

Diseño como proceso iterativo

Design, an iterative process

EDITORIAL. Volum3, numero 5

Que el diseño gráfico puede ser considerado como característica personal en tanto que actividad individual o colectiva, no parece ser novedoso. Que el diseño gráfico puede ser considerado como objeto, tampoco lo parece. Que el diseño gráfico pueda ser considerado como proceso, en realidad tampoco nos debe sorprender. Estas tres *dimensiones* del diseño gráfico ya fueron descritas con anterioridad (Tena: 2004); y lo fueron también, siguiendo la división clásica de la creatividad descrita por Ricarte. Así, en la creatividad encontramos la creatividad como característica personal, como objeto y como proceso (Ricarte: 1998). Nos parece interesante recuperar el relato que hace Ricarte de la creatividad en referencia a sus características que ya fueron, asimismo, descritas por Maslow. En este sentido, podríamos hablar de creatividad intuitiva o primaria y la creatividad controlada o secundaria (Ricarte: 1998, 87). Es decir y haciendo una *mímesis* de orden conceptual: podríamos hablar del diseño gráfico primario o secundario.

Siguiendo con nuestra traslación de lo que es la creatividad al diseño gráfico en virtud de lo que creemos como un hecho evidente dado que: primero, el diseño, es consecuencia de la creatividad; y segundo, la creatividad es un aspecto integrante del diseño gráfico, dado que el diseño es una actividad propia de la creatividad. Una evidencia de esto último es que el diseño es, a nuestro entender, la creatividad aplicada a un campo específico: en el diseño en general y el diseño gráfico en concreto. Así pues podemos considerar al diseño como una característica personal pero también como producto y como un proceso. Todo ello ha permitido hablar de diseño intuitivo o primario y de diseño controlado o secundario.

Por otro lado, Ricarte también hace referencia a las características personales descritas por Taylor respecto del resultado de la creatividad. En este caso nosotros deberíamos hablar de diseño en tanto que aspecto expresivo o inherente a la persona y; por otro lado, del diseño como actividad productiva o que

utiliza los conocimientos específicos del campo de aplicación; y finalmente, del diseño como innovación, en el sentido que nos aporta novedades antes no aplicadas de manera igual en un campo de aplicación específico (Tena: 2004).

Es evidente que para diseñar no basta con el conocimiento congénito a la persona o inherente a la condición humana (diseño intuitivo o primario). Es necesario conocer su ámbito de aplicación: los elementos formales y su uso; los medios de producción; y la peculiaridad del proceso de comunicación. Solo de su conocimiento o dominio se puede proponer soluciones inteligentes y adecuadas. Si esto es así, pasamos del diseño doméstico, del diseño por defecto que nos ofrecen los aplicativos en solo abrirlos y del diseño basado en plantillas, las cuales pueden ser utilizadas por cualquier persona, al *diseño gráfico adecuado* para un caso concreto, para una necesidad concreta... Este cambio de registro da lugar, a lo que bien podemos denominar un *diseño productivo* (generador de nuevas propuestas en base a combinaciones conocidas aunque reformuladas en otros contextos) o incluso *diseño innovador* (propuestas basadas en formulaciones nunca vistas hasta ese momento).

Por tanto, nos alejamos un tanto de la descripción genérica del concepto de diseño y de diseño gráfico, cualidad y actividad que cualquier persona puede hacer y que es independientemente de sus condiciones profesionales y de la bondad de sus propuestas, para pre-configurar una descripción específica de diseño y diseño gráfico, en tanto que cualidad y actividad profesional dedicada específicamente a la superación de aspectos o detalles mejorables en el producto diseñado.

Finalmente, se puede considerar la creatividad como proceso, y en consecuencia, el diseño también puede serlo. Ricarte lo explica en base a los planteamientos de Wallas y posteriormente de Harris (Ricarte: 98: 89) para los que el proceso creativo se concreta en preparación, incubación, iluminación y verificación: es decir: reconocimiento de una necesidad, recogida de información, proceso de pensar, imaginar soluciones, verificar y aplicación (Tena: 2004, 78).

Y es aquí donde queríamos llegar. A la consideración del diseño como proceso a partir del cual se obtiene un producto gráfico fruto, evidentemente, de las cualidades personales del diseñador en tanto que

agente principal del proceso de diseño (componente intuitivo o controlado). Agente principal incluso en los procesos de diseño que focalizan a los usuarios, receptores o destinatarios de los mensajes gráficos, como es el caso de los procesos basados en la experiencia del usuario (diseño UX).

Son los diseñadores quienes en definitiva, toman las decisiones finales sobre los valores que pueden tomar las variables formales. Son los que gestionan las incertidumbres que representa hacer buen diseño o un diseño mejor. Son los diseñadores quienes formulan sus hipótesis formales acerca de las mejoras opciones que pueden representar una u otra opción. Más allá de la persona, y antes de la obtención del objeto, creemos fundamental el paso anterior a su obtención. Así, creemos que el proceso cobra una importancia relevante para dar el mejor objeto de diseño posible Y ¿cómo es ese proceso?

Dar relevancia a una característica del diseño en tanto que proceso es precisamente remarcar su condición de iterativo. Solo si es iterativo, será realmente productivo en la definición dada por Taylor o incluso inventora. Es decir, solo si el diseño se realiza de manera iterativa, puede darnos como resultado un diseño productivo o incluso innovador.

Queremos destacar esta característica identificada en el diseño dado que más allá de otras, ésta asegura la mejor condición de lo que sería la tercera dimensión del diseño gráfico: el objeto o producto gráfico. Es decir, nos permite obtener la forma más aparente¹ o adecuada para el caso que nos ocupa.

¿Cuál es esa condición de aparente? La condición que debe tener todo producto gráfico es que sea la mejor propuesta formal para un determinado requerimiento.

Dos argumentos queremos utilizar para potenciar esta afirmación: el primero es la definición espléndida que da Frascara para definir al diseño gráfico: «Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en los medios industriales y destinados a transmitir mensajes espe-

1. Según la segunda acepción de El Diccionario de la lengua española (DRAE9) 23.ª edición publicada en octubre de 2014. Aparente: adj. Conveniente, oportuno, adecuado.

cíficos a grupos determinados» (Frascara: 2000, 19). Mejor, no se puede decir. El otro argumento es más lejano en el tiempo, pero mucho más conocido. La teoría de la Gestalt propone la Buena Forma como la existencia de una forma que dadas unas condiciones de percepción determinadas, es percibido. Si bien la existencia del concepto «Gestalt» parece evidente, la manera de concretarlo no lo es tanto. ¿Cómo aplicarlo al diseño de manera práctica?

Todos preferimos unas determinadas formulaciones visuales a otras posibles; así, la Teoría del Estado Estético aplicado al diseño gráfico (Tena: 1998) determina que el tratamiento formal proporciona al receptor percepciones visuales que le provocan una actitud de preferencia frente al producto gráfico. Todos preferimos una opción a otra... Pues bien, la Gestalt o buena forma se convierte en esta argumentación en la utopía perfecta. ¿Qué hace o debe hacer el diseñador en el proceso de diseño?: Buscar la hipotética buena forma para resolver un caso de diseño gráfico. ¿Y esto cómo se consigue?: Pues con un proceso iterativo de búsqueda, de propuesta-error-modificación (que representa una nueva propuesta); y así sucesivamente hasta encontrar la formulación mejor posible para el mensaje gráfico que nos ocupe. Como se diría desde la creatividad: hasta que la propuesta se confunde con la inexistencia de la necesidad de una nueva propuesta.

El guión del proceso es la estrategia formal que se debe seguir para lograr los objetivos marcados por Frascara. La guía será lograr un objeto formal próximo a la buena forma. Indicar que este proceso representa un juego utópico de buscar la buena forma dado que en caso de encontrarla, ésta sería fugaz: las condiciones perceptivas se modifican constantemente y en consecuencia, nada perdura en el tiempo. Pondremos un ejemplo que para nosotros parece claro: si la creatividad es originalidad, novedad; es decir, algo no visto; pues bien, en el momento que se formula, sea ésta novedad un concepto, una idea, un objeto o lo que sea, no tardará mucho a conocerse y por tanto a no ser original. Podrá ser admirada por su calidad, cualidad, idoneidad pero pronto no será, en adelante, innovadora. Lo mismo sucederá con cualquier formulación visual: una tipografía, un color, una estructura...

Por todo ello, la condición de iterativo en el diseño significa que los actos que deben realizarse en el proceso de diseño conducen, una y otra vez a tener que *reflexionar* sobre los mismos elementos, sobre los valores que se dan a cada una de las variables del diseño. Solo haciendo este proceso iterativo o repetitivo se puede

estar seguro que la propuesta no tiene otra mejor solución. Esto quiere decir que en el momento de elegir un papel, una resolución para una imagen, un color, una tipografía, una estructura, en encuadre... dado que cada variable interactúa con las demás producen un fenómeno factorial que da como resultado un valor exponencial en las posibles alternativas. Por tanto, hay que revolver al principio y replantar cada una de las cuestiones y preguntarse si los valores dados a cada variable son los aparente o adecuados. Precisamente no se está muy lejos la percepción global del objeto que proponía la Teoría Gestáltica. Ahora bien, de la percepción global a la atención a los detalles es lo que debe motivar la *recreación* del diseño. La percepción global nos índice a conocer si una opción funciona pero no nos dice porque no funciona. La consideración de cada una de las partes en ese proceso iterativo de elección de valores de las variables y la contrastación en los efectos que produce en el global, son las claves para conseguir la utopía del diseño: la buena forma; la mejor.

Diversos autores identifican el inicio del proceso de diseño con el briefing y el final del proceso de diseño con su producción. Así lo recoge Josep Rom (2014, 135 y siguientes) en el sentido que el proceso se inicia con la fase «Informativa y analítica»: es el tiempo de la recogida de información (briefing, estudios de mercado, modelos históricos, tendencias, experiencia profesional...); sigue con «proceso conceptual y de concreción de las hipótesis»: formulación de hipótesis y selección de las mismas, elección de la hipótesis definitiva que da lugar a las concreciones de las decisiones que sobre el objeto se deben adquirir; luego, hay que realizar la fase de «síntesis y representación», donde hay que dar forma definitiva al objeto, llegando hasta la producción. Y es aquí donde el concepto de diseño iterativo recupera toda la profundidad. La reflexión, revisión y determinación realizada en cada una de las partes del proceso debe ser tomado como punto de partida para un nuevo proceso.

Por todo ello, proponemos el diseño gráfico como proceso iterativo en tanto que *recreación* o volver a realizar un proceso de creatividad; de *rediseño* o proceso constante de búsqueda de las mejores alternativas para cada uno de los detalles del objeto diseñado hasta que la propuesta formal se confunda con la inexistencia de la necesidad de hacer cambios que mejoren el objeto del diseño.

En el presente número de *grafica* publicamos dos artículos evaluados según los criterios de evaluación científica y dos reseñas. El primer artículo de investigación que presentamos es «Los procesos creati-

vos. El caso de un centro de diseño Web». Es un trabajo de investigación etnográfico realizado en un centro de trabajo de programadores y diseñadores Web. El trabajo intenta resolver si la creatividad está compuesta por una serie de elementos interconectados, que favorecen la realización de determinadas funciones profesionales y también la influencia que ciertos entornos de trabajo pueden ejercer. La investigación aporta una serie de elementos de la creatividad y concluye que existe una relación entre la vida profesional y el lugar de trabajo, lo cual es decisivo para la localización de los trabajadores creativos.

El título del segundo artículo de investigación es «El papel de la tipografía en los estudios universitarios de Periodismo en España». Este trabajo indaga en la formación tipográfica que reciben los estudiantes universitarios de Periodismo en España. A través de la encuesta cuantitativa, la investigación analiza las valoraciones de profesionales y profesores especializados en este ámbito. Aspectos como la utilidad, el tipo de competencias que contemplan estos estudios o el nivel de preparación que ofrecen, se establece su adecuación a los requisitos de la profesión periodística.

Para acabar con los contenidos de este número de la revista, dos reseñas siguen a los dos artículos de investigación anteriormente citados. En primer lugar, la primera reseña «La nueva identidad visual de la EAP» presenta el proceso de diseño de una imagen visual corporativa y lo hace desde una perspectiva profesional pero también didáctica. Una segunda reseña «Creatividad y tecnología. Influencias mutuas para un enfoque docente» **expone una experiencia docente de los procesos de aprendizaje del diseño en estudios universitarios de comunicación en un contexto de uso de las tecnologías de diseño y lo que ello implica como estrategia docente.** Una segunda reseña «El diseño y su evaluación» da noticia de la implementación de una nueva versión de una herramienta para el estudio a través de internet de los efectos del diseño en los receptores.

Comenzábamos esta editorial con un título en referencia al «diseño iterativo» y lo hacíamos con la intención de potenciar la idea de que el diseño no es una actividad abstracta y vacía de finalidades más allá del buen hacer profesional, en el sentido de dar salida a las necesidades de ofrecer una información en condiciones de cumplir su estrategia comunicativa. Pues bien, grafica quiere aportar con esta nueva entrega argumentos científicos, académicos y también profesionales para el buen diseño.

Referencias bibliográficas

- FRASCARA, Jorge (2000) *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- RICARTE, Jose María (1998) *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. Bellaterra: Aldea Global, UAB.
- ROM, Josep (2014) *Las claves del diseño gráfico*. Barcelona: Documentos estudio. Blanquerna.
- TENA, D. (1998) *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Tesis Doctoral. Bellaterra: 1998, Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.
- TENA, Daniel (2004) *Diseño gráfico y Comunicación*. Madrid: Preanton Hall.

