
DISEÑO “H”, UNA PERSPECTIVA CULTURAL, INTERDISCIPLINARIA Y HOLÍSTICA

Mg. Rafael Vivanco A.

Resumen

El diseño hoy en día ha revisado y reformulado su verdadera esencia, que es ante todo, solucionar problemas de cualquier naturaleza, realizando una combinación equilibrada entre una investigación teórica y empírica, considerando en todo momento a los actores que se beneficiarán de un diseño holístico y humano. Asimismo, reinventando su método e incorporando herramientas de las ciencias sociales, logrando un acercamiento respetuoso a la cultura y generando identidad. Con la convicción plena que, desde el diseño, el mundo suele verse más optimista.

Palabras clave

Identidad, social, diseño, cultura.

1. Entendamos el diseño desde el principio

“El diseño existe desde que el mismo hombre apareció en la tierra”, esta frase ha sido enunciada numerosas veces por muchos educadores de diseño pero muy pocas veces han tomado en serio el contexto en el que se dice. Aseverar que existe o nació desde la aparición del hombre es de una enorme responsabilidad y esto es verdad pero debemos señalar por qué es importante.

El hombre por su naturaleza comunicativa tenía la necesidad de dejar huella de sus actividades y es así que encuentra en la pintura rupestre un medio para poder manifestarse. Estos dibujos con el tiempo fueron evolucionando hasta tener un diseño de comunicación más complejo que el solo hecho de decorar paredes con escenas de caza. Su deseo de comunicación experimentó un mejor manejo de síntesis y composición de elementos. Así tenemos que, de los primeros dibujos de escenas de caza hasta los jeroglíficos egipcios, pasando por la escritura cuneiforme y llegando a la escritura romana; hubo mucho trabajo de diseño, de perfeccionamiento, metodología y análisis de formas. Nada de ello resultó casual, fue la misma evolución que permitió encontrar en el diseño soluciones a los problemas presentados, en este caso de comunicación.

Por otro lado, con la aparición de diversas culturas, podemos ver que en todas el diseño constituía una parte importante en la vida de los individuos. Así tenemos como el hombre no solo buscaba con qué alimentarse o abrigarse, sino que al mismo tiempo, el diseño era parte de esos mismos productos permitiéndole poder diferenciarse de otras culturas, delimitar

clases sociales, y generar una identidad que les permitía agruparlos bajo un mismo paraguas. Es así como este oficio evoluciona teniendo a artesanos expertos en síntesis, comunicación, escritura y diseño en general.

En el Perú todas nuestras culturas pre-colombinas tuvieron una marcada influencia del diseño. Lo podemos observar y analizar en sus diversas manifestaciones como cerámica, orfebrería, textilera y arquitectura. Campos en donde cada cultura encontró la manera de poder sobresalir. Así tenemos por ejemplo, a los nasca que destacaron en cerámica, por su diseño, composición y capacidad de síntesis gráfica de elementos cotidianos que los rodeaban, con influencia de su cosmogonía y cosmología. Del mismo modo, los paracas que destacaron con sus textiles por su riqueza pictórica y su capacidad de combinar colores.

De esa manera podemos analizar todas las culturas y encontraremos que en todas el diseño era un factor importante en su desarrollo. Incluso con la llegada de los españoles las diversas expresividades culturales no se pierden, sino más bien, se mezclan surgiendo un sincretismo en el diseño peruano influenciado esta vez por la religión católica. Y, que posteriormente con las migraciones tanto internas como externas, resulta en un nuevo estilo propio y personal que logra un acercamiento masivo y popular.

Hoy existen miles de ofertas para estudiar diseño cada una de ellas con enfoques distintos y con diversas influencias, como el arte o la tecnología. La evolución misma del diseño y la aparición de nuevos campos como el diseño multimedia o digital han hecho que las ofertas se multipliquen y ofrezcan diversas alternativas desde una formación de 3 o 5 años hasta estudios de maestría y doctorado, donde la investigación es de vital importancia. Acreditaciones, verificación de procesos en la formación de diseñadores, investigación, publicaciones son exigencias que hoy se plantean en toda escuela que forma diseñadores. Con esta evolución podemos meditar, cuestionar y proponer un nuevo concepto.

2. Lo que entendemos por diseño

Analizando el contexto local en la formación de diseñadores encontramos que se continuaba apostando por una concepción externa del diseño tendiente a imitar modelos foráneos y depender de estereotipos que no aplicaban a nuestra realidad. El Perú tenía ya varios años que había superado el problema del terrorismo y estaba pasando por un desarrollo económico permitiendo que grandes empresas e inversionistas importantes apostaran por nuestro país.

Es así que, para proponer un nuevo perfil de diseñador, se debía de encontrar el significado de lo que es diseño teniendo en cuenta todo lo antes mencionado. En este sentido, se define el diseño como una disciplina que busca soluciones a los diversos problemas que puedan existir sean

estos de corte publicitario, comercial, social, político o religioso. Si el diseño existe para solucionar problemas el diseñador debiera tener la capacidad absoluta de poder asumir ese reto. En este sentido, en primer lugar, el diseñador debería tener la capacidad de poder conectarse con su entorno que finalmente es el mercado el cual había evolucionado y se tornaba exigente. Este mercado donde nuevos actores habían surgido y reclamaban ser incluidos en los procesos de comunicación.

Por tanto, el diseñador debía tener una conciencia activa reconociendo de donde venía y a donde pertenecía. Tenía que ser un investigador profesional capaz de realizar investigaciones profesionales de corte empírico y teórico, utilizando para ello herramientas que le permitieran hacer un trabajo de campo pertinente y real.

De esa manera volcamos la mirada a las ciencias sociales en especial a la Antropología que permite un reconocimiento de la cultura y los actores para quienes finalmente el diseño sirve. El trabajo de campo y el método etnográfico permiten al diseñador poder hacer una investigación auténtica con la finalidad de proponer soluciones pertinentes y acordes con los objetivos planteados. Este acercamiento a su realidad ha logrado formar un diseñador auténtico con habilidades diferentes que le permiten solucionar no solo problemas de corte gráfico sino de todo tipo, incluyendo multimediales, industriales, interiorismo, editorial, etc.

Este método propone al mismo tiempo, una filosofía a la que se denomina Diseño Agente de Cambio que es al mismo tiempo un modo de vida que encuentra nuevos espacios en donde un diseñador puede desarrollarse hoy. Por ejemplo en departamentos de proyección social de empresas de gran envergadura en donde se entiende que los proyectos de corte social no son un gasto inútil, sino más bien, una inversión rentable para toda empresa. Del mismo modo les ha permitido liderar grupos de investigación multidisciplinarios para la propuesta de proyectos que generen bienestar.

Así mismo, este perfil de diseñador es requerido en departamentos de comunicación interna y externa, áreas de marketing, en el cada vez más grande mundo del retail incluyendo los puntos de ventas pasando por el manejo y cuidado de la marca. Esta propuesta responde a la realidad del diseñador en el Perú y al hecho de que se había ganado un espacio en el mundo académico al ser parte de la propuesta universitaria. Es decir había dado un salto muy grande al salir de las aulas técnicas e ingresar el mundo de la discusión, el cuestionamiento y la investigación.

Es con esta propuesta que encontramos un diferencial importante frente a la formación tradicional. Un diseñador es un ser humano observador, respetuoso de la cultura y el entorno en el cual interactúa y se desarrolla.

Es un investigador y conceptualizador por naturaleza, es crítico y analítico, propulsor de soluciones de diseño inclusivo y generador de identidad.

Ante la pregunta de ¿porqué una formación con un marcado corte social? La respuesta es muy simple: porque somos seres humanos sociales, sociabilizamos todo el tiempo, pertenecemos a una sociedad a la que de una u otra forma le debemos lo que somos. Formar un diseñador con un perfil social acentuado es tener un paraguas más grande de formación que el día de mañana le permitirán poder solucionar cualquier tipo de problemas de las características más diversas. Le permite liderar, organizar, compartir, ejecutar, escuchar, observar, diseñar y vivir. Esto también se denomina diseño "H", un diseño humano y holístico socialmente responsable, que le permite al diseñador ubicarse en el campo en donde suceden los hechos para identificar a los actores involucrados y poder proponer soluciones innovadoras, inclusivas y creativas.

3. Método del Diseño H

Con esta propuesta de formación de diseñadores profesionales se elabora una método basado en el tradicional Pensamiento del Diseño pero con una marcada influencia de esta propuesta. Partimos que el Diseño H existe para solucionar problemas, que es un Agente de Cambio, que no busca la solución total del problema, pero si evidenciar, señalar, dar a conocer el problema existente y generar un cambio de actitud, comportamiento o conocimiento del problema. El proyecto de Diseño H debe contemplar una estrategia de comunicación a la que se llama diseño de la información porque de ella dependerá el éxito en su implementación y difusión. (Fig. 1)

Partimos de una investigación profesional empírica y teórica a una que va más allá de buscar simplezas en internet o quedarse en el nivel lógico del conocimiento elemental de las cosas. De acuerdo a nuestra propuesta la demostración empírica implica una metodología de investigación que utiliza las técnicas de trabajo de campo, etnografía escrita y visual. Asimismo, comprende entrevistas a los actores involucrados sean éstas estructuradas , semi-estructuradas o a profundidad.

Por otro lado, la investigación teórica es aquella que buscamos en autores que tienen diversas posturas estudiadas y validadas. Es importante tener una mezcla de ambas experiencias tanto empírica como teórica que nos darán diversos ángulos del problema permitiendo tener propuestas de soluciones innovadoras y creativas. Subrayamos que la demostración empírica no está disociada de la visión teórica y metodológica.

El método de Diseño H contempla identificar primero a los actores involucrados en el problema estudiando todas sus características, entrevistándolos, realizando encuestas, haciendo etnografía escrita y visual pero, con un agregado aún más importante que es el reconocimiento



(Fig.1)

de la variable cultural del potencial usuario, incluyendo el campo en donde ocurren los hechos, pero observándolo desde una perspectiva antropológica. Estos actores solo serán público objetivo luego de tener de manera muy clara sus características y composición. Y es a este público objetivo al cual se le dirigirán las propuestas de solución. Como podemos observar, existe una diferencia sustancial con el método tradicional del Pensamiento de Diseño

Analizando el campo, los actores y teniendo en cuenta la cultura y el entorno; se debe de elaborar un proceso de conceptualización que nos permita crear un concepto nuevo. ¿Qué es el concepto? Este tiene muchos significados, digamos que los más pertinentes son aquellos en donde se define como el norte a seguir; es decir, la pauta principal que le dará orientación a la propuesta de proyecto y diseño. El concepto es un significado que se le da al proyecto y que se relaciona directamente con el público objetivo hacia quien se dirige éste. El mismo que debe ser pertinente y responder a la investigación realizada y al objetivo de lo que se desea lograr con el problema a solucionar.

Un aspecto a tener en cuenta es que el estudio del problema debe incluir una interacción con profesionales de otras disciplinas pertinentes al problema de estudio que permitan un mejor entendimiento y así tener más opiniones que enriquecerán las propuestas planteadas.

El proceso de proponer el diseño o prototipar es la etapa que da la respuesta a la investigación. Aquí se debe tener presente que la solución debe necesariamente responder al concepto, no hay manera de poder aceptar una solución que no responda a ello. Asimismo, la solución tiene que considerar cuatro aspectos que todo diseño debe de incluir:

- a) Simbología.- Se refiere a los valores intrínsecos no visibles, pero que se sabe están representados o la solución los evoca de alguna u otra manera.
- b) Estética.- El estilo gráfico empleado que debe de responder de manera directa al concepto, si éste es lejano o verdaderamente lo representa. Asimismo, la estética empleada debe de ser el reflejo del concepto. No existe la posibilidad que no se así.
- c) Sintaxis.- Entendida como el orden de los elementos, la composición que todo diseño debe poseer. No pueden los elementos estar sueltos, sin orden, coherencia y sobre todo, representar unidad.
- d) Pragmatismo.- Referido a lo pertinente, práctico funcional del diseño.

En resumen, todo diseño debe de cumplir una función respondiendo a un objetivo planteado. La funcionalidad se entiende que debe de responder para lo que fue concebido. Este proceso de diseñar se diferencia del método tradicional en el hecho de que la propuesta de solución es capaz de generar identidad. Es decir, el público objetivo para el cual fue concebido el diseño,

debe sentirse identificado con la propuesta de solución. Generar identidad es poder cubrir las necesidades de los actores involucrados en la demanda por una consideración en los procesos de comunicación. (Fig. 2)

En el proceso de testear se debe de tener en cuenta el diseño de la información, es decir, de nada servirá haber seguido y ejecutado todos los pasos de manera ordenada y sistemática, sino se establece una estrategia de comunicación y difusión de la solución planteada. De manera adecuada se deben establecer los procesos de comunicación que se darán para poner en marcha el proyecto de diseño. Se debe identificar y señalar etapas sobre todo cómo dar a conocer la solución, participar o beneficiarse de ella. El diseño de la comunicación es un asunto muy serio que no se puede improvisar y que se debe mantener a lo largo del proyecto, ya que de esta manera se mantiene una unidad gráfica y un lenguaje pertinente para el público objetivo.

Asimismo, frente a cualquier problema que surja, el método contempla la fase de retroalimentación pudiendo identificar en dónde ocurre la falla de comunicación, de diseño, o de comprensión del público objetivo. Finalmente, una vez salvados todos los obstáculos, tenemos una solución de diseño que responde al nuevo concepto de Diseño "H", humano y holístico porque el diseñador es capaz de encontrar soluciones que no solo pasan por ser soluciones gráficas sino que estas pueden ser de diversa índole. Si la solución es diseñar un mueble, se podrá hacer adecuadamente. Si la respuesta va por el diseño de una metodología, también podrá ser ejecutada. Con éste método el proceso de diseño es el que da los caminos de solución.

4. Conclusión

El proceso de diseño es uno sólo y en esta propuesta comprobamos que la misma sirve para encontrar diversas soluciones a los más variados problemas. Con una formación de profesionales de diseño bajo este método, se amplían los espacios de trabajo de este nuevo perfil de profesional que antes estaba limitado a la agencia de publicidad y/o a la agencia gráfica. Hoy su espacio laboral se amplía de manera exponencial pudiendo tener su propio estudio de consultoría en diseño que es más completo y estructurado que una agencia gráfica. De esta manera se constituye un profesional de comunicación visual con la capacidad de resolver problemas de diversa naturaleza.



(Fig.2)

Bibliografía

Delgado, M.

- 2008 La identidad en acción. La cultura como factor discursivo de exclusión y de lucha. Eikasia. Revista de Filosofía, año III, 17.

Espinosa, A.

- 2011 Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales. Tesis doctoral. Universidad País Vasco. Recuperado el 10 de Junio de 2014 de: <http://www.red-redial.net/referencia-bibliografica-58204.html>

García, N.

- 2005 La globalización imaginada. Primera Edición (tercera reimp.), Barcelona: Editorial Paidós.

Giménez, G.

- 2003 La cultura como identidad y la identidad como cultura, México D.F.: UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales.

Matos J.

- 2012 Estado desbordado y sociedad nacional emergente. Lima: Universidad Ricardo Palma.

Sifuentes, L.

- 2006 Ser peruano en la diáspora. Recuperado el 10 de Junio de 2014 de: <http://www.letralia.com/202/ensayo02.htm>

Vega, A.

- 2006 “Enseñanza y multiculturalidad” en Revista Virtual Web Islam. Comunidad Virtual. Recuperado el 10 de Junio de 2014 de: <http://www.webislam.com/?idt=4389>

Zuñiga, M. y Anson, J.

- 1997 Interculturalidad y Educación en el Perú. Cap. I, pp. 9 – 20. Lima: Foro Educativo.