



Reflexiones críticas

# 1.1

Mihaela Radulescu  
Docente de la Especialidad  
de Diseño Gráfico

## El proyecto de diseño

*De la investigación al proceso creativo, del proceso creativo al producto y del producto al resultado: el proyecto de diseño recorre un camino estratégico que ha de ser evaluado en cada una de sus etapas desde el punto de vista de su sustentación y rendimiento. Este artículo da una breve mirada al proceso y a su marco estratégico.*

Partimos de la premisa de que el diseño funciona como mediación social: es una mediación comunicacional, que proporciona información y comunicación y genera conocimiento y, al mismo tiempo, es una mediación simbólica entre el ser humano, como individuo y comunidad, y su contexto cultural, a través de la representación y significación de los signos de la memoria, lo que repercute en su identidad, visión del mundo y contextualización.

Es preciso insistir en que todo proyecto que asume su identidad de construcción social, funciona en base a la capacidad del diseño de producir identificaciones y tendrá que operar sobre la memoria colectiva, apropiándose de sus rasgos gráficos, imaginarios y simbólicos para procesarlos y emplearlos en función del enfoque y la dinámica comunicacional del proyecto.

### 1. LA MATRIZ GENERATIVA DEL PROYECTO

El signo tiene como matriz generativa una imaginación interpretante, del productor de la imagen y del observador de la imagen: lo que se incorpora en la producción o la interpretación de la imagen viene de la memoria individual y colectiva. El proyecto enfoca su actualización en una imagen teniendo en cuenta la futura dinámica productiva que se desarrollará entre la imagen y la memoria del observador, para tener como resultado el reconocimiento de informaciones y la generación de conocimientos, expresados una vez más a través de ideas o presencias mentales, esta vez en la mente del observador, que se apoyan, con menor o mayor complejidad relacional, en los signos de la imagen.

La memoria colectiva proporciona signos, valores, referentes e identificadores. La investigación, que es la primera etapa del proyecto, los seleccionará y combinará en función del concepto fundacional del proyecto que, a su vez, se ha construido previa investigación e interpretación de datos de la situación de comunicación en la cual el proyecto intervendrá.

Consideremos por ejemplo el proyecto de comunicación de la identidad peruana a través del diseño textil. En primer lugar, la investigación identificará las fuentes históricas del diseño textil en el Perú, comenzando por el diseño precolombino. El textil producido por el arte popular tendrá un espacio importante en la evaluación de fuentes. Luego, evaluará la representación de la identidad en propuestas de diseño textil del contexto contemporáneo, explorando el arte, la artesanía, la moda. Hay propuestas que llegan del arte: el diseño del muro incaico en las telas de Juan Javier Salazar, el diseño de camisetas de Cherman (marca Faite), de Elliot Tupac, Christian Bendayán, Olga Engelmann y otros que trazan un mapa de signos fundacionales de la identidad peruana.

En el caso de los diseñadores de moda, como Meche Correa o Edward Venero, este mapa es explorado de manera exhaustiva. Los dos emplean como fuente de inspiración y referencia, signos evocadores de la época incaica, de la Colonia, del arte popular andino y de la identidad popular urbana. En esta rápida revisión podemos verificar la existencia de una gran variedad de signos identificadores: signos que representan épocas, personajes, ideas, objetos y espacios de la historia del Perú, signos que representan y significan una cultura híbrida

¿Quién? ¿Cuál es la instancia que asume el desarrollo del proyecto?

¿A quién? ¿Quién es el destinatario del proyecto, como perfil?

¿Por qué? ¿Cuál es la motivación del proyecto, la causa que pone en movimiento el proceso de representación y significación?

¿Para qué? ¿Cuál es la finalidad del proyecto, su efecto global?

¿Qué? ¿En qué consiste el proyecto, cuáles son sus productos?

¿Cómo? ¿En qué consiste el proceso (las etapas), cuáles son los elementos del proyecto (su construcción) y cómo se plantea desarrollarlo (el funcionamiento del proyecto)?

propia del Perú; signos que representan la visión sagrada del mundo desde la realidad local; signos que se definen como fundacionales, como la bandera, el escudo, los héroes, etc.

Una vez investigadas las fuentes, se procede a una clasificación e interpretación de los identificadores, así como de su tratamiento, conceptual y formal. Un ejemplo interesante sería en este sentido un proyecto de representación de la identidad peruana a través del diseño textil que hace evidente el vínculo entre referente y producto: es el proyecto de Mario Testino, quien aplicó signos identificadores capturados en fotografías de trajes andinos para su propia colección de indumentaria y accesorios.

## 2. EL RECORRIDO DEL PROYECTO

Una vez que la premisa del vínculo con la memoria colectiva y del carácter dialógico del proyecto quedó establecida, hay que enfocar el recorrido del proceso de elaboración de un proyecto de creación de diseño como un recorrido estratégico y funcional, cuyas etapas serían las siguientes:

- ▶ Determinar y analizar la situación de comunicación: factores y funciones de la situación de comunicación.
- ▶ Determinar y analizar la situación de producción: recursos, objetivos, actividades, medios, programación, financiamiento, funciones y responsabilidades.
- ▶ Construir el brief, a partir de los datos del análisis de la situación de comunicación y de la situación de producción, para definir el concepto, el público, las estrategias de creación y las estrategias de comunicación del proyecto.
- ▶ Construir el proyecto de creación para comunicación, estableciendo parámetros, factores, funciones y efectos. Una atención especial se asignará al factor

y función referencial, para definir y explorar los referentes (signos, formas, materias, técnicas), para efectos de apelación, representación, significación, diálogo, persuasión, recordación. Otro factor esencial es el factor enunciativo, el cual define cómo el proyecto se dirige hacia la memoria colectiva, para efectos de reconocimiento y aceptación por parte del consumidor.

- ▶ Realizar la ficha conceptual y técnica del proyecto, estableciendo la selección y combinación de signos; los identificadores conceptuales y comunicativos; la composición; estética y estilo; técnicas; soportes; características técnicas para la producción.
- ▶ Realizar las piezas de diseño (artes), verificando sus características para la producción.
- ▶ Coordinar la producción. Evaluar los resultados.

El proyecto de creación es sólo una parte del proyecto integral, que incorpora el proyecto de producción y el proyecto de comunicación. El proyecto se inicia con la evaluación de los parámetros de la situación de comunicación, que se convertirán de este modo en los parámetros comunicativos del proyecto de diseño. Sintetizando sus mecanismos para destacar objetivos y metas, se trataría de responder a las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Cuál es la instancia que asume el desarrollo del proyecto?; ¿A quién? ¿Quién es el destinatario del proyecto, como perfil?; ¿Por qué? ¿Cuál es la motivación del proyecto, la causa que pone en movimiento el proceso de representación y significación?; ¿Para qué? ¿Cuál es la finalidad del proyecto, su efecto global?; ¿Qué? ¿En qué consiste el proyecto, cuáles son sus productos?; ¿Cómo? ¿En qué consiste el proceso (las etapas), cuáles son los elementos del proyecto (su construcción) y cómo se plantea desarrollarlo (el funcionamiento del proyecto)? Una vez que se han establecido los parámetros comunicativos, se cons-

truye el vínculo del proyecto con el entorno, desarrollando las siguientes interacciones: el proyecto y el contexto (la contextualización del proyecto: contexto profesional, contexto de mercado, contexto socio-cultural); el proyecto y el destinatario (la implicación del receptor a través de mecanismos y procedimientos); el proyecto y sus referentes (los referentes de las piezas gráficas y de las estrategias comunicativas); el proyecto y la sociedad (los alcances psicológicos y sociales del proyecto en la dinámica de la comunidad, por lo general, y en los cambios sociales y culturales en particular). Los resultados de estas evaluaciones forman el marco estratégico para la realización de las piezas del proyecto, como representación y significación de una realidad (el vínculo con la realidad); como planteamiento comunicativo (funciones realizadas); como planteamiento compositivo (uso de lenguajes).

### 3. LA CONCEPTUALIZACIÓN

Para la construcción y realización del proyecto, una etapa importante es la conceptualización, como proceso puente entre la investigación y la creación para la comunicación. Entendemos por conceptualización, la elaboración estructurada de un concepto a partir de los datos recolectados, provistos por la investigación de la situación de comunicación. El procesamiento de estos datos pasa por su agrupación, clasificación, jerarquización, síntesis e interpretación procesual. Para la realización de una investigación conceptual se puede usar los siguientes métodos:

- ▶ Método hipotético-deductivo: parte de una hipótesis y busca confirmarla o refutarla, para luego deducir conclusiones que se aplicarán a la creación y la comunicación del proyecto.
- ▶ Método analítico: se descompone el objeto del estudio en elementos que se estudiarán por separado.
- ▶ Método inductivo-deductivo: parte de lo general (conocimientos) para llevarlos a lo particular (aplicaciones); en una segunda etapa, se generaliza lo aplicado y se enriquece la esfera de los conocimientos.
- ▶ Método sintético: Se integran los elementos de un objeto de estudio para estudiarlos como articulación dinámica y funcionamiento conjunto.

Los resultados obtenidos con los métodos mencionados pueden agruparse en mapas conceptuales, diseños organizadores de la información, capaces de indicar conexiones, jerarquías y dinámicas, a la vez que proponen recorridos funcionales.

El concepto y la conceptualización producen los contenidos del proyecto y de cada pieza del proyecto. Los contenidos se organizan en torno a un núcleo, que es el concepto central, para desarrollar las soluciones creativas. Los conceptos secundarios proporcionan –a través de su red– el conjunto de ideas que se representarán y significarán a través de los signos del diseño.

### 4. REFERENCIAS Y ENUNCIACIÓN

Para la construcción de estos signos y del macrosigno que es cada producto de diseño, hay que hacer una investigación referencial-enunciativa. No se trata sólo de juntar referentes, sino también de determinar ¿Qué forma expresa qué contenido? ¿Para quién? ¿Cómo funciona la lectura interpretativa de los referentes? Las respuestas son el marco necesario para la construcción isotópica de referentes en redes, para lograr una dinámica asociativa en el proyecto; para la construcción semántica de tiempo/espacio/identidad y la construcción sintáctica del proyecto y de cada una de sus imágenes; para la construcción narrativa de la progresión, coherencia y cohesión del proyecto en su totalidad.

Las decisiones creativas y comunicativas no se limitan a la consideración de la dimensión referencial-enunciativa para la selección y combinación de los signos en una o varias imágenes; las decisiones de medios también son importantes, por aportar el lenguaje específico de cada medio y su potencial comunicativo. Se trata de llevar a cabo una previsión y programación de la inserción cultural del proyecto, contando con la evaluación de su calidad y efectos para la interacción, inclusión e impacto del destinatario/receptor. Finalmente, se trata de considerar la identidad e imagen tanto del proyecto y del producto como de su promoción.

### 5. CONCLUSIONES

Crear para comunicar: las decisiones deben tener en cuenta tanto las posibilidades expresivas como las comunicativas que los signos pueden actualizar. Del concepto a la selección y el procesamiento de los referentes, para seguir con la composición y la evaluación de los efectos de representación, significación e implicación para el observador: este recorrido es la base para tomar y aplicar decisiones creativas y comunicativas para la realización de un proyecto que implica por tanto el estudio de la situación de comunicación, de la situación de producción, la investigación conceptual y de recursos y el diseño de una estrategia comunicativa a partir de la cual se da inicio a la estrategia creativa y al proceso creativo. —