

El direccionamiento de la solución creativa en un proyecto de diseño gráfico

Addressing the creative solution in a graphic design project



Mtro. Victor Manuel Campuzano Vargas ¹  

¹ Universidad La Salle Bajío, Facultad de Diseño, León, Guanajuato, México

Autor de correspondencia: campuzvic@gmail.com

Recepción: 20-10-2023 / Aceptación: 26-02-2024 / Publicación: 25-04-2024

Resumen

En este ensayo, se reflexiona sobre la transición de una necesidad persuasiva a una solución visual en un proyecto de diseño gráfico. El enfoque principal se centra en el proceso de inicio de la propuesta de imágenes con el objetivo de establecer un vínculo emocional con el receptor del mensaje. Cuando se tiene un propósito persuasivo expresado lingüísticamente, es esencial dirigir la respuesta visual antes de plasmarla materialmente.

Considerar la naturaleza del objeto de diseño resulta útil al plantear los objetivos a resolver en un diseño, por lo tanto, este aspecto también será analizado. Comprender la necesidad de tener una dirección clara en la selección de imágenes contribuye significativamente a la eficacia tanto visual como persuasiva de los resultados.

Palabras clave: Objetivo persuasivo, direccionamiento, respuesta visual, proceso de diseño, argumentación, carácter, emoción, abducción.

Abstract

This essay reflects on the transition from a persuasive need to a visual solution in a graphic design project. It focuses mainly on how to start proposing images with the intention of creating an emotional connection with the recipient of the message. If there is a persuasive objective expressed linguistically, it is necessary to address the visual response before expressing it materially. Considering the nature of the design object is useful in approaching the objectives to be solved in a design, so this aspect will also be analyzed. The visual and persuasive results will be more effective if we understand the need to know where we are going with the images.

Keywords: Persuasive objective, addressing, visual response, design process, argumentation, character, emotion, abduction.

1. Introducción

Suele pasar que al platicarle a otra persona de tu experiencia al visitar un lugar en el que ella ya estuvo, te dice: “¿Viste tal cosa?” y respondes negativamente, o te menciona: “¿Y esta otra?”, a lo que replicas, “¿Dónde? No la vi.” En última instancia, concluyes diciendo: “La próxima vez, prestaré más atención.” Cuando nos referimos a establecer objetivos para alcanzar metas, encontrar un artículo de uso cotidiano o incluso buscar la colaboración de alguien, parece lógico y casi obvio fijarlos. Tener definiciones claras sobre cómo debería ser lo que buscamos es fundamental para enfocarnos y hallar la solución adecuada a nuestras necesidades.

En el ámbito del diseño, es crucial entender lo que buscamos tanto conceptual como estéticamente. De lo contrario, nos encontraremos “dando palos de ciego”, sin una guía clara. Aunque estos dos aspectos son diferentes en su naturaleza, están intrínsecamente interrelacionados y constituyen la base de cualquier resultado en el proceso de diseño. La confusión surge cuando la persona a cargo de resolver el problema de diseño no percibe esta distinción.

2. Desarrollo

En el desarrollo de un diseño, es común que, después de establecer el objetivo conceptual que se debe cumplir, se dé una solución apresurada en términos de forma. En este punto, es relevante mencionar lo expresado por Jones en su clásico libro “Diseñar el diseño” con respecto a métodos como el brainstorming y otras formas intuitivas de resolver el diseño que estaban en boga en los años 80:

“El elemento faltante es lo que yo llamo “Diseñar el diseño”: la dirección consciente de parte de la actividad y energía de uno, mientras diseña, dentro del meta-proceso de diseñar el proceso de diseño. En cualquier punto uno debería estar alerta de “lo que estás haciendo” y “por qué”. (1991, p. 137)

Jones destaca un aspecto crucial del diseño, lo que él llama meta-proceso, haciendo referencia a la observación que el diseñador debe realizar sobre cómo lleva a cabo el proceso de diseñar, evitando actuar de manera inercial y siguiendo únicamente su intuición. Aunque la mayoría de los diseñadores afirmarían tener un objetivo al realizar un diseño, las ideas que surgen durante la resolución de un problema pueden parecer bien orientadas, pero no necesariamente apuntan a la necesidad de comunicación requerida. Entonces la pauta sería lograr cada vez mayor conciencia de lo que se hace cuando se está resolviendo un problema de diseño y saber qué acciones tomar para dar forma a una respuesta eficaz.

Es esencial comprender que definir hacia dónde se dirigen las imágenes resulta crucial para la eficacia tanto visual como persuasiva de los resultados. Al enfrentarse a un problema de comunicación gráfica, puede parecer que el objetivo es simplemente satisfacer las demandas del cliente, del estudio, o dirigirse hacia lo que se percibe como la respuesta. Aunque estos aspectos son relevantes, no son los únicos, y es común caer en generalizaciones si no se comprende el verdadero objetivo.

El objetivo tiene que ver con la función que ese diseño debe cumplir. La función es propiamente la finalidad de lo que se está diseñando. La función, por ejemplo, de unas pinzas, está en relación con las cosas que se pueden hacer con ellas, es decir con la necesidad que hay que cubrir, además de los objetivos de tipo estético que se requieran y del carácter simbólico que se pueda generar. Si el análisis de las necesidades o de las cualidades que debe tener un objeto han sido correctamente identificadas, tendremos un primer conjunto de parámetros clave para realizar el objeto, al menos en sus características fundamentales. La naturaleza tangible del objeto, y el poner a prueba los aspectos de funcionalidad requeridos, permite detectar los aciertos, así como las inconsistencias en su elaboración de manera más inmediata.

En el ámbito de la comunicación visual al momento de buscar una imagen específica, suele perderse la idea de función. Y es que dicha modalidad comunicativa tiene un tipo particular de complejidad, esto es debido a que la variedad de posibilidades para expresar un significado es muy amplia y de difícil evaluación en cuanto a su eficacia, por lo que hacerla funcionar implica la consideración de ciertos factores muy específicos. Si dominamos alguna técnica en la elaboración de imágenes, también es fácil confundir una solución relativamente orientada con otra que sea efectivamente útil. Es importante entonces, una especificación del desempeño que deberá tener el diseño, en la que se determinen los argumentos para llegar cognitivamente al usuario final y también que se definan los aspectos visuales que conformarán el mensa-

je, tanto estética como perceptualmente (Frascara, 2011).

Es necesario entonces saber primero de qué tipo es el objetivo por cumplir mediante los elementos visuales que utilizaremos, para así poder definir el tipo de solución visual que será propuesta. De acuerdo con Buchanan el: “diseño es un arte del pensamiento dirigido hacia la acción práctica a través de la persuasividad de los objetos y, por tanto, el diseño envuelve la viva expresión de ideas que competen a la vida social” (Margolin, 1989, p. 94). Los objetos cumplen entonces una función persuasiva y los objetos diseñados para comunicar visualmente no son la excepción, si queremos elaborar un mensaje visual tendremos que atender a una función persuasiva, que en su elaboración se convierte en un objetivo a conseguir.

Esta definición es fundamental porque rompe con la práctica común de preguntar ¿Con qué formas resuelvo este problema de diseño gráfico?, por la pregunta ¿De qué tengo que persuadir? y entonces sí, cuestionarse ¿Hacia dónde debe dirigirse la respuesta en términos visuales? Es decir analizar y visualizar con qué recursos visuales se puede conectar emocionalmente con el usuario para lograr persuadirlo. Este proceso abductivo involucra capacidades intelectuales y emocionales que dan forma a algo nuevo, captando un contexto de múltiples dimensiones (Esqueda, 2023).

En el proceso de diseño, hay dos cuestiones a definir: los objetivos persuasivos y el direccionamiento a la solución mediante imágenes. Estas respuestas mar-

can una ruta a seguir en la elaboración de un diseño específico. Si se tiene la intención de persuadir de algo, al expresarlo lingüísticamente estamos ya planteando un primer objetivo y es necesario plantear también un direccionamiento que oriente la búsqueda de elementos visuales para conseguir que estos desempeñen la función persuasiva esperada o por lo menos tengan mayor probabilidad de hacerlo. Este direccionamiento de la respuesta creativa se debe plantear también de manera lingüística porque en él se expresan las primeras aproximaciones a la solución del problema de diseño, es un paso de mediación, sin que por ello se piense que se trata de describir detalladamente una solución visual que responda al objetivo persuasivo. Se trata solo del punto de arranque para la elaboración visual y serán todavía enunciados generales que expresan las hipótesis de la posible apariencia que solucionará el objetivo persuasivo. Por tanto, se debe evitar al momento que se identifica el objetivo de comunicación persuasiva, dar una respuesta visual inmediata. Si la necesidad es convencer a un usuario determinado de que un shampoo para el cabello tiene ciertas cualidades de nutrientes y la petición del brief es comunicar cómo eso ayuda a su buen mantenimiento. Lo más probable es que se empiecen a imaginar y a dar respuestas como: voy a poner a una mujer en una toma de medio torso, de espaldas y que voltea hacia un lado mostrando su cabello para presentarlo enriquecido por los componentes del shampoo o cualquier otra imagen en la que el cabello trate de representar salud. ¿Qué fue lo que faltó aquí?, si ya se tiene la respuesta a la pregunta de persuasión, es decir, el objetivo persuasivo,

la siguiente pregunta no debe ser ¿Qué elementos visuales hay que utilizar? si se tuviera un árbitro como en el deporte, se podría marcar “falta”. ¿Por qué hay “falta”? porque no se puede pensar que las respuestas de diseño son tan inmediatas. Ante las múltiples posibilidades a utilizar en términos de diseño, resulta conveniente establecer rutas tentativas que direccionen la posterior exploración de soluciones visuales, si se ignora esta consideración se estaría sobre-simplificando el paso de una petición verbal a una respuesta con imágenes concretas, como si fuéramos máquinas generadoras de imágenes que resuelven problemas de diseño persuasivo de manera instantánea. Es necesario elaborar lingüísticamente el direccionamiento de la respuesta visual. Definirlo para poder encontrarlo, y después sí, hacer una búsqueda a través de un desarrollo. Si no se define esa respuesta que se requiere, se empezarán a dar respuestas de tipo gráfico que eventualmente podrían ser relativas a la pregunta persuasiva, pero sin responderla con eficacia.

De acuerdo con el estudio hecho del público receptor del mensaje y su contexto se establecerá un objetivo persuasivo. Para cumplirlo en cada caso serán útiles frases que direccionen la respuesta de diseño como: “Debe mostrar la idea de tecnología”, “Conviene que sea tipográfico”, “Con referencias a la década de los 60’s”, “Con formas simplificadas y geometrizadas”, etc. Es el momento de orientar las alternativas visuales que puedan surgir independientemente de que en el proceso de buscarlas puedan darse nuevas frases orientadoras. Lo que resulte en términos visuales tendrá que ser nuevamente

cotejado con el objetivo persuasivo para verificar su congruencia. En otro campo del diseño, como es el caso del diseño de objetos la búsqueda es similar, aunque en términos plásticos apunta más a hacia significantes abstractos, pero no por eso dejan de ir en sentido persuasivo, tanto la forma como la funcionalidad del objeto.

Apuntar hacia objetivos persuasivos y de diseño afecta esencialmente la elaboración del objeto diseñado, cuando se elabora, se está incidiendo en las tres características fundamentales de todo objeto, propuestas por Richard Buchanan (Margolin, 1989), el carácter *ethos*, la emocionalidad *pathos* del diseño y su aspecto tecnológico-racional *logos*.

El carácter se refiere a la forma como el objeto diseñado debe ser en términos de comportamiento, a su manera de interacción cognitiva y emocional con el usuario, a su personalidad, es un aspecto que lo estructura desde su interior y le da razón. Tomar en cuenta esta propiedad es importante porque está vinculada, en el momento de la elaboración, con las características funcionales y perceptivas que tomará el diseño como solución final.

Decir que tiene un carácter y que provoca emociones es decir que el diseño es un personaje de una obra de arte escénico. El *ethos*, el carácter es un aspecto fundamental entonces porque implica captar previamente la adecuación del diseño a las funciones que debe cumplir. Es planear cómo debe actuar ese personaje para que cumpla con el papel que juega en la trama ya que finalmente él será el verdadero persuasor, en términos creativos se están direccionando su forma de ser y

el tipo de cualidades que tendrá. Sucede por ejemplo que, en películas basadas en libros, los directores presentan personajes que no logran tener el carácter que tenían en el texto y la historia no es tan contundente como en el escrito original. Pensemos solamente ¿De cuantas formas se puede expresar una intención persuasiva dado el carácter polisémico de las imágenes?, ¿Cuántos posibles recursos visuales tenemos para interpretar una sola frase?, ¿De cuantas formas se ha expresado una “misma situación” en múltiples diseños? guardadas las particularidades de cada género de producción visual, previo a la elaboración de un producto de este tipo, como un cartel, un logotipo, una revista, una aplicación o una página web, se deberán estudiar y proponer las características y matices de las propuestas visuales que lleven a lograr el objetivo de persuadir.

Esta cualidad es relevante porque, como se puede ver, está en el corazón de la identidad del objeto de diseño, por eso al elaborarlo se tendría que pensar en el carácter que tendrá. Es justo lo que plantea ya el objetivo persuasivo y que se trasladará a un direccionamiento en términos de diseño. Conformer el carácter de un objeto de diseño debe pasar por ese proceso minucioso de elaboración si es que se busca un resultado de calidad y perdurable.

La simplicidad que se genera fuera de este marco de comprensión genera resultados poco convincentes, es una especie de simulación de lo que se debería estar produciendo. Si se analiza desde este punto de vista se verá que el considerar el carácter que se va a realizar es determinante y es el motivo por el que

muchos objetos de diseños no cumplan con su objetivo. En la elaboración de todo diseño se debe tomar conciencia de estar generando una especie de personaje que interactúa con un tipo de usuario determinado y que entre mejor esté conformada esa personalidad su efecto será mejor y tendrá mayores posibilidades, no solo de vender sino de proponerse como un elemento relevante dentro de la amplia variedad de significantes visuales existentes.

El otro aspecto que se debe considerar siempre al diseñar es justamente el emocional, en griego *pathos*, palabra que alude a lo relacionado con el padecer, con el sentimiento, es el factor principal al momento de persuadir. Las formas, los colores, las imágenes producen evidentemente sensaciones que nos llevan a diferentes grados de emoción. Justamente el motivo de hablar de objetivos persuasivos y de direccionamiento en la elaboración visual tiene la meta de no producir imágenes que no se correspondan con la intención pretendida al diseñar. Este aspecto es uno de los más retadores que ofrece la comunicación visual. Las respuestas inmediatas en términos plásticos nos ofrecen sensaciones que no se buscan o mensajes que no están correctamente contruidos, esto sucede por saltar del objetivo persuasivo a la elaboración visual sin un intermediario que nos defina de que tipo tendría que ser ese producto. Debido a la gran cantidad de imágenes que procesamos a diario, es fácil que se nos vengán a la mente imágenes de mensajes previamente codificados, haciendo que nuestras respuestas sean repetitivas. Un buen direccionamiento del tipo de comunicación requerida orienta con una

mejor posibilidad de éxito la respuesta visual. Aunque suena lógico e incluso obvio, es un paso sobre el que debemos estar atentos para ofrecer la respuesta adecuada. Es crucial insistir en que la definición del objetivo persuasivo y del carácter del diseño, expresada mediante una frase, es solo el primer paso en la búsqueda de una solución visual y no debe considerarse como la solución final. El tratar de definir verbalmente lo que queremos lograr con las imágenes en el caso de un producto de comunicación visual no es dar la solución por adelantado, por la naturaleza práctica y creativa del acto de diseñar, se tiene la posibilidad de crear al momento de estar elaborando mediante formas, el problema sucede cuando se abusa de esta cualidad. Por eso son importantes las definiciones previas y aquí vuelvo a lo que mencionaba al principio, si no sabes qué es lo que buscas no lo vas a encontrar. Es paradójico de cierta forma porque, aunque se necesita definir una idea inicial de lo que buscamos no se debe tomar esa propuesta como solución definitiva.

Sabemos por experiencia que el cerebro procesa información y genera respuestas más rápido de lo que somos capaces de darnos cuenta, y muchas veces se sintetizan ideas sin saber siquiera cómo se llega a una determinada respuesta. Por lo cual la definición de objetivos que se mencionan en esta reflexión tiene la intención no solo de controlar respuestas inmediatas sino de volver más consciente el paso específico de la intención persuasiva, al de proponer un objeto de comunicación visual. Conviene mencionar que el trabajo creativo no es solo de tipo mental en el sentido de solo pensar, esta

creencia proviene de la idea que se tiene acerca de cómo se encuentran respuestas a cualquier pregunta que se nos haga, evidentemente se responde a través de lo que se piensa en ese momento y de los antecedentes de quién responde.

Cuando se da una respuesta relevante o definitoria, también se piensa no solo en lo que se va a decir, sino en la manera en que sería mejor expresarlo, y muchas veces lo hacemos en fracciones de segundo. Cuando alguien habla impulsivamente, es común que rectifique la forma en que lo dijo, a riesgo de que la corrección no resulte tan creíble debido a la carga emocional que tuvo la primera expresión.

Entonces la elaboración lingüística del tipo de solución visual requerida no es definitiva, el diseño tiene una naturaleza similar a la del arte, se define también mientras se va produciendo, no todo está en la parte conceptual, lo conceptual orienta el inicio, lo sitúa y después viene la imaginación y la elaboración a través de algún procedimiento que permita materializarlo y completar ese concepto desde la acción. El término griego “póiesis” tiene el sentido de producción creativa. El objeto diseñado también se va creando al momento de elaborarlo. Es la naturaleza de la materialización del objeto, un proceso en el que se van revisando las hipótesis creativas a cada paso, mediante prueba y error, múltiples comparaciones y valoraciones, verificando si la imagen elaborada corresponde con los objetivos de elaboración y estos, a su vez, con las necesidades de comunicación persuasiva.

El aspecto estético es un factor que afecta emocionalmente al receptor. “El

problema para el diseño es poner a una audiencia de usuarios dentro de un encuadre mental de manera que cuando ellos usen un producto estén persuadidos de que es emocionalmente deseable y valioso en sus vidas” (Margolin, 1989, p. 103). En el proceso creativo las emociones que se busca transmitir están guiadas por las propias, pero orientadas hacia un objetivo de carácter práctico. La conexión entre lo visual y lo cognitivo, junto con la influencia emocional, culmina en un diseño persuasivo y efectivo que va más allá de la estética superficial, buscando resonar significativamente en la experiencia del usuario.

3. Discusión

La discusión sobre la especificación del desempeño del diseño destaca la importancia de este aspecto, ya que su comprensión puede resultar escurridiza, llevándonos a aparentemente percatarnos de ella sin considerarla auténticamente. En el salto de la petición lingüística a la elaboración gráfica, la falta de atención a este aspecto puede provocar una ruptura con la argumentación del diseño. Aunque la etapa de elaboración de imágenes requiere una fuerte carga imaginativa, también necesita una guía conceptual, que funciona como la columna vertebral del diseño recién formada junto con la elaboración visual que le sigue.

Es esencial que los conceptos solicitados en un diseño tengan una respuesta, pero no en el sentido de la elaboración visual en sí, sino en cómo deberán ser para lograr la comunicación de manera persuasiva. La posibilidad de argumentar el trabajo realizado se pierde si no hay una visuali-

zación previa de cómo se desempeñará el diseño. La falta de una finalidad clara en la producción de formas genera resultados sin un motivo evidente, volviendo arbitrario el resultado. La integración de la forma con una finalidad queda delimitada por el direccionamiento de la respuesta de diseño, generando posibilidades creativas acotadas y, a medida que se le da respuesta mediante formas, se establece un diálogo que clarifica la respuesta definitiva. En algunos casos, las formas encontradas pueden modificar el objetivo inicial, revelando posibilidades significantes que no estaban previstas. Sin embargo, incluso cuando se modifica el objetivo original, esta modificación proviene de él, siendo una siguiente etapa integrada en la misma ruta de pensamiento. Se trata de un proceso iterativo que se sitúa entre lo pensado y lo realizado. A pesar de las variaciones, hay un hilo conductor de pensamiento en torno a la forma que va conformando el argumento. Este diálogo entre el objetivo, la conceptualización y la materialización visual es fundamental para la coherencia y efectividad del diseño persuasivo.

4. Conclusiones

Independientemente de los métodos que cada diseñador vaya eligiendo en cada paso, es conveniente tener consciencia de la dificultad que implica dar el salto de lo que es necesario decir, expresado lingüísticamente, a resolverlo con imágenes que lo reflejen y le den la adecuación necesaria para cumplir con su cometido que es persuadir.

La prueba de que se está logrando realmente el objetivo de persuasión tendrá necesariamente que ser probado con un

público receptor y habrá de ser corregido si es necesario. Será delimitado tanto por la adecuación que se perciba al mostrar el mensaje al usuario y por la experiencia del diseñador. No es posible asegurar el éxito del proceso realizado, pero la estrategia y la comprensión de la forma como se resuelve un diseño es un factor determinante.

El direccionamiento de la respuesta visual a un objetivo persuasivo resultará un aspecto importante a considerar, es un momento del proceso creativo que se pasa por alto porque es sutil, ir de una petición lingüística con fines persuasivos a una respuesta en imágenes requiere de una mediación, de un direccionamiento. La multiplicidad de imágenes que pueden responder al objetivo persuasivo nos lleva a considerar desde luego al usuario, pero también las posibilidades de escenarios y matices que se pueden ofrecer creativamente. El situarnos frente a diferentes posibilidades de respuesta nos coloca en condiciones de elegir cuál de estas se buscará resolver mediante imágenes gráficas para lograr el objetivo persuasivo. Hay intenciones que no logran convertirse en imágenes persuasivas, sino solo en buenas imágenes. La intención de persuadir no deja de ser eso una intención que deberá ser probada y en muchos casos encontraremos que no logró su objetivo. En un ambiente plagado de imágenes y de estímulos visuales, hablar de persuasión es una meta ambiciosa, la conexión con el usuario del diseño es todo un reto y una apariencia atractiva en la comunicación visual tendrá que estar fundada en una elaboración estudiada y dirigida para que cumpla con la intención persuasiva de la mejor forma.

5. Información de los autores

Victor Manuel Campuzano Vargas

 0009-0000-2867-0960

6. Referencias

- Esqueda, R. (2003). *El juego del diseño*. Designio.
- Esqueda, R. (2023). *El arte de la Abducción*. Colección Énfasis
- Frascara, J. (2011). *El diseño de comunicación visual*. Infinito.
- Jones, J. C. (1991). *Designing design*. Architecture Design and Technology Press.
- Margolin, V. (Comp.). (1989). *Design Discourse*. The University of Chicago Press.