

Las analogías visuales y el concepto creativo como concepto de diseño: Caso propuesta editorial *État second*

Visual Analogies and the Creative Concept as a Design Concept: Case, A Proposed Editorial for *État second*

Recibido: 11-05-13
Aceptado: 20-06-13

Gabriel Omaña¹ y Elsy Zavarce²

¹Colaborador del proyecto de Investigación de la Universidad del Zulia, Venezuela, "La formación integral de la enseñanza-aprendizaje de la competencia del Diseño".

²Departamento de Teoría y Práctica de la Arquitectura y el Diseño. Universidad del Zulia, Venezuela.
geov76mvp@hotmail.com; elsyzavarce@hotmail.com

Resumen

En este artículo se discute a partir de la investigación documental y descriptiva el problema de la creatividad y el diseño gráfico, analizando el proceso de diseño y el resultado final del caso de estudio que se presenta *État second*. Del caso analizado se describe y caracteriza el proceso de diseño para definir el concepto y los criterios comunicacionales para la realización de un producto editorial cuya finalidad fue dar a conocer la producción académica del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Zulia. Como resultado de la investigación, se discuten las alternativas creativas de diseño para determinar un concepto de diseño original y se presentan los elementos de diseño gráfico en respuesta a las necesidades comunicativas y representativas del programa de Diseño Gráfico. Se concluye que las analogías visuales son recursos creativos que deben responder a los contenidos comunicacionales, como la propuesta la cual responde al objetivo de la investigación de diseño, al integrar los aspectos estéticos, técnicos y éticos de manera creativa, sensible y artística.

Palabras clave:

Producto editorial, procesos creativos, diseño gráfico.

Abstract

Based on documentary, descriptive research, this article discusses the problem of creativity and graphic design, analyzing the design process and the final result of the case study offered by *État second*. The analyzed case describes and characterizes the design process in order to define the concept and the communicational criteria for producing an editorial product whose purpose was to report on the academic production of the Graphic Design Program at the University of Zulia. As a result of the investigation, the creative design alternatives are discussed to determine an original design concept, and the graphic design elements are presented in response to the communicational and representational needs of the Graphic Design program. Conclusions are that visual analogies are creative resources that should respond to the communicational content, as the *État Second* proposal responds to the design research objective, integrating the aesthetic, technical and ethical aspects in a creative, sensitive and artistic way.

Key words:

Editorial design, creative processes, graphic design.

Introducción

En el siguiente artículo discute sobre el problema de la creatividad y el uso de analogías en el concepto de diseño, como es en el caso de estudio que se presenta *État Second*. El resultado de la investigación descriptiva y documental presenta argumentos teóricos que contrastado con el proceso de diseño analizado, que conllevo a la definición del concepto creativo y los elementos de diseño e ilustración, de un producto editorial para el Programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Zulia. Propone la importancia del uso de estrategias visuales como las analogías visuales luego del sensible análisis y documentación de los aspectos que intervienen en la solución comunicacional.

Para la realización del proyecto de diseño se siguió un proceso metodológico fundamentado en el hacer reflexivo de Schön (1992), desde el análisis de la situación comunicativa, siguiendo las fases de los esquemas de Frascara (1988) y Jones (1982). Se llevó a cabo la indagación sobre aspectos metodológicos del proceso de diseño, y de esta manera establecer un proceso ajustado a la situación y necesidad. Con respecto a los contenidos informativos, se realizó la búsqueda de material referente a las materias y talleres descritos en el pensum de estudio del Programa de Diseño Gráfico y aspectos filosóficos y organizacionales de la institución con la finalidad de realizar una síntesis informativa que cumpla con todos los requerimientos necesarios para obtener un diseño editorial de calidad. Como consecuencia, se desarrolló el contenido editorial que incluye el registro de los trabajos realizados por los estudiantes del Programa de Diseño Gráfico.

Para el desarrollo del concepto creativo se documentó sobre antecedentes y casos específicos de interés, al tiempo que se discutió acerca de conceptos sobre el diseño gráfico, la creatividad y el medio editorial para el desarrollo del proyecto que se describirá como caso de estudio.

Para finalizar, se presentan la discusión de las alternativas de diseño y la memoria descriptiva donde se da a conocer, de forma técnica, gráfica y concisa, los elementos que intervienen para la comprensión y entendimiento del producto final. Resultando en un producto de alta calidad gráfica e informativa, particularmente creativo y donde se establece un concepto identificado con los valores que representa y orientado a su audiencia. La finalidad del producto editorial es dar a conocer la productividad académica y los logros del Programa de Diseño Gráfico (PDG).

Universidad del Zulia y el Programa de Diseño Gráfico

El Programa de Diseño Gráfico (PDG), forma parte de los dos programas de pregrado de la Facultad de Arquitectura y Diseño (FADLUZ) de la Universidad del Zulia (LUZ). La Universidad del Zulia "es una institución científico-educativa fundamentada en los más sólidos principios de ética, justicia, libertad y autonomía, cuyo propósito es la creación, transmisión y aplicación del conocimiento como valor social que genere competencias para la creatividad e innovación..." (luz.edu.ve, 2010). A través del Programa de Diseño Gráfico dirige sus esfuerzos hacia el incremento de su incidencia en las demandas del entorno y contribuye así al desarrollo social, reforzando el compromiso de formar integralmente al estudiante en las diversas competencias profesionales del Diseño Gráfico. (Currículo, PDG, 2008)

En este sentido, la difusión de los logros académicos por diversos medios es una estrategia utilizada por las instituciones educativas, como parte de su misión de transmitir y estimular su atención a la transformación del país. En el área del diseño específicamente, muchas instituciones educativas poseen un producto editorial que refleja su productividad, imagen y valores institucionales. Estos productos, editados de manera periódica o como publicaciones especiales o experimentales, abarcan los programas ofertados por las respectivas instituciones.

Proceso de diseño gráfico, investigación y creatividad

El hacer del diseñador gráfico supone una actividad proyectual (García, 1995) con el fin de comunicar (Frascara, 1988) por medio de recursos gráficos; su hacer está fundamentado en la ética, la estética y la técnica. Desde la perspectiva de Schön (1992), quien plantea un modelo formativo para la reflexión en la acción, se propone un proceso de diseño reflexivo, donde el hacer es parte de la investigación, y la investigación es parte del proceso. Este modelo debe ser entendido como un proceso constructivo de conocimiento y el diseño como un constructo social.

Según Frascara (1988) en las fases de un método de diseño deben tomarse en cuenta las características de problema en particular, realizando un proceso específico para cada situación; estas características deben ser tomadas en cuenta antes de escoger los procedimientos, instrumentos y técnicas a ser utilizados. Con la palabra "diseño"

viene implícito el hecho de un proyecto o plan, el cual estará inclinado al logro de un objetivo fijado y que dará solución a una situación. Muchos autores se han dedicado a estudiar el esquema mediante el cual el diseñador realiza un trabajo, lo cual constituye el proceso de diseño.

Un método de diseño, a juicio de Jones (1982), se debe observar desde tres puntos de vista: "creatividad, racionalidad y control sobre el proceso sumamente complejo", aunque se intente teorizar acerca de él, simplemente habrá una fase en la que sólo la creatividad del diseñador permitirá resolver un problema o superar una duda.

Entendiendo sobre todo a la creatividad como la actitud de siempre experimentar para buscar nuevas e innovadoras ideas, y como señala Jones (1984, p. 139): "(...) creatividad no es tanto tener buenas ideas como estar dispuesto a intentar lo desconocido, a cambiar de idea (...) Sin esta divergencia, sin este desorden, el diseño sólo es una ingeniosa perpetuación del statu quo, del yo".

El proceso creativo está inmerso en el proceso de diseño, es un binomio ineludible, lo cual implica un reto para el investigador-diseñador, quien debe planificar un proceso flexible, totalizador y multidimensional (Zavarce y Conti, 2012). Así mismo, el desarrollo de la creatividad implica la búsqueda de la inspiración e innovación, por lo que el estímulo de la imaginación y la fantasía son prerrequisitos de ésta, según Antoniades (1992). En la búsqueda de ideas creativas, como parte del proceso de diseño, supone un proceso holístico, abierto, de infinitas posibilidades, como se refiere en este artículo.

Relaciones entre analogías visuales y contenidos

Según Zanón (2008, p. 9), el diseño editorial no sólo es la maquetación y composición equilibrada de texto e imágenes en el espacio, es "comunicar eficientemente ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con el continente".

Esta relación inequívoca con el contenido se refiere a aspectos estéticos, estrategias retóricas que correlacionan significados culturales, identidad y valores. En este sentido, las posibilidades creativas se convierten en declaraciones de contenido que expresan simbólicamente las ideas. Los recursos tecnológicos han facilitado estas posibilidades para los diseñadores gráficos, por lo que, en el proceso de diseño, la profunda reflexión de lo que representan los contenidos y valores a informar, pueden suministrar recursos visuales de alto contenido estético y comunicacional.

En la historia reciente del diseño editorial, un ejemplo precursor de esto fue *The medium is the message*, diseñado por Quentin Fiore y Jerome Agel. Según algunos autores, como Lupton y Miller (1996, p. 91), este libro es precursor en la integración del texto, la imagen y la diagramación (traducción propia). A pesar de que el manuscrito del libro no era original, era un compendio de ideas de McLuhan Marshall presentadas en esta edición con un narrativa visual elocuente, donde la selección y disposición de gráficos y textos a lo largo de cada página producen un ritmo visual de contrastes y rupturas. La idea fue realizar una analogía visual de los intereses teóricos de McLuhan a través de un "formato híbrido de textos e imágenes" (Lupton y Miller, 1996, p. 91) (fig. 1).



Figura 1. Fotos páginas del libro *The medium is the message*.

Fuente propia.

Construcción de referentes

Afirma Zanón (2008) que el diseño editorial es uno de los escaparates más competitivos en el mundo del diseño gráfico; su originalidad posiciona a las revistas, la prensa, los brouchures, los libros, como unos soportes donde el texto junto con las imágenes impulsa con precisión la eficacia del mensaje.

Muchas instituciones a nivel internacional utilizan recursos informativos, especialmente editoriales, para mostrar a sus estudiantes y público en general lo que ofrecen académicamente y la producción realizada por los estudiantes de la misma.

Especialmente en las áreas del arte, diseño y arquitectura, estos materiales se caracterizan por representar simbólicamente la misión y valores que representan. Como se señaló, por medio de la organización de gráficos y textos y el uso de diferentes estrategias retóricas, se puede integrar diseño y texto, forma y contenido.

Tal como en el ejemplo del del diseño del catálogo editorial del California Institute of the Arts CALARTS de 1993, considerado un diseño emblemático que refleja el lenguaje deconstructivista que se impulsó desde CALARTS en los noventa. Es un producto editorial con infor-

mación de los programas de educación y formación del instituto, que incluye descripciones de sus áreas de estudio, así como muestra de los trabajos realizados.

El diseño realizado por Barbara Glauber y Somi Kim mezcla elementos gráficos propios de los comics con textos organizados en retículas mixtas a lo largo del libro y de manera asimétrica, como se aprecia en la portada con los elementos gráficos variados y contrastantes de imaginaria pop y deconstrucción tipográfica (fig. 2). La complejidad del diseño reflejó para ese momento las búsquedas creativas y rupturas de estéticas funcionalistas, dramatizando las posibilidades formales de la producción digital (Lupton y Miller, 1996).



Figura 2. Caso de estudio: catálogo del San Francisco Arts Institute. 22,8 cm de ancho x 30,5 cm de largo, apaisado. Fuente propia.

Otro caso interesante y de retórica diferente es el del San Francisco Arts Institute 1991-1993, el cual está compuesto principalmente por imágenes que muestran la producción del instituto. En ella pueden apreciarse imágenes del entorno y ambiente de trabajo, algunas en blanco y negro y otras en color. Las páginas de los trabajos de los estudiantes son limpias y simples, y en ellas se incluye el nombre del autor de la obra y el título de la misma. El contraste de blanco y negro y páginas de color se refleja desde la portada, en donde la atmósfera y ambiente que invitan al trabajo y la introspección artística dice más que muchos textos (fig. 3).

De especial interés es el caso de del libro titulado *From the Center: Design Process*, del Instituto de Arquitectura del Sur de California (Southern California Institute of Architecture SCI-ARC), diseñado en 1997-1998 por April Greiman, Michael Rotondi y Margaret Reeve. El libro es un compendio de proyectos de cincuenta y dos profesores del instituto, presentados de manera que reflejen el enfoque de la rigurosa metodología de trabajo de SCI-ARC. Diversas analogías visuales y técnicas se utilizaron para hacer referencia a los procesos y filosofía del afamado instituto de arquitectura; el encuadernado en espiral hace referencia a los cuadernos de bocetos, en tanto la portada semeja una cartelera de trabajo; diversos documentos gráficos tratan de expresar el proceso de pensamiento de diseño.

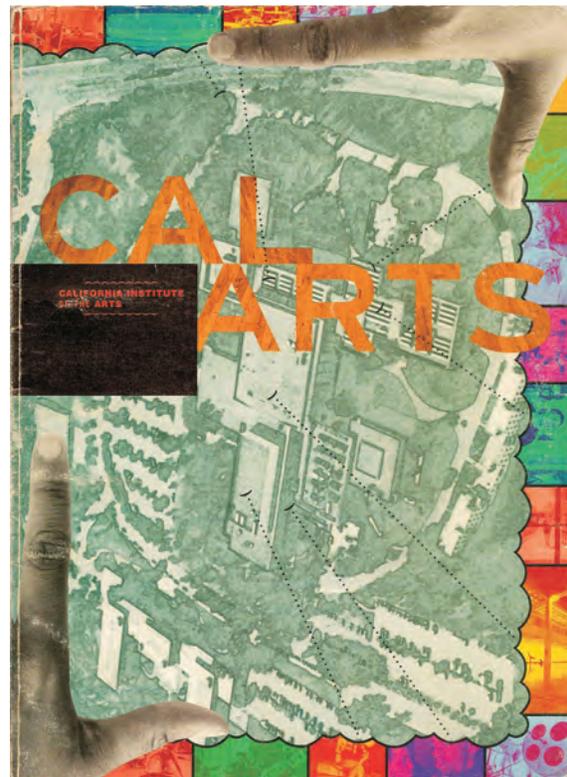


Figura 3. Caso de estudio: catálogo del California Institute of the Arts. Tamaño: 20 cm de ancho por 28 cm de largo. Portada de elementos gráficos variados y contrastantes de imaginaria pop y deconstrucción.

Modelo constructivo de investigación aplicado a la problemática comunicacional

La retroalimentación desafía al análisis en términos de un determinismo lineal estricto. (Watzlawick y otros, 1971, p. 32)

Abordar un proceso de diseño creativo y reflexivo supone la construcción de un camino de profundo análisis y constante retroalimentación, superando la visión negativa de los métodos de diseños como restrictivos, lineales y predeterminados, como afirma Cross (1999, p. 46): “los métodos de diseño, no son el enemigo de la creatividad, la imaginación y la intuición. Por el contrario: es más probable que conduzcan a soluciones novedosas de diseño”.

En este caso, el análisis de la problemática comunicacional planteada lleva a la definición de los alcances del proyecto, las variables que intervienen, los aspectos

a determinar. De esta manera se definen fases, objetivos y resultados, interpretando las fases de los esquemas de Frascara (1988) y Jones (1982), (fig. 4).

Desarrollo guión de contenido del producto editorial

Tras analizar la información y los antecedentes específicos de los productos editoriales del programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Zulia, del Currículo 2008, la producción del Programa de Diseño Gráfico y el registro de los trabajos realizados semestralmente por los estudiantes de la facultad, se llegó al guión de contenidos para el producto editorial, donde se describen las áreas de formación establecidas y se muestran los productos realizados en cada una de estas materias.

Los alcances del guión de contenido son los siguientes: Índice, Reseña histórica sobre la Universidad del Zulia, Cronología del Programa de Diseño Gráfico, Programa de Diseño Gráfico, Presentación de trabajos

Etapas: Planteamiento del problema o situación a emprender			
Meta: ¿Cuál es la intencionalidad del proyecto a emprender?			
Resultados: -Definición del problema que sea justificable y posible de investigar. -Definición de estrategia comunicativa a emprender.			
Etapas: Inquisitiva y de indagación- información			
Meta: ¿Qué aspectos debo conocer para realizar un diseño creativo, pertinente, ético, estético?			
Instrumento y método: Revisión de antecedentes, de casos similares según el contenido local y global. Revisión documental, entrevistas a expertos.			
Resultados: Definición de alcances del proyecto, las variables que intervienen, los aspectos a determinar. Y análisis variables del proceso comunicativo: emisor, audiencia, contexto.			
Etapas: Impulso creativo (se trabaja en paralelo dos aspectos)			
Contenido		Representación formal (código y medio)	
Metas: ¿Qué contenidos se van a informar?	Instrumento. Método: Revisión documental integral sobre el programa de diseño gráfico de LUZ Entrevistas a expertos. Registro fotográfico de procesos.	Metas: ¿Cómo presentar los contenidos del libro?	Instrumento. Método: Exploración creativa. Lluvia de ideas, aproximaciones al imaginario poético y retórico.
Resultado: Desarrollo guión de contenido.		Resultados: Concepto editorial y de diseño.	
Etapas: Desarrollo del concepto de diseño			
Meta: ¿Cómo se organizan los contenidos?		Meta: ¿Cómo son los recursos gráficos a utilizar? ¿Y cómo se van a jerarquizar?	
Resultado: Desarrollo de contenidos informativos en cada sección del libro.		Resultados: Definición de recursos gráficos y criterios de diseño, diagramación, tipografía, color, formato, materiales, encuadernado.	
Etapas: Verificación y comunicación			
Resultado final:			
-Presentación Producto editorial: <i>État second</i> .			
-Comunicación de resultados en memoria descriptiva.			

Figura 4. Modelo constructivo de investigación aplicada al problema de diseño (Fuente: Zavarce y Omaña, 2011).

por talleres y unidades curriculares del área de expresión; Introducción al Diseño, Taller Diseño Gráfico 2: Identidad, Taller Diseño Gráfico 3: Editorial avanzado, Taller Diseño Gráfico 4: Campaña, Taller Diseño Gráfico 5: Multimedia, Taller Diseño Gráfico 6: Gráfica del entorno, Técnicas de Expresión, Ilustración, Infografía, Fotografía, Producción Audiovisual, Dibujo, Actividades del programa de Diseño Gráfico, descripción de impacto del programa de Diseño Gráfico, Mapa de ubicación de la facultad.

En busca de la imagen poética como analogía visual

La imagen poética es una emergencia del lenguaje, está siempre un poco por encima del lenguaje significante. (Bachelard, 1965, p. 19)

El trabajo desarrollado para el concepto de diseño del libro fue un proceso de múltiples momentos de exaltación creativa, para lograr definir cómo se debería desplegar un producto editorial de diseño para diseñadores y la comunidad en general. Se exploraron múltiples caminos creativos con el fin de interpretar el espíritu de constante búsqueda de autosuperación creativa y el riesgo a la hora de romper esquemas que son propios en el ambiente de las escuelas de diseño.

Entre las ideas evaluadas, se encuentran: alternativa N.º 1: *Lluvia de ideas*. Para esta propuesta se trabajó el concepto de lluvia de ideas, que es básicamente el método para iniciar algún diseño, campaña o producto; éstas se van escribiendo, bocetando y transformando con la finalidad de llegar a una idea satisfactoria o que resuelva de la mejor manera posible la problemática planteada al momento de diseñar alguna pieza (fig. 5).

Se relaciona con el programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Zulia por la cantidad de materias prácticas que hay dentro de la malla curricular; todo proceso creativo parte de una idea, la cual se va transformando hasta darle forma a un producto final; este proceso es de vital importancia, ya que a través de él podemos ver la evolución de la idea, la metamorfosis de un concepto y la resolución de un problema con varias soluciones viables.

Para esta propuesta se utilizó un elemento relacionado con la lluvia, ya que el paraguas, como su nombre lo indica, retiene esas gotas de lluvia que corren fluidamente por él, seccionando esos caudales de agua que corren por su superficie, cayendo más rápido, duro, y en diferentes direcciones, como sucede cuando se tiene una idea en la mente. En esta propuesta se mostraría el proceso de creación de productos de cada materia práctica,

desde el momento en que se pautó la problemática hasta su resolución final.

En una segunda alternativa se elaboró a partir de los artes finales de alumnos que representarían al Programa de Diseño Gráfico, y para ello se utilizó un afiche de una de las materias que ofrece el programa. El producto final sería como muestrario de productos finales de cada materia, no se enfocaría tanto en el proceso final, sino más bien en el producto final, dándole más énfasis al resultado. Esta propuesta se enfatiza en los talleres, que son las materias principales del programa y algunas que otras materias con procesos creativos (fig. 5).



Figura 5. Alternativa N.º 1. título: Lluvia de ideas para Programa de Diseño Gráfico. Derecha **Alternativa N.º 2:** Trabajos destacados para Programa de Diseño Gráfico. Ambas Fuente Omaña (2010).

État Second, estrategia creativa como retórica visual

Finalmente, la alternativa escogida es la que se traduce del título escogido para el producto editorial el cual es: *État Second*, la frase al traducirlo del francés al castellano es *Estado Segundo*; término que se debe a la interpretación que le dan los escritores, poetas y novelistas, entre otros, al estado de plenitud creativa al que llegan en momentos de inspiración.

Este criterio genera un concepto articulador visual dentro del contenido del producto, ya que al ser un producto acerca de la producción del Programa de Diseño Gráfico, muestra aquellos productos que se lograron tras arduos procesos creativos mostrando una diversidad de productos finales al momento de presentar una propuesta a una problemática o a una interpretación personal.

Otros elementos conceptuales articuladores de aproximaciones visuales

De manera que, el libro busca representar de manera poética los diferentes momentos de exaltación creativa y, al mismo tiempo, el proceso racional del diseño. Una de las estrategias son las páginas de frases célebres referidas a los procesos creativos de diferentes autores y personas que se manejan en el ámbito, ilustradas utilizando elementos simbólicos como composiciones referentes a lo citado, también referencias geométricas y módulos de construcción para hacer alusión a los elementos compositivos en ellos utilizados. Se ubicaron como separadores de las diferentes secciones, generando una ruptura visual en la secuencia del libro (fig. 6).

Las secciones están compuestas por unas portadillas que contienen las frases y junto a esto se encuentra el nombre de cada sección contrastando con la página donde se encuentra la frase. Esto se realizó con la intención de generar un impacto visual al momento de introducir secciones nuevas.

Todo proceso creativo lleva a un desgaste tanto físico como mental, y esos esfuerzos son reflejados en lesiones y molestias en el cuerpo, así como cansancio en los ojos y agotamiento mental. Aunque todo ese sacrificio es recompensado con la satisfacción de haber completado una meta o en este caso, un diseño gráfico de calidad. Para reflejar esta situación se experimentó con el uso de radiografías de lesiones producidas por el continuo uso de las herramientas utilizadas dentro del diseño gráfico, como es el mal uso del mouse. En dichas radiografías se refleja el desgaste sufrido por el continuo trabajo al cual el diseñador es sometido. Esto se definió como imagen de portada (fig. 7).

El lenguaje visual de la portada es contrastado a su vez con el del interior, donde encontramos un lenguaje gráfico sereno y elegante, todo lo contrario a la cubierta impactante. Esto tiene como finalidad evocar el proceso creativo que se requiere para desarrollar dichos productos de diseño.

Así mismo, el uso de ilustraciones refiriéndose a la espontaneidad de los procesos creativos; se encuentran anexos a las portadillas de las secciones del producto editorial, acompañados de una textura visual de papiro con lo cual se busca dar una idea de que perdurará en el tiempo (fig. 6).

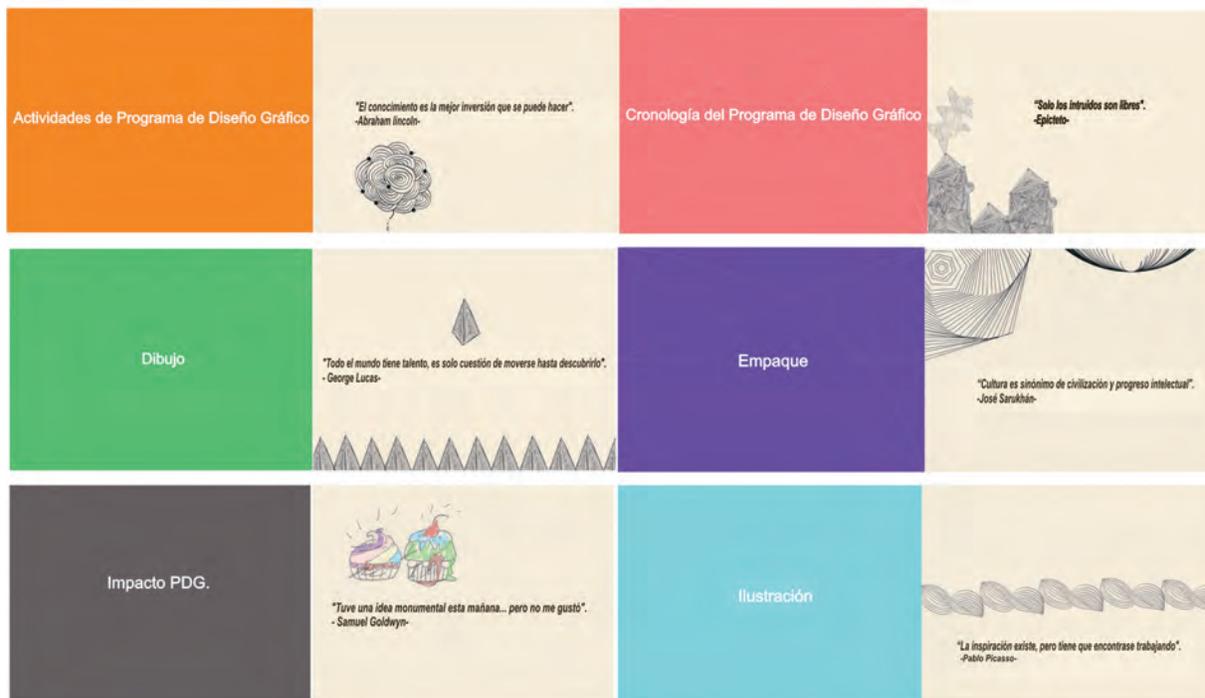


Figura 6. Portadillas y secciones. Las ilustraciones realizadas para las portadillas evocan aquellos primeros trazos realizados en la espontaneidad del proceso creativo; por ello van acompañadas de las frases referentes a la creatividad.

Fuente: Omaña (2010).



Figura 7. Anverso, lomo y reverso. Se utilizó la imagen de una radiografía de lesión de túnel carpiano, con la cual se hace referencia al esfuerzo que debe realizar el diseñador a la hora de trabajar en productos de diseño y de los procesos creativos. En la parte inferior derecha se encuentra ubicado el título del producto editorial situado a nivel de la muñeca de la radiografía. En el lomo se observa el título del libro así como el nombre de la institución a la cual va dirigido dicho producto. Fuente: Omaña (2010).

Descripción de morfo técnica del producto de diseño

A continuación se procederá a la descripción morfo técnica del producto de diseño creado a partir de la recopilación realizada de la producción del Programa de Diseño Gráfico (fig. 8).

Se definió una con una estructura convencional, donde como antesala podemos encontrar la portada y contraportada, en la cual se encuentra el título del libro, seguidamente encontramos las páginas preliminares donde ubicamos el título, autor y diseñador, entre otros elementos puntualizados; luego encontramos el índice dividido en secciones.

El formato utilizado es un rectángulo apaisado de 22,5 cm de ancho por 30 cm de largo, encuadernado en la parte izquierda, lo que facilita su manejo, lectura y apreciación de las imágenes. La diagramación se basa en una relación armoniosa de imagen-texto, priorizando un equilibrio visual a lo largo contenido del libro. En las secciones donde el texto es profuso se trabaja a dos columnas; para las secciones donde hay poco texto se trabaja en una sola columna distribuida de manera central en el espacio de la hoja.

Se utilizó una paleta de color variada dentro del producto editorial, de contraste entre el uso de colores como el negro y escala de grises y en otras colores cálidos que generan un contraste entre las secciones del libro; esto fue pensado para dar una entrada a cada sección que difiera una de la otra, pero conservando elementos en común.

El uso del color dentro del producto editorial está relacionado con las secciones que éste compone. Se utilizó una paleta de color variada compuesta mayormente por colores opacos, predominando los cálidos y bajos contrastes.

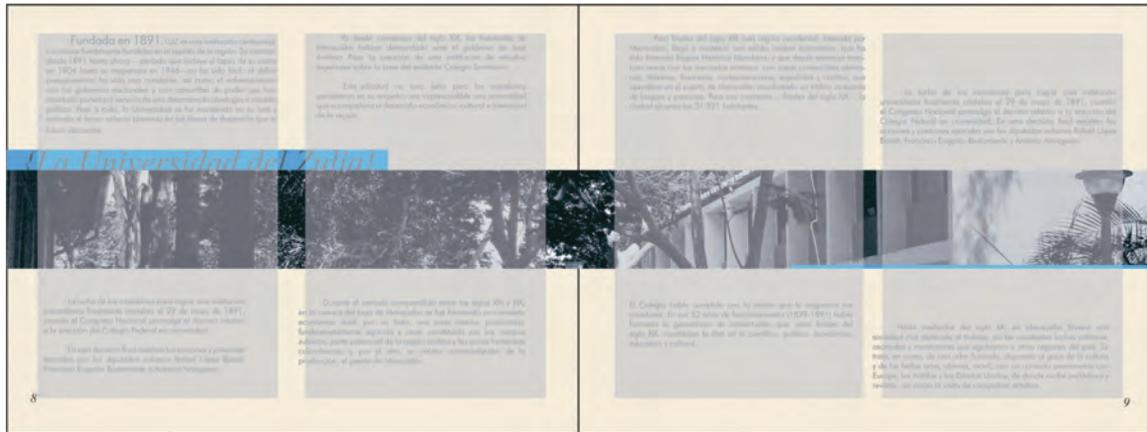
El índice del producto está distribuido en dos páginas. Del lado izquierdo encontramos todo el contenido de las secciones del producto y del lado derecho la numeración que corresponde a cada sección. Se materializa como un pauta perceptiva en la secuencia visual de las páginas, donde se desconstruye la tipografía (fig. 9).

La familia tipográfica utilizada fue la Futura, la cual fue elegida por su alta legibilidad en un tamaño pequeño y diferentes fondos de color, así como en bloques de textos extensos, sin cansar la vista del lector.

Los gráficos utilizados para el libro están compuestos por fotografías e ilustraciones principalmente. Las fotografías, constituyen el elemento fundamental del libro, ya que mediante éstas se muestran los trabajos realizados por los alumnos del Programa de Diseño Gráfico y el entorno universitario (fig. 10).

A manera de reflexión final: Estética y creatividad

El diseñador gráfico no sólo debe conocer los principios de la percepción visual, tecnologías de impresión, proyectos para editoriales, los materiales en su entorno gráfico, las recomendaciones tipográficas y diagramación, los procesos de producción editorial, etc., al mis-



Diagramación páginas de imagen

Figura 8. Diagramación. Fuente: Omaña (2010).



- 1.-Página izquierda del indice.
- 2.-Página derecha del indice.

Figura 9. Índice. Fuente: Omaña (2010).



Recurso Fotográfico.

Figura 10. Páginas con Gráficos y Fotografías. Fuente: Omaña (2010).

mo tiempo el trabajo creativo requiere uso de variados códigos, técnicas y estrategias visuales.

En este sentido, las posibilidades estéticas orientadas a la elaboración de estrategias comunicativas requieren la evaluación del diseño como constructo social, en donde las relaciones de forma y contenido establecen construcciones semióticas que cuestionan las concepciones tradicionales de belleza en el sentido de armonía y proporción, incursionan en exploraciones estéticas, grotescas o en algunos casos trágicas: "lo bello, lo feo, lo sublime, lo trágico, lo cómico, lo grotesco, etcétera. Resulta así que lo bello es estético, pero no todo lo estético es bello" (Sánchez, 1992, p. 148). En el caso analizado, los recursos gráficos de imágenes del contexto médico, son justificados por su carga expresiva y significativa en el contexto de trabajo del diseñador gráfico y los valores que la institución desea resaltar.

En el proceso de diseño de un problema comunicacional, una respuesta particular y original supone profundizar en el análisis de la audiencia y su contexto cultural-simbólico. El concepto de Rapaport (1978), sobre el *estilo de vida*, afirma que las actividades (diferenciadas en actividad en sí, manera de realizarlas, actividades adicionales y aspectos simbólicos) se desprenden del estilo de vida, el estilo de vida de la imagen o esquema que se derivan a su vez de valores. Los valores forman parte de una postura ante el mundo y de una cultura. El diseñador gráfico debe asumir que cada respuesta de diseño establece representaciones y un universo simbólico que debe ser aproximado con ética y sensibilidad.

El proceso de diseño reflexivo y creativo, supone la superación entre las tensiones de las determinantes y objetivos, entre funcionalidad y creatividad, admite la investigación y la exploración creativa lo cual conlleva a decisiones fundamentadas en el análisis profundo de las variables que intervienen, resultando en respuestas sensibles, expresivas y creativas. Conciliando las simplificadas concepciones del diseño como arte, ciencia o lenguaje (McCoy, 1998). Como afirma Blauvelt (1998), cuando se asume el proceso de diseño de manera crítica y creativa, se asume el diseño como una actividad investigativa y el diseño gráfico como un acto comunicativo, constructivo, pertinente, y como disciplina que conjuga saberes multidimensionales, complejos y totalizadores (Zavarce, 2005).

Referencias

- Antoniades, A. (1992). *Poetics of architecture, Theory of Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Bachelard, G. (1965). *La poética del espacio*. México: Brevarios, del Fondo de Cultura Económica.
- Blauvelt, A. (1998). Remaking theory, rethinking practice. En S. Heller (Ed.). *The education of a graphic designer* (pp. 71-77). New York: Alworth Press.
- Curriculum PDG. (2008). Comisión de Currículo PDG. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- Frascara, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- García, A. (1995). *Curriculum Escuela de Diseño Gráfico*. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- Jones, J.C. (1982). *Métodos de Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Jones, J.C. (1984). *Diseñar el Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Lupton, E. y Miller, A. (1996). *Writing on Graphic Design, writing on graphic design*. London: Phaidon.
- Luz.edu.ve (2010). Universidad del Zulia, visitado agosto 2010.
- McCoy, K. (1998). Education in an Adolescent Profession. En S. Heller (Ed.), *The education of a graphic designer* (pp. 3-14). New York: Alworth Press.
- Rapaport, A. (1978). *Aspectos humanos de la forma urbana: Hacia una confrontación de las ciencias sociales con el diseño de la forma urbana*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Sánchez, A. (1992). *Invitación a la estética*. México: Grijalbo.
- Schön, D. (1992). *La formación de profesionales reflexivos, hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje en las profesiones*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Watzlawick P.; Helmick, J.; Jackson, D. (1971). *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, S. A.
- Zanón, D. (2008). *Introducción al diseño editorial*. Madrid: Editorial Visión net Libros.
- Zavarce, E. (2005). Consideraciones conceptuales en las estrategias docentes en la enseñanza del diseño gráfico. *Encuentro educacional*, V. 12, 442-455.
- Zavarce, E. Ferrer, M. y Ferrari Conti, V. (2012). *Articulación de las estrategias de la enseñanza del diseño gráfico como hacer reflexivo en el Programa de Diseño Gráfico de LUZ*. En proceso de arbitraje para publicación en Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria (REFIEDU). En <http://webs.uvigo.es/refiedu/>