto de utilidad práctica y lo instrumental; como objeto de comunicación social; y como objeto de percepción sensorial.

La sociedad contemporánea esta sometida a una aceleración constante de innovación tecnológica, ordenes económicos, así como mayores y complejas necesidades de comunicación y efectividad de mensajes en la transmisión de ideas. Por tanto, el diseño evoluciona permanentemente así como la forma de diseñar; esto derivado de los estilos de vida, y las necesidades individuales y colectivas.

En la actualidad, la currícula de diseño gráfico en México integra la publicidad y la mercadotecnia, mismas que requieren de un análisis del mercado, de estrategias fundamentadas en la semiótica para poder persuadir y por tanto garantizar que el mensaje sea asimilado sin errores. En este sentido, resulta de gran utilidad los argumentos de Peter Bonicci y Linda Proud (2000), quienes definen al diseño como la actividad de comunicar mediante el lenguaje visual. Señalan que el lenguaje visual, tiene sus cadencias, ritmo, tono, sintaxis, vocabulario, frases, oraciones, capítulos y formas. *“Su especial poder está en dirigir el centro emocional ya que la gente puede observar imágenes con mente abierta*

y leer toda clase de significados.” (p. 12), argumentan que en el ámbito cerebral las interpretaciones pueden variar, pero el diseño es un medio para que el sentimiento y la razón se concilien reduciendo los desacuerdos.

Yves Zimmermann (1998) en su libro *Del diseño*, hace una reflexión sobre el término diseño y lo define de la siguiente manera:

“El Diseño es una práctica contingente cuyas técnicas, metas y objetivos están en un proceso continuo de cambio. Es una suerte de concepción y planeación cuyo fin da como resultado un producto, sea un objeto material, o un servicio o sistemas inmateriales.” (p. 66) Esto pone de manifiesto que el diseño está sustentado por metodología, una planeación y un seguimiento de objetivos, mismos que no deben perderse en el Taller de Diseño y evaluarse constantemente con la finalidad de que el resultado final considere todas las variables que aseguren su éxito.

En cuanto al desarrollo de proyectos semióticos dentro del Taller de Diseño, el concepto fundamental de la representación de lo real o de lo imaginario sigue siendo hoy el paradigma rector en el diseño de objetos sémicos. Resulta importante presentar esta compilación de contribuciones de lo que a mi juicio personal reúnen los criterios teóricos más relevantes:

Para Joan Costa (2003) diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, expresa:

“El diseño hecho para los ojos constituye hoy el medio fundamental de la comunicación social su designio más noble es trabajar para mejorar el entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida, aportar informaciones y mejorar las cosas, difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura.”(p.11)

Costa (2003) menciona la importancia de la información, la cual está vinculada a las emociones,

destaca que el diseño tiene también acepciones negativas como seducir a favor de las ideologías y los fundamentalismos, fomentar el consumismo salvaje y alienante, generar ruido y contaminar el entorno urbano, ser cómplice del desprecio de las identidades culturales y de la libertad individual y colectiva (p.11).

Luz del Carmen Vilchis (2004), formula una definición complementaria del término:

“El diseño es un proceso o labor metodológico destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos teóricos como la lingüística, semiótica, retórica, la sintaxis visual; y prácticos como la aplicación de técnicas y materiales para producir objetos visuales y/o auditivos destinados a emitir mensajes específicos a grupos determinados”. (p.8)

Aunado a esta forma de concebir el diseño, como un ente multidisciplinario, Jaime Irigoyen Castillo (1998) menciona que el diseño es una práctica ampliamente relacionada con otros campos del saber con la particularidad de ser entendida como fundamentalmente creativa.

Irigoyen entiende al diseño dentro del ámbito social:

“El conocimiento del diseño como función social, dentro de su campo de acción teórico-práctico, tiene como objetivo brindar elementos de corroborabilidad a la ciencia en general y a las disciplinas sociales en particular, al momento de comprobar la viabilidad de sus propuestas en la transformación de la naturaleza”. (p.10)

Para Norberto Chaves (1990), el diseño es, en sentido estricto, una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de producto industrial. El diseño es por tanto la cultura de la industria, sin embargo este mismo desarrollo histórico, ha reforzado el atributo semiótico del diseño, cualidad que lo distingue de cualquier otro tipo de figuración.

Jesús Solanas Donoso (1985) explica: *“El diseño es un arte vivo y dinámico, es un tema clave de la cultura y civilización contemporáneas que a nadie puede ser ajeno”* (p. 5). Aunque la palabra diseño es utilizada hoy enfatiza el autor, con reiterada insistencia, aplicada a los más diversos objetos de uso cotidiano, a formas de comunicación gráfica y visual o a determinadas actividades profesionales creativas, intentar la definición del mismo es correr el riesgo de caer en una fórmula poco precisa.

Estas reflexiones, integran la responsabilidad social y cultural que tiene la actividad del diseño en el siglo XXI. Proyectos multidisciplinarios como el Grafismo, son en la actualidad un campo de acción fructífero donde el docente ha de conceptualizar el diseño con una visión integradora de varios saberes que el alumno va asimilando a lo largo de su trayectoria académica.

Conclusión

En mi opinión la palabra Diseño, en castellano equivale a trazo o delineación de formas por medios gráficos, lo que lo convierte en término análogo de dibujo, esto de acuerdo a los diccionarios y enciclopedias (Diccionario Enciclopédico UTHA, 2005). Otra acepción más cercana sería la de dibujo o esquema de la forma de algún objeto que va a crearse con un fin concreto, es decir, la descripción gráfica de algo que va a realizarse materialmente, esto de acuerdo a enciclopedias técnicas (Enciclopedia Técnica de la Educación Santillana, 2000). En ambos casos la definición abarca sólo ciertas etapas del proceso excluyendo la planificación, en la cual interviene la generación de la idea y la consideración de los medios técnicos y tecnológicos que son requeridos para la concreción del diseño.

Como ya lo he referido anteriormente, en el aspecto teórico, el tema acerca de la definición del diseño ha sido estudiado en publicaciones referidas a aspectos sociológicos y psicológicos de la disciplina o tratado de establecer ideas, presupuestos o paradigmas sobre lo que debe basarse la práctica del

mismo. Esto ha contribuido a que vaya delimitando en parte, su concepto, su metodología y su lenguaje.

Las ideas, actitudes y valores que han transmitido los diseñadores y teóricos antes mencionados, desde mi punto de vista no son absolutos, sino condicionados. Las soluciones de diseño son efímeras, puesto que está en constante cambio las necesidades, preocupación de los diseñadores, los fabricantes y la sociedad. El Diseño actualmente lo percibo como una actividad integradora, que en un sentido amplio conjunta el conocimiento de múltiples campos y disciplinas para lograr resultados particulares. Ésta actividad posee tanto una dimensión semántica como una técnica, y la respuesta del usuario al producto es parte esencial del campo de investigación.

El diseño como ya lo he mencionado, es una disciplina compleja, pero que tiene los elementos que caracterizan globalmente a la ciencia. La Escuela Superior de Ulm (en Bürdek, 1994:254) fue quien inició la idea de relacionar ciencia y diseño, partiendo de que ambas tiene tres categorías en común: La finalidad, el método y el objeto. Aunque el diseño no es ciencia, estas categorías se integran a su teoría disciplinar.

Lo que a mi punto de vista es incuestionable, es que la razón de ser del diseño se encuentra en el ser humano. Es una actividad que no tiene parámetros absolutos; es contradictorio en el sentido de la utilización y manipulación de los signos, establece un vínculo entre lo objetivo y lo subjetivo, y su definición es un tema inagotable de acepciones determinadas por el tiempo y el espacio histórico donde se desarrolla, así como del contexto sociocultural donde se engendre.

Concluyo que donde quiera que exista una imagen, un mensaje visual, un objeto ó un utensilio está el diseño. Nada se crea, sin antes haber sido estudiado en cada uno de sus aspectos. Considerando los problemas conceptuales y de significado acerca de la definición del diseño, de lo que no cabe la menor duda es que el diseño es una práctica en la

que se forjan y determinan ideas y formas que han de materializarse posteriormente mediante procedimientos manuales y mecánicos. Como profesional del diseño, considero que quienes estamos involucrados en esta actividad tenemos una definición propia que vamos construyendo a lo largo de nuestra vida; defino el Diseño como todo aquello que reviste un carácter de uso o de lenguaje, donde es preciso considerar todas sus circunstancias antes de ser realizado o producido de forma definitiva, ajustándose no sólo a cuestiones del usuario, sino de tipo social, cultural y económico.

Nuestro tiempo exige formar profesionales críticos, que construyan nuevos paradigmas, exploren diversos enfoques y posibilidades de síntesis. Es momento de reflexionar que como docentes tenemos que construir nuestra propia conceptualización, y permitirles a nuestros alumnos estructurar libremente su definición acerca de su profesión. En este sentido, el Taller de Diseño representa para el docente la oportunidad de conciliar la teoría y la práctica; así como de integrar diferentes acepciones teóricas en cuanto al término Diseño, mismas que aún siendo contradictorias permitan el desarrollo de la creatividad y la originalidad.

Glosario:

Estética: es la rama de la filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza.

Semiótica: la semiótica es la teoría general de los signos.

Sintaxis: la palabra sintaxis deriva del latín syntaxis, que a su vez tiene origen en un término griego que significa "coordinar". Se trata de la parte de la gramática que enseña a coordinar y unir las palabras para formar las oraciones y expresar conceptos.

Lenguaje visual: sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales.

Imagen: es un término que proviene del latín imago y que se refiere a la figura, representación, semejanza o apariencia de algo.

Objeto: es una cosa o un constructo, todo objeto debe ser alguno, pero ninguno ambos. Todo objeto posee propiedades: las cosas poseen propiedades sustanciales y los constructos poseen propiedades conceptuales. La distinción entre cosas y constructos es parte del dualismo metodológico, que no implica al dualismo ontológico a menos que se atribuya existencia real a los constructos (como las ideas platónicas).

Producto:

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Fuentes de consulta

Bibliografía:

Bonicci, P. y Proud, L. (2000). Design Fundamentals. México: Mac Graw Hill.

Bürdek, B. (1994). Diseño, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gili.

Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. Bolivia: Colección Acosta.

Diseño, Diccionario Enciclopédico UTHA. (2005) Tomo IV, México; edit. Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana. *Vox, 2005, Larousse Editorial SL.

Chaves, N. (1990). La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.

Gros, J. (1983). Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Einführung (1er n°), Offenbach: Escuela Superior de Diseño.

Irigoyen Castillo, F. (1998). Filosofía y Diseño. Una aproximación epistemológica. México: Universidad Autónoma de México.

Oelhke, H. (1978). "Determinación de la función del diseño industrial", en 1er Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung, Halle.

Solanas Donoso, J. (1985). Diseño, arte y función. Barcelona: Salvat.

Swann, A. (1999). Bases del diseño gráfico. Barcelona, Gustavo Gili.

Vilchis, Luz del C. (1989). Métodos de diseño. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Wong, W. (1995). Fundamentos del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.

Zimmermann, Y. (1998). Del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.