

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Aplicación y funcionalidad de la estética artificial en la comunicación visual.

ESTRATEGIA: "Antología" Creative Cluster Guatemala.
PROYECTO DE GRADO

JOSHUA CUELLAR MORATAYA
CARNET 11550-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Aplicación y funcionalidad de la estética artificial en la comunicación visual.

ESTRATEGIA: "Antología" Creative Cluster Guatemala.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

JOSHUA CUELLAR MORATAYA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. RAFAEL GARRIDO FLORES
LIC. RAMIRO ALFONSO GRACIAS VILLEDA
LIC. SILVIA LUCRECIA BARRIENTOS FABIAN



Orden de Impresión

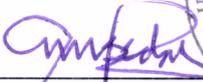
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante JOSHUA CUELLAR MORATAYA, Carnet 11550-10 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03102-2015 de fecha 17 de septiembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Aplicación y funcionalidad de la estética artificial en la comunicación visual.
ESTRATEGIA: "Antología" Creative Cluster Guatemala.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 28 días del mes de septiembre del año 2015.




MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar



Reg. No. DG.022-2015

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño a los nueve días del mes de julio de dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante **CUÉLLAR MORATAYA, JOSHUA**, con carné **1155010**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

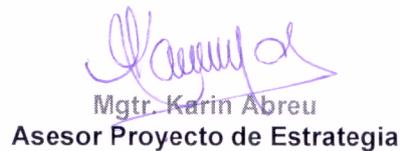
Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).



Mgtr. Patricia Villatoro
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital



Mgtr. Karin Abreu
Asesor Proyecto de Estrategia

“ **Aplicación y funcionalidad**
de la
estética artificial
en la
comunicación visual ”

Resumen

La comunicación es uno de los principales factores para el desarrollo en cualquier área del ser humano, lograr este proceso facilita la evolución en la sociedad. La comunicación también es visual y en ella, un factor importante es la estética, la cual está implícita en todos los tiempos de la historia por medio del arte. Para una definición acerca de que es, se deben conocer cada uno de los factores que influyen en su percepción y acerca de si es posible lograr un aprendizaje estético y la forma de llevarlo acabo.

La estética es determinante para el profesional del diseño gráfico, ya que día con día obtiene referencias gráficas. Debido a esto es la importancia de la presente investigación en donde se evidencia la importancia de la correcta aplicación de la estética en la comunicación y la forma de ser mejorada.

1. Introducción	4	El aspecto estético	38
2. Planteamiento del problema	7	Contemplar el mundo	39
3. Objetivos de la investigación	11	Memoria visual	42
4. Metodología	13	Memoria icónica	44
4.1 Sujetos de estudio	14	Bibliotecas asociativas	44
4.2 Objetos de estudio	16	La belleza y el lenguaje comercial	48
4.3 Instrumentos	17	Belleza artificial	56
4.4 Procedimiento	17	Marco perceptual	57
5. Marco teórico	19	Enseñanza artística	59
Belleza en la historia	20	La experiencia estética	61
Una nueva concepción	22	Creatividad en la comunicación	62
Conciencia del nuevo objeto	23	¿Cómo se produce un aprendizaje estético?	64
Relación entre arte y estética	25	Experiencia de diseño	67
Creación de la belleza	26	6. Descripción de resultados	75
Percepción de la belleza	28	Guías de observación	97
Apreciación de la belleza	30	7. Interpretación y síntesis	106
Estética universal	34	8. Conclusiones y recomendaciones	123
Objetivos de la estética	35	9. Referencias	128
Valor estético	36	Anexos	131

Introducción

1.Introducción

A lo largo de distintas épocas, el arte ha servido para que el ser humano se exprese, y parte de este se hace evidente a través de la imagen. Cuando el artista toma una idea y la transforma en una metáfora visual, crea no solamente un objeto determinado digno de atención por derecho propio, sino también busca expresar valores propios del hombre, buscando en la naturaleza inspiración de las formas.

Lo bello está definido en la forma en que lo comprendemos, analizando la conciencia de quien pronuncia un juicio acerca del gusto.

La idea y percepción de la belleza no solamente es relativa según las distintas épocas históricas, sino que incluso en una misma época y en un mismo país pueden coexistir diversos ideales estéticos, factores que son elementales en el correcto desarrollo del diseño gráfico.

Dichos ideales pueden ser modificados si se conocen los factores que los están influenciando y, de esta manera, una persona puede modificar las percepciones estéticas de una sociedad.

El diseño puede ser vinculado con el arte debido a que es una disciplina basada en valores estéticos y visuales, pero la principal diferencia entre estos es que el arte generalmente no busca un fin, es meramente contemplativo y sirve para transmitir la emoción del artista.

En el diseño se busca no solamente cumplir con parámetros estéticos, la pieza en sí funciona como un canal de comunicación al momento que el emisor, en este caso el diseñador, debe transmitir un mensaje hacia un grupo objetivo, realizando el papel de receptores o intérprete.

La estética visual, implica la aplicación y ejecución correcta de los elementos del diseño, presente también en la tarea artística.

Es así como nace la inquietud acerca del estudio de la estética artificial, el cual responde a la reproducción de la belleza por distintos medios. Esta es una actividad constante en la tarea del diseñador, tomando referencias visuales provenientes de la naturaleza, para ser transformadas en elementos gráficos a favor de la comunicación.

En la presente investigación se exponen los factores que influyen en las percepciones estéticas de los individuos en conjunto con la correcta aplicación de elementos gráficos, que darán resultados efectivos al momento de ser aplicados en una pieza de comunicación.

Planteamiento del problema

PIEZA CAMPO DE LUZ
UN DIA DE CAMPO
CAPO DE PROYECTOS SOSTENIBLES

TECPAN 2011

**“ Aplicación y funcionalidad
— de la —
estética artificial
— en la —
comunicación visual ”**

El ser humano siempre se ha dado a la búsqueda de la belleza, esta belleza que está definida por parámetros subjetivos como filosóficos, que se resumen en la estética. Para Hernández (1998), la percepción de la belleza influye en toda nuestra vida de un modo inimaginable; consciente e inconscientemente muchas decisiones, prejuicios, estados de ánimo y hasta capacidades físicas están íntimamente ligadas con las percepciones estéticas del sujeto que las está viviendo.

Suárez (2003) menciona a la estética como la disciplina encargada de estudiar la belleza, adjetivo sustantivo, y en la que a esta se le han otorgado tintes universales y condición de verdad.

Se debe comprender que para definir un concepto de estética debemos atenernos al apartado legitimador del arte y el discurso de la belleza, la función estética que antes cumplía el arte llega a mayores proporciones y gracias al diseño gráfico y comunicación visual ha pasado a distintas dimensiones, sin plantearnos la calidad de esta. González (2013) en su artículo ¿Arte, estética o ideología? menciona que las exigencias de los partidarios de la asimilación del diseño al arte se llega a satisfacer desde la estética. Algunos trabajos de diseño pueden

llegar a ser considerados como arte. Pierini (2013) menciona que ningún recurso estético debe aplicarse al azar, el sentido de los colores, de las formas, de las palabras varían de un continente a otro, de un país a otro, de una provincia a otra y hasta... de una familia a otra.

La característica base del diseño es la funcionalidad y contiene el valor de la estética. Pero ¿cómo encontramos implicada la funcionalidad y la estética?. Según García (2012), en diseño, el asunto estético va implícito en el trabajo y así definimos cuando un trabajo es bello, feo, grotesco, horrible o gracioso.

Es así como se define que la estética es más que una cuestión filosófica y subjetiva dependiendo de la cultura. De esta forma será la percepción o ideología que tengamos de la estética visual.

La estética artificial de acuerdo a Hernández (1998), “es el resultado de la reproducción por parte del diseñador de la belleza natural”. Se menciona como estética artificial ya que esta es una interpretación por parte del ser humano de la belleza existente en la naturaleza. Esta debe estar implicada desde el mismo momento que se inicia con el proceso de diseño y se llega a evidenciar en el resultado,

Entonces;

Es el caso de esta investigación, llama la atención cómo va implícita la estética artificial para lograr la funcionalidad de los proyectos de diseño. Estando claro que se puede llegar a obtener resultados realmente fascinantes a través de distintos caminos en cuanto al proceso de diseño, ya que este es llevado a cabo de forma distinta por cada diseñador.

El profesional realiza una evaluación de la estética artificial, guiado por el criterio propio y experiencia llegando a evidenciar en el resultado final.

Esta investigación pretende centrarse en el aspecto de aportar al diseño gráfico en Guatemala, ya que la buena estética hace más efectivo un mensaje, por medio de mejorar la calidad y funcionalidad logrando una efectiva la comunicación visual.

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la percepción de la estética?
- ¿Cómo afecta la estética en la solución de los problemas de comunicación visual?

Objetivos de la investigación

3. Objetivos de la investigación:

1. Identificar cuáles son los factores que influyen en la percepción y aprendizaje de la estética.

2. Establecer el rol /papel de la estética, en la solución de los problemas de comunicación visual.



Metodología



4.1 Sujetos de Estudio

La selección de sujetos de estudio se realizó por ámbito, eligiendo a los informantes en base a su trayectoria como profesionales del diseño y en base a su experiencia en comunicación visual.

José Jorge Huerta Bonilla

Diseñador gráfico graduado de la Universidad Rafael Landívar. Ha trabajado para Saúl E Méndez – Café Saúl – Saúl Etiqueta – L'Osteria – Industria Biella. Logrando más de 8 años de experiencia en el área de diseño y estrategias de mercadeo. Ha elaborado campañas de comunicación para Despertemos Guatemala 2012 – 4 grados Norte – Fundación Crecer – CDAG – Museo Ixchel. Cuenta con reconocimientos en el 2010 de Top Brands, 2008 Marketing Hall of Fame, Imagen “Design Guatemala Hecha a Mano” para la vicepresidencia de

Guatemala – Material Gráfico Derechos Sexuales y Reproductivos de los Niños, Bufete Popular Universidad Rafael Landívar. Como participación con 12 afiches publicados y 1 seleccionado en libros pasión Visual Latina y Somos Latinos Universidad de Palermo, Buenos Aires Argentina.

Así mismo imparte clases en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar.

Aportando información desde una perspectiva promocional y experiencia en la estrategia de marca, su opinión sobre la estética y su importancia en la comunicación visual.

Sergio Durini

Diseñador Gráfico graduado de la Universidad Rafael Landívar. Ha trabajado para estudios de diseño como Studio C y Studio Invitro. Y como consultor para INAB, Milano, Nueva Acrópolis, Cabcorp, entre otras.

Ha impartido clases de diseño gráfico a nivel diversificado en el colegio Toscana y a nivel universitario en la Facultad de Arquitectura y Diseño en la Universidad Rafael Landívar como catedrático de diseño gráfico, actualmente ocupa el cargo de catedrático de dedicación completa en el área de diseño gráfico en la Universidad Rafael Landívar.

Brindó información desde el punto de ilustrador y acerca de la experiencia en el ámbito de la educación del diseño, asimismo su opinión sobre la estética y lo que aporta a la comunicación visual.

Bárbara Castañeda y Jimena Pons

Ambas diseñadoras gráficas graduadas de la Universidad del Istmo, cuentan con una Maestría en Diseño Editorial de esta misma institución.

Fundadoras del estudio de diseño Workaholic People, el cual es un estudio de diseño gráfico especializado en dirección de arte, branding, tipografía y diseño. Fundado en el año 2009 en la ciudad de Guatemala, dicho estudio tiene a su cargo la elaboración de la revista FOLK, así como la Dirección de Arte y Publicidad de Folk Warehouse, como Mio Mio Store, Diseño Industrial. Jurado en la revisión de portafolios en “Behance Portfolio Reviews” en el año 2014. Conferencia de diseño y comunicación en la Universidad Panamericana (Quetzaltenango) en el año 2012 y conferencias acerca de Diseño Editorial para la Universidad Rafael Landívar en el año 2011.

Colaboraron brindando información sobre nuevas corrientes de diseño y tendencias en el área editorial, así mismo como su opinión sobre estética en la comunicación visual.

4.2 Objetos de estudio

Se realizó en análisis de trabajos personales y profesionales de los diseñadores sujetos de estudio (con autorización de las empresas y marcas para las cuales realizaron dichos proyectos), evaluando las características que poseen los mismos y cómo estos proyectos se lograron resolver aplicando la estética y alcanzando la funcionalidad.

Analizando los siguientes proyectos:

José Huerta

- Invitación fashion show Saul E. Méndez, ciudad vintage (2012).
- Menú café Barista, temporada 2014.
- Invitación fashion show Saul E. Méndez, campo de luz (2013).

Sergio Durini

- Ilustración Panchorizo (2013).
- Ilustraciones para etiquetas, pasteles Milano (2014).
- Divergente, juego educativo de mesa (2013).

Bárbara Castañeda y Jimena Pons

- Material informativo
“Caminemos por el centro histórico” (2013)
- Menú Meatmarket (2014)
- Menú Wineforest (2014)

4.3 Instrumentos

Guía de entrevista

Para la investigación se elaboró una guía de entrevista estructurada con preguntas abiertas, dirigida a los 4 sujetos profesionales del diseño, el cual permite conocer el punto de vista del profesional y recabar la información necesaria relacionada al tema para confrontar la importancia que posee la estética visual en la comunicación. Disponible en anexo I.

Guía de observación

Se elaboró una guía de observación, estructurada con preguntas de selección múltiple, teniendo como base el contenido teórico desarrollado para analizar las piezas diseñadas por los profesionales del diseño antes mencionados. Disponible en anexo II.

4.2 Procedimiento

El desarrollo de la investigación inició con la selección del tema a investigar, para llegar a la definición de este se enlistaron distintas posibilidades del tema, dentro de las cuales se tomó en cuenta los que tenían más importancia en el desarrollo del futuro profesional en Guatemala. Tomando en cuenta lo anterior, se eligió el siguiente tema:

“Aplicación y funcionalidad de la estética artificial en la comunicación visual”

Luego de definir el tema se llevó a cabo el planteamiento del problema y se plantean las interrogantes del tema a investigar, de las cuales se llegaron a definir los objetivos sobre los cuales se realiza la investigación. Al mismo tiempo, se comenzó a localizar a personas que tuvieran experiencia en la comunicación visual.

Se continuó trabajado en la estructuración de la metodología de investigación en la que se establecieron los sujetos y objetos de estudio, así como también los instrumentos que se utilizaron para la recopilación de la información.

Luego se buscaron fuentes bibliográficas y electrónicas para construir el contenido teórico y experiencias de diseño, así como también se estructuraron los instrumentos para recopilación de información. Así mismo se buscaron experiencias con relación al tema y que pudieran apoyar la información que se fue recabando. Mediante la realización del contenido teórico se lograron recopilar referencias utilizadas y se enlistaron según la normativa APA.

Al contar con los instrumentos estructurados para lograr recopilar la información, se procedió a entrevistar a los profesionales que apoyaron con dicha investigación. Igualmente se procede a llenar la guía de observación de los objetos de estudio.

Se examinaron los resultados de los instrumentos, para elaborar una interpretación de los mismos, basados en los objetivos que se establecieron en un principio así como también se confrontó con la información recopilada en el contenido teórico y experiencias de diseño.

En base a los resultados obtenidos se realizaron las conclusiones y recomendaciones, las cuales responden a los objetivos planteados. Al finalizar se adjuntaron los anexos que forman parte de la investigación.

Como último punto se redactó la introducción de la investigación, la cual presenta una breve presentación de cómo la estética visual influye en la funcionalidad de la comunicación visual.

MEATMARKET
PREMIUM MEATS & BUTCHERY

Marco teórico

5. Marco teórico

El ser bello al igual que gracioso, bonito, sublime, maravilloso, soberbio son expresiones similares. Son adjetivos que utilizamos comúnmente para calificar cosas que nos gustan. En el mismo sentido, parece que ser bello es equivalente a ser bueno y, de hecho, en distintas épocas históricas se han establecido estrechos vínculos entre lo bello y lo bueno.

Día a día, en base a nuestra experiencia cotidiana, tendemos a considerar bueno aquello que no solo nos gusta, sino que además querríamos poseer.

La belleza en la historia

Para Beardsley (1988) desde la filosofía griega en adelante, la belleza ha contado con distintas acepciones, pero siempre referidas a un orden y armonía del cosmos en general, y luego a ciertas cosas, de una manera más pronunciada que a otras. De esas interpretaciones, la más importante es la sostenida por el cristianismo, que considera a la belleza como una cualidad divina, difundida luego en la obra realizada por Dios, de manera que el hombre percibe las bellezas terrenas como “rastros” o “huellas” de la belleza divina.

El hombre sensitivo se ve conducido por la belleza a la forma y al pensamiento; el hombre espiritual es devuelto a la materia y al mundo de los sentidos también por la belleza. Este hombre el cual capta la belleza pasivamente, como una cualidad que nos revela el cosmos, según los antiguos, o nos ofrece Dios, según la visión cristiana, sea de una manera directa o por intermedio de las cosas de la naturaleza.

En ciertos casos puede la obra de arte atenerse a un cierto canon de belleza, pero en la medida en que logra imitar la realidad. Realidad que tiene cualidad de belleza, entendida como un orden y armonía del conjunto o de algún sector privilegiado, siendo no la finalidad propia ni valor central que la justifica como tal, si no únicamente este reflejo.

Como Beardsley (1988) menciona en el renacimiento alcanza un elevado grado de perfección la llamada, gran teoría, según la cual la belleza consiste en la proporción de las partes, una belleza inquieta, sorprendente. Se trata de un movimiento dinámico, que solo a efectos didácticos puede ser reducido a categorías escolares como clasicismo, manierismo, barroco y rococó. Más bien conviene poner de relieve el carácter fluido de un

proceso cultural que penetra tanto en las artes como en la sociedad y que solo por breves períodos, y a menudo solo en apariencia, cristaliza en figuras determinadas y netamente definidas.

Para Rodríguez (1973), el valor del arte depende esencialmente del punto de vista adoptado. Si se parte de una perspectiva sociologizante, el arte aparecerá como superficialidad gratuita, un comercio de lujo, una distracción superficial. Si se procede de un esteticismo radical, se tendrá tendencia a considerar el arte como la única realidad sólida y positiva. Pero, ¿Qué valor deberá atribuirse a esta noción general del arte?

Se considera que la actividad estética es sana solamente en el caso de que sea moderada; que el deseo de juzgar sin finalidad y puramente por el placer de juzgar no puede ser desarrollado más allá de cierto punto sin que se desvincule de la vida aportando una opinión objetiva y con seriedad.

Como lo menciona Eisner (1998) a lo largo de las distintas épocas, el arte ha servido para que lo espiritual, especialmente en la religión, se hiciese visible a través de imagen. Cuando el artista toma una idea como la de

la divinidad y la transforma en una metáfora visual, crea no sólo un objeto determinado digno de atención por derecho propio, sino también una forma mediante la cual pueden expresarse los valores más propios del hombre. Cuando el arte desempeña esta función, da a lo personal e inefable una forma pública en la cual pueden participar otros, y, de esta forma, las ideas de una cultura pueden asumir una significación colectiva que no tendrían de ningún otro modo.

Una nueva concepción

La obra de arte, en el sentido moderno del término, ya no consiste en un ente adecuado a una finalidad ulterior, y por tanto, ordenando de acuerdo con jerarquías que lo dominan desde afuera, si no que tiene un valor intrínseco, valor que responde al nombre de “belleza”.

Para Brand (2007) la palabra «arte» contiene en sí misma dos significados, que si bien no son radicalmente opuestos, sí nos dan la clave para analizar la ambivalencia actual cuando se habla comúnmente de arte. Principalmente, «arte» corresponde al término griego techné es decir a la técnica o al modo de hacer algo.

En la tradición latina, el término ars integra igualmente esta habilidad para hacer algo, sólo que se refiere más concretamente, al modo de aplicar las técnicas en un oficio determinado.

En la concepción neoclásica, como también en otras épocas, la belleza se considera una cualidad del objeto que nosotros percibimos como bello, y por eso se recurre a definiciones clásicas como la “unidad de variedad” o bien la proporción y armonía. Para Hospers y Beardsley (1988) existe una línea de belleza y una línea de la gracia, es decir, las condiciones de la belleza residen en la forma del objeto.

En el siglo XVIII, no obstante, comienzan a imponerse algunos términos como “genio”, “gusto”, “imaginación” y “sentimiento” , que nos dan a entender que se está formando una nueva concepción de lo bello. La idea de “genio” y de “imaginación” remite ciertamente al don de quien inventa o produce una cosa bella, mientras que la idea de “gusto” caracteriza sobre todo el don de quien es capaz de apreciarla. Es evidente sin embargo, que todos estos términos no tienen nada que ver con las características del objeto sino con las cualidades, capacidades o disposiciones del sujeto ya sea el que

produce o el que juzga lo bello, siendo en el siglo XVIII cuando los derechos del sujeto empiezan a definir de manera plena la experiencia de lo bello.

Lo bello está definido en la forma en que lo comprendemos, analizando la conciencia de quien pronuncia un juicio acerca del gusto. La discusión sobre lo bello abandona la búsqueda de las reglas para producirlo o reconocerlo y se centra en la consideración de los efectos que produce.

Para Pereira (2014) en la historia de la humanidad siempre hemos encontrado en la naturaleza la inspiración de todas las formas. Por esta razón, si es en la naturaleza que encontramos nuestra inspiración para la creación de diferentes diseños, formas y funciones, es posible afirmar que para que hoy un diseño sea actual, también debe servir y reconocer a la naturaleza.

Conciencia del nuevo objeto

Hernández (1988) en su texto menciona que la idea y percepción de la belleza no solamente es relativa según las distintas épocas históricas, sino que incluso en una misma época y en un mismo país pueden coexistir diversos ideales estéticos.

El arte contemporáneo ha descubierto el valor y la fecundidad de la materia. Esto no quiere decir que los artistas de antaño ignoraban el hecho de que trabajaban con un material, y no comprendieran que de este material procedían sus restricciones y sugerencias creativas, obstáculos y liberaciones.

Los cambios políticos, económicos y sociales productivos durante el siglo XIX como consecuencia de la revolución francesa y la aparición de la industria moderna plantearon de una nueva forma el problema platónico de la relación del artista con la sociedad, sus posiblemente conflictivas obligaciones tanto para con su arte como para su entorno humano, centrándose parte del pensamiento estético durante el siglo XIX.

Como lo menciona Eisner (1998) a lo largo de las distintas épocas, el arte ha servido para que lo espiritual, especialmente en la religión, se hiciese visible a través de imagen. Cuando el artista toma una idea como la de la divinidad y la transforma en una metáfora visual, crea no sólo un objeto determinado digno de atención por derecho propio, sino también una forma mediante la cual pueden expresarse los valores más propios del hombre. Cuando el arte desempeña esta función, da a lo personal e inefable una forma pública en la cual pueden participar otros, y, de esta forma, las ideas de una cultura pueden asumir una significación colectiva que no tendrían de ningún otro modo.

Así como para Álvarez (1986) el término “arte” no responde a un concepto de clase distributiva en la que tuviera que estar representadas las notas comunes de las tecnologías artísticas. Puesto que estas notas no pertenecen a un repertorio abierto, una obra de arte es “obra abierta” debido a sus contenidos infinitos. Pero el mismo arte es abierto porque su extensión es indefinida. Por lo mismo se desconoce su intención.

Salcedo (2006) concluye que el arte y diseño son fines distintos y medios parecidos. Incluso atreviéndose a preguntar: “¿No será que el diseño es el arte de nuestra época?”.

Según Palazón (2006) la estética ha evolucionado de posiciones abstractas sobre lo bello a intentos de formalización de las artes y a explicaciones sobre la historicidad y socialidad de ellas. Esta evolución no es solo producto de la necesidad de confrontación entre la teoría y la práctica, es decir, entre la abstracción propia de la filosofía y la materialidad artística, sino también es una de las situaciones teóricas propias de la fase histórica.

De acuerdo a Z’atonyi (2002) el arte representa al hombre, a su sociedad y expresa lo humano, es un fenómeno complejo que no puede verse desde un solo ángulo.

El artista simboliza su realidad dándole forma material. Esta esencia humana expresada sensitivamente se convierte en fenómeno estético a través de la creación artística.

Relación entre arte y estética

Según Z'atonyi (2002) las ideas entre arte y naturaleza o más bien entre arte y percepción: estas oponen al idealismo del realismo, es decir la imitación al embellecimiento; pero es difícil separar radicalmente las dos fórmulas.

No existe lo estético sin los siguientes componentes: la obra misma (objeto estético) el creador (emisor) y el receptor que establece una relación sensitiva con el objeto.

Para Z'antonyi no existe arte que no sea estético porque no podría existir como tal. La estética la define como una ciencia humanística o social que estudia las leyes de lo estético y su desarrollo. Se necesitan dos áreas en la disciplina: la estética general y la estética de género donde entra por su especificidad la estética del diseño gráfico.

Segun Brand (2007) el término anglosajón design, no sufre tanta ambigüedad en su empleo. Como verbo, tiene su origen del latín designare, que en castellano significa

designar, señalar o destinar a alguien o a algo para un fin determinado; como sustantivo, hay una evolución interesante en el siglo XVIII dentro de la lengua francesa con la distinción de dos palabras que se pronuncian igual: dessin (dibujo) y dessein(proyecto), distinción que perfila al diseño como una actividad con una significación muy particular: proyecto. Design es un verbo que se refiere entonces al proceso del desarrollo de un plan que busca la creación de algo nuevo con una utilidad definida; el diseño es a la vez el proyecto y el producto terminado.

Para Pedraza (2013) el diseño se puede ver vinculado con el arte debido a que es una disciplina basada en valores estéticos y visuales, pero la principal diferencia es que el arte generalmente no busca un fin, es meramente contemplativo y sirve para transmitir emociones de los artistas.

En principio, esto último presenta también semejanzas con el diseño, ya que uno de sus fines es el de transmitir emociones y el diseño es juzgado por medio de valores estéticos para decidir si es bueno o no. El principal problema que tiene el diseño hoy en día es que se

pretende medir su éxito basándose en qué tan bien se ve, acercándose todavía más al arte, ya que, establecer si algo se ve bien o no, es sumamente subjetivo. Al igual que en el arte, el diseño expresa, transmite emociones, valores estéticos visuales, pero a diferencia de este, el diseño persigue un fin específico.

Pero ¿Por qué el diseño sigue siendo considerado por muchas personas como una actividad artística? Sucede que el diseño, al ser una disciplina relativamente nueva, tiene muchas áreas oscuras de las cuales no tenemos conocimiento. Debido a esto, por más informadas que pudieran parecer las decisiones de diseño, aún así podrían fallar, y lo que es más, puede suceder el fenómeno opuesto: que un diseño realizado por alguien sin ningún tipo de conocimiento ni preparación, funcione de un modo sorprendente. De esto se desprende que el diseño depende en gran medida del talento de cada individuo. Debido a esto, el diseño una vez más se acerca al arte, ya que al igual que en el arte, se depende también del talento personal.

Pedraza (2013) indica que la belleza y su creación plantean problemas de selección y organización. De manera semejante, hacer visible un objeto significa captar sus rasgos esenciales; no se puede retratar un estado de paz, un paisaje extraño o un dios sin elaborar su carácter en términos ofrecidos por la imagen.

La historia de la creación de la belleza no es idéntica a la historia del arte. No obstante podremos encontrar semejanzas básicas en toda la creación de la belleza a través del tiempo.

Inversamente, algunos de los objetivos que se le atribuyen al arte son medios para hacer posible el pensamiento visual. La belleza, la perfección, la armonía, el orden, sirven efectivamente para dar una sensación de bienestar mediante la presentación de un mundo congruente con las necesidades humanas; pero son también condiciones indispensables para formular una enumeración clara, coherente y comprensible. La belleza estética constituye la correspondencia isomórfica entre lo que se dice y como se dice.

Mencionando Pedraza (2013) que en ocasiones, un concepto visual se convierte en una forma precisa y casi estereotipada que se repite con escasa variación a pesar de sus diversas aplicaciones.

La naturaleza del pensamiento visual en arte se hace particularmente evidente cuando se compara con elementos del conocimiento <<intelectual>>, que aunque constituyentes legítimos de la obra, se trasladan a la enunciación visual desde afuera.

El oscurecimiento educativo se prolonga en la enseñanza superior, en la que se considera al estudiante de arte empeñado en un carrera separada e inferior intelectualmente, aunque se alienta a cualquier mejor que centra sus estudios en algún dominio académico que goza de mayor reputación a que se recree saludablemente

Para Neuman (1948) “La estética no es otro que el de intentar acertar a nuestra inteligencia todo el dominio del arte y de la creación y goce artístico”.

La estética no debe ni erigir reglas que el artista haya de seguir, ni desarrollar un ideal de arte valero para todos los tiempos, ni tampoco regular el gusto y el juicio del aficionado profano.

Percepción de la belleza

¿Qué se entiende por bello? , ¿qué se entiende por feo?, ¿se refieren siempre a la misma cosas o son casos distintos?, más aún: ¿dónde está guardado el mensaje “sofisticado”, elegante, refinado, exótico, deportivo, casual, etc.?

Breadley y Hospers (1988) mencionan que la estética es la rama de la filosofía que se ocupa de analizar los conceptos y resolver los problemas que se plantean cuando contemplamos objetivos.

La belleza es una cuestión que se discute en varios de los diálogos de Platón (1981). Un diseñador, que conoce la problemática de su profesión y sabe que la belleza (la “estética” como suele denominarse) no sólo es parte de esta problemática sino que también juega un rol importante en la configuración de los objetos que proyecta, se sentirá tal vez atraído por el diálogo denominado Hippias Mayor.

Existen los objetos estéticos; a su vez que son todos los objetos de la experiencia estética, de ahí que

sólo tras haber caracterizado suficientemente la experiencia estética, nos hallamos en condiciones de delimitar las clases de objetos estéticos. Hay quienes niegan la existencia de cualquier tipo de experiencia específicamente estética, no niegan, sin embargo, la posibilidad de formar juicios estéticos o de dar razones que avalen dichos juicios; la expresión “objetos estéticos” incluiría, pues, aquellos objetos en torno a los cuales se emiten tales juicios y se dan tales razones.

Breadley y Hospers (1988) indican que la estética como estudio de la percepción de la belleza puede enfocarse desde dos puntos de vista distintos:

A. EL fisiológico, del cual no sólo ha sido completamente ausente en la historia de este tema sino que aún hoy se duda de si existe tal fenómeno.

B. El fenomenológico, ha sido estudiado durante toda la historia, la existencia de la belleza como concepto no ha estado ausente de ninguna cultura, sin embargo, todos estos milenios el discurso se ha caracterizado por ser vago e inexacto.

El arte en todas sus manifestaciones, desde las artes puras hasta las artesanías, ha padecido un verdadero lenguaje y es una verdadera teoría.

Para estudiar la percepción de la belleza desde un enfoque científico se puede echar mano de cuatro fuentes principales de información.

- A. La arquitectura cerebral
- B. El psicoanálisis
- C. La historia de la belleza
- D. La estadística

La arquitectura cerebral, ciencia que da luz de cómo una emoción se genera en el cerebro, cuáles son las fuentes básicas de las emociones y cómo se modifican en su viaje a través de las estructuras cerebrales. La belleza como emoción es parte de este viaje y se genera con reglas no muy diversas del miedo o el amor.

El psicoanálisis por su parte, muestra cómo la educación a través de nuestra vida modifica nuestros juicios de valor acerca de todas las cosas por medio de las emociones implantadas, ya sea por la educación formal o por el ejemplo. No es difícil imaginar que tales modificaciones actúan de un modo conjunto y paralelo

en la transformación de nuestros juicios estéticos y que el modo en que el inconsciente influye al consciente no debe ser muy diverso, en lo respectivo a una emoción cualquiera, que en lo referente a la belleza misma.

Como menciona Morris (1995), todavía tenemos a la humanidad aquí misma. Podemos observar y preguntar a nivel estadístico qué es bello y qué no lo es.

La percepción de la belleza influye en toda nuestra vida de un modo inimaginable; consciente e inconscientemente muchas decisiones, prejuicios, estados de ánimo y hasta capacidades físicas están íntimamente ligadas con las percepciones estéticas del sujeto que lo está viviendo.

En un proceso de pensamiento más que un contenido, el “qué” se enseña es mucho menos importante que el “cómo”, es la metodología lógica de enfrentamiento al problema lo que se debe practicar y no cómo se resuelve ese problema en específico.

Para Fromm, citado por Hernández (1998), la escuela intenta darles a los estudiantes cierta cantidad de ‘propiedad intelectual’ y al final de los cursos certifica que los estudiantes tienen por lo menos una cantidad mínima.

Los llamados estudiantes excelentes pueden repetir con mayor exactitud lo que ha dicho cada uno de los filósofos, son como un catálogo de museo bien documentado, pero no aprenden lo que se encuentra más allá de este tipo de propiedad. Es precisamente el análisis inteligente de esta heurística lo que nos proporciona una base para comprender el modo en que discernimos entre el discernir entre lo bello y feo.

La capacidad o el modo de percibir y manipular la belleza es una característica exclusiva de la humanidad y regida enteramente por condiciones propias y únicas de esta especie, o más estrecho aún, propia de un grupo humano, social o regional.

Existe percepción estética compartida por todos los seres humanos, por primates y mamíferos superiores o lo que bien podríamos llamar belleza universal.

Apreciación de la belleza

Según Hernández (1998) para tomar como ejemplo respecto a la apreciación de la belleza; es el caso de la belleza olfativa, el mango no huele bien; el juicio de “huele bien” sólo está ahí para indicar que es alimenticio. O en el

caso sexual la modelo no es bella, el juicio de “bello” solo está para indicar la conveniencia de aparearse con un candidato sano.

Es por lo mismo que se considera que a través de la estética se gestan gran porcentaje de nuestras relaciones políticas, económicas y jerárquicas. Es por lo mismo que los grandes líderes políticos se constituyen como bellos y muy evidentes monumentos como embajadores tácitos pero efectivos de su poder. Siendo innegable el poder que posee un actor de cine o un cantante de rock como líder; recordemos a John Lennon, Marilyn Monroe, The Beatles, Madonna. Siendo innegable que la mayoría de las personas hacen cualquier cosa por poseer la belleza, sea esta propia o a través de un sentimiento de “posesión” a otra persona u objeto.

Esta necesidad psicológica va más allá y es más decisiva que la mayoría de las necesidades mal llamadas reales. Es suficiente con ver como miles de personas en los países sub desarrollados, a pesar que no cuentan con qué comer, calzan zapatos deportivos de marcas renombradas que cuestan hasta un 50% de su salario mensual. Dejando en claro que la necesidad no es precisamente calzar, pues existen diversas ofertas locales

que llenan la necesidad por una fracción del precio. En contraste con países ricos y desarrollados se presentan enfermedades como bulimia y anorexia, donde individuos saludables físicamente y mentalmente dejan de comer, necesidad real, para satisfacer su anhelo de belleza, necesidad psicológica, llegando a tener estas acciones consecuencias mortales.

Fromm (1998) menciona que existen miles de valores de belleza y fealdad en una escala definida, de hecho esta declaración no es exacta y puede cambiar con el tiempo conforme el juicio o patrón de reconocimiento el cual es determinado por factores externos, como experiencias o empatías, declarando que estas están íntimamente relacionadas con valores simbólicos y jerárquicos imposibles de separar.

En la misma línea, Hernández (1988) indica que además de la programación genética existen factores que influyen en el patrón de decisión acerca del carácter de lo bello de un objeto; es posible que a una persona no le gusten los conejitos debido a que su infancia tuvo alguna experiencia traumática con estos animales. Ha esto es lo que llamamos un corrección personal del patrón de reconocimiento estético de origen genético. Partiendo

de este simple ejemplo podemos extrapolar qué sucede con nuestra percepción de la belleza después del nivel genético: ES CORREGIDA.

Las correcciones al Patrón de Reconocimiento Estético (PRE) provienen no solo de fuentes personales sino también culturales, regionales, nacionales, históricas, grupales, etc. Es de este modo que el paradigma de distribución de variables que determina el patrón de reconocimiento final de un objeto de observación (PRE) es influenciado de diferentes porcentajes por un sin número de factores que se agrupan según su proveniencia e influyen en diferente grado la posición final del juicio.

Esta distribución la podemos determinar mediante un gráfico triangular en el que los factores se agrupan según su origen en el eje Y, y su porcentaje de universalidad en el eje X. Observar Figura 1.

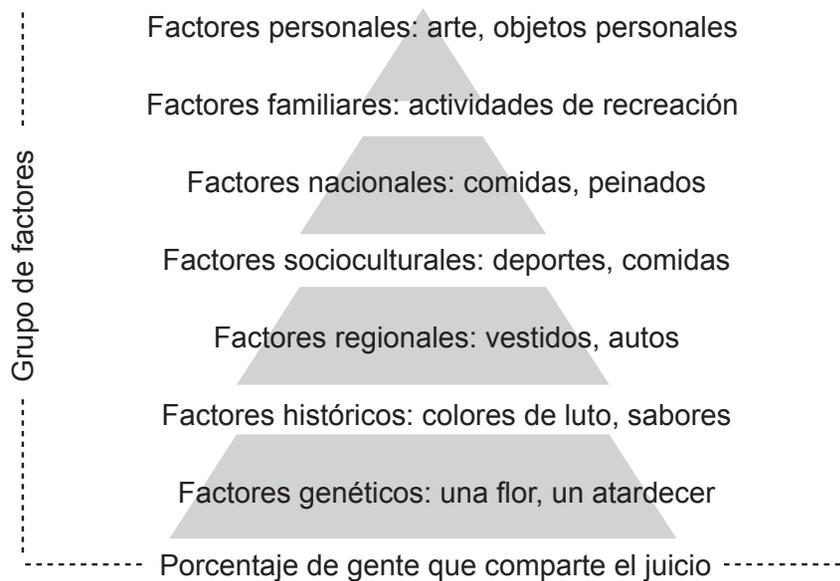


Imagen obtenida de "Estética artificial"- Hernández (1988)

Definitivamente para Hernández (1988) la cantidad de factores resulta ser muy numerosa y el modelo sólo pretende graficar el modo de influencia y su relación. El modo y porcentaje de influencia es también variable de persona a persona y más aún de objeto a objeto.

Guiándonos por este paradigma podemos decir que un juicio de valor estético está influenciado en diferentes porcentajes por diferentes factores, así cada juicio posee su propio PRE definido tanto por el objeto como por el observador.

De este modo podemos adaptar este esquema general para entender la influencia de los factores estéticos y su origen para cada juicio en particular.

Hernández (1988) indica que otro parámetro a estudiar es el porcentaje de influencia que tiene el nivel de origen del juicio estético en un objeto dado para un individuo o grupo de individuos en particular. Observar Gráfica 2.

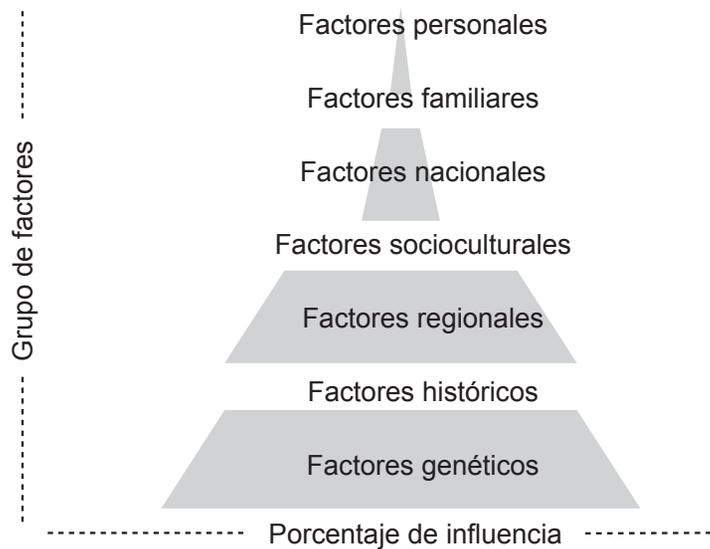


Imagen obtenida de "Estética artificial"- Hernández (1988)

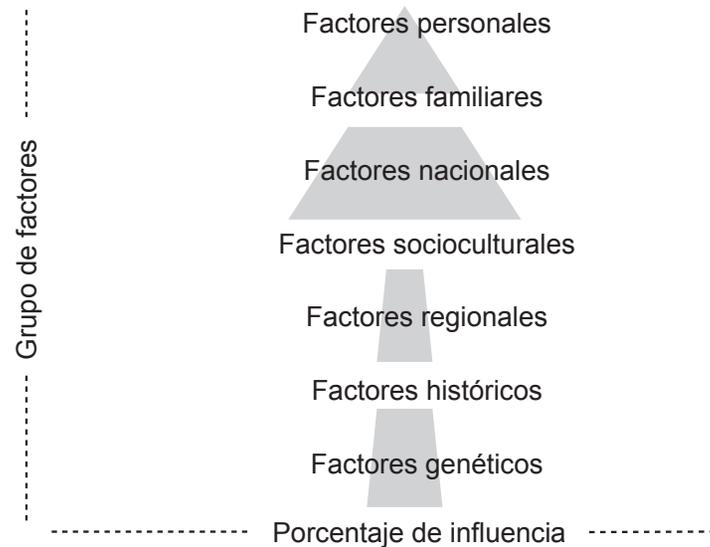


Imagen obtenida de "Estética artificial"- Hernández (1988)

Cuanto más ancho sea abajo más universal, cuanto más ancho sea arriba más particular o grupal será el juicio. Esto contribuye a dar un buen carácter de universal: aún así los factores regionales o culturales podrían variar el PRE en otros grupos humanos.

Se puede generalizar cuáles juicios-estéticos en promedio tienen origen en factores bien definidos y susceptibles de ser analizados, controlados y simulados a gusto. Ejemplos típicos de este manejo son reconocibles en la industria del cine y la publicidad. Se puede tener mucho que discutir acerca de la significancia artística del nivel académico, de un filme, actriz o actor, pero acerca del éxito de reconocimiento estético a escala mundial no se puede refutar ni una palabra.

Como Hernández (1998) menciona series televisadas, adolescentes desconocidos y lenguaje estéticos completos son diseñados en semanas y llevados a la fama "universal" en iguales periodos; o sea que la manifestación del control de la estética pre-fabricada está "a porta di mano" para quien está dispuesto a dejar de lado los prejuicios académicos y leer el comportamiento real de la mayoría de los seres humanos con respecto a este tema.

Estética Universal

Hernández(1988) indica que cada ser humano nace con un conjunto de conocimientos conscientes o inconscientes imprescindibles para sobrevivir.

Lo aprendido luego del parto está muy influenciado por el comportamiento de muchas generaciones anteriores o sea es como si fuera innato, de este modo la programación genética en los ámbitos de la percepción de la belleza sería fácilmente imaginable, en especial si esta “belleza” tiene que ver con las preferencias de hábitos, jerarquización social, etc. Sabemos por experiencias previas que el olor a putrefacción es feo y que el olor a mangos es delicioso, aplicando este argumento para otros campos; miedo a las serpientes, aprecio por los colores de las frutas y flores, el miedo o precaución pre programada se convierte fácilmente en apreciaciones de la belleza o fealdad.

Resulta ser imposible e ilógico pensar que no existe una influencia entre nuestra evolución y nuestra predilección en ciertos aspectos como los colores, formas, olores, sabores, etc.

Este tipo de aprendizaje generacional está llena nuestra percepción de la belleza y por tanto estas serían algunas de las variables que interfieren en el proceso del juicio estético.

Para Hernández(1988) una situación bastante común y fácil de reconocer son los sentimientos de ternura y percepción de belleza de los cuales gozan los cachorros mamíferos entre la especie humana, casi (por su naturaleza apolítica) un cachorro de un perro de buena raza será reconocido como bello, tierno y digno de protección, más aún que un miembro adulto de la misma especie humana.

El cerebro humano, es un órgano muy precavido, de este modo nuestras actitudes preferencias e instintos venidos de fases evolutivas tempranas son fácilmente identificables en nuestro comportamiento “moderno”. Este tipo de reconocimiento están mejor programados en el cerebro que otros, existen mejores y más cantidades de patrones de comparación pre-programadas en el cerebro para reconocer ciertas cosas que para otras reacciones humanas.

Hernández(1988) indica que este tipo de reconocimiento tiene relación con el juicio de belleza asociado a la expresión correspondiente; lo que prueba la universalidad de tales juicios o mostrar su muy arraigado origen en lo profundo de la programación cerebral.

La apreciación de la belleza es un hecho sin mucha individualidad en nuestra conducta. La mente emocional es de naturaleza asociativa; ella toma elementos que simbolizan la realidad y dispara pre programas de estos que reemplazan la realidad.

Tal como el arte o el placer de la contemplación de la belleza, de una forma similar al reconocimiento de un gesto emocional en un rostro, debido a esto existe un cierto nivel de percepción de la belleza que podemos llamar universal. Los factores que intervienen en la apreciación de la belleza de un ser humano promedio son tan numerosos que su base genética, la cual se encuentra definida por la evolución, representa un sector y sólo un sector de estos.

En su texto Hernández(1988) indica que por lo tanto que podemos definir a la belleza como una convención, o una medida antojadiza que fue definida históricamente

y que hoy todos por conveniencia aceptamos como tal, la belleza es una convención definida en el proceso evolutivo para nuestros intereses de especie. Aún cuando los factores que determinen un juicio estético hoy sean, como veremos, complejos e intrincados, la definición del juicio solo trata, a nivel inconsciente de guiarnos en lo que se supone es mejor para la sobrevivencia. Lo bello como lo rojo o verde, en realidad no existe; solamente fue una traducción de una condición o varias condiciones físicas que ayuda a la manipulación del universo en beneficio de la supervivencia.

Objetos de la Estética

Para Palazón (2006) la percepción es el acto estético por excelencia y el objeto estético un objeto percibido, el sujeto de la experiencia estética, esto es, el sujeto del acto perceptivo, no puede ser sino el cuerpo, nuestra corporalidad viviente. Es un cuerpo vidente, tangente, oyente, quien percibe el objeto artístico, quien aprehende el sentido estético; todavía más, es una subjetividad corporal al que crea el objetivo artístico y es otra la que lo capta. Por lo tanto lo que el arte expresa es la corporalidad o carnalidad del ser, nuestro cuerpo es la sustancia de la vida estética: su fundamento, su materia, su destino.

Carecemos de lugar para decir con precisión cuál es el dominio asignado a la Estética, concebida como ciencia distinta de la historia de la crítica y de la técnica. Rodríguez (1973) menciona a la Estética en sentido estricto, reside en el conocimiento buscado a causa del goce que resulta del hecho de conocer, aplicándose así a todas las cosas cognoscibles y a todos los sujetos capaces de conocer con desinterés y de gozar de este conocimiento. Así de esta forma la estética no se dirigirá solamente al arte, sino también a la naturaleza y de un modo más general a todas las modalidades de la belleza.

Debe considerarse a la estética como filosofía del arte, y nada más. Es también posible, en cierto sentido, distinguir la estética clásica de sus aplicaciones más recientes consideradas como la ciencia del arte. La naturaleza es bella cuando tiene el aspecto del arte y el arte no puede ser llamado bello sino cuando nosotros tenemos conciencia de que es arte, y sin embargo ofrece la apariencia de naturaleza.

Entonces; es preciso considerar a la estética como el estudio específico del arte y de ningún modo de la belleza natural.

Valor estético

La belleza ha sido siempre competencia de la teoría estética; aunque también lo ha sido la verdad, en la persuasión de que la estética no debía presentar la verdad en torno a la belleza.

Para Beardsley y Hospers (1988) la palabra belleza tiende a implicar la connotación de algo agradable a la vista o al oído; y puesto que las obras de literatura son artes ideo-sensoriales más que sensoriales, no quedan incluidas fácilmente en esta clasificación. Las obras de arte pueden impresionarnos profundamente, reorientar nuestras ideas o nuestros sentimientos, conmovernos o aturdirnos, pero no es necesario encontrar agradables; y sin embargo, es esta cualidad hedonista la ordinariamente connotada cuando denominamos a algo “bello”.

Según Suárez (2011) se asume lo estético como una cualidad del objeto, una potencia del mismo independiente del sujeto. Agregando que es la disciplina encargada de estudiar la belleza, adjetivo sustantivado, y en la que a esta se le han otorgado tintes universales y condición de verdad.

La expresión “valor estético” se refiere al concepto más general y en consecuencia, nuestras preguntas siempre son las mismas al momento de realizar el juicio; ¿Qué es el valor estético?, ¿Qué se entiende al atribuir valor estético a un objeto? ¿En que nos basamos? ¿Cómo puede defenderse la pretensión de que algo posee valor estético?

Existen clasificaciones tradicionales de las teorías del valor estético como subjetivistas y objetivistas;

A) Una teoría del valor estético es objetivista si sostiene que las propiedades constitutivas del valor estético o que hacen estéticamente valioso un objeto, son en cierto sentido estricto propiedades del objeto estético.

B) Una teoría es subjetivista si defiende lo que hace a algo estéticamente valioso no son propiedades, sino su relación a los consumidores estéticos.

Para el estudio y la comprensión de la experiencia estética según Palazón (2006), es que esta se “materializa” o “actualiza” a través de un lenguaje que no incluye a los calificativos usuales como; bonito, feo, delicioso, etc. La estrategia parece consistir en pasar de

la idea de que no hay valores en el mundo a la de que su ausencia se ve colmada a través del establecimiento de reglas. Las reglas van a desempeñar el papel que en la tradición juzgaban las supuestas definiciones de las categorías del arte y que nos permiten calificar, juzgar o evaluar objetos. La experiencia estética requiere el conocimiento de estas reglas a las cuales se llega a realizar el juicio de algo. Quien satisface esta condición no emplea el vocabulario emocional, que el que habitualmente se considera como estético, si no que se esfuerza por usar un lenguaje que, por estar fundado en el conocimiento de dichas reglas, es objetivo y descriptivo. Y no se dirá “que bonito”, sino “esa transición está bien efectuada”. “la intención es adecuada”, etc. En otras palabras, las reglas representan el esfuerzo por introducir valores en el mundo, esfuerzo que por estar destinado al fracaso se llega a hablar de la impotencia de la voluntad.

Se podría mencionar que la objetividad estética es ilusoria ya que las reglas, que sirven de criterio, son arbitrarias. Entonces si hablamos de experiencia estética, ha de ser “cualificable”. Aquel que está incapacitado para aducir alguna razón, aquel que nada más siente, no ha gozado de ninguna experiencia estética. Esta experiencia como

el pensar, es algo que se construye y que requiere para ello de su lenguaje propio. La calidad y la intensidad de la experiencia varían, por lo tanto en función de la complejidad o de la riqueza del juego del lenguaje que se lleve a cabo.

El aspecto Estético

Según Frascara (2004), el elemento estético presenta requerimientos de importancia en el diseño gráfico por varias razones:

1. Genera atracción o rechazo en la primera impresión.
2. Comunica.
3. Contribuye a extender el tiempo perceptual que el mismo observador otorga al mensaje.
4. Contribuye a la retentiva de un mensaje.
5. Contribuye a la vida activa de un diseño.

La atención de un observador debe ser obtenida no sólo mediante la fuerza del estímulo para atraer la atención del receptor, sino que su uso excesivo puede ser contraproducente. Dado el carácter subjetivo de la valoración estética, aceptación o rechazo a ese nivel varía notablemente entre sujeto y sujeto y el único criterio universalmente aplicable es la necesidad de mantener

coherencia estética entre el producto promocionado y el diseño de promoción.

La atracción de la atención sobre la base de la calidad estética de un diseño debe relacionarse con el contenido del mensaje y con el contexto estético del público a quien está dirigido. No existe una calidad estética sino una gama de posibilidades y dentro de cada una de esas posibilidades, una escala de calidad. La elección del enfoque estético adecuado tanto en relación con el mensaje como con el grupo objetivo.

Frascara (2004) menciona que todo tratamiento estético tiene un significado. No es posible mejorar o empeorar la calidad estética de un mensaje sin alterar su significado, o sin incrementar o reducir la fuerza de un mensaje.

La calidad es una pieza de diseño de comunicación visual no puede medirse solo sobre la base de su calidad estética, ya que el enfoque, el estilo, acarrea consigo significados que pueden debilitar o reforzar el contenido del mensaje principal. No solamente la forma estética usada en un mensaje debe ser adecuada al gusto estético del público usado, sino que también el significado de las formas utilizadas tienen para ese público debe ser

conocido por el diseñador. Un estilo que puede simbolizar precisión para unos, puede representar frialdad para otros; expresividad puede ser percibida como desorden, orden como rigidez, desorden como energía, energía como violencia, y sin cierta precisión en el conocimiento de los códigos del público buscado, errores en la manipulación del nivel comunicativo de la forma estética puede tener consecuencias notablemente negativas.

Antes de preguntarse si un diseño es suficientemente hermoso uno debe preguntarse si el enfoque estético elegido es el adecuado.

En el medio ambiente urbano habitual, en el que normalmente el caos y la fealdad predominan, es incuestionable la importancia que el placer visual puede tener en la función de retener la atención del observador. En la medida que el diseñador conozca las preferencias del público, podrá llegar a atraer y retener su atención. Sin embargo, no necesariamente la imagen capaz de llamar la atención es también capaz de retenerla y no necesariamente el estilo preferido por el público es adecuado para el mensaje en cuestión. Atraer, retener y comunicar son tres factores en los cuales el diseñador debe desarrollar la solución. Solución en la cual se debe

de integrar lo estético con todos los componentes del mensaje de manera de hacer lo que lo estético actúe como refuerzo del contenido y no pase a ser distracción.

“Una buena pieza de diseño en sentido estético tiene muchas más posibilidades de ser conservada que una pieza no atractiva.”

Contemplar el mundo

Antes de enfocarse en la definición y la intervención de la percepción estética se debe enfatizar en el estudio de la percepción de la imagen.

Para Villafañe (2006) la percepción del mundo físico supone captar el espacio concreto en el que se mueve el hombre. Este espacio es característico debido a sus propiedades: tiene profundidad, es estable, ilimitado, está matizado por distintos tipos de luces y texturas e integrados por superficies, formas, interespacios, etc. Estas características del espacio visual constituyen la clave para su percepción.

Las sensaciones constituyen la fuente principal de nuestros conocimientos acerca del mundo exterior y de nuestro propio cuerpo. Las sensaciones visuales son posibles gracias al sistema visual periférico, la retina, el componente fundamental de este sistema, tiene una complejidad funcional propia de los órganos superiores. El funcionamiento de este sistema visual periférico en operaciones como la fijación ocular o la exploración activa que realiza el ojo en la visión, son los argumentos con los que ciertos autores justifican la supuesta naturaleza cognitiva de esta fase de la percepción.

Considerar cognitivo todo el proceso de la percepción, incluyendo la sensación visual, puede llegar a ser exagerado. Para Villafañe este carácter tan solo lo posee la última fase de dicho proceso. Los autores que generalmente niegan tal carácter, no solo a la sensación, sino, incluso, a la percepción, esgrimen casi siempre la misma razón: lo automático de este proceso. Lo cognitivo es el resultado de relacionar dos informaciones distintas para extraer un resultado nuevo; en la percepción siendo esto solamente posible al final del proceso, cuando se conecta la estimulación aferente (sensación visual) con el material almacenado (memoria visual). Es evidente, por tanto que aunque en la sensación existan algunos

mecanismos como la selección, que también se encuentra en la fase perceptiva final (pensamiento visual)- el cual si es cognitivo- el hecho no es suficiente para otorgarle tal carácter, ya que la función que cumplen en ambas fases es distinta.

Según Villafañe (2006) todo sistema que es capaz de seleccionar y discriminar se aproxima bastante a los que es una conducta inteligente. En todas las fases de la percepción visual este hecho se manifiesta de manera permanente, pero la naturaleza cognitiva de esta selección depende de la fase del proceso en la que se produce. En el siguiente esquema se ilustra cada una de estas fases realizadas en la selección visual. Visualizar el siguiente esquema;

<i>Fase perceptiva</i>	<i>Ejemplo</i>	<i>Naturaleza</i>
Sensación visual	Obtención del color	No cognitiva
Memoria visual	Cualquier concepto visual	Semicognitiva.
Pensamiento visual	Reconocimiento de formas	Cognitiva

Luego de obtener el conocimiento en cual es la forma en la que se percibe una imagen, esta debe ser juzgada y es en donde entra el valor estético que le proporcionamos.

La actitud estética, o la forma estética de contemplar el mundo, es generalmente contrapuesta a la actitud práctica, que solo se interesa por la utilidad del objeto en cuestión.

Beardsely y Hospers (1988) mencionan que incluso en la contemplación estética observamos algo no por sí mismo, sino por algún otra razón, por ejemplo; el placer que nos produce, ya que no prestaríamos atención al objeto percibido si el hacerlo no nos resultase agradable. Entonces en el caso estético, el goce es la finalidad. Existe cierta diferencia entre saborear la misma experiencia perceptiva, y simplemente utilizarla por razones de identificación, de clasificación o de acción ulterior, como hacemos de modo habitual en la vida diaria cuando no contemplamos realmente un árbol, sino que solo lo percibimos con claridad suficiente para identificarlo como tal y rodearlo si se interpone en nuestro camino.

En su texto Beardsely y Hospers (1988) mencionan que la actitud estética se distingue también de la cognoscitiva.

Los estudiantes familiarizados con la historia de la arquitectura, son capaces de identificar rápidamente un edificio o unas ruinas, en cuanto a su época de construcción y lugar de emplazamiento, a través de su estilo y de otros ciertos aspectos visuales. Contemplan ante todo el edificio para aumentar sus conocimientos, no para enriquecer su experiencia perceptiva. Este tipo de habilidad puede ser importante y útil, pero no guarda necesariamente correlación con la capacidad de disfrutar la experiencia misma de la contemplación del edificio. La capacidad analítica puede eventualmente incrementar la experiencia estética, pero también puede ahogarla.

Quienes se interesan por el arte en razón de algún objetivo profesional o técnico, están particularmente expuestos a distanciarse de la forma de contemplación estética propia del que se mueve por intereses cognitivos. Esto nos lleva directamente a otra distinción.

La forma estética de observar, es también ajena a la forma personalizada de hacerlo, en la que el observador, en vez de contemplar el objeto estético para captar lo que le ofrece, considera la relación de dicho objeto hacia él.

Al contemplar algo estéticamente, debemos responder al objeto estético y a lo que puede ofrecernos, no a su relación con nuestra propia vida.

Memoria visual

Según el esquema mencionado en la percepción de la imagen, este pertenece a la segunda fase del proceso perceptivo. Para Villafañe (2006) la capacidad de almacenar cuenta información para procesarla en otro momento junto a la información aferente o inmediata, es la base de los procesos cognitivos, ya sea humano o artificial. En el ser humano el sistema de memoria lo componen tres almacenes de información:

1. Memoria icónica transitoria, que también recibe el nombre de almacén de información sensorial (a.i.s).
2. La memoria a corto plazo (m.c.p) el cual es un tipo de memoria primaria de naturaleza verbal, donde la información mediante técnicas de repetición puede ser preservada y transferida al siguiente almacén.
3. La memoria a largo plazo (m.l.p) o memoria secundaria, es el almacén definitivo de algunas informaciones

(hábitos, conceptos, destrezas psicomotrices, lenguaje, etc.) Aquí la información si es necesario, puede llegar a mantenerse por tiempo ilimitado.

Estos almacenes constituyen la dimensión estructural y constante de la memoria, pero además, existe otra dimensión que hay que tener en cuenta en el funcionamiento de la memoria; los procesos de control, es decir el conjunto de variables (atención, aprendizaje, etc.) que regulan que información ha de guardarse y cual otra no resulta necesaria. La mayor parte del input informativo va a perderse en alguno de los continuos filtros existentes debido al olvido, pero las causas que lo provocan, así como la cantidad de información perdida, donde diferentes según el lugar donde dicha perdida se produzca.

Villafañe (2006) indica que muy sucintamente, esta podría ser una descripción del tratamiento de la información en la memoria. El estímulo es registrado sensorialmente en el primer almacén de memoria, el cual tiene una capacidad de absorción limitada, lo que supone que una parte de dicha información no será procesada. Esta selección se produce mediante dos mecanismos simultáneos: una exploración (scanning) de dicho material y una operación

de búsqueda (search) de posibles asociaciones con la información ya almacenada en la memoria a largo plazo. La información que se desecha sufre un proceso de deterioro y decaimiento (decay) sumamente rápido (en torno al segundo), el resto pasa a la memoria a corto plazo. Hay que advertir que solo el primero de los tres almacenes de memoria tiene una naturaleza sensorial; antes de que la información sea transferida al siguiente almacén, se codifica verbalmente, lo que hace que a partir de la m.c.p. cual haya sido la naturaleza del input sensorial.

Esta memoria que es el almacén de mayor actividad dentro del sistema de memoria (working memory – memoria de trabajo); debido a dos hechos: el periodo de decaimiento, que aunque es mayor que en el almacén anterior difícilmente supera los veinte segundos, y la capacidad de almacenamiento de información que es bastante limitada (simultáneamente no admite más de siete bits). Por estas dos razones, la información sufre un continuo desplazamiento que solo es evitable mediante la repetición (rehearsal), posibilidad que no se daba en la memoria sensorial. Existe otra diferencia entre la memoria a corto plazo y la sensorial es la forma de registrar la información; mientras que en esta se produce una copia

exacta del estímulo, en aquella se da una interpretación selectiva de esa mimética información sensorial. Tanto en el almacenamiento como en la pérdida de información en la m.c.p. juegan un papel primordial los procesos de control anteriormente citados, especialmente por la atención.

Por último la memoria que llega a la m.l.p es codificada en este almacén en función de categorías semánticas. A diferencia de los dos anteriores, la m.l.p tiene una capacidad casi limitada y cualquier información que en ella se almacene puede permanecer por tiempo indefinido sin alterarse; solo mediante algún tipo de interferencias un dato puede perderse. En conclusión el único almacén de memoria que posee la naturaleza sensorial es el icónico, esto supone que los estudios relacionados a la memoria visual se deben centrar fundamentalmente en el, ya que a partir de ahí toda la información es codificada verbalmente.

Memoria icónica

Para Villafañe (2006) si se parte de la idea que la experiencia visual condiciona y es, asimismo, condicionada por la memoria visual, ya que esta constituye uno de los tres subprocesos del proceso perceptivo, conviene aclarar algunos puntos referentes a dicha experiencia visual, los cuales están íntimamente relacionados con la memoria icónica.

Según Villafañe, la experiencia visual no se corresponde directamente con el estímulo, ya que, a causa de los procesos de selección y análisis existentes en el proceso perceptivo, la naturaleza del estímulo se ve fuertemente alterada.

Bibliotecas Asociativas

Según Hernández (1988) las funciones estéticas como parte de las funciones emocionales del cerebro se caracterizan en gran medida por asociación, como ya se ha explicado la empatía estética se basa en este principio para propagar sus juicios. Sin embargo, hay un concepto que se está pasando por alto; la existencia de bancos de imágenes-sensaciones, o referendos visuales, que se usan como bibliotecas asociativas o de referencia para la comparación de un objeto y su declaración como bello o feo.

Como menciona Frascara (2006) existen estructuras relacionadas mentales que es posible usar sin percibir las y que pueden hacer aparecer como evidente un mensaje que requiere cierto contexto.

Hernández (1988) indica que existen distintos tipos de referendos visuales, pero dos de estos son fáciles de reconocer y clasificar sin temor a equivocarse;

- Los innatos o pre-programados genéticamente
- Los aprendidos posteriormente al nacimiento ya sean culturales, regionales o individuales.

Entonces existen referentes gráficos-emocionales pre-programados en nuestro cerebro. Experimentos al respecto son referidos en varias obras, algunos demostrando claramente cómo se puede inducir o entender fase consciente del cerebro.

Otras investigaciones muestran que unos pocos milisegundos de percepción de algo, no solo comprendemos a nivel inconsciente ¿qué es? Si no que decidimos si nos gusta o no, la 'inconciencia cognitiva' presente en nuestra percepción no puede identificar a ciencia cierta qué ve, pero si tiene una opinión al respecto. Nuestras emociones tienen mente propia, la cual podría llamar imágenes en forma totalmente independiente de nuestra mente racional.

De este modo se puede afirmar que algunas emociones como las transmitidas por las facciones humanas o lenguaje corporal son tan efectivas que pueden saltar la parte consciente para alojarse directamente en el juicio emocional.

Hernández (1988) dice que según en situaciones de supervivencia o procreación las respuestas a estímulos pueden acelerarse evitando las lentas cavilaciones del cerebro consiente.

Con este fundamento el cerebro creó un grupo de asociaciones emocionales, y por lo tanto, de impresiones estéticas de una velocidad de respuesta inmediata. La utilidad de estas asociaciones inmediatas es fácil de imaginar. Funciones primaria como sobrevivencia o apareamiento que tienen, en condiciones naturales, urgencias inmediatas donde una cavilación de unos segundos podría ser la diferencia entre la vida y la muerte o la aceptación o rechazo de parte de un candidato a reproducción.

¿Pero cómo esta programación de emergencia afecta el proceso cognitivo diario y con él los juicios estéticos relacionados?

El cerebro humano está constantemente recibiendo todo tipo de informaciones, estos canales de entrada tienen una jerarquía estricta que está definida a nivel inconsciente.

Un ejemplo de esto sucede cuando se está leyendo al mismo tiempo se está recibiendo la temperatura del ambiente, el sonido circulante, la calidad del aire, etc. Todos estos mensaje son examinados y jerarquizados inconscientemente por diferentes partes del cerebro. Mientras la situación se presente bajo control y normal,

la concentración en la lectura no se pierde, pero si en un momento dado un información sobresale de las otras: un ruido fuerte, un frio intenso, algo en movimiento, inmediatamente del orden jerárquico cambia y la información nueva pasa a primer plano de importancia.

Para Hernández (1988) esto es debido al “paradigma del recolector” ya que los seres humanos se han desarrollado durante 3,000,000 de años como recolectores y solamente en los últimos 8,000 años cambiaron este estado a cazadores, sedentarios y cultivadores. Esto quiere decir que en condiciones naturales, digamos de recolección, todo es tranquilo, o normal hasta que un depredador aparece en escena, entonces el mensaje de peligro y huida debe ser instantáneo, cualquier retardo de análisis nos podría costar nuestra seguridad o incluso la vida.

Es esta razón por la que siempre estamos comparando el medio ambiente con patrones almacenados; buscando rostros humanos, candidatos a asociación o apareamiento, posibles perfiles de depredadores, alimento que recolectar, etc. Las velocidades de reconocimiento de actitudes o posiciones sexuales, por ejemplo, son mucho mayores que casi cualquier

otro reconocimiento, como datos de interés se necesita muchos menos tiempo para determinar una mujer u hombre desnudo que para hacerlo con una fruta madura. Es decir que el cambio de esta jerarquía de los mensajes pasivos cuando uno de estos es de carácter sexual es muy rápido.

Hernández (1988) indica que estas bibliotecas no sólo son heterogéneas en cantidad de información sino en clasificación. O sea la cantidad y calidad de los parámetros de análisis de un tema está mucha mejor documentada que la de otro tema en el cerebro humano. Así la velocidad de respuesta, el juicio estético y la sensibilidad en observar detalles varía según sea el objeto de estudio. Estos temas por así decirlo, han sido privilegiados en la biblioteca asociativa y están ampliamente documentados. Sus características son fáciles de encontrar, a una velocidad asombrosa, y con un grado de detalle excepcional. Otros en cambio son tratados a la ligera y con un mínimo de análisis del detalle.

Esto influencia radicalmente el juicio estético de tales temas, un tema ampliamente documentado por el inconsciente será evaluado en segundos con más detalle

y según sea la aproximación de una observación al banco de datos será declarado bello o feo.

El éxito de asociación entre el objeto observado y el banco de datos, lo mismo que la calidad y exactitud de esta concordancia son ya un prejuicio estético positivo. O sea, cuanto más concuerde el objeto con lo que se espera de él más bello se declara. Este prejuicio de éxito asociativo determina que algunos objetos como rostros humanos sean declarados feos con ms frecuencia que otros árboles; simplemente al tener mayor capacidad de discernimiento el cerebro encuentra defectos más sutiles en un objeto al que es más sensible que en otro que observa más superficialmente.

Para Hernández (1988) es debido a un proceso de educación evolutiva; la capacidad y sensibilidad para juzgar un objeto no es la misma que para otro. Esta experticia natural para observar unas cosas mejor que otras es pre programado e inconsciente y está definida por la calidad y cantidad de los referendos visuales que se encuentran en las bibliotecas asociativas para cada clasificación de objetos. Los patrones de comparación de rostros humanos en nuestro cerebro, son posiblemente los más refinados y sensibles. La exactitud de

observación de tales objetos nos lleva a reconocer fallas milimétricas en un individuo observado, que vendrán a ser identificados como feos.

Por esta razón que dibujar un rostro humano es siempre difícil, y otro objeto como un árbol es más fácil, no porque su estructura sea más o menos compleja, sino porque nuestra capacidad para observar en instantes un rostro es mil veces superior a la de analizar un árbol. Es el hemisferio derecho del cerebro, el que está especializado en el reconocimiento de rostros, por esto los gestos emocionales también son reconocidos en décimas de segundo.

Según Raposo (2007) el diseñador es influenciado al nivel teórico, metodológico y representativo por el mundo, pero también consigue manipular la realidad en los niveles cultural, social y económico, devolviendo representaciones manipuladas del mundo. Todo lo realizado se ha basado en hechos preexistentes anclados en la misma cultura y sin nutrir que ésta sea posible de no contar con la capacidad de apreciación debida. Es por esto que se comprende de una forma equivocada muchos de los estilos de otras culturas que han llegado hasta nosotros.

Para Frascara (2004) , la composición visual es importante, pero solamente es una herramienta para controlar la secuencia comunicacional, que tiene lugar en el tiempo, mas no solamente en el espacio, y que esta cargada de complejos elementos humanos asociados con lenguaje, experiencia, edad, conocimientos, educación, memoria, estilo cognitivo, preferencias, edad, conocimientos, educación, memoria, estilo cognitivo, preferencias, expectativas y deseos, además de otros aspectos de índole perceptual, intelectual, social, cultural y emotivos. Demostrando que es de suma importancia que el propósito del diseño de comunicación es afectar el conocimiento, las actitudes y las conducta de una cultura, algo que pasa después de que la comunicación ha tomado lugar.

La belleza y el lenguaje comercial

Hernández(1998) menciona que el acto de pensar exige imágenes y las imágenes contienen pensamiento. Por tanto, las artes visuales constituyen el terreno familiar del pensamiento visual.

Puede que considerar el arte como una forma del pensamiento visual parezca indebidamente unilateral. El arte desempeña otras funciones que a menudo se consideran primordiales. Crea belleza, perfección, armonía y orden. Hace visible cosas invisibles o inaccesibles o nacidas de la fantasía. Da expresión al placer o al descontento.

Estas herramientas son utilizadas en la comunicación visual, principalmente en el área de la publicidad en donde se ha presentado un abuso en este hecho y a menudo sin saber por qué.

Para Hernández (1998) el uso de la estética en el comercio es inevitable, el cual comenzó con un punto de vista un tanto ingenuo continuando así hoy en día en muchos aspectos.

Está claro que para tener lenguajes estéticos comerciales era necesario contar con los medios de comunicación modernos capaces de convencer a nivel empático al grupo objetivo utilizando un concepto específico.

La relación entre la sexualidad, belleza y el carácter emocional de la percepción de la belleza nos indica lo relacionado que puede estar la percepción de lo bello con estos programas de identificación automática compartidos por toda la especie. Ciertas anotaciones son aún necesarias para terminar de entender los factores de apreciación estética según con bibliotecas asociativas.

Hernández (1998) menciona que la doctora Nancy Etcoff de la escuela de medicina de Harvard, desarrollo un parámetro de evaluación de la simetría de los rostros humanos y encontró que a mas simetría mayor es la cantidad de gente que encuentra ese rostro como bello.

La estandarización de los ideales estéticos por parte de la sociedad industrial ha llevado a élites a creerse poseedoras de la definición y certificación de la belleza.

La belleza que no es universal y que no es reconocida por la mayoría como tal, no es belleza en sí, solo es un

deformación particular de PRE según los intereses locales de un país, grupo o individuo.

Para Hernández (1998) una práctica desconocida y tachada de inmoral (como lo ocurrido en décadas atrás, con el arete en el ombligo de Nahomi Campbel) para a un hecho con reconocimiento estético por medio de un proceso de empatía-estética natural que es acelerado por los medios de comunicación masivos, maquinarias publicitarias y la permeabilidad de los jóvenes actuales. Este es el mecanismo primario mediante el cual la naturaleza transporta descubrimientos de un ser humano a otro de un modo inconsciente certero e inevitable.

Entonces si comprendemos el diseño como un acto comunicativo quiere decir que es la estética (o estesiología filosófica-antropológica) la que permite conectar el mensaje con el receptor. Es insumo para encriptar el mensaje, la intensidad comunicativa.

Notando como el neocortex no tiene ninguna influencia en el proceso de transmisión de la emoción, de hecho las emociones son la información que se transmite más eficientemente entre un ser humano a otro, en especial a través de una expresión del rostro. Una vez recibida esta

emoción, ella se encarga de plantear las interrogantes necesarias para poner a la “molar aprendida” entredicho.

Hernández (1998) en su texto indica que la publicidad, ha desarrollado un conocimiento analógico _ utilizando el lado derecho del cerebro) para el control de este proceso. Es de este modo que actualmente no basta con la básica escena e “placer” en donde un congénere disfruta de tal o cual producto sino que va acompañado de al menos algunos símbolos de jerarquía social; como un auto de cierta marca, algún buen candidato de apareamiento, la imagen de un líder. Ciertos productos han creado lo que podríamos llamar lenguajes comerciales como las escenas oníricas de la campaña publicitaria “Obsession” de Calvin Klein. imágenes. 1 y 2.

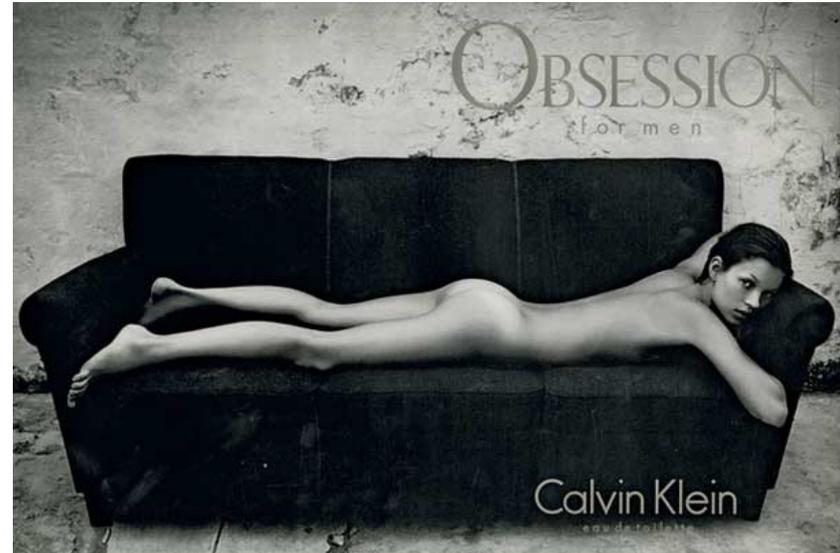


Imagen 1. Obtenida de: <http://trendsetter.blogs.elle.es/>

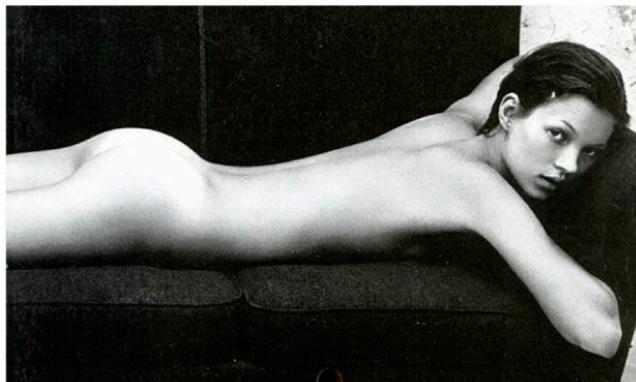
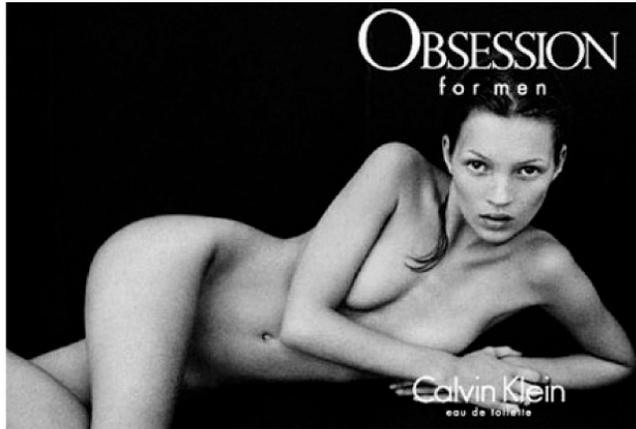


Imagen 2. Obtenida de: <http://trendsetter.blogs.elle.es/>

Según Pedraza (2013) la clave de un buen diseño no es sólo qué tan bien se ve, sino qué tan bien transmite la información que pretende transmitir, y qué tanto persuade al público que desea persuadir. Debido a la cantidad y tipo de información que se tiene que reunir antes de poder tomar decisiones de diseño, podríamos decir que el diseño se acerca también al campo de las ciencias.

Cómo se dice que si bien es indudable que la buena estética hace más efectivo un mensaje, eso no garantiza el logro comercial y mucho menos, llegar al corazón de los consumidores ya que existen productos de estéticas cuestionables que se mantienen inalterables en el tiempo y, aún así, la gente los ama. Otros han retrocedido en sus códigos buscando eliminar su imagen de modernidad extrema por darse cuenta de que esa estrategia lo alejó de su grupo objetivo. Un diseño correcto es aquel que ofrece elementos conceptuales y estéticos, capaces de sostener y nutrir la estrategia comercial por venir.

El lenguaje comercial trasciende el producto y se convierte en un universo reconocible por sí mismo y no asociado a un útil específico. Este tipo de lenguajes comerciales pueden ser también compartidos por varias marcas que, adrede o no, proponen un lenguaje común para ser identificados más rápidamente.

Como lo menciona Salcedo (2006) los avances de la lingüística y particularmente la semiótica, han permitido dotar al diseño de contenidos metafóricos propios de la comunicación humana aportando niveles de lectura. Ya no se trata solamente de que un diseño funcione, que los materiales estén adecuadamente utilizados y optimizados los procesos constructivos

El uso, la observación y el contacto con los productos industriales va generando un patrón de normalidad inconsciente. Este patrón de normalidad genera una idea clara y eficiente de que se considera “esperable” en tal o cual objeto. Cualquier variación del patrón será aceptada con escepticismo o en términos prácticos requerirá de una inversión mucho mayor para ser aceptada como normal.

Existe una incapacidad de hacer una taxonomía del mensaje estético ha dado como consecuencia que solo quien es capaz de entender sin que le expliquen cómo realizar como se hace una obra bella. Es así como un diseñador o estudiante puede leer inconscientemente porque algo es bello entonces lo podrá reproducir. Este efecto a largo a plazo provoca el equivocado estereotipo

de que solo los que poseen “talento” son capaces de obtener resultados estéticos o realmente bellos.; peor aún, el proceso de diseño, es un proceso de “inspiración” y búsqueda desordenada de un “concepto” que rijan el resultado estético de la obra, aun cuando no se puede llegar a obtener una definición concreta, a que se refiere con “concepto”.

Para Salcedo (2006) es así cuando la intención sea hacer algo totalmente nuevo, se debe conocer los detalles comunicativos-estéticos de la normalidad, para transgredirla y dominarla conscientemente. Cualquier otro enfoque del problema estético es inocente y azaroso y las probabilidades de éxito resultarán escasas.

Para Pierini (2010) ningún recurso estético debe aplicarse al azar, el sentido de los colores, de las formas, de las palabras varían de un continente a otro, de un país a otro, de una provincia a otra y hasta... de una familia a otra. Acción y Reacción debe ser el lema. El diseño estratégico tiene que estar sometido a las leyes más estrictas de la oferta y la demanda, y para ello resulta básico comprender cuál es esa demanda. No es para menos, los consumidores son portadores de una gran cantidad de sentimientos, emociones y valoraciones que se han hecho

carne a través de mensajes conscientes o inconscientes provenientes de sus padres y de los padres de sus padres. Este bagaje cultural determinará si la propuesta proyectual será admitida o rechazada y poco pueden hacer los críticos para escaparse de esta ley básica. Un diseñador debe hablar con la boca del grupo objetivo, su razón básica consistirá en tomar el mensaje del cliente y traducirlo a un lenguaje pertinente, capaz de llegar de una manera focalizada, de generar un diálogo emocional sólido, específico, duradero pero, por sobre todo, auténtico.

Frascara (2006) menciona que de la misma manera que en el caso de la creatividad y comunicación, tampoco se trata de elegir entre comunicación o estética. El problema del diseño de comunicación visual no puede verse como la necesidad de elegir entre ambas, porque la estética es un requisito comunicacional que debe ser satisfecho.

La belleza y la sofisticación visual son dimensiones importantes del trabajo del diseñador, pero deben ser integrados en el contenido y el público del proyecto, y no se las puede tratar como respondiendo a criterios universales e independientes de los contextos de cada proyecto.

La comunicación de la belleza es también un problema científico y como tal debe ser enfocado en cada proyecto, ya que el universo de soluciones a un problema de diseño es infinito y sólo un porcentaje reproducido de estas soluciones transmitirán el mensaje de belleza, si en lugar de buscar con lógica y razonamiento lo enfrentamos al azar, “con talento”, la posibilidad de toparse por casualidad con una solución de éxito es baja, ya que el compromiso lingüístico precede al funcional en la programación del cerebro humano.

Ya que para Suárez (2011) lo que condiciona el discurso, la forma en que las palabras son pronunciadas, el tono en el que se enuncia la función. El objeto del diseño es, en efecto, la construcción de sentido. Y la herramienta, la Estética.

Como lo menciona Pierini (2010) el trabajo de un diseñador estratégico no consiste en generar siempre cosas bellas, impactantes o grandilocuentes sino que debe centrarse «siempre» en el cumplimiento de los objetivos comerciales del cliente. El comunicador visual es sólo un instrumento, un medio que utiliza la racionalidad objetiva para alcanzar la subjetividad emocional del grupo objetivo.

Para Brand (2007) el diseñador, a diferencia del artista, no trabaja para él o para lo bello en sí, él utiliza lo bello como un instrumento utilitario para lograr un objetivo.

De ahí que hablar de la «libertad» del diseñador es una mera vanidad, ya que, por la condición misma de su actividad, el diseñador está sujeto a la finalidad de la misma, que es satisfacer eficientemente una del mercado, particularizada en la necesidad de un cliente. Que el resultado de este proceso-proyecto pueda resultar muchas veces estéticamente placentero, no lo desliga nunca de su objetivo. De ahí la diferencia con la estética subjetiva que no se fundamenta a priori en la aprobación colectiva, sino en lo bello por sí mismo; en este sentido, podríamos decir que la estética subjetiva es, literalmente hablando, inútil.

Según Frascara (2004) toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Es creada por la necesidad de comunicar algo a alguien, para que este alguien haga algo. No es posible juzgar a una pieza a una pieza de diseño gráfico solo sobre la base de su sofisticación visual.

Los aspectos estéticos que afectan la elección de ciertos diseños en concursos o publicaciones no deben distorsionar la evaluación de claridad y del propósito fundamental del diseño de comunicación visual, que se centre en obtener una cierta respuesta del grupo objetivo. Existen piezas que debido a su calidad estética, una vez cumplido su uso se pueden transformar en ornamentos, documentos históricos o paradigmas estéticos demostrando que el diseño de comunicación visual no se centra en los aspectos visuales sino en la realización de los objetivos perseguidos.

La preocupación por la originalidad y la belleza ha contribuido al desarrollo de la sofisticación visual y el valor cultural, pero no se ha promovido la función comunicacional del diseño, y frecuentemente ha distraído a los diseñadores del propósito fundamental del trabajo. En el diseño de comunicación visual debemos pensar más en función de acciones que en función de cosas, dejando a tras el diseño físico ya que este solamente es un medio.

Hernández menciona (2003) que tanto para la crítica como para el debate cultural, el arte está especialmente necesitado de entrelazar su reflexión con la que viene del

campo de la comunicación, pues en la relación arte-comunicación se hallan hoy algunas claves constituidas de las nuevas tensiones y dinámicas entre tradición y modernidad, y también ahí muestran su envergadura cultural las transformaciones tecnológicas, a la vez que encuentran un campo de conocimientos decisivo las ambigüedades y anacrónicas de la cultura en masa y los procesos de globalización-fragmentación de los públicos. La relación entre arte y diseño replantea el sentido de la interacción entre la estandarización e innovación estética, entre racionalismo y experimentación, entre formas culturales y formatos industriales. También el enlace de comunicación-diseño nos está exigiendo, por un lado definir a la tecnología como dimensión constitutiva del entorno cotidiano y fuente de nuevos lenguajes, y por el otro, nos avoca a desplazar la mirada de los efectos de los medios comunicativos que lo se configuran en un mundo de representaciones imaginarios y relatos.

Recordando que para Frascara (2004) el problema fundamental no es el acto comunicacional en sí, sino el impacto que esa comunicación tenga en el conocimiento, las actitudes, o las conductas de la gente, dejando claro que se debe estudiar la relación entre el mensaje y el grupo objetivo.

Belleza Artificial

Hernández(1998) la menciona como se conoce como el intento de creación de belleza automática, apegándose estrictamente a las bases genéticas del reconocimiento estético, no solamente por su amplio rango de aplicación sino también por la estabilidad temporal que esta llega a presentar. Ver gráfica 3.



Gráfica 3. Imagen obtenida de "Belleza artificial" - Hernández (1998)

Marco Perceptual

Para Hernández (1998) se define como el conjunto de imágenes que a modo de ejemplo muestran las características y el criterio de normalidad del sector. Recordemos que las correcciones al PRE (Patrón de Reconocimiento Estético) de un objeto en particular o, en este caso, un sector del mercado se acumulan, por acción de los medios de comunicación, generando un patrón de normalidad esperada.

El análisis de esta normalidad le permite al diseñador saber contra qué compete y a partir de dónde debe trabajar. En el caso de querer romper con lo establecido, esta debe ser una decisión consciente teniendo claro qué es lo establecido; razón que justifica a toda luz un análisis marco conceptual.

▲ Percepción y comunicación visual

Cardona y Orlando (2007) mencionan que el ser humano recibe mensajes visuales en tres niveles de percepción:

-Nivel representacional. Aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia.

-Nivel abstracto: cualidad genérica de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y por los significados emocionales en la construcción del mensaje.

-Nivel simbólico: El amplio universo de los sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que describe un significado.

Estos son términos que se mantienen siempre interconectados con la comunicación.

Para Murphy (1988) cada pieza en la comunicación visual debe ser percibida o debe contar con ciertos lineamientos analizados de la misma forma en al que se puede analizar una marca; estos deben de ser:

Simple:

Limpia, fácil de percibir. Algo complicado o profundo no es apropiado para la identidad de la marca.

Práctica:

Va de la mano de la simplicidad. La pieza debe ser apropiada para ser utilizado en todo tipo de medios: digitales, impresos, web, etc.

Consistente:

Un buen proceso de creación, debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca se verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonald's, etc.

Único:

No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto invertido en imagen.

Memorable:

Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la pieza será memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general el elemento más fácil de recordar de una marca es el color. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a recordar una marcas: por ejemplo, McDonald's utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, la figura de Ronald, etc.

Un reflejo:

Debe reflejar los valores y objetivos de la marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto también. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano.

¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Una marca creada correctamente, que respetó las normas que se necesitan para lograr un resultado eficaz, no solo refleja los valores, los promueve.

Adaptable:

Debe adaptarse al mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

Sustentable:

Contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años. Es por esto que es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto en poco tiempo.

Enseñanza artística/ desarrollo estético

Para Eisner (1995) existen dos tipos principales de justificaciones para la enseñanza de arte, el primero subraya las consecuencias instrumentales del arte en el trabajo y utilizar las necesidades concretas de los estudiantes o de la sociedad como base principal con la que conforman los objetivos llamada la justificación contextualiza. Con este tipo de justificación podemos observar que este modo de justificar la enseñanza de arte ha sido ampliamente utilizado a lo largo de la historia de la educación de arte en las escuelas públicas.

Determinado un sistema de referencia contextual, afirmando que solo se puede determinar correctamente un programa educativo, considerando en este contexto tanto las características de los estudiantes como las necesidades de la mayoría de la sociedad.

EL siguiente tipo de justificación destaca como contribución a la experiencia y el conocimiento humano que solo el arte puede ofrecer; acentúa lo que el arte tiene de propio y único denominando a este justificación esencialista.

En las cuales argumentan el lugar del arte en las escuelas analizando el carácter específico y único del propio arte, señalando que puede realizar aportaciones únicas y que no debe subvertirse en beneficio de otros fines.

Para Eisner (1995) una función del arte es ofrecer un sentido de lo visionario en la experiencia humana, esta función se consigue como mínimo de dos maneras: en primer lugar, el arte, en especial las artes visuales, se utiliza para dar expresión a las visiones más sublimes del hombre.

El arte no sólo funciona como vehículo de articulación de visiones sublimes; toma así mismo las visiones más propias al hombre, sus miedos, sus sueños, sus recuerdos, y los ofrece también en forma de metáforas visuales.

Otra función del arte es la capacidad de vivificar lo concreto. Se ha dicho que la naturaleza de imitar al arte. A menudo, aquello a lo que no prestamos atención o pasamos por alto, lo mundano, lo cotidiano, se convierte, se convierte en fuente de inspiración para la mirada del artista. El arte articula nuestra visión y captura el momento.

El arte sirve al hombre no solo para hacer accesible lo inefable y visionario, sino que también como un modo de activar nuestra sensibilidad; el arte ofrece el material temático a través del cual pueden ejercitarse nuestras potencialidades humanas.

Las artes visuales no solo funcionan en estos sentidos; llaman también nuestra atención sobre los aspectos aparentemente triviales de nuestra experiencia, lo cual nos permite hallar nuevo valor en ellos. La mirada del artista encuentra placer y significado en la sugerente sutileza de las reminiscencias y lugares de nuestra existencia. La obra de arte muestra estas intuiciones, las hace vivencia y despierta de nuevo nuestra conciencia hacia lo que hemos aprendido a no ver. Así mismo que el arte proporciona también los vínculos que consolidan el rito. Produce afiliación mediante su poder de impactar en la emociones y generar cohesión entre los hombres. Revela lo inefable y amplía nuestra conciencia.

La experiencia estética

Para Rambla (2007) el diseño constituye una vía de experiencia estética sin duda, la evolución de técnicas facilitan al diseñador poder centrarse en el aspecto formal del objeto, lo cual abre campo de análisis a la reflexión estética.

Parece lógico valorar prioritariamente la utilidad de la obra de diseño sin obviar su atractivo formal. Lo bello cumple su papel sin obscurecer la funcionalidad del diseño. Una obra de diseño además de su función práctica puede propiciar una experiencia estética.

Para Ricard citado por Rambla (2007) existe una relación entre perfección operativa y perfección estética. Esta coherencia es dividida entre belleza y eficacia es lo que lleva a considerar un buen diseño.

▲ Aspectos estéticos a considerar en el diseño

Para Pérez (2013) la calidad en el entorno visual es sumamente importante ya que todos los elementos propuestos dentro de un anuncio deberán ser reflejados ante preceptos importantes que desarrollan diversas acciones ante la estética del diseño en general.

Deslumbrar, asombrar, divertir, cualquiera que sea la propuesta en un diseño siempre evocará al significado de la comunicación, pues bien, en el entendido del desarrollo general del establecimiento de estrategias visuales se pueden involucrar diversos estilos para alcanzar la armonía y el equilibrio de los diseños. Para el grafismo es muy importante considerar cuatro aspectos estéticos que ningún diseñador deberá dejar pasar en el postulamiento de los aportes gráficos.

Simplicidad: la intuición en el desarrollo de los elementos gráficos es una determinación simple en la contextura de los principales impactos visuales, es por ello que se deberá evitar en todo momento aquellas cuestiones que que desorienten la atención de los usuarios.

Coherencia: la consistencia de cada elemento con su relación con todos los demás deberá adaptarse de la forma más eficiente para facilitar el uso de la percepción de los mensajes, cada contexto deberá tener un fin determinado, ojo, incluso los detalles gráficos deberán también tener un contexto importante que tenga relación.

Claridad: dependiendo del público objetivo es que se deberá adaptar eficientemente nuestras propuestas gráficas, se deberá prever varios aspectos de este para entender el uso adecuado de los elementos, por ejemplo, la claridad que percibe un mensaje un adulto no es la misma que la percepción de un niño, es por ello que se deberá entender primero al espectador para después entender y generar claridad en los mensajes.

Adaptabilidad: pese a que el diseño tendrá un fin de comunicación específico para un público muy bien determinado, se deberá entender que el contexto ante los medios de comunicación, podrán adaptarse de diversas maneras a otro tipo de mercados.

Creatividad en la comunicación

Sin duda alguna un punto importante a mencionar en el estudio de la comunicación visual y la aplicación de la estética es la forma en que el diseñador obtiene estas ideas y lograr transformarlas en elementos visuales para lograr la funcionalidad del mensaje, siendo esto posible mediante la creatividad.

Como menciona Frascara (2004), la creatividad en diseño es la habilidad para encontrar soluciones insospechadas, siendo la creatividad nada que inteligencia la cual en cierta medida es cultivable y desarrollable, logran semejanzas en información aparentemente desconectada y caóticas que otros no pueden descubrir, produciendo síntesis nuevas y sorprendentes. Resaltando que esta habilidad no tiene nada que ver con la autoexpresión del diseñador ni con un egocentrismo indulgente, requiriendo por el contrario una inteligencia objetiva y flexible que permite analizar cada problema desde una multitud de puntos de vista, de manera de poder entender las intenciones del cliente.

Esta habilidad así mismo se basa en procesos controlables como observación, investigación, atención y análisis y en cierta medida, en métodos de trabajo intelectual que combinan.

La creatividad puede hacer que mensajes complejos sean fácilmente comprensibles y su falta puede hacer que los mensajes simples lleguen a ser incomprensibles.

Para Frascara (2004) las comunicaciones visuales pueden afectar el conocimiento, actitudes o comportamiento de las personas y para lograrlo deben ser construidas en base al conocimiento del público al que se dirigen.

El diseñador es responsable de dar “forma” a las comunicaciones, lo cual implica que el mensaje debe ser detectable, comprensible y convincente, además de ser estético. El mensaje debe ser atractivo, pero relacionado a la experiencia de la audiencia. Toda forma como elemento con significado tiene contenido y valor, toda decisión formal atrae o rechaza, clarifica o confunde, comunica o obstruye a intensificar la recepción del mensaje.

¿Cómo se produce un aprendizaje estético?

Según ha señalado Eisner (1998), el aprendizaje artístico no es un aprendizaje en una sola dirección. El aprendizaje artístico aborda el desarrollo de las capacidades necesarias para crear formas artísticas, el desarrollo de capacidades para la percepción estética y la capacidad de comprender el arte como fenómeno cultural. De ahí que la comprensión del aprendizaje artístico requiera que atendamos a como se aprende a crear formas visuales en el arte que tienen naturaleza estética y expresiva, y a como se produce la comprensión del arte. A estos tres aspectos del aprendizaje artístico se les puede denominar aspecto productivo, crítico y cultural.

Por lo tanto la premisa de que el aprendizaje de arte no es una consecuencia automática de la madurez, y que, además, se puede facilitar a través de la enseñanza estética. Debe señalarse que la diferenciación perceptiva así como la diferenciación cognitiva en general, se desarrolla progresivamente, haciéndose más compleja y refinada a medida que una persona aumenta su experiencia en una área.

La capacidad de ver cualidades visuales en el entorno no tiene un solo desarrollo lineal que parte de las cualidades menos diferenciadas hasta alcanzar las mas altamente diferenciadas. Ya que el mundo visual es sumamente complejo y a medida que maduramos, aprendemos a reducir el mundo visual a ciertos símbolos visuales generales y discursivos para dichas cualidades.

La adquisición de constancias visuales es extremadamente útil para la vida diaria. Normalmente, vemos las cosas de forma instrumental; esto es, con frecuencia vemos objetos antes de ser capaces de reconocerlos, clasificarlos o utilizarlos. Utilizamos estas cualidades que percibimos en el mundo como apuntes con los que realizar las cosas que deseamos realizar. Sin embargo en el campo de las artes visuales, es preciso organizar estas constancias visuales a fin de ver de que manera esta organizado el mundo visual.

Es preciso organizarlas ya que a menudo interfieren en nuestras percepciones estéticas del mundo visual. Estas constancias no son los únicos mecanismos cognitivos

que afectan a la percepción visual; el dominio de diversas estructuras cognitivas, de estructuras de referencia o de conjuntos los cuales afectan profundamente a todo cuando percibimos en un campo visual.

La estructura de referencia estética es una de las plantillas que las personas pueden aprender a utilizar cuando se relación con el mundo. Con una estructura de referencia estética se concibe el mundo en relación a sus estructura formal y a su contenido expresivo. A lo primero que se atiende en la concepción de una forma no es a su valor económico, su historia o su composición química, sino a sus cualidades visuales y sus relaciones.

Un ejemplo de esto es si un niño nunca ha visto arte abstracto o no figurativo, si su concepción del arte se limita a formas que imitan la naturaleza, le resultara difícil, en principio, poder apreciar el arte abstracto o no figurativo.

Las personas cuyas habilidades perceptivas no están desarrolladas tienden a centrarse en una sola forma en cada momento. A la hora de decorar una sala, por ejemplo, seleccionan artículos de forma individual, artículos que en si mismos podrían ser muy bonitos pero que no <<encajan>> con relación a los demás.

El desarrollo perceptivo en al arte o en las tareas relacionadas con el arte se pone de manifiesto mediante la capacidad individual de ver relaciones visuales complejas. En lugar de tener una visión focal, se desarrolla la visión contextual.

Resulta interesante observar que la capacidad de ver y comprender relaciones entre fenómenos es lo que normalmente llamamos haber desarrollado un sentido de la madurez o de la perspectiva.

Sin embargo la percepción de cualidades visuales al servicio de la experiencia estética no se consigue con la mera observación de las relaciones visuales en un sentido estrictamente formal. También debe atenderse al carácter expresivo de la forma visual. El termino carácter visual se alude a la cualidad vital, la capacidad de sentimiento que

provoca el objeto. Es por esto que el tipo de impacto que una imagen provoca se basa en el sentimiento que esta genere a quienes se enfrenten a ella.

La idea de que las formas artísticas expresan sentimientos es sumamente importante en el campo de la estética. Para Langer (1957) el artista conoce de manera discursiva las formas del sentimiento, y a través de este conocimiento, pueden llevarlas a la existencia. Una vez materializadas, estas formas pasan a ser publicas y ofrecen, a quienes son capaces de percibir las, un sentimiento peculiar frente a la obra de arte concreta a la que se enfrentan. Se debe observar la importancia que tiene la expresividad en la teoría estética.

Medir la creatividad en diseño gráfico

José Luis Ayala Pérez,
Universidad de Puerto Rico, Carolina (2013)

Resumen

En esta investigación se construye un marco conceptual donde se integra la creatividad y el diseño gráfico. Se introduce el modelo tridimensional de la creatividad en el diseño gráfico, en el que la creatividad es disertada en tres dimensiones, novedad, comunicación y estética. Basado en el modelo tridimensional de la creatividad en Diseño Gráfico, se construye un instrumento para poder medir la creatividad de un diseño gráfico. El instrumento fue administrado a 115 diseñadores gráficos del Colegio de Diseñadores Gráficos de Catalunya, para validarlo. Finalmente se crea un coeficiente con el fin de interpretar los resultados obtenidos al administrar el instrumento.

Una de las tareas más difíciles, tanto para el diseñador más novel como para el más experimentado, es la evaluación del producto diseñado así como su eficiencia de cara al usuario. En el campo de la investigación del diseño gráfico no hay ningún instrumento definitivo que sirva para evaluar sus productos.

La mayoría de las evaluaciones realizadas a piezas de diseño se justifican por escalas subjetivas, difíciles de comprobar y de poca fiabilidad. Estas evaluaciones traen como consecuencia que no se pueda validar la efectividad y la calidad de las piezas se vea reducida sólo a un juicio basado en una variable subjetiva como sería la preferencia.

La utilización de instrumentos que ayuden a la evaluación de las piezas es esencial para el diseño como disciplina. De esta manera el diseñador puede tener una retroalimentación sobre su trabajo y ésta a su vez le que le aporte nuevos conocimientos y criterios que en definitiva formarán parte de su trasfondo profesional. Esta postura es compartida por diferentes investigadores como lo son Frascara, Costa, Tena, Heller y Chávez.

“El conocimiento existente es el único método que hay para alcanzar el éxito, es decir, obtener determinados resultados prácticos. (Tena, 2006: 187)”

La evaluación es un elemento esencial de la práctica profesional del diseño de comunicación (Frascara, 2006: 111). Entendiendo el ¿quién?, ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y por supuesto el porqué del diseño este no puede ser subestimado. (Heller, 2006: 13)

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Hemos consultado diversos estudios precedentes que han medido la creatividad en el área de la publicidad la cual está estrechamente relacionada con el diseño gráfico (Caroff & Besançon 2008 y White, Shen & Smith 2001). Estos estudios se sustentan en el estudio de productos creativos a través del juicio emitido por expertos y exponen la posibilidad de que en publicidad al igual que en otros sectores más artísticos, se podría medir la creatividad enfatizando más en la originalidad y otras dimensiones. En el año 2003 Koslow, Sasser y Riordan, realizaron una investigación donde compararon la percepción de la creatividad por diferentes grupos (creativos y ejecutivos de cuentas). Su investigación

utilizó una metodología mixta donde se condujo un estudio cualitativo y uno cuantitativo. En la investigación del 2003 los autores aplicaron los últimos avances en la teoría de la creatividad para descubrir diferencias en cómo se perciben los factores; estrategia, originalidad y artístico (factores que componen la creatividad según los autores) entre los creativos y no creativos. Encontraron que el puesto que ejerce una persona dentro de una agencia de publicidad influye en la percepción de lo que se considera creativo en la publicidad. Los creativos tienden a percibir los anuncios como creativos si éstos tienden a tener un alto grado artístico.

Los ejecutivos de cuentas se inclinan a percibir como creativos aquellos anuncios que su elaboración se centra en una estrategia. La investigación también indica que los creativos tienen una alta preferencia por el componente originalidad. Así, el ser original, dentro de los límites de una estrategia, es percibido como el más alto nivel creativo por parte de los creativos publicitarios. Los ejecutivos de cuentas (no creativos) están tan centrados en la estrategia que, a menudo, aceptan anuncios con un alto nivel artístico como un sustituto a un anuncio original (es decir, que cuenta con el factor Original).

Como recomendación a futuras líneas de investigación los autores recomiendan que se rompa la creatividad en sus componentes específicos y que éstos sean medidos de manera individual y conjunta.

Es así como se podrá medir la creatividad. La conceptualización de la definición apropiada debe ser presentada a los sujetos. De esta manera, el investigador se asegura que los sujetos utilizan una medida comparable y confiable.

En el ámbito del diseño gráfico consultamos los estudios hechos por Tena (1998) de influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto y Martín (2005) con significado connotativo del signo plástico en la comunicación visual. En estos estudios se estudiaba aspectos meramente estéticos.

Encaminados hacia la tarea de buscar instrumentos que nos ayuden a medir la creatividad en el diseño gráfico, acudimos a los estudios realizados sobre la creatividad y encontramos algunos instrumentos creados para medir la creatividad. Éstos son el CREA (Inteligencia Creativa. Una medida Cognitiva de la Creatividad) Corbalán (2003), PIC (Prueba de Imaginación Creativa) González, Mairal, y

otros (2004) y Creative Product Semantic Scale Besemer y Treffinger (1981).

El diseñador gráfico es aquel encargado de construir una pieza de diseño gráfico para comunicar un mensaje, este mensaje nace de la necesidad de una persona (que no es el diseñador) de comunicarlo a otros. El diseñador actúa como un filtro que tomará ese mensaje y lo reconstruirá utilizando sus medios (conocimientos y técnicas) para que el receptor del mensaje, primero se vea atraído por el mensaje (la estética) y luego pueda comprender lo que se le quiere transmitir.

Dado que el diseñador gráfico crea mensajes que se nutren de la creatividad como coinciden Frascara (2006), Tena (2005), Costa (1994), Chávez y Ledesma (1997); es necesario estudiar en profundidad qué es la creatividad y cómo esta sirve al diseño gráfico. En este aspecto debemos suscribir las siguientes palabras de Ricarte (1998).

“Esa chispa que todos llevamos dentro y de la cual debemos aprender a servirnos como una herramienta de trabajo. (Ricarte, 1998: 20)”

Partiendo de los autores y las obras seleccionadas por Huidobro (2002) clasificamos la creatividad en 4 componentes, que fueron definidos en primer lugar por Mooney (1963) y MacKinnon (1970) en Huidobro (2002), es decir; persona, proceso, producto y contexto (ambiente o situación).

Se puede afirmar que la moderna noción de la creatividad tiene ya un sedimento de investigación empírica basado en diferentes líneas experimentales y teóricas: enfocar el estudio de la creatividad como producto, como proceso específico y como característica personal. (Ricarte, 1998: 43).

Esta investigación se centra en la creatividad en función del diseño gráfico, por lo cual utilizaremos el concepto de «creatividad gráfica». «Debemos entender la creatividad gráfica como la capacidad inteligente de encontrar soluciones correctas a los problemas que plantea la comunicación mediante los medios gráficos. Es decir, aquellos donde la visión juega un papel importante» (Tena, 2005: 4).

En este sentido debemos concluir que los productos creados por diseñadores gráficos son el resultado de la puesta en acción de esta creatividad gráfica y que dicho

producto son soluciones a un problema; soluciones en diferentes grados.

El diseño gráfico utiliza la creatividad como herramienta de trabajo en la creación de sus productos (Frascara; 2006, Tena; 2005, Costa; 1994, Chávez y Ledesma; 1997). Estos productos, creados por el diseño gráfico, son catalogados como creativos por la presunción de que poseen cierto grado de creatividad, a su vez, dicha creatividad está compuesta por una serie de componentes, los cuales se pueden llamar dimensiones, estas permiten su catalogación como creativos y afectan la creatividad contenida por estos productos.

Estas dimensiones serán Novedad, Comunicación y Estética. Crear, como calificativo, implica algo nuevo, no podemos crear lo que ya está creado. Este crear va encaminando todo el esfuerzo por parte del sujeto hacia la materialización de una idea, es el proceder de un esquema organizador con un fin determinado (Costa 1994: 102). Para esta investigación nos fundamentamos en la posición de la teoría de la Gestalt, que se asienta en la capacidad del sujeto para crear relaciones nuevas basadas en las ya existentes, descubriendo así nuevas estructuras. (Hernández 1999: 61).

La novedad en sí misma no representa valor alguno en los productos de creatividad. Se puede dar el caso de que un producto sea totalmente novedoso, pero esto no denota que tenga valor creativo. Para ilustrar esto último, citamos las palabras de Romo (1997) cuando expone que:

“Porque ideas raras o, sencillamente falsas serían valoradas. La pura y exclusiva singularidad de las propuestas es más propia de la neurosis, daño cerebral o patologías en general. (Romo, 1997: 56)”

Sustentándonos en las afirmaciones de Romo (1997), la novedad no es el único calificativo para catalogar de creativo a un producto. Es necesario que el producto posea esta novedad, pero esta no es suficiente para que el producto sea calificado como creativo. Esta postura es observada en la obra del Hernández (1999) en «El manual de la creatividad publicitaria» donde afirma: la novedad es, pues, una condición necesaria para la creatividad, pero no suficiente. Esto quiere decir que todo producto creativo ha de poseer esta característica, pero no todo lo nuevo tiene que ser creativo. Si no fuera así, cualquier objeto realizado de manera espontánea y sin premeditación, sería creativo. Podría afirmarse que es

original, distinto de lo existente, no convencional, pero no creativo.

La creatividad impone otros condicionantes a sus productos. (Hernández, 1999: 61)

La novedad no significa que el producto deba ser compuesto por elementos totalmente inéditos en la historia de la humanidad; pero sí que la combinación de estos sea nueva en el ámbito donde se piensa hacer la aportación creativa. Al mismo tiempo, para que un producto sea considerado valioso, debe ser adecuado a las necesidades y exigencias del campo y del ámbito de quienes son los responsables de imponer las reglas y principios. «Por último debe de ser útil, que sirva para la solución de un problema planteado en el seno de ese sistema y que satisfaga las exigencias planteadas.» (Hernández 1999: 61).

Así pues, debemos entender por Novedad como la capacidad para dar soluciones a problemas determinados que aparte de ser válidas, sean además originales o incluso inéditas, no siendo solamente variantes de soluciones anteriores, en el contexto deben de ser soluciones infrecuentes.

La comunicación es otra de las dimensiones del diseño gráfico identificadas por los autores de referencia.

El diseño gráfico debe contener estética y novedad, pero estas dos van en función de transmitir un mensaje. Una pieza de comunicación es creada ante la necesidad de transmitir un mensaje determinado y pretende provocar una reacción en alguien. (Frascara 2006: 30) Transmitir un mensaje, presupone un proceso de comunicación típico, donde hay un emisor y un receptor.

Entonces, el diseñador se adentra en la construcción de situaciones comunicacionales. Estas situaciones se producen en el espectro de la relación público – mensaje, donde habrá una interacción directa entre el producto (el medio que lleva el mensaje) y el público (el receptor de dicho mensaje). Frascara (2006) coincide con esta posición cuando dice:

El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de los mensajes.

“Ordena palabras, trabaja con efectividad, la belleza, la pertinencia y la economía de los mensajes.

(Frascara, 2006: 24)”

Partiendo de las palabras de Frascara se define al diseñador como un profesional que construye mensajes, por lo cual el diseñador asume la posición de

comunicador. El diseñador tiene como cometido construir esta comunicación, la cual será transmitida por medio de un enunciado visual (composición gráfica), partiendo de unas bases ya establecidas por el cliente.

La determinación del contenido del mensaje constituye una tarea de suma importancia, pues significa establecer qué es lo que se va a comunicar en el mensaje acerca del producto para conseguir los objetivos marcados. Es una actividad de tipo estratégico, ya que implica barajar gran número de posibilidades relativas a las características del producto, para elegir aquel o aquellos aspectos que resulten más relevantes o significativos, y que permitan su diferenciación frente a productos competidores. (Hernández, 1999: 134).

El diseñador tiene que materializar un mensaje concreto, no solo debe darle forma al mensaje, también debe encontrar la mejor manera de contextualizar el contenido básico del mensaje, con el fin de transmitirlo de manera que sea entendible.

Por tanto, la comunicación la veremos como la encargada de materializar un mensaje concreto, no

solo debe darle forma al mensaje, también debe encontrar la mejor manera de contextualizar el contenido básico del mensaje, con el fin de transmitirlo de manera que sea entendible.

También la estética es una de las dimensiones identificadas como presentes en el diseño gráfico.

Todo producto de diseño gráfico contiene esta dimensión, la cual se relaciona con la eficiencia y con en el producto en sí. Autores como lo son Costa (1994), Tena (2005), Frascara (2006), Martín (2005), Besemer (1981), Amabile (1996), Berlyne (1971), Caseres (1987) coinciden con esta postura. Jorge Frascara (2006), habla sobre esta estética como dimensión del diseño;

“La estética es un requisito comunicacional que debe ser satisfecho. La belleza y la sofisticación visual son dimensiones importantes del trabajo del diseñador (Frascara, 2006: 30)”

Las palabras de este autor dan a la dimensión estética, mucha importancia: «es un requisito comunicacional que debe ser satisfecho». (Frascara, 2006.) Por tanto, si la estética no es satisfecha se afecta la valoración del producto del diseño gráfico. Este concepto de valoración

estética es introducido por Costa (1994) cuanto se refiere a la estética.

“El producto industrial incorpora una plástica, una plasticidad, un componente estético, estilístico, que son explotados como Valores. (Costa, 1994; 232)”

Costa (1994) nos habla del producto del diseño y que éste, como objeto de comunicación, tiene implícito un carácter semántico. Nos comenta sobre la semántica que tiene el objeto (producto del diseño):

“El objeto es un ‘texto’ cuyo ‘discurso’ y su ‘retórica’ hay que ‘leer’. Tales son sus metáforas.

El diseñador al ‘dar forma’ al objeto quiere transmitir al observador una información (o un conjunto de informaciones) a través del propio objeto. Pero esta información aparece en su misma esteticidad corporal, en su inanimada, o sea, en las ‘limitaciones comunicacionales’ del objeto. (Costa, 1994: 239)”

Entonces debemos calificar a esta estética o esteticidad (Costa, 1994) como un factor que añade valor el producto del diseño y que afecta la valoración que se hace sobre el mismo, esto atendiendo la finalidad del producto, que

viene a ser la comunicación o transmisión de un mensaje. Coincidimos con las palabras de Tena (2008) cuando dice: La teoría del estado estético determina que el producto gráfico recibe un tratamiento visual a nivel formal (visualidad) de los elementos gráficos que permitirá modelar el estado estético. El estado estético resultante induce al receptor a orientar su mirada sobre la base de preferencia por un estado estético determinado. (Añaños, Estaún, Tena, Mas, Valli y Gamero, 2008: 105).

Entonces debemos decir que, el estado estético determina la valoración que se puede hacer de un producto gráfico en su dimensión estética. Esta valoración es hecha por la sociedad en el plano en el cual el producto ejerce su función comunicativa de transmitir información. Valoramos la dimensión estética en esta investigación, como el tratamiento formal que se le dan a diversos elementos que componen el mensaje. Así pues estos elementos son percibidos y valorados por nuestro público en su totalidad; y no de manera aislada, esto es lo que constituye el estado estético.

Por consiguiente debemos concluir que cada una de estas dimensiones, Novedad, Comunicación y Estética, infieren

de manera directa en el producto del diseño gráfico y como éste es percibido. No hay duda de que la inventiva (novedad) y la calidad visual (estética) son dimensiones importantes en la creación de comunicaciones eficaces. (Frascara, 1997: 20) El resultante de esta interacción entre las dimensiones no es otra cosa que el valor creativo que obtiene nuestro producto.

La creatividad en diseño gráfico está compuesta por tres dimensiones, Novedad, Comunicación y Estética. La combinación de estas dimensiones crea el constructo de la creatividad en diseño gráfico. Cada una de ellas intervienen directamente en la creatividad contenida por un producto del diseño gráfico, la carencia de alguna de ellas perturba la creatividad del producto, creando así una variación en la creatividad entre un producto y otro. Para una mejor comprensión es necesario estudiarlos e identificar los mecanismos por los cuales estas dimensiones interactúan en la valoración de la creatividad.



Descripción de Resultados

Pieza campo de luz- Jose Huerta

6. Descripción de Resultados

Entrevistas

Entrevista Sergio Durini

1. En base a su experiencia, ¿de qué forma se encuentra en la naturaleza la inspiración para la creación de distintos diseños, formas, y funciones?

Considero que la naturaleza está llena de diversidad entonces sí existe inspiración porque, curiosamente en la naturaleza se pueden encontrar las formas más simples y geométricas, así como las formas más retorcidas y orgánicas, entonces sí creo que la naturaleza tiene todas las respuestas en ella, se puede encontrar simetría y asimetría, encontrar geometría, planos, rectos, ritmo, radialidad. Así como actúan los animales, los sonidos que emiten y de más, todos esos estímulos y diversidad... esto puede generar ideas.

2. Según su experiencia como diseñador y profesional.

¿Cuándo el diseño se convierte en arte?

Siempre he pensado que todos los diseñadores somos artistas en alguna medida porque si no fuéramos artistas cualquiera puede hacer diseño en Word y poner un título en letra catorce y el contenido en letra diez, pero solo el hecho que a los diseñadores nos importa el color, el estilo, las combinaciones, todo lo que es estético y que tiene que ver con seducción visual, ya se es artista, o sea, o por lo menos sensibles al arte. Si somos los ejecutores de la pieza definitivamente estamos aplicando arte. Debemos ser sensibles y la capacidad principal del artista es la sensibilidad en cualquiera de sus expresiones, entonces, sí creo que siempre somos artistas, más el resultado final no lo podemos considerar arte por el hecho de que estamos integrando el arte a la comunicación.

3. Cuál es su opinión sobre: ¿Por qué el diseño sigue siendo considerado por muchas personas como una actividad artística?

Es la misma consideración a lo mencionado anteriormente.

4. ¿Cuál es su definición de la estética visual?

La estética es un tema filosófico que hasta la biblia habla de esto y tiene que ver como con la búsqueda orgánica de un placer visual.

Puedo decir que la estética es lograr que un observador sienta placer/ armonía y gusto al estar enfrente de una pieza, logrando que la disposición, que la combinación de elementos y signos que conforman la pieza provoque en el observador. Si lo vemos biológicamente, que provoque como una liberación de dopamina, o sea, sienta un gusto en la experiencia; así como comer un helado rico es como un placer gustativo, en este caso sería como un placer visual estar enfrente de una pieza, sentirte como deleitado y conmovido en un buen sentido e incluso inspirado.

5. ¿En qué momento del proceso de diseño debe ser implicada la estética?

No solamente lo visual porque si analizamos el concepto también tiene que ser estético como lírico, tiene que poseer sentido si yo te menciono: “popo cabalgando” genera desagrado. El concepto nos debería de ir guiando a algo estético entonces considero que empieza desde allí ese criterio y definitivamente a la hora de decidir qué signo utilizar, es donde ya se comienza a probar, a combinar, a mover, a decidir y probar, aplicando un “good taste” en mi opinión.

6. Según su experiencia ¿la estética está implícita en el sujeto desde el momento en el que nace?

Se nace con cierto sentido estético, el cual es difícil el saber porque, dilema de cualquier como producto existencial es genético y viene o lo vas como generando con las experiencias. Considero que existen personas que ya traen ciertas improntas sensoriales y eso lo comprueba la neurología en el marketing, un ejemplo de esto es el tema del “baby Einstein” que es clásica que es una música muy estética que los niños incluso en el vientre sienten como placer y armonía al escucharla también. Existe un experimento del doctor kimoto (lo puedes encontrar en YouTube) trata acerca que el agua reacciona

ante los estímulos, si se le coloca música estridente como un reggateón, los cristales de agua se volverán desagradables, a diferencia de si se le coloca música melodiosa, los cristales se verán bellos, lo mismo si se les habla fuerte y se refiere con palabras vulgares todos los días va adoptando cierta forma a diferencia que si se aporta energía positiva. Todo esto entra a colación, ya que el ser humano está compuesto por el 70 por ciento de agua y/o casi que 98 por ciento energía. Sí tiene sentido el hecho que ya venimos con cierta tendencia natural a buscar la estética. A un niño se le presenta un ruido no estético, tiembla o se aleja. Por lo tanto considero que sí hay un instinto estético.

7. Según su experiencia, ¿La estética puede ser desarrollada?

Es propiamente del espacio académico, o sea, creo que lo que el contexto dicta que es estético también se relativiza. Lo que hoy, por ejemplo, un cartel o una imagen publicitaria de hace 50 años nos provoca risa o hasta nos parece aburrida, percibimos que no tiene nada de estética versus vemos una fotografía con tratamiento realizado por Bytescam, resuena con nuestra estética actual.

Entonces el niño que está como que en búsqueda de la estética se encuentra con una realidad que indica que

es “bonito” o que es lo “feo”. Creo que si nos vamos adaptando al contexto, existen lo que se conoce como inteligencias múltiples y hay personas que son más inteligentes en ciertas áreas que en otras. La inteligencia espacial, la quinestésica, la musical. Por lo tanto existen ciertas tendencias de actitudes y de capacidades. Un ejemplo de esto es cuando me encontraba en la etapa de estudiante de diseño, había una joven que sus diseño me resultaban un tanto horribles, y con el tiempo esta misma estudiante cambió de carrera a ingeniería y realmente fue muy buena. Entonces, pareciera que hay gente que trae ciertas actitudes o inteligencias que no son necesariamente artísticas. Por lo tanto, considero que todos buscamos la armonía naturalmente, pero hay quienes tienen más habilidad para discernir que lo estético de lo no estético visual.

8. ¿Cuáles pueden ser las herramientas para el desarrollo de la estética?

Como menciono anteriormente: la educación, conocer acerca de lo que las demás personas consideran estético. También ver hacia el pasado; cada cultura ha generado cosas armoniosas y funcionales como inspiradoras entonces creo que si una persona se nutre de eso va mejorar y armonizar. En mi caso, cuando era niño, en mi

casa teníamos solo una tele, veíamos novelas y a mí me parecían súper “cool”. Pensaba en la creatividad, qué bien realizada la actuación, pero esto provocaba que mi propia cultura o referencia visual sea bastante pobre y limitada y para mí eso era lo mas “cool”, pero conforme fui creciendo, empecé a tener acceso a otro tipo de material visual y entonces las novelas me resultaban desagradables y con poca armonía.

9.¿Cuáles cree Ud. que son los factores que influyen en las preferencias estéticas?

Como lo mencionábamos anteriormente uno de los factores son las aptitudes naturales de cada persona, como; la inteligencia numérica, la verbal, la espacial, la musical, etc.

Esto no quiere decir que un contador no va a desarrollarlas, pero existen personas que cuentan con más “multi-inteligencias” que otras: Sí creo que somos muy diversos en ese tema, puede ser que nos hagan un test de inteligencias múltiples a cinco personas y puede que un sujeto saque ochenta en tres inteligencias mientras que otro solo sacó cien en una, pero bajas las demás. Cada persona va tener ese balance de inteligencias, con diferentes cantidades, eso va hacer que para unos sea más fácil entrenarse en la estética. En mi

experiencia conocía a una joven muy talentosa. Cuando le decían en la academia “el tema de hoy es la violencia hacia la mujer”, cada quien realizaba su propuesta, las propuestas de esta joven eran consistentes, buenas combinaciones, presentaba encuadre debido a que ella tenía una mamá que era una persona que había viajado por todos lados, y al visitar su casa tenía revistas, calendarios de distintas épocas, colección de operas; entonces esta persona estaba tan nutrida de tanta referencia visual que demuestra la existencia de muchos estímulos que la ayudaron a ir desarrollando más rápido ese criterio en comparación a alguien que probablemente no tenga tanto acceso a libros, al arte, al cine, le costará más. Independientemente del aspecto genético o a la inteligencia intrínseca, mas que otro factor también la necesidad de hacer algo de lograr algo. Muchas personas que estudian diseño tal vez no tienen inteligencia natural ni recibieron estímulos en su casa, pero tienen cierta presión de realizar algo por su vida, pensar en ser alguien, factor económico para sobrevivir, estatus, vergüenza al no ser exitoso, esto crea una necesidad de investigar y cultivarse.

10. Conoce Ud. lo que es la estética artificial. Si es así, definir el concepto. En caso de que no, se realiza una explicación y se obtiene una opinión. ¿Que podría mencionar como estética artificial?

Mentiría si digo que ese es un término el cual conozco y domino, pero me atrevo a dar una hipótesis: todo lo que se tiene a través de la estética de medios plásticos, y es hecha por el hombre. Definitivamente, está hecha con materiales que no se encuentre en la naturaleza con una finalidad ya sea comercial o persuasiva.

11. ¿Cuál considera que es la importancia de la aplicación de estética en la comunicación visual?

El nuevo marketing ha descubierto que cualquier estímulo, como por ejemplo en este momento en esta habitación ¿cuantos estímulos tenemos? diez mil. Cada adorno, cada olor, cada textura ¿y que pasa? el mundo estatal lleno de estímulos, el cerebro solo puede prestar atención a muy pocos entonces si presentamos en el contexto de un supermercado en donde se encuentran treinta productos del mismo tipo, por lo tanto existen treinta diseños de un mismo producto, entonces va a ganar la atención aquel que produzca mas placer visual, entonces demuestra que existen varias puertas que hacen que un usuario o una persona se compenetre con

un idea un anuncio con un empaque y la primera puerta es el placer visual. Si se ve algo y te parece asqueroso, desagradable o aburrido simplemente no le va a abrir la siguiente puerta, entonces la estética viene a dar esa primera apertura. Similar a lo que sucede con la elección de pareja; si alguien te parece feo difícilmente te vas a permitir conocerse, existiendo un bloqueo inconsciente. Se debe esforzarse para que se cree una atracción. Lo mismo sucede con el diseño grafico, si una campaña no atrae visualmente será mas difícil comprar la idea

12. ¿Cuál es su opinión acerca de que las percepciones estéticas de un sujeto o cierto grupo pueden ser modificadas?

Anteriormente hablamos de si se puede entrenar la estética y decíamos que sí, porque también se habló de la importancia de la norma o que el ambiente va estableciendo y formando; entonces definitivamente sí creo que cambia vemos una foto de una revista de los noventa, entonces comentas acerca de lo feo, lo antiestético que están las tipografías, la utilización de efectos que en su momento eran tendencia y estético ,y permitía que la persona se interesara por un artículo. Hoy si vemos así un artículo con tipografía agradable podemos tratar desde el aspecto histórico cultural, miremos 100

años atrás una mujer negra no estaba considerada como bella, pero existen avances en el lenguaje comercial, los diseños y los medios cambian la norma de lo que es estético, si lo hace porque el cerebro de cualquier persona actúa a través de asociaciones; ejemplo a mí me gusta la música de Justin Bieber y me parece placentera y bonita y su voz es tierna y luego ver a Justin Bieber tatuado entonces empiezo a cambiar o sea que yo antes pensaba que solamente un pandillero se tatuaba cuando yo veo esos estímulos juntos como: niño bonito = tatuajes, allí es cuando comienza como a cambiar esas neuronas y aceptas parámetros como lo son los tatuajes y se puede llegar a asociar con una estética, provocando un reaprendizaje constante.

13. Según su experiencia, ¿de qué forma las funciones emocionales intervienen en las percepciones y apreciaciones estéticas?

Definitivamente las emociones tienen que ver con las percepciones estéticas y sobre todo porque al final de esto casi que es obligatorio que sean emociones positivas, es decir que cualquier producto, imagen o marca tiene que tener asociación positiva, no podemos hablar que todo tiene que dar alegría pero existe la ternura, el egoísmo, la compasión, incluso hay emociones

que moralmente considero que son un poco destructivas como placenteras es el caso de la vanidad, la codicia o sea moralmente podríamos estar casi seguros que esas cosas son destructivas, el egoísmo en cualquier nivel es lo que tiene al mundo como esta de desigual pero es placentero o sea casi que cualquier persona se siente bien al sentirse superior a otros entonces allí es donde empiezan haber percepciones positivas.

14. Según su experiencia, ¿Qué contextos influyen en la interpretación de un mensaje para que el público construya significado?

Definitivamente el contexto en todas sus facetas cuenta y es relevante porque necesitamos conocer los códigos existenciales de la audiencia es decir que cosas valoran que entienden por ciertas ideas que entienden por ciertos temas entonces importa mucho el código cultural, social y el contexto emocional del grupo objetivo. Hay lugares donde se fomenta mucho el individualismo, como por ejemplo cuando le propones al grupo objetivo un mensaje que enaltece al individualismo se van a vincular mientras que hay contextos donde se puede favorecer al sentido comunitario entonces eso también es importante saberlo para comunicar mejor.

15. ¿En qué momento del desarrollo profesional debe

de ir implícito el desarrollo y perfeccionamiento de la estética?

Es una cuestión de ética profesional, ya no es una opción el conformarte con lo que salga sin estética si es una responsabilidad el tener estética seguirte nutriendo.

Cuando yo estudiaba (2003 – 2004) había una estética que era atractiva y hoy en día ya no es así.

16.¿De qué forma la academia interviene con el desarrollo o los patrones estéticos?. Y de acuerdo a Hernández, la diferencia entre el estudiante de diseño y el profesional es que el proceso del estudiante se encuentra acompañado de una asesor y el profesional realiza el proceso de diseño de manera independiente y libre. ¿Cuál son sus consideraciones respecto a este punto?

Debo ser honesto no considero sano y necesario que venga alguien a imponerte o guiarme, honestamente yo tengo mi estética y yo puedo decir “esto me gusta” “esto no”. Tenemos un punto estético pero como docente yo trato de no conducir al estudiante hacia donde yo considere correcto porque sería como un poco egoísta de mi parte el creer que mi estética es la superior y que entonces el estudiante tiene que ver las cosas como yo

las veo. En las asesorías invito a explorar y experimentar, como a exigir a realizar la suficiente cantidad de pruebas donde se modifique completamente la composición, cambiando el estilo, experimentando con distintas técnicas, como la combinación de crayón con acrílico, entonces no se solo lo estoy exponiendo y la asesoría no es más que una invitación a tratar que el estudiante sea mas perceptivo a experimentar, para que cuando llegue al momento que ellos son los que deciden y con quien preguntar su criterio ya no solo es el del niño del colegio si no que ya tenga como que fuerza lo que te decía y tener más asociaciones que te permitan discernir ese aspecto.

17.¿Cuál es su opinión acerca de que “Lo estético siempre comunica”? (frase de Frascara) ¿Es un requisito comunicacional que debe ser satisfecho?

No creo que es un requisito pero es como la retorica, es combinar cosas de tal forma que suene bonito, convincente o poderoso en el transcurso entonces yo te puedo decir:

“La combinación de camisa a cuadros me resulta armoniosa con tu cuerpo” a decir “que rico te ves” en las dos la intención es la misma. Tuve la experiencia de hacer rapel, la persona que realizo los artes es un ingeniero

ambiental, este mismo realizo el logotipo y los afiches que se utilizan en las redes sociales, estamos hablando de la comunicación a pesar de que la estética es baja es funcional y no es obligatoria. Pero en caso existe otra empresa con la misma oferta el mismo precio, pero cuanta con fotografía de un alto nivel estético, el logo esta bien elaborado llegara a producir asociaciones positivas. Midiendo que la comunicación se realizo en un 70% pero esta llegaría tener mayor impacto si el nivel estético es mayor.

18.¿De qué forma puede mejorarse la estética en la comunicación visual en Guatemala?

Definitivamente reducir el ego al no ver lo que están haciendo los demás y tomar de referencias lo que se esta haciendo como exitoso. En internet se pueden encontrar referencias, adicional que se pueden utilizar las plataformas como filtros y solamente observar acerca de lo que ya está utilizando y funciona.

Entrevista José Huerta

1.En base a su experiencia, ¿de qué forma se encuentra en la naturaleza la inspiración para la creación de distintos diseños, formas, y funciones?

La estética es un tema, si no complicado, completo porque sí existe y está en la naturaleza y está en todos lados, pero es sugestiva. Lo que puede ser estético para tí no precisamente puede ser estético para mí. Los diseñadores tenemos ese ojo o esa característica de ver en lo natural ese equilibrio y ese balance que es lo que traduce o hace que algo sea estético. Con el tiempo y experiencia vas a diferenciar lo estético; cuando te inspiras, encuentro referencias de todo, cuento con ciertos bancos de fotos o referencias visuales que he hecho durante mi vida; viajes y todo son los que hacen como que empiece a alimentarme otra vez para seguir diseñando.

2.Según su experiencia como diseñador y profesional. ¿Cuándo el diseño se convierte en arte?

El arte es sugestivo, ciertas personas consideran arte un inodoro atravesado aquí en el centro, como para otra persona puede ser algo incómodo, fuera de lugar. Creo que hay una barrera muy delgada entre arte y el diseño estético. De cualquier manera, cualquier pieza o diseño se convierte en una obra de arte.

Tal vez no es lo que colgarías en la pared de tu cuarto o en la sala, pero sí tiene que haber ese balance que creo que es factor común entre ambas, o sea, algo para considerarse arte tiene que ser estético desde mi punto de vista y algo para considerarse un buen diseño tiene que ser estético. Ese balance te lo quiero decir por factores como; orden de cómo colocas el elemento gráfico, el punto focal; si algo es simétrico o asimétrico, todos, como elementos gráficos que se deciden pueden hacer que tu obra como arte, o como se le quiera llamar, caiga en algo estético o armonioso para la vista o algo perfectamente mal hecho.

3. Cuál es su opinión sobre: ¿Por qué el diseño sigue siendo considerado por muchas personas como una actividad artística?

Como menciono anteriormente la barrera es muy delgada entre el arte y el diseño, creo que sí tiene un poco de lógica el que la gente también considere el diseño gráfico como parte del arte. Si se presta atención, el pensum lo integran clases de dibujo, de pintura que sirven como una base para poderse desarrollar en el ámbito comercial o de diseño.

4. ¿Cuál es su definición de la estética visual?

Creo que es la armonía entre todos los elementos gráficos dentro de cualquier composición dentro de cualquier paisaje dentro de cualquier hoja en blanco.

5. ¿En qué momento del proceso de diseño debe ser implicada la estética?

En todo momento. Yo creo que las personas que nacimos para estar en el mundo del diseño tenemos un poco de artistas, poseemos ese desarrollo en los ojos de saber si algo es estético o no. En el proceso del estudiante a punto de graduarse, o como yo con los años que he tenido de experiencia; cuando tengo arte en las manos, el análisis no es por inercia, ya que todo lo que hacemos al final tiene un fundamento, cinco años de estudio, un punto de referencia complementando con lo mencionado anteriormente es un perfecto balance entre composición.

6. Según su experiencia ¿la estética está implícita en el sujeto desde el momento en el que nace?

Hablando de estética existe un patrón de diseño visual, asimétrico que tiene relación con la primera pregunta, todos los elementos naturales que existen poseen simetría. En el mismo cuerpo humano somos simétricos, lo mismo de un lado que al otro, todo realizando equilibrio.

7. Según su experiencia, ¿La estética puede ser desarrollada?

Si . Esta habilidad se va haciendo más fuerte para distinguir la armonía entre todos los elementos. Creo que si se puede ir desarrollando, si se nutre de referencias visuales, utilizando portafolios de personas de todo el mundo (ojo no te estoy diciendo copiar, si no inspirarte) y ese bombardeo visual, que como en mi caso, me ayuda mucho a despejar la mente para ir formando nuevas ideas. Se debe estar abierto a toda esa información, a recibir como toda esa biblioteca visual en todos lados, se puede llegar a desarrollar, claramente ayuda en aspectos técnicos. En Saúl E. Mendez se buscaba mucho minimalismo, simetría buscando ese balance, buscando en los artes que uno sea irregular o completamente simétrico, ambos tienen que ser estéticos para gustarle al público y al final, para quien se trabaja, para que comercialmente podamos facilitar los mensajes hacia la gente.

8. ¿Cuáles pueden ser las herramientas para el desarrollo de la estética?

Si nos vamos ya a detalle, soy de la idea que, para lograr una marca y para jugar esa estética, todos los elementos

deben partir de un concepto básico, el cual sea constante. Me refiero que al usar dos o tres tipos de tipografía, si la marca es versátil y lo permite se puede ir cambiando. Entonces, la herramienta te diría que es ser constante, tener definido el logotipo que al final la marca es lo que se desea mostrar al público. Se debe tener claro tres o cuatro variaciones del logo y cómo utilizarlo, la presencia eslogan, una línea de patrones o de colores definidos que obviamente convivan y estén en armonía en la estética. Creo que si una línea fotográfica es importante que sea definida, no se puede enviar a las personas un mensaje equivocado o un mensaje diferente cada vez. Inconscientemente se debe ir introduciendo al público patrones estéticos, los cuales hacen que tu mundo, tu marca sea identificada en cualquier lado. La vestimenta de una persona, el estilo de cabello, a pesar que estas varían. El público siempre va a identificar debido a la personalidad; es de esta misma forma que se debe percibir la marca con una propia línea de diseño, con un propio balance, con su propia tipografía serían las herramientas básicas.

9. ¿Cuáles cree Ud. que son los factores que influyen en las preferencias estéticas?

Todo tiene su estética en distintas épocas, en su momento existían ciertos parámetros para un grupo reducido de gente. Como menciono anteriormente se debe contar con una constancia, no perder dicha identidad al lograr que esa estética que existe y lograr por medio de la constancia el cambio respecto a los juicios. Debe existir en los medios presencia todos los días, como fotografías en las portadas de revistas va haciendo que se vuelva algo aceptable. Existen factores culturales que se deben romper, Saúl E. Méndez ha roto esquemas en la sociedad guatemalteca, presentado propuesta innovadoras pero a su vez con una línea grafica definida. Se debe ser constante en el diseños, en la manera de pensar, en los ideales, en la manera de ser. Este seria el primer y gran factor para poder contener ese éxito. Saúl E. Méndez es una marca que como que tiene mucha aceptación en Guatemala por muchos grupos objetivos, considero que el éxito de Saúl E. Méndez es que a pesar que ha evolucionado, sigue manteniendo esas bases que lo han permitido llegar hasta donde se encuentra; continúan manteniendo sus tres grandes colores que es el rojo negro y blanco aplicando texturas, sigue ese balance,

ese equilibrio que en todos sus diseños hace que la marca sobreviva. En este mundo que cada vez esta mas bombardeado de competencia y de marcas similares

10. Conoce Ud. lo que es la estética artificial. Si es así, definir el concepto. En caso de que no, se realiza una explicación y se obtiene una opinión. ¿Que podría mencionar como estética artificial?

No hay un término que me ayude a lograr esta definición. La estética artificial es algo que no es natural es algo que transformado a partir de la naturaleza, pero nunca lo había escuchado.

Considero que es un concepto bien importante y al final el poder que un diseñador cuenta para transformar cualquier cosa es el fuerte que se debe tener una hoja en blanco y poder convertirla en otra onda y creo que esa habilidad no la tienen todos. Las demás profesiones son muy “cuadradas” en ciertos parámetros todo es teoría, en el diseño no hay una fórmula que te diga como se realizan las cosas, si se puede tomar algo de la naturaleza y tratar de convertirlo estás jugando a ser Dios a ser ese Dios de Diseño que al final te lo permite o sea la carrera el desarrollo los sentidos te permite ser ese Dios por un momento y agarrar la naturaleza sin perder el sentido de la estética.

11. ¿Cuál considera que es la importancia de la aplicación de estética en la comunicación visual?

Es lo más importante, creo que psicológicamente la única manera de atraer a tu público objetivo es hacer un diseño con estética, ya que obviamente algo que es estético atrae. Y la finalidad del diseño y la publicidad es atraer a ese público que la gente se enamore de tu marca, que se enamore de tu presencia y para enamorarse de obviamente tiene que estar presente la estética.

12. ¿Cuál es su opinión acerca de que las percepciones estéticas de un sujeto o cierto grupo pueden ser modificadas?

Sí pueden ser modificadas, esto tiene relación acerca de los piercing o de los tatuajes hay que ser como muy auténticos muy persistentes y no perder como esa manera de dar el mensaje para que se valla cambiando un poco la percepción de la gente, Ejemplo: la campaña en la que utilizan personas bien vestidas y a la par las presentaban en realidad como era con sus tatuajes, demostrando que las personas al final es igual de eficiente teniendo los recursos o no teniéndolos pero al final cuando la gente conoce esta esencia, ya que se puede ser muy eficaz en el sentido de comunicar un mensaje y constantemente se va abriendo la protección

de esa gente que te da un poquito, y resiste al cambio.

13. Según su experiencia, ¿de qué forma las funciones emocionales intervienen en las percepciones y apreciaciones estéticas?

Creo que es profunda la pregunta; en el diseño se pueden afectar que el resultado final que se este trabajando de allí tal vez es donde esta esa línea delgada que hablábamos es la diferencia entre el arte y el diseño. Cuando se tiene una pieza promocional no se puede percibir el estado de ánimo del diseñador contaba al realizarla, más sin embargo si se puede plasmar sentimientos, humores de ánimo, mostrando una vez más la diferencia entre arte y diseño.

14. ¿Qué opina acerca de la estética aplicada a la comunicación dirigida a un sector popular o clase C, D? Hay diferencia con otros sectores?

Creo que la estética si existe y el diseño es un buen diseño son geniales tal vez existen inclinaciones a líneas graficas más limpias y sobrias como Café Saúl o café Barista; pero existe una estética en los empaques de chocolates o en cualquier empaque que compras solo hay que saber como manejarlo, pero considero que la estética existe. Hay diseños como se menciona, lo cuales

están sobresaturados y tienen un millón de tipografías y allí si tal vez yo no estoy como muy de acuerdo en que la estética exista pero el ejemplo que se proporciona acerca del chocolate “Polo” es perfecto. Posee, y lo recuerdo bien; el fondo azul el osito por allí, la tipografía roja, existe un contraste de color, hay presencia de marca. La estética existe aunque no me identifique como grupo objetivo y no me sienta bien con el diseño de ese empaque pero allí esta.

Es el caso cuando llegas a una tienda de barrio popular y se observan una gran cantidad de productos, se llega a crear una saturación visual. O en el momento que ingresar a talleres mecánicos y se observa un montón de posters pegados en la pared pero hay un equilibrio a pesar de la suciedad y el ruido pero existe un equilibrio, se puede percibir. Se debe tener un sentido de no cerrarse y por lo mismo no lograr entender, entonces si toca hacer una campaña para bebés de 3 a 5 años se debe tratar de entender o pensar lo que un ser humano piensa en ese momento como si te toca irte a un sector popular, toca entender como viven esas personas su día a día, que les gusta que no les gusta. Al final como profesional se debe abrir hacia todos los sectores.

15. Según su experiencia, ¿Qué contextos influyen en la interpretación de un mensaje para que el público construya significado?

El mensaje si se transmite de la manera correcta, se debe estudiar al destinatario, al igual que las plataformas en la que se debe lograr el alcance, nuevamente podemos mencionar que para lo que una persona es estético para otra puede ser todo lo contrario, es allí donde esta el éxito de implicar la estética con la comunicación, para que de esta forma se pueda transmitir el mensaje.

16. ¿En qué momento del desarrollo profesional debe de ir implícito el desarrollo y perfeccionamiento de la estética?

Creo que el aprendizaje debe ser constante, entre más datos vas adquiriendo más vas entendiendo que es estético o que no. Desde el inicio al entrar a una carrera se sabe que va a seguir diseño gráfico; mucha gente nos etiqueta por allí, ya que se es el que se viste distinto, si se siente identificado con tendencias que para alguna gente pueden ser extrañas como los piercing, tatuajes. “Mi novia dice que nosotros los diseñadores tenemos algo que nos identifica”, ya que solamente al observar la estética personal se sabe que desde pequeño está

implícita esta estética. Con el tiempo se va desarrollando constantemente, y se va nutriendo con la propia observación artística que realiza el sujeto. Retomando el ejemplo anterior del inodoro, para alguien es estético para alguien y ese alguien lo va a apreciar y le va a dar un lugar a esa pieza, que a pesar que no se entiende, esa persona tiene sentido de estética sobre esa pieza.

17. ¿De qué forma la academia interviene con el desarrollo o los patrones estéticos?

Mundialmente hay que ir categorizando tendencias y estilos porque si no todo sería un desastre un desorden total y al final las academias en gran parte su función es detectar al final cuál es la propia línea, cuál es el estilo. El artista como menciono anteriormente posee cierta libertad a diferencia del diseñador que debe cumplir con ciertos parámetros. Pero es necesaria la base como artista ya que también se debe meterle sentimiento. Un ejemplo de esto es Alejandro Azurdia, unos de los diseñadores que yo más admiro aquí en Guatemala; tiene una línea de diseño bien definida tal vez uno mira piezas de él y son fáciles de identificar. El concepto acerca de la estética artificial es aplicado en este caso, porque utiliza muchas cosas como tenues y suaves, páginas de libro aplica el splash de tinta o le cae un dibujo encima,

marcando una división perfecta entre artista y diseñador pero retomando la pregunta inicial, en las academias se termina de definir, desarrollar una línea como artista guiado por técnicas, estilos, por patrones básicos. En las academias se adquiere el conocimiento acerca de entender la composición en un logotipo, debe poseer un peso, el color indicado para el grupo objetivo, la cantidad de tipografías aplicadas, se llega a comprender como lograr un equilibrio en la composición y es la misma experiencia que te permite jugar con todos estos conocimientos.

18. De acuerdo a Hernández, la diferencia entre el estudiante de diseño y el profesional es que el proceso del estudiante se encuentra acompañado de una asesor y el profesional realiza el proceso de diseño de manera independiente y libre. ¿Cuál son sus consideraciones respecto a este punto?

No estoy de acuerdo con eso, yo creo que no se necesita de ser guiado para ser un profesional. Conozco personas que no finalizan la universidad y se encuentran dirigiendo grupos creativos de graduados. Obviamente la universidad ayuda a fortalecer esas bases pero es la actitud y el interés de cada quien en ampliarse en la gama para ser profesional. Generalmente como te digo

se esta guiado por la percepción de alguien mas o sea hay alguien más que te está diciendo como deberías de trabajar tus piezas obviamente por la experiencia que se tiene, pero creo que no sea una indicación el medir el profesionalismo.

19. ¿Cuál es su opinión acerca de que “Lo estético siempre comunica”? ¿Es un requisito comunicacional que debe ser satisfecho?

Es un requisito importante ya que si no se da a conocer, nadie lo verá y por lo tanto la función en la comunicación se perderá.

20. De qué forma puede mejorarse la estética en la comunicación visual en Guatemala.

En general creo que somos un país que poco a poco estamos rompiendo esos paradigmas que se tenían, creo que la única manera de ir rompiendo eso es ir quitando los prejuicios y estar tan cerrados tan a la defensiva con todo. En Guatemala hay mucho talento tanto artístico como profesional que está explotando y que últimamente la música, las tendencias, la misma ropa, la moda, todo ha ido alineándose y ya esta en los ojos de mucha gente; antes nadie hablaba del país y poco a poco hemos ido viendo esa evolución creo que el requisito número uno

es dejar de ser eso cangrejos, creo que si eso se sigue respetando seguiremos evolucionando.

Entrevista Workaholic

1. En base a su experiencia, ¿de qué forma se encuentra en la naturaleza la inspiración para la creación de distintos diseños, formas, y funciones?

La naturaleza para nosotros es básicamente la raíz del diseño. Si respetamos mucho la forma, nos vemos inspiradas por los colores, las plantas o los paisajes, por realmente cómo es cada forma, la perfección y el balance que tiene cada hoja, por ejemplo. Entonces sí nos inspiramos por la naturaleza y respetamos mucho la gama de colores que la misma nos ofrece para combinar y para emplear en el diseño técnicas que ya, por base, son sólidas. Por ejemplo, los colores complementarios, las texturas, más que nada, porque nosotros trabajamos en base a muchos “patterns” y toda la naturaleza tiene patrones.

2. Según su experiencia como diseñador y profesional. ¿Cuándo el diseño se convierte en arte?

Creemos que el arte se convierte en diseño cuando está resolviendo un problema, si solo está por existir, para contemplar y para identificarse no creemos que sea diseño. Ahora, que el diseño se vuelva arte es más fácil, ya que como se puede resolver un problema de forma

sencilla, se puede hacer que ese diseño cumpla la función de comunicar, además de hacer que sea estéticamente impresionante y que sugiera contemplarlo y admirarlo.

El diseño, de cierta forma, tiene rasgos artísticos en el momento que transmite algo. El arte por esencia es una imagen o una obra que produce algo, entonces, realmente el arte no tiene una división exacta, sino todo puede ser arte, en el momento en el que es colocado en un lugar para que lo aprecien y reciba alguna impresión de eso mismo es cuando el impacto vuelve un diseño arte, creo yo.

3. Cuál es su opinión sobre: ¿Por qué el diseño sigue siendo considerado por muchas personas como una actividad artística?

Se debe tener ciertas habilidades que definitivamente son algo de artista porque una persona que te piensa todo matemáticamente va a ser difícil que te diseñe algo funcional, el diseño es considerado artístico porque requiere técnica y no hay arte sin técnica.

4.¿Cuál es su definición de la estética visual?

La estética visual es una composición de elementos y técnicas que forman un estilo, porque un estilo es estético, pero no hay estética sin estilo. Algo que tiene estilo, que tiene técnica y tiene un nivel de agrado hacia el que lo percibe, de ahí que algo sea estético o antiestético porque sí tiene que haber algo de parte del perceptor y la estética está relacionada con la bondad de lo visual, o sea, la estética responde a la belleza de la forma.

5.¿En qué momento del proceso de diseño debe ser implicada la estética?

Yo creo que ya lo concebimos en el momento en el que se toma una tipografía y trabajas con ella, la tipografía ya estéticamente tiene su cuerpo, su forma, su ángulo, entonces en el momento que trabajas con mucha tipografía ya estás trabajando con estética porque estás hablando de una forma particular que tiene belleza por sí misma.

6.Según su experiencia ¿la estética está implícita en el sujeto desde el momento en el que nace? Y Según su experiencia, ¿La estética puede ser desarrollada?

Creemos que puede ser desarrollada, obviamente hay gente que nace con mucho más “ojo” estético, pero este ojo también se puede educar muy bien.

7.¿Cuáles pueden ser las herramientas para el desarrollo de la estética?

El respeto al diseño principalmente, ya que como se puede hacer algo estéticamente bonito sin respetar la forma intrínseca del diseño, se puede elaborar algo “feo” pero esto puede ser bonito para alguien más, entonces la estética es un canon que cada sujeto tiene como percepción propia acerca de lo que considera arte. También así como están los cánones de belleza, están los cánones de diseño, en donde cada forma tiene su lugar y su espacio.

8.¿Cuáles cree Ud. que son los factores que influyen en las preferencias estéticas?

La forma en la que se resuelve un problema gráfico, ya que existen influencias socioculturales, adicional a esto, está regido por un entorno y por el gusto personal.

9. Conoce Ud. lo que es la estética artificial. Si es así, definir el concepto. En caso de que no, se realiza una explicación y se obtiene una opinión. ¿Qué podría mencionar como estética artificial?

Se puede mencionar como la reinterpretación de la belleza.

10. ¿Cuál considera que es la importancia de la aplicación de estética en la comunicación visual?

Como punto de partida, si una pieza no es estéticamente agradable no se podrá “voltear a ver” sin importar si es publicidad o si es logotipo, desde este momento si esto no sucede se esta fallando con la función de comunicar. La estética no tiene que ver con el estilo si no como se resuelve de la mejor manera bella un problema visual.

11. ¿Cuál es su opinión acerca de que las percepciones estéticas de un sujeto o cierto grupo pueden ser modificadas?

Definitivamente es evidente en la cantidad de seguidores de la revista hace 4 años, ahora resulta ser el triple, mostrando que el publico si esta “abierto” a la posibilidad de cambios en la percepción. Mostrando que es un asunto de pura educación y de romper esquemas, ya que

el diseño gráfico es un movimiento que constantemente cambia, con el tiempo, con la moda y en la forma de ser, cambia con las tendencias en general. Entonces la estética si evoluciona a medida que el sujeto valla afinando el ojo, y dando propuesta distintas que el grupo no está acostumbrado a recibir; nosotros en el momento que nos percatamos que algo esta aceptado, digerido y masticado, se puede volver a los orígenes del diseño o cambiar para algo totalmente distinto, permitiendo ese cambio en ese estilo. Existe el movimiento en el año 2010 llamado “Pretty Ugly” , el cual consiste realizar un diseño solamente en word, en donde observábamos como una persona que no es diseñadora utilizaba este programa para realizar propuestas, y se obtienen resultados realmente innovadores, que incluso se encuentra evidenciado en revistas den Barcelona, dándole un lugar a algo “feo” que aparentemente no era estético. Nosotros nos basamos en la utilización de todos los sentidos, ya que la propuesta grafica que presentamos regularmente esta basada en una propuesta sonora, e invadimos al grupo objetivo por la mayoría de sentidos que se puedan utilizar.

12. Según su experiencia, ¿de qué forma las funciones emocionales intervienen en las percepciones y apreciaciones estéticas?

Definitivamente existen marcas que atraen más que otras, influyendo la emoción con la cual se está trabajando. Siempre deseamos que el diseño hable por si mismo, nosotros trabajamos con la mente mercadológica, conociendo que no será la misma reacción por parte del grupo objetivo en cada logotipo elaborado; adicional a esto el nivel psicológico tiene mucho que ver la atracción que se produzca en relación a la personalidad del observador.

13. ¿Qué opina acerca de la estética aplicada a la comunicación dirigida a un sector popular o clase C, D? Hay diferencia con otros sectores?

Poseemos un respeto al diseño “autóctono” debido al impacto que ha tenido, por lo bello inocente que esta creado, realizamos proyectos para sectores populares en los cuales no nos regimos por el factor sociocultural, si se comprende que visualmente se deben realizar ciertos ajustes sin categorizar el proyecto por se popular. El sector popular debido a su nivel de analfabetismo debe ser más gráfico, y la comunicación se debe reconocer mayormente por color y forma, más que por texto, se

debe comprender que hay que aplicar bastante elementos gráficos para que la función de la comunicación se lleve a cabo.

14. Según su experiencia, ¿Qué contextos influyen en la interpretación de un mensaje para que el público construya significado?

Existe el factor cultural, y mayormente político ya que existen personas que toman este factor bastante en serio. Definitivamente el nivel socioeconómico, el área en la cual se desenvuelve el sujeto. En Guatemala se poseen un alto grado de referencias visuales, lo cual puede ser determinante en el momento de realizar una propuesta y hacia donde se desea llegar.

15. ¿En qué momento del desarrollo profesional debe de ir implícito el desarrollo y perfeccionamiento de la estética?

En el momento de contratar personal siempre tomamos en cuenta que estéticamente puedan dominar una gran variedad de aspectos, se sabe que técnicamente habrán carencias, pero es más factible pulir lo técnico que pulir lo estético. Lo estético debe estar presente desde el momento en el que se decide ser profesional del diseño, el sentido estético es lo que proporcionara renombre al

diseñador, ya que un logotipo estéticamente malo pero técnicamente bien realizado no tendrá sentido alguno, este debe impactar al usuario.

16. ¿De qué forma la academia interviene con el desarrollo o los patrones estéticos?

Consideramos que no intervienen pero tampoco contribuyen a desarrollar nada.

17. De acuerdo a Hernández, la diferencia entre el estudiante de diseño y el profesional es que el proceso del estudiante se encuentra acompañado de una asesor y el profesional realiza el proceso de diseño de manera independiente y libre. ¿Cuál son sus consideraciones respecto a este punto?

Debe existir un “terapia de shock” al enfrentarse al mundo real, esto servirá para percatarse cuando servirá en lugar que alguien lleve el proceso, esto provoca que una persona se arruine y sea más vago mentalmente. Esto es evidente cuando se contrata estudiantes que solamente se dedican a esto no resuelven los problemas de comunicación de manera eficiente, a diferencia del estudiante que trabaja, el cual tiene una capacidad para dar una respuesta mas eficiente al problema. Adicional a esto en el momento de trabajar el estilo permanece pero

se debe adaptar a la agencia y lo que el cliente desea, ya que se debe ser lo suficientemente flexible para entrar en cualquier proyecto, y el único juez al terminar el proceso de educación será uno mismo. Se debe estar en una constante búsqueda de nuevas tendencias, instruirse como profesional para estar en la vanguardia de lo que está sucediendo sin quedarse con los conocimientos proporcionados por la universidad.

18. ¿Cuál es su opinión acerca de que “Lo estético siempre comunica”? ¿Es un requisito comunicacional que debe ser satisfecho?

Lamentablemente no es así, la estética debe de ir en todo lo que comunica a pesar que existe una mayoría de diseño gráfico feo que igualmente comunica, a pesar que el resultado no será el mismo, y la apreciación de diseño no será la misma pero sí comunica.

19. De qué forma puede mejorarse la estética en la comunicación visual en Guatemala

Uno de los aspectos principales que no se le da énfasis en la universidad es en el desarrollo tipográfico, el 90% de estudiante descargan tipografía y se conforman con esto. Se debe invertir en una tipografía o bien crearla y que sea exclusiva para el cliente, este aspecto se encuentra

mucho más atrasado que el nivel icono. Un ejemplo de esto es la rotulación utilizada en los negocios de barrio, en donde se tiene mucho más respeto tipográfico, en donde existe una estructura realmente pensada por cada uno de los caracteres y su espacio; al no añadirle elementos que solamente la van a saturar y opacar; siendo el tema tipográfico una base para mejorar el diseño.

Otro punto se debe tener un respeto al cliente, nosotros como un estudio pequeño nos concentramos en atender de una forma eficiente las necesidades de este, no nos interesa el aspecto económico más bien nos interesa la efectividad de la estrategia, lo cual no cuentan distintas agencias. Ya que “Una buena publicidad no es sinónimo de un buen diseño”. Adicional de quitarse el miedo y terror al espacio vacío el cual todavía las agencias de publicidad y el cliente muestran, estos se deben aperturar a nuevas ideas y no buscar la saturación, además que como estudio trabajamos de la mano de la imagen y discernir de una buena fotografía.

Guía de observación:

Piezas Sergio Durini



Ilustración Panchorizo

-A cuál de los siguientes factores responde el mensaje de la pieza.

- Factores personales,
- Factores familiares
- Factores nacionales
- Factores socioculturales
- Factores regionales
- Factores históricos
- Factores genéticos

-Trilogía dimensional con la que cuenta la pieza.

- Novedad
- Comunicación
- Estética

- Aspectos estéticos que se perciben en la pieza.

- Simplicidad
- Coherencia
- Claridad
- Adaptabilidad

-Percepción y comunicación visual con la que cuenta la pieza.

- Nivel representacional
- Nivel abstracto
- Nivel simbólico

-Lineamientos aplicados en la pieza.

- Simple
- Práctica
- Consistente
- Único
- Memorable
- Reflejo
- Adaptable
- Sustentable



-A cuál de los siguientes factores responde el mensaje de la pieza.

- Factores personales
- Factores familiares
- Factores nacionales
- Factores socioculturales
- Factores regionales
- Factores históricos
- Factores genéticos

-Trilogía dimensional con la que cuenta la pieza.

- Novedad
- Comunicación
- Estética

- Aspectos estéticos que se perciben en la pieza.

- Simplicidad
- Coherencia
- Claridad
- Adaptabilidad

-Percepción y comunicación visual con la que cuenta la pieza.

- Nivel representacional
- Nivel abstracto
- Nivel simbólico

-Lineamientos aplicados en la pieza.

- Simple
- Práctica
- Consistente
- Único
- Memorable
- Reflejo
- Adaptable
- Sustentable



Etiquetas para pasteles Milano



DIVERGENTE; Juego educativo de mesa

-A cuál de los siguientes factores responde el mensaje de la pieza.

- Factores personales,
- Factores familiares
- Factores nacionales
- Factores socioculturales
- Factores regionales
- Factores históricos
- Factores genéticos

-Trilogía dimensional

- Novedad
- Comunicación
- Estética

-Aspectos estéticos que se perciben en la pieza.

- Simplicidad
- Coherencia
- Claridad
- Adaptabilidad

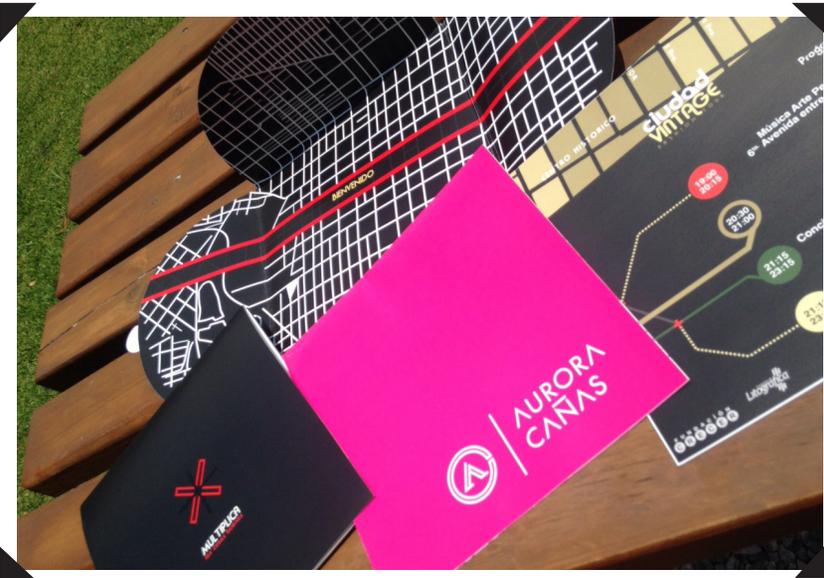
-Percepción y comunicación visual con la que cuenta la pieza.

- Nivel representacional
- Nivel abstracto
- Nivel simbólico

-Lineamientos aplicados en la pieza.

- Simple
- Práctica
- Consistente
- Unico
- Memorable
- Reflejo
- Adaptable
- Sustentable

Piezas José huerta



Invitación fashion show ciudad vintage

-A cuál de los siguientes factores responde el mensaje de la pieza.

- Factores personales,
- Factores familiares
- Factores nacionales
- Factores socioculturales
- Factores regionales
- Factores históricos
- Factores genéticos

-Trilogía dimensional con la que cuenta la pieza.

- Novedad
- Comunicación
- Estética

- Aspectos estéticos que se perciben en la pieza.

- Simplicidad
- Coherencia
- Claridad
- Adaptabilidad

-Percepción y comunicación visual con la que cuenta la pieza.

- Nivel representacional
- Nivel abstracto
- Nivel simbólico

-Lineamientos aplicados en la pieza

- Simple
- Práctica
- Consistente
- Único
- Memorable
- Reflejo
- Adaptable
- Sustentable



-A cuál de los siguientes factores responde el mensaje de la pieza.

- Factores personales
- Factores familiares
- Factores nacionales
- Factores socioculturales
- Factores regionales
- Factores históricos
- Factores genéticos

-Trilogía dimensional con la que cuenta la pieza.

- Novedad
- Comunicación
- Estética

- Aspectos estéticos que se perciben en la pieza.

- Simplicidad
- Coherencia
- Claridad
- Adaptabilidad

-Percepción y comunicación visual con la que cuenta la pieza.

- Nivel representacional
- Nivel abstracto
- Nivel simbólico

-Lineamientos aplicados en la pieza

- Simple
- Práctica
- Consistente
- Único
- Memorable
- Reflejo
- Adaptable
- Sustentable



Menú café Barista, temporada 2014



Invitación fashion show campo de luz

-A cuál de los siguientes factores responde el mensaje de la pieza.

- Factores personales,
- Factores familiares
- Factores nacionales
- Factores socioculturales
- Factores regionales
- Factores históricos
- Factores genéticos

-Trilogía dimensional con la que cuenta la pieza.

- Novedad
- Comunicación
- Estética

-Aspectos estéticos que se perciben en la pieza.

- Simplicidad
- Coherencia
- Claridad
- Adaptabilidad

-Percepción y comunicación visual con la que cuenta la pieza.

- Nivel representacional
- Nivel abstracto
- Nivel simbólico

-Lineamientos aplicados en la pieza

- Simple
- Práctica
- Consistente
- Único
- Memorable
- Reflejo
- Adaptable
- Sustentable

Piezas Workaholic



Festival del centro histórico

-A cuál de los siguientes factores responde el mensaje de la pieza.

- Factores personales,
- Factores familiares
- Factores nacionales
- Factores socioculturales
- Factores regionales
- Factores históricos
- Factores genéticos

-Trilogía dimensional con la que cuenta la pieza.

- Novedad
- Comunicación
- Estética

-Aspectos estéticos que se perciben en la pieza.

- Simplicidad
- Coherencia
- Claridad
- Adaptabilidad

-Percepción y comunicación visual con la que cuenta la pieza.

- Nivel representacional
- Nivel abstracto
- Nivel simbólico

-Lineamientos aplicados en la pieza

- Simple
- Práctica
- Consistente
- Único
- Memorable
- Reflejo
- Adaptable
- Sustentable



Menú Meatmarket

-A cuál de los siguientes factores responde el mensaje de la pieza.

- Factores personales,
- Factores familiares
- Factores nacionales
- Factores socioculturales
- Factores regionales
- Factores históricos
- Factores genéticos

-Trilogía dimensional con la que cuenta la pieza.

- Novedad
- Comunicación
- Estética

-Aspectos estéticos que se perciben en la pieza.

- Simplicidad
- Coherencia
- Claridad
- Adaptabilidad

-Percepción y comunicación visual con la que cuenta la pieza.

- Nivel representacional
- Nivel abstracto
- Nivel simbólico

-Lineamientos aplicados en la pieza

- Simple
- Práctica
- Consistente
- Único
- Memorable
- Reflejo
- Adaptable
- Sustentable



Menú Wineforest

-A cuál de los siguientes factores se responde el mensaje de la pieza.

- Factores personales
- Factores familiares
- Factores nacionales
- Factores socioculturales
- Factores regionales
- Factores históricos
- Factores genéticos

-Trilogía dimensional con la que cuenta la pieza.

- Novedad
- Comunicación
- Estética

-Aspectos estéticos que se perciben en la pieza.

- Simplicidad
- Coherencia
- Claridad
- Adaptabilidad

-Percepción y comunicación visual con la que cuenta la pieza.

- Nivel representacional
- Nivel abstracto
- Nivel simbólico

-Lineamientos aplicados en la pieza

- Simple
- Práctica
- Consistente
- Único
- Memorable
- Reflejo
- Adaptable
- Sustentable



Porque hoy
mereces
ser el más
consentido
felicidades:

Interpretación y síntesis



A continuación se presenta el análisis derivado de la confrontación de la información recabada, tanto documentada como de campo.

¿Cuáles son los factores que influyen en la percepción de la estética?

Búsqueda de la Belleza

Día con día, cada ser humano interactúa en un entorno, creando sociedades avanzadas, siendo posibles mediante la distinción del ser humano de otras especies, una búsqueda constante del conocimiento y de la comprensión de dicho entorno; lo cual es un factor indispensable en la cultura actual.

Adicional a esto existen otros factores que están regidos por gustos y preferencias personales, sociales y culturales, las cuales se conocen y comparten por medio de los procesos de comunicación.

Desde el principio, el humano, como un ser evolucionado, se ha cuestionado acerca de la belleza y su funcionamiento, nombrando a este estudio filosófico como Estética. Pero.. ¿realmente se pueden delimitar

estos factores que implican que una persona posea ciertos cánones de belleza o ideales estéticos?, en la búsqueda de esta respuesta, las sociedades han creado obras artísticas para plasmar y reproducir los ideales antes mencionados.

Según menciona Rodríguez (1973), el hombre sensitivo se ve conducido por la belleza a la forma y al pensamiento; el hombre espiritual es devuelto a la materia y al mundo de los sentidos también por la belleza. Este hombre, el cual capta la belleza pasivamente, como una cualidad que nos revela el cosmos, según los antiguos; o nos ofrece Dios, según la visión cristiana, sea de una manera directa o por intermedio de las cosas de la naturaleza.

Complementando con Eisner (1998), ya que este refiere que a lo largo de distintas épocas, el arte ha servido para que lo espiritual, especialmente en la religión, se hiciera visible a través de imagen. Cuando el artista toma una idea como la de la divinidad y la transforma en una metáfora visual, crea, no sólo un objeto determinado digno de atención por derecho propio, sino también una forma mediante la cual pueden expresarse los valores más propios del hombre. Cuando el arte desempeña esta función, da a lo personal e inefable una forma pública en la cual pueden participar otros, y, de esta forma, las ideas de una cultura pueden asumir una significación colectiva que no tendrían de ningún otro modo.

Percepciones artísticas

Para Brand (2007) la palabra «arte» contiene en sí misma dos significados, que si bien no son radicalmente opuestos, sí nos dan la clave para analizar la ambivalencia actual cuando se habla comúnmente de arte. Principalmente, «arte» corresponde al término griego “techné”, es decir, a la técnica o al modo de hacer algo. En la tradición latina, el término “ars” integra igualmente esta habilidad para hacer algo, sólo que se refiere más

concretamente, al modo de aplicar las técnicas en un oficio determinado.

Estas percepciones de belleza son empleadas como referencias visuales, como lo indica Durini(2015), quien en la naturaleza encuentra inspiración ya que se puede encontrar una diversidad de formas, desde las mas simples y geométricas hasta las formas más retorcidas y orgánicas; simetría y asimetría, planos, rectos, ritmo. Al igual que para Pons y Castañeda (Workaholic), esta es la raíz del diseño, respetando la forma, los colores, las plantas y los paisajes, por realmente es la perfección y el balance que tiene cada elemento en la naturaleza.

Para Hernández (1998), existen percepciones estéticas compartidas por todos los seres humanos, primates y mamíferos superiores, a lo que responde al nombre como belleza universal.

Según Breadsley y Hospers (1988), existen Wobjetos estéticos; a su vez que son todos los objetos de la experiencia estética, de ahí que sólo tras haber caracterizado suficientemente la experiencia estética, ya que nos hallamos en condiciones de delimitar las clases de objetos estéticos. Hay quienes niegan la existencia de

cualquier tipo de experiencia específicamente estética. No niegan, sin embargo, la posibilidad de formar juicios estéticos o de dar razones que avalen dichos juicios; la expresión “objetos estéticos” incluiría, pues, aquellos objetos en torno a los cuales se emiten tales juicios y se dan tales razones.

La estética, como estudio de la percepción de la belleza, puede enfocarse desde dos puntos de vista distintos:

A. El fisiológico, el cual, no sólo ha sido completamente ausente en la historia de este tema, sino que aún hoy se duda de si existe tal fenómeno.

B. El fenomenológico, ha sido estudiado durante toda la historia, la existencia de la belleza como concepto no ha estado ausente en ninguna cultura, sin embargo, todos estos milenios, el discurso se ha caracterizado por ser vago e inexacto.

Durini, en su entrevista, comenta que existen sujetos que claramente nacen con cierto sentido estético, difícil de saber porqué, presentando un dilema genético o cognitivo, basado en experiencias propias. Hay personas que ya traen ciertas improntas sensoriales, la cuales

para Hernández se puede echar mano de cuatro fuentes principales de información.

- A. La arquitectura cerebral
- B. El psicoanálisis
- C. La historia de la belleza
- D. La estadística

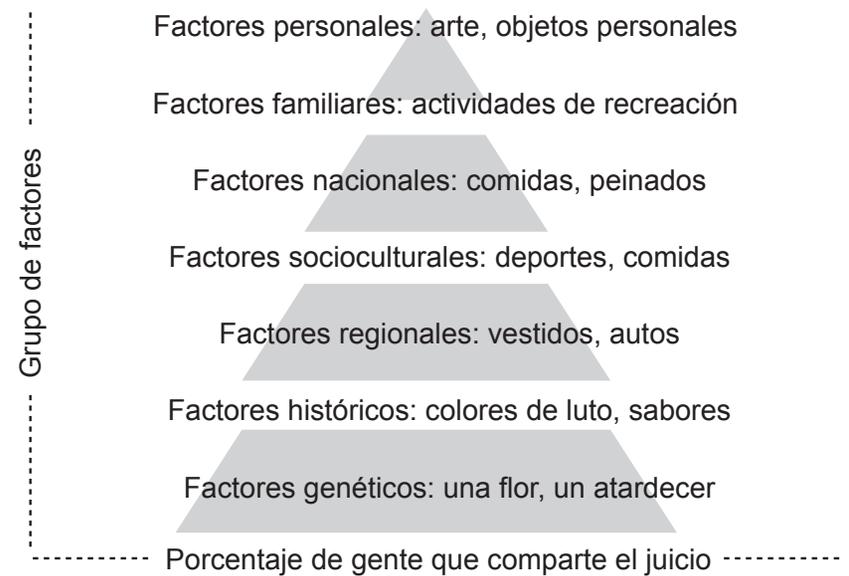
Retomando a Durini, la neurología en el marketing, proporciona información acerca de estos aspectos; un ejemplo de esto es el tema del “Baby Einstein” que una música clásica resulta ser muy estética, ya que los niños incluso en el vientre sienten placer y armonía al escucharla. El experimento del doctor Kimoto (disponible en YouTube) trata acerca de cómo el agua reacciona ante los estímulos.

Todo esto entra a colación, ya el ser humano está compuesto por el 70 % de agua y casi que 98 % de energía si tiene sentido el hecho que ya venimos con cierta tendencia al natural a buscar la estética. A un niño se le presenta un ruido no estético tiembla o se aleja. Por lo tanto, se considera que sí hay un instinto estético.

Confirmando esta idea Huerta y Pons en su entrevista aclaran que “Hay personas que nacen con mucho más “ojo” estético”.

Para Hernández (1998), además de la programación genética, existen factores que influyen en el patrón de decisión acerca del carácter de lo bello de un objeto. A esto es lo que llamamos un corrección personal del patrón de reconocimiento estético de origen genético. Partiendo de esto podemos extrapolar que nuestra percepción de la belleza después del nivel genético es corregida.

Estas correcciones que son posibles mediante el PRE (correcciones al patrón de reconocimiento Estético). Estas provienen no solo de fuentes personales, sino también culturales, regionales, nacionales, históricas, grupales, etc. Es de este modo que el paradigma de distribución de variables que determina el patrón de reconocimiento final de un objeto de observación (PRE) es influenciado de diferentes porcentajes por un sin número de factores que se agrupan según su proveniencia e influyen en diferente grado la posición final del juicio.



Gráfica 1.

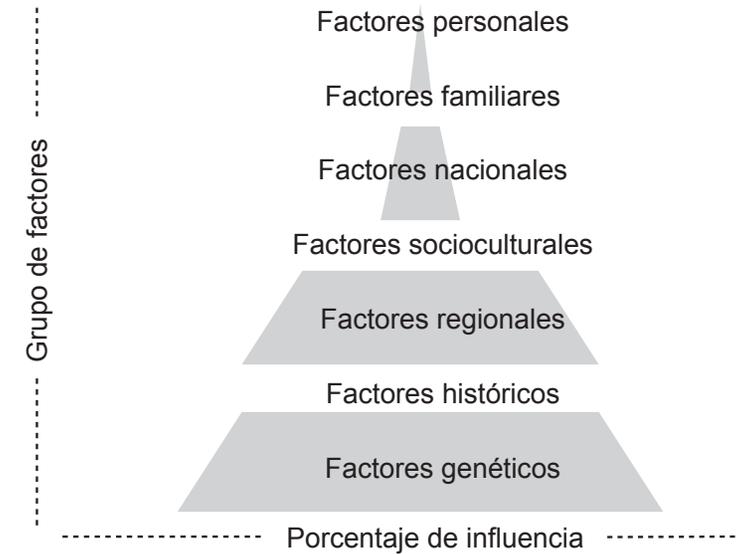
Para Hernández (1998), esta distribución se puede determinar mediante un gráfico triangular en el que los factores se agrupan según su origen en el eje Y, y su porcentaje de universalidad en el eje X. Gráfica 1.

Definitivamente la cantidad de factores resulta ser muy numerosa y el modelo sólo pretende graficar el modo de influencia y su relación. El modo y porcentaje de influencia es también variable de persona a persona y más aún de objeto a objeto.

Guiándonos por este paradigma podemos decir que un juicio de valor estético está influenciado en diferentes porcentajes por diferentes factores, así cada juicio posee su propio PRE definido tanto por el objeto como por el observador.

De este modo podemos adaptar este esquema general para entender la influencia de los factores estéticos y su origen para cada juicio en particular.

Hernández (1998) define que otro parámetro a estudiar es el porcentaje de influencia que tiene el nivel de origen del juicio estético en un objeto dado para un individuo o grupo de individuos en particular. (Ver Gráfica 2).



Gráfica 2.



Gráfica 3.

Cuanto más ancho sea abajo más universal, cuanto más ancho sea arriba más particular o grupal será el juicio.

Esto contribuye a dar un buen carácter universal: aun así los factores regionales o culturales podrían variar el PRE en otros grupos humanos.

Se puede generalizar cuáles juicios-estéticos en promedio tienen origen en factores bien definidos y susceptibles de ser analizados, controlados y simulados a gusto.

Esto puede ser demostrado mediante el análisis de los objetos de estudio (realizado a las piezas presentadas por los sujetos) en donde cada una de las piezas responden en su mayoría a factores socioculturales y en distinta medida a otro tipo de factor como es; el personal, familiar, nacional, regional, histórico y genético. Evidenciando que se debe hacer uso en la aplicación de más de dos factores para garantizar la funcionalidad de una pieza.

Así mismo, tanto Durini, como Huerta, Pons y Castañeda, indican que las percepciones estéticas de un sujeto pueden ser modificadas y enriquecidas mediante el enriquecimiento y exposición de las referencias visuales.

Como Hernández (1998) menciona, existen lenguajes estéticos completos los cuales son diseñados en semanas y llevados a la fama “ universal” en iguales períodos; o sea que la manifestación del control de la estética pre-fabricada está “ a porta di mano” para quien está dispuesto a dejar de lado los prejuicios académicos y leer el comportamiento real de la mayoría de los seres humanos con respecto a este tema.

Proceso de percepción

Para Villafañe (2006) la capacidad de almacenar, cuenta información para procesarla en otro momento junto a la información aferente o inmediata, es la base de los procesos cognitivos, ya sea humanos o artificiales. En el ser humano, el sistema de memoria lo componen tres almacenes de información:

1. Memoria icónica transitoria, que también recibe el nombre de almacén de información sensorial (a.i.s).
2. La memoria a corto plazo (m.c.p), la cual es un tipo de memoria primaria de naturaleza verbal, donde la información mediante técnicas de repetición puede ser preservada y transferida al siguiente almacén.

3. La memoria a largo plazo (m.l.p) o memoria secundaria, es el almacén definitivo de algunas informaciones (hábitos, conceptos, destrezas psicomotrices, lenguaje, etc.) Aquí la información, si es necesario, puede llegar a mantenerse por tiempo ilimitado.

Estos almacenes constituyen la dimensión estructural y constante de la memoria, pero además, existe otra dimensión que hay que tener en cuenta en el funcionamiento de la memoria; los procesos de control, es decir el conjunto de variables (atención, aprendizaje, etc.) que regulan qué información ha de guardarse y cuál otra no resulta necesaria. La mayor parte del input informativo va a perderse en alguno de los continuos filtros existentes debido al olvido, pero las causas que lo provocan, así como la cantidad de información perdida, son diferentes según el lugar donde dicha pérdida se produzca.

Según Villafañe (2006) esta podría ser una descripción del tratamiento de la información en la memoria. El estímulo es registrado sensorialmente en el primer almacén de memoria, el cual tiene una capacidad de absorción limitada, lo que supone que una parte de dicha información no será procesada. Esta selección se produce mediante dos mecanismos simultáneos: una

exploración (scanning) de dicho material y una operación de búsqueda (search) de posibles asociaciones con la información ya almacenada en la memoria a largo plazo. La información que se desecha sufre un proceso de deterioro y decaimiento (decay) sumamente rápido (en torno al segundo), el resto pasa a la memoria a corto plazo. Hay que advertir que solo el primero de los tres almacenes de memoria tiene una naturaleza sensorial; antes de que la información sea transferida al siguiente almacén, se codifica verbalmente, lo que hace que a partir de la m.c.p cual haya sido la naturaleza del input sensorial.

Para Villafañe (2006) también existe lo que se conoce como Memoria icónica, la cual, si se parte de la idea que la experiencia visual condiciona y es, asimismo, condicionada por la memoria visual, ya que esta constituye uno de los tres subprocesos del proceso perceptivo, conviene aclarar algunos puntos referentes a dicha experiencia visual, los cuales están íntimamente relacionados con la memoria icónica.

La experiencia visual no se corresponde directamente con el estímulo, ya que, a causa de los procesos de selección y análisis existentes en el proceso perceptivo, la

naturaleza del estímulo se ve fuertemente alterada. Para Hernández (1998) existen almacenes llamados “Bibliotecas Asociativas”, las cuales son bancos de imágenes-sensaciones, o referendos visuales, que se usan de referencia para la comparación de un objeto y su declaración como bello o feo.

Como menciona Frascara (2004), existen estructuras relacionadas mentales que es posible usar sin percibir las y que pueden hacer aparecer como evidente un mensaje que requiere cierto contexto.

Para Huerta la percepción estética de un sujeto o grupo puede ser modificada. Durini agrega que se puede entrenar el sentido estético. Esta percepción cambia en función del ambiente, de las tendencias, del contexto y por la influencia de los medios, lo cual provoca un reaprendizaje constante.

Según lo mencionado anteriormente, existen distintos tipos de referendos visuales, pero dos de estos son fáciles de reconocer y clasificar sin temor a equivocarse;

-Los innatos o pre-programados genéticamente

-Los aprendidos posteriormente al nacimiento, ya sean culturales, regionales o individuales.

Esto se complementa con Hernández (1998), que indica que el cerebro crea un grupo de asociaciones emocionales, y por lo tanto, de impresiones estéticas a una velocidad de respuesta inmediata.

Acerca de la estética y su aprendizaje

Para Eismar (1998) el aprendizaje artístico no es un aprendizaje en una sola dirección. El aprendizaje artístico debe ser abordado por medio de las capacidades necesarias para crear formas artísticas, capacidades para la percepción estética y comprender el arte como fenómeno cultural. De ahí que la comprensión del aprendizaje artístico requiera que atendamos a como se aprende a crear formas visuales en el arte que tienen naturaleza estética y expresiva, y a como se produce la comprensión del arte. A estos tres aspectos del aprendizaje artístico se les puede denominar aspecto productivo, crítico y cultural.

Pons, Huerta y Durini concuerdan con Hernández que la academia no debería interferir en las referencias visuales / estéticas en el proceso de un estudiante, ya que este debe ser llevado a cabo de manera personal y única.

Huerta comenta que “la función de la academia en gran parte es proporcionar las herramientas para detectar la línea propia del diseñador”.

Esto contribuye a como lo menciona Pons y Huerta, “la ética profesional del diseñador” de ser constantes en la búsqueda de nuevas tendencias.

Ya que Eismar (1998) comenta que la estructura de referencia estética es una de las plantillas que las personas pueden aprender a utilizar cuando se relación con el mundo. Con una estructura de referencia estética se concibe el mundo en relación a sus estructura formal y a su contenido expresivo. A lo primero que se atiende en la concepción de una forma no es a su valor económico, su historia o su composición química, sino a sus cualidades visuales y sus relaciones.

Aportando de esta forma en conocer acerca de las percepciones estéticas de un individuo, cómo son determinadas y su influencia en la sociedad actual, logrando aportar a la academia ciertas herramientas delimitadas por los factores antes mencionados para mejorar la aplicación, utilización y funcionalidad de la estética.

Para Huerta la estética puede ser desarrollada si se nutre visualmente, categorizando tendencias y estilos, pero será la experiencia, la que la exploración y experimentación defina el propio camino del diseñador en cuanto a su estilo y estética.

Durini comenta que mientras más estímulos se tengan mejor se desarrolla este criterio, lo cual debe generar la necesidad de cultivarse.

¿Cómo afecta la estética en la solución de los problemas de comunicación visual?

Ya que se conocen y se encuentran definidos los factores y parámetros para definir la estética, se debe hacer énfasis en el estudio para su correcta ejecución en el ámbito de la comunicación visual.

Separación entre el arte y el diseño gráfico

Como punto de partida se debe establecer una diferencia entre el arte y el diseño gráfico.

Para Pedraza (2013), el diseño puede ver vinculado con el arte debido a que es una disciplina basada en valores estéticos y visuales, pero la principal diferencia es que el arte generalmente no busca un fin, es meramente contemplativo y sirve para transmitir emociones de los artistas.

En principio, esto último presenta también semejanzas con el diseño, ya que uno de sus fines es el de transmitir emociones y el diseño es juzgado por medio de valores estéticos para decidir si es bueno o no.

A comparación con Salcedo (2006) quien concluye que el arte y diseño son fines distintos y medios parecidos. Incluso atreviéndose a preguntar: “¿No será que el diseño es el arte de nuestra época?”.

Para Huerta el arte es sugestivo, ya que existe una barrera muy delgada entre arte y el diseño estético. De cualquier manera cualquier pieza o diseño se convierte en una obra de arte presentado un factor común de balance entre ambas, o sea algo para considerarse arte tiene que ser estético al igual que buen diseño tiene que ser estético. Pons y Castañeda comentan que el arte se convierte en diseño cuando está resolviendo un problema de comunicación, si solo está por existir, para contemplar y para identificarse no se considera diseño, pero es más fácil que el arte se vuelva diseño ya que adicional a cumplir la función de comunicar, se puede hacer que sea estéticamente impresionante y que sugiera contemplarlo y admirarlo. El diseño en cierta forma tiene rasgos artísticos en el momento que transmite algo, el arte por esencia es una imagen o una obra que produce algo, entonces realmente el arte no tiene una división exacta sino todo puede ser arte, en el momento en el que es colocado en un lugar para que lo aprecien y reciba alguna impresión de eso mismo es cuando el impacto vuelve un diseño arte.

Según lo menciona Pedraza (2013), el diseño, al ser una disciplina relativamente nueva, tiene muchas áreas oscuras de las cuales no tenemos conocimiento. Debido a esto, por más informadas que pudieran parecer las decisiones de diseño, aún así podrían fallar, y lo que es más, puede suceder el fenómeno opuesto: que un diseño realizado por alguien sin ningún tipo de conocimiento ni preparación, funcione de un modo sorprendente. De esto se desprende que el diseño depende en gran medida del talento de cada individuo. Debido a esto, el diseño una vez más se acerca al arte, ya que al igual que en el arte, se depende también del talento personal.

En definitiva según los planteamientos antes presentados y los análisis de las piezas realizados ; la diferencia entre arte y diseño gráfico es que este último posee la intención de comunicar, ya que el arte es propio del creador y su intención puede ser interpretada de distintas formas, a diferencia de la comunicación visual, la cual posee un mensaje específico a un grupo determinado.

Definición de la estética visual

Durini menciona que la estética es lograr que un observador sienta placer/ armonía y gusto al estar enfrente de una pieza logrando la disposición que la combinación de elementos y signos que conforman la pieza provoque en el observador, desde un punto de vista biológicamente que provoque como una liberación de dopamina o sea sienta un gusto en la experiencia.

Así mismo Palazón (2006) comenta que la percepción visual es el acto estético por excelencia y que el objeto estético es un objeto percibido, el sujeto realiza la experiencia estética ya que realiza el acto perceptivo, no puede ser sino el cuerpo, nuestra corporalidad viviente. Es un cuerpo vidente, tangente, oyente, quien percibe el objeto artístico, quien aprehende el sentido estético; todavía mas, es una subjetividad corporal al que crea el objetivo artístico y es otra la que lo capta.

A diferencia de Huerta, quien define la percepción visual como armonía entre todos los elementos gráficos dentro de cualquier composición.

En similitud Pons y Castañeda, la definen como composición de elementos y técnicas que forman un

estilo, ya que un estilo es estético pero no hay estética sin estilo. Algo que tiene estilo, debe tener una técnica y tiene un nivel de agrado por parte del sujeto, de ahí que algo sea estético o antiestético porque si tiene que haber algo de parte del perceptor y la estética está relacionada con la bondad de lo visual, o sea, la estética responde a la belleza de la forma.

Entonces podemos mencionar que la estética visual es la correcta integración de los elementos de diseño (como color, tipografía, composición, etc.) para lograr que el sujeto, según los factores propios que influyen en sus percepciones, lo perciba como bello.

Estética Artificial

Este concepto presentado por Hernández (1998) el cual menciona que es el intento de creación de belleza automática, apegándose estrictamente a las bases genéticas del reconocimiento estético , no solamente por su amplio rango de aplicación sino también por la estabilidad temporal que esta llegue a presentar.

Durini a su vez la define como todo lo que se tiene a través de la estética de medios plásticos que es hecha

por el hombre y que está hecha con materiales no propios de la naturaleza, logrando que tenga una finalidad ya sea comercial o persuasiva.

Definimos entonces que la estética artificial es aquella realizada por el ser humano; trabajo propio del artista o del diseñador gráfico al buscar que la pieza sea atractiva reproduciendo los elementos visuales para transmitir la correcta armonía y lograr un placer visual .

La estética y comunicación

Según Hernández (1998) el uso de la estética en el comercio es inevitable.

El acto de pensar exige imágenes y las imágenes contienen pensamientos. Por lo tanto, las artes visuales constituyen el terreno familiar del pensamiento visual. Puede que considerar el arte como una forma del pensamiento visual parezca indebidamente unilateral. El arte desempeña otras funciones que a menudo se consideran primordiales. Crea belleza, perfección, armonía y orden. Hace visible cosas invisibles o inaccesibles o nacidas de la fantasía. Da expresión al placer o al descontento.

Estas herramientas son utilizadas en la comunicación visual, principalmente en el área de la publicidad en donde se ha presentado un abuso de este hecho y a menudo sin saber por qué.

Para Frascara (2006) la composición visual es importante, pero solamente es una herramienta para controlar la secuencia comunicacional, que tiene lugar en el tiempo, mas no solamente en el espacio, y que esta cargada de complejos elementos humanos asociados como: lenguaje, experiencia, edad, conocimientos, educación, memoria, estilo cognitivo, preferencias, edad, conocimientos, educación, memoria, estilo cognitivo, preferencias, expectativas y deseos, además de otros aspectos de índole perceptual, intelectual, social, cultural y emotivos. Demostrando que es de suma importancia que el propósito del diseño de comunicación es afectar el conocimiento, las actitudes y las conducta de la gente y por ende de una cultura, algo que pasa después de que la comunicación ha tomado lugar.

Huerta menciona que la estética es un requisito importante ya que si no se da a conocer, nadie lo verá y por lo tanto la función en la comunicación se perderá. “

En contraste Pons comenta que lamentablemente no es así, la estética debe de ir en todo lo que comunica a pesar que existe una mayoría de diseño gráfico, no estético que igualmente comunica, a pesar que el resultado no será el mismo, y la apreciación de diseño no será la misma pero si comunica.

Según Raposo (2007) el diseñador es influenciado al nivel teórico, metodológico y representativo por el mundo, pero también consigue manipular la realidad en los niveles cultural, social y económico, devolviendo representaciones manipuladas del mundo. Todo lo realizado se ha basado en hechos preexistentes anclados en la misma cultura y sin nutrir que ésta sea posible de no contar con la capacidad de apreciación debida. Es por esto que se comprende de una forma equivocada muchos de los estilos de otras culturas que han llegado hasta nosotros.

Según el análisis realizado a las piezas presentas por los sujetos se muestra que estas deben de cumplir con al menos uno de los 3 niveles de percepción presentados por Cardona y Orlando (2007) con los cuales un ser humano recibe el mensaje.

Como menciona Frascara (2006), la creatividad en diseño es la habilidad para encontrar soluciones insospechadas, siendo la creatividad la cual en cierta medida es cultivable y desarrollable, logran semejanzas en información aparentemente desconectada y caóticas que otros no pueden descubrir, produciendo síntesis nuevas y sorprendentes. Resaltando que esta habilidad no tiene nada que ver con la autoexpresión del diseñador ni con un egocentrismo indulgente, requiriendo por el contrario una inteligencia objetiva y flexible que permite analizar cada problema desde una multitud de puntos de vista, de manera de poder entender las intenciones del cliente y las expectativas, intereses y necesidades del público.

Esta habilidad así mismo se basa en procesos controlables como observación, investigación, atención y análisis y en cierta medida, en métodos de trabajo intelectual que combinan.

La creatividad puede hacer que mensajes complejos sean fácilmente comprensibles y su falta puede hacer que los mensajes simples lleguen a ser incomprensibles.

Recursos estéticos

Para Pierini (2010), ningún recurso estético debe aplicarse al azar, el sentido de los colores, de las formas, de las palabras varían de un continente a otro, de un país a otro, de una provincia a otra y hasta... de una familia a otra. Acción y Reacción debe ser el lema. El diseño estratégico tiene que estar sometido a las leyes más estrictas de la oferta y la demanda, y para ello resulta básico comprender cuál es esa demanda. No es para menos, los consumidores son portadores de una gran cantidad de sentimientos, emociones y valoraciones que se han hecho carne a través de mensajes conscientes o inconscientes provenientes de sus padres y de los padres de sus padres. Este bagaje cultural determinará si la propuesta proyectual será admitida o rechazada y poco pueden hacer los críticos para escaparse de esta ley básica. Un diseñador debe hablar con la boca del grupo objetivo, su razón básica consistirá en tomar el mensaje del cliente y traducirlo a un lenguaje pertinente, capaz de llegar de una manera focalizada, de generar un diálogo emocional sólido, específico, duradero pero, por sobre todo, auténtico.

Según Huerta, todo en distintas épocas tiene su estética. Existen factores culturales que se deben romper, se debe ser constante en el diseños, en la manera de pensar, en los ideales, en la manera de ser. Este sería el primer y gran factor para poder contener el éxito.

Para Durini uno de los factores son las aptitudes naturales de cada persona, como; la inteligencia numérica, la verbal, la espacial, la musical, etc, ya que cada persona va tener un balance de inteligencias, con diferentes cantidad, eso va hacer que para unos sea más fácil cómo entrenarse en estética.

Otro factor es la necesidad de lograr algo con factores económicos para sobrevivir, estatus o vergüenza al no ser exitoso, creando a una necesidad de investigar y cultivarse.

Para evaluar la eficiencia de un diseño, un aspecto adicional a considerar es la “trilogía dimensional de la creatividad”, que según Frascara (2006) evalúa por lo menos 3 aspectos: siendo simple con su elaboración y el mensaje, coherente con la identidad de la marca , clara en cuando el mensaje a transmitir y adaptable a cualquier medio o soporte.

Como lo menciona Murphy (1988), cada pieza en la comunicación debe contar con ciertos lineamientos, analizados de la misma forma en la que se hace con una marca, como: ser simple, práctica, consistente, única, memorable, reflejar la identidad de la marca a la que pertenece, adaptable y sustentable. Si se respetan estos lineamientos, la pieza adicional hacer estética será funcional en cuanto a transmitir el mensaje deseado y realizar de una forma correcta el proceso de comunicación.

Otro aspecto a considerar en la aplicación de la estética es que esta puede llegar a modificar preceptos y estándares en una sociedad, cultura o país, por medio de la búsqueda constante de referencias visuales y la actualización en cuanto a las nuevas tendencias. Huerta comenta que la única manera de ir rompiendo paradigmas es ir quitando los prejuicios como estar a la defensiva con todo. En Guatemala existe talento artístico como profesional que está explotando y que últimamente la música, las tendencias, la misma, ropa, la moda todo ha ido alineándose y ya esta en los ojos de mucha gente; antes nadie hablaba del país y poco a poco hemos ido viendo esa evolución, creo que el requisito número uno es dejar de ser eso cangrejos creo que si eso se sigue se

podrá continuar evolucionando evolucionando.

Pons menciona que otro punto para mejorar la comunicación en el país es que se debe tener un respeto al cliente, el diseñador debe concentrarse en atender de una forma eficiente las necesidades de este, no interesa el aspecto económico, mas bien interesa la efectividad de la estrategia.

Conclusiones y Recomendaciones

chiles marrones rostizados servida con crema, vino blanco y crotones	Q 55
Sopa de frijoles negros servida con tocino y crema	Q 55
ENSALADAS	Q 55

Ensalada César servida con pollo a la parrilla,
lascas de parmesano y crotones

Ensalada de lascas de lomito a la parrilla,
arugula, mezclum de lechugas
parmesano servido con

Ensalada

Conclusiones

- La historia del ser humano se ha distinguido por la búsqueda del conocimiento y la forma de plasmarlo. Este hecho ha permitido lograr una distinción entre y las otras especies, siendo un factor indispensable en nuestra cultura. Existen ciertos parámetros que se encuentran arraigados a ciertas preferencias genéticas, los cuales han evolucionado y se reconocen como preferencias personales, sociales y culturales.

El hombre ha percibido la mayoría estas preferencias como obras divinas provenientes de Dios, las cuales se encuentran ligadas a cuestiones evolutivas que determinan los estándares de reconocimiento acerca de la belleza, nombrando esta ciencia como estética.

En la búsqueda de esta respuesta, las sociedades han logrado reproducir y plasmar los estándares de belleza por medio del arte. Como se menciona, este ha servido para que lo espiritual se haga visible a través de la imagen.

Existen percepciones estéticas que son compartidas por todos los seres humanos, primates y mamíferos superiores, lo cual se conoce como belleza universal. Adicional a la programación genética, existen diversos factores que influyen en el patrón de decisión acerca del carácter de belleza de un objeto. A lo que se llama corrección personal del patrón de reconocimiento estético de origen genético; la cual demuestra que la percepción estética después de un nivel genético es corregida.

Dichas correcciones son posibles mediante el PRE (Correcciones al patrón de reconocimiento estético) provenientes, no solamente de fuentes personales, si no también de culturales, regionales, nacionales, históricas, grupales, entre otras. De este modo, el paradigma de distribución de variables es el que determina la percepción final de un objeto de observación (PRE), el cual es influenciado por diferentes porcentajes por un sin número de factores que se agrupan según su proveniencia e influye en diferente grado la posición final del juicio, tomando esta idea de la divinidad y transformándola en metáfora visual.

Es cuando el arte desempeña esta función, dándole a lo personal e inefable una forma pública, asumiendo que los ideales de una cultura pueden asumir una significación colectiva, creando de esta forma lenguajes visuales. El modo y porcentaje de influencia es también variable de persona a persona y más aún de objeto a objeto.

Entonces se puede definir que un juicio de valor estético está influenciado en diferentes porcentajes por diferentes factores. La experiencia visual no corresponde directamente con el estímulo, a causa de los procesos de selección y análisis existentes en el proceso perceptivo.

A pesar de esto las percepciones estéticas de un sujeto puede ser modificada y enriquecidas mediante la exposición de referencias visuales. Modificando los preceptos y estándares en una sociedad, cultura o país.

De esta forma se comprende que la estética en el comercio es indispensable, es así cuando se le nombra “estética artificial”, debido a la reproducción de la belleza por medio del conocimiento de los factores antes mencionados y manejo de estos factores siendo utilizados por el diseñador en la comunicación.

Definiendo a la estética visual como la correcta integración de los elementos de diseño (como color, tipografía, ejes, entre otros.), logrando que un sujeto, según los factores propios que influyen en sus percepciones, lo perciba como bello. La composición visual es importante, pero solamente es una herramienta para controlar la secuencia comunicacional.

Es de suma importancia demostrar que el propósito del diseño en la comunicación es el afectar el conocimiento, actitudes y conductas de una cultura, una vez que esta ha tomado lugar.

Adicional a esto, se debe mencionar que para lograr una total efectividad de una pieza, es determinada si esta llega a cumplir con 3 distintas dimensiones. La primera de estas dimensiones comprende el ser novedosa, ya que atraerá la atención del grupo objetivo o público. La segunda dimensión es que debe llevar implícito un mensaje. Esta debe contar con un proceso completo de comunicación, un emisor – un canal – un mensaje y un receptor, serían los elementos indispensables para que el proceso anterior se lleve en su totalidad. Pero si adicional a las anteriores dimensiones, la pieza cuenta con una correcta ejecución y aplicación de estética según sean

los parámetros a los que esta dirigida, se podría calificar la pieza como 100% funcional, garantizando el éxito del mensaje.

Todo esto aporta al conocimiento del profesional, para que de esta forma conozca acerca de las percepciones estéticas de un individuo, cómo son determinadas y su influencia en la sociedad actual, permitiendo que una pieza logre ser más efectiva al poseer una estética adaptada a un grupo/público al que está dirigido. Demostrando que una buena estética siempre hace más efectivo un mensaje.

Recomendaciones

-Para que la funcionalidad de un mensaje sea total, es necesaria la aplicación de una correcta estética, ya que los conceptos pueden ser similares entre una pieza y otra, pero la estética permite diferenciar el tipo de mensaje que se transmite.

-Se debe comprender que existen diversos factores para que la función de la comunicación se lleve a cabo. Uno de estos factores es conocer la capacidad económica y cultural del grupo objetivo, un ejemplo de esto es que al momento de dirigirse al sector popular, debido a su nivel de educación, debe ser más gráfico, y la comunicación se debe reconocer mayormente por color y forma, más que por texto.

-Para mejorar la estética, es necesaria la exposición a estímulos, los cuales traer como resultados que el profesional de diseño gráfico los convierta en referencias y lograr resultados gráficos distintos e impresionantes.

Referencias:

Alvarez, Lluís. (1986). Signos estéticos y teoría. Crítica de las ciencias del arte. Barcelona, España. Anthropos Editorial.

Añaños Carrasco, E., Estaún i Ferrer, S., Tena Parera, D., Mas Parera, M. T., Valli, A., & Gamero, B. (2008). Psicología y comunicación publicitaria. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

Arnheim, R. (1985). El pensamiento visual. 4ta. Edición. Buenos Aires, Argentina.

Ayala, L. (2013). Medir la creatividad en Diseño Gráfico. Universidad de Puerto Rico, Carolina. Puerto Rico

Beardsley, C. y Hospers, J (1988). Estética Historia y fundamentos. Madrid, España: Ediciones cátedra S.A.

Brand, M. (2007). ForoAlfa (Artículo Web). Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/disenio-o-estetica-utilitaria>.

Costa, J. (1987). Imagen global :Evolución del diseño de identidad. Barcelona: Ceac.

Costa, J. (1994). Diseño, comunicación y cultura. Madrid: Fundesco.

Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.

Eisner, W. (1998) Educar la visión artística.. España. Ediciones paidós ibérica, S.A.

Guerrero, L. (1998). Estética Operatoria en sus tres direcciones. Buenos Aires, Argentina. Editorial losada, S.A.

Frascara, J. (2004). Diseño gráfico para la gente. Buenos Aires: Infinito.

Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires, Argentina: Editorial Infinito.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (4ª ed.). México, D.F. McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, F. (1998). Estética artificial: por que algo es bello. Como se crea la belleza. Costa Rica: Mithoz.

Hernández, M. (2003). Teoría de la sensibilidad, teoría de las humanidades, el proyecto filosófico de la estética. España. Universidad de Salamanca.

Langer, S. K. (1957) Expressiveness, Problems of Art. New York, USA. Charles Scribner's Sons.

Neuman, E. (1948). Sistema de estética. Buenos Aires, Argentina. Editora Espasa-Calpe Argentina, S.A.

Orlando E, Cardona J. (2007), Actas de diseño. Buenos Aires Argentina. Escuela de diseño, facultad de diseño y comunicación.

Palazón, M. (2006). Antología de la estética en México, siglo XX. México Universidad Autónoma de México: Coordinación de humanidades.

Pedraza, R. (2013). ForoAlfa (artículo web). Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/diseño-arte>

Pereira, P. (2014). ForoAlfa.(Artículo web). Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/en-la-era-del-green-design-cual-es-la-nueva-prioridad-etica-o-estetica>

Perez R (2013), 4 aspectos estéticos a considerar en los diseños. Paradero. Disponible en: <http://www.paredro.com/4-aspectos-esteticos-a-considerar-en-los-diseños/>. Disponible en: Fecha de consulta: 23.04.2015

Platón, Hippias Mayor. (1981). Madrid. Biblioteca Clásica Gredos, editorial Gredos.

Pierini, A. (2010). ForoAlfa (Artículo Web). Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/diez-reglas-para-juzgar-disenografico>

Rambla, W. (2007) Estética y diseño. Salamanca: Ediciones universidad de Salamanca.

Raposo, D. (2007). ForoAlfa (Artículo Web). Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/estilistas-o-disenadores>

Rodríguez, H. (1973). La Estética. Argentina. Editorial universitaria de Buenos Aires.

Salcedo, J. (2006). ForoAlfa (Artículo Web). Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/fronteras-diseno-y-arte>

Suárez, J. (2011). ForoAlfa (Artículo Web). Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/la-estetica-en-funcion-de-la-comunicacion>

Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Madrid, España. Ediciones Pirámida.

Anexos

I. Guía de entrevista

II. Modelo guía de observación

III. Tabulaciones guía de observación

Anexos - I. Guía de entrevista

1. En base a su experiencia, ¿de qué forma se encuentra en la naturaleza la inspiración para la creación de distintos diseños, formas, y funciones?

2. Según su experiencia como diseñador y profesional. ¿cuándo el diseño se convierte en arte?

3. Indique su opinión respecto a, ¿por qué el diseño sigue siendo considerado por muchas personas como una actividad artística?

4. ¿Cuál es su definición de la estética visual?

5. ¿En qué momento del proceso de diseño debe estar implicada la estética?

6. Según su experiencia, ¿la estética está implícita en el sujeto desde el momento en el que nace?

7. Según su experiencia, ¿la estética puede ser desarrollada?

8. ¿Cuáles pueden ser las herramientas para el desarrollo de la estética?

9. ¿Cuáles cree usted que son los factores que influyen en las preferencias estéticas?

10. Conoce usted el término de estética artificial. Si es así, definir el concepto. En caso que no, se realiza una explicación y se obtiene una opinión. ¿Qué podría mencionar como estética artificial?

11. ¿Cuál considera que es la importancia de la aplicación de la estética en la comunicación visual?

12. ¿Cuál es su opinión acerca de que las percepciones estéticas de un sujeto o cierto grupo pueden ser modificadas?

13. Según su experiencia, ¿de qué forma las funciones emocionales intervienen en las percepciones y apreciaciones estéticas?

14. ¿Qué opina acerca de la estética aplicada a la comunicación dirigida a un sector popular o clase C, D? ¿Hay diferencia con otros sectores?

15. Según su experiencia, ¿Qué contextos influyen en la interpretación de un mensaje para que el público construya significado?

16. ¿En qué momento del desarrollo profesional debe de ir implícito el desarrollo y perfeccionamiento de la estética?

17. ¿De qué forma la academia interviene con el desarrollo o los patrones estéticos?

18. De acuerdo a Hernández, la diferencia entre el estudiante de diseño y el profesional es que el proceso del estudiante se encuentra acompañado de una asesor y el profesional realiza el proceso de diseño de manera independiente y libre. ¿Cuál son sus consideraciones respecto a este punto?

19. ¿Cuál es su opinión acerca de que “lo estético siempre comunica”? (frase de Frascara) ¿Es un requisito comunicacional que debe ser satisfecho?

20. ¿De qué forma puede mejorarse la estética en la comunicación visual en Guatemala?

Anexos - II. Modelo guía de observación

-A cuál de de los siguientes factores responde el mensaje de la pieza.

Factores personales
Factores familiares
Factores nacionales
Factores socioculturales
Factores regionales
Factores históricos
Factores genéticos

-Trilogía dimensional con la que cuenta la pieza.

Novedad
Comunicación
Estética

-Aspectos estéticos que se perciben en la pieza.

Simplicidad
Coherencia
Claridad
Adaptabilidad

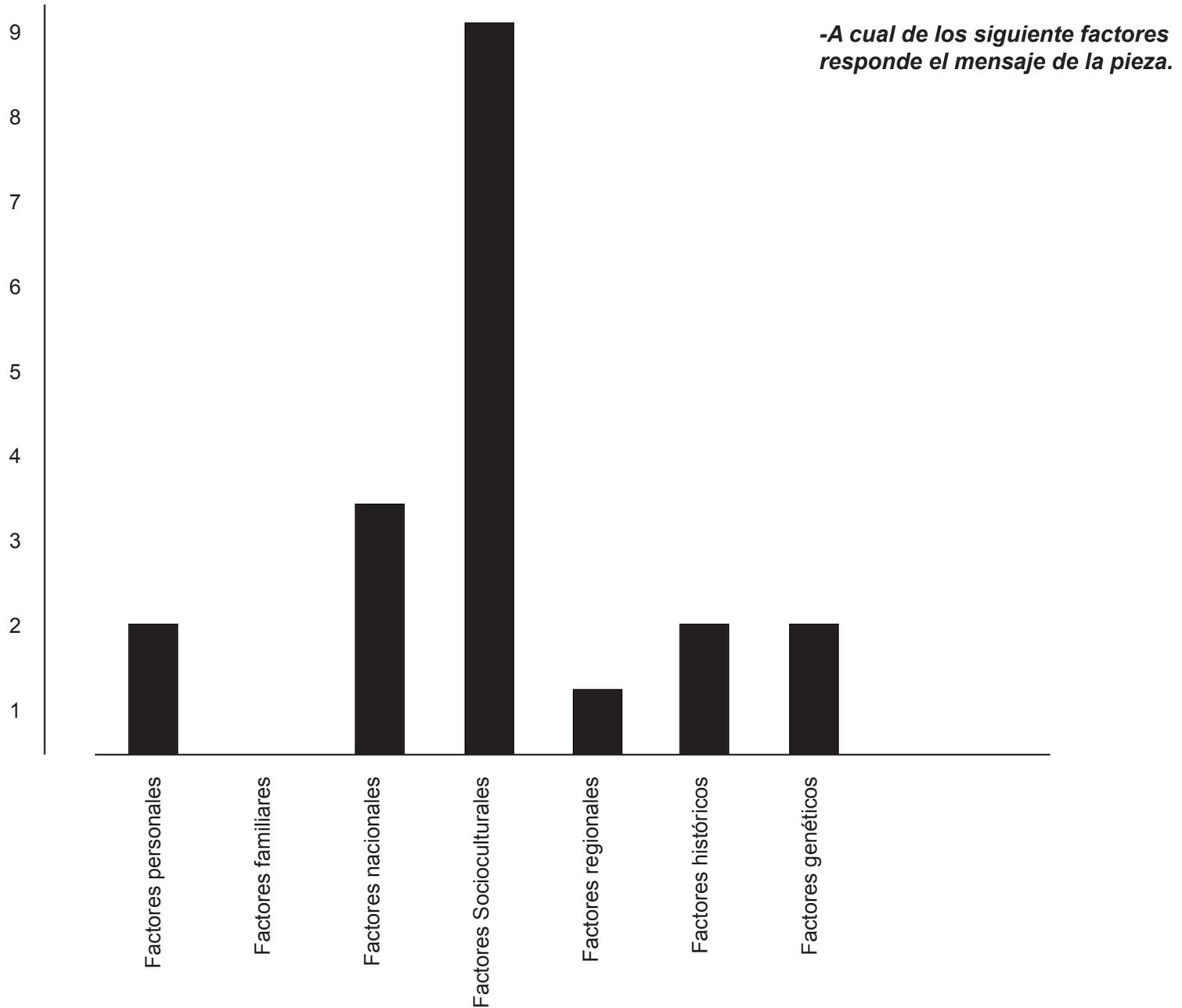
-Percepción y comunicación visual con la que cuenta la pieza.

Nivel representacional
Nivel abstracto
Nivel simbólico

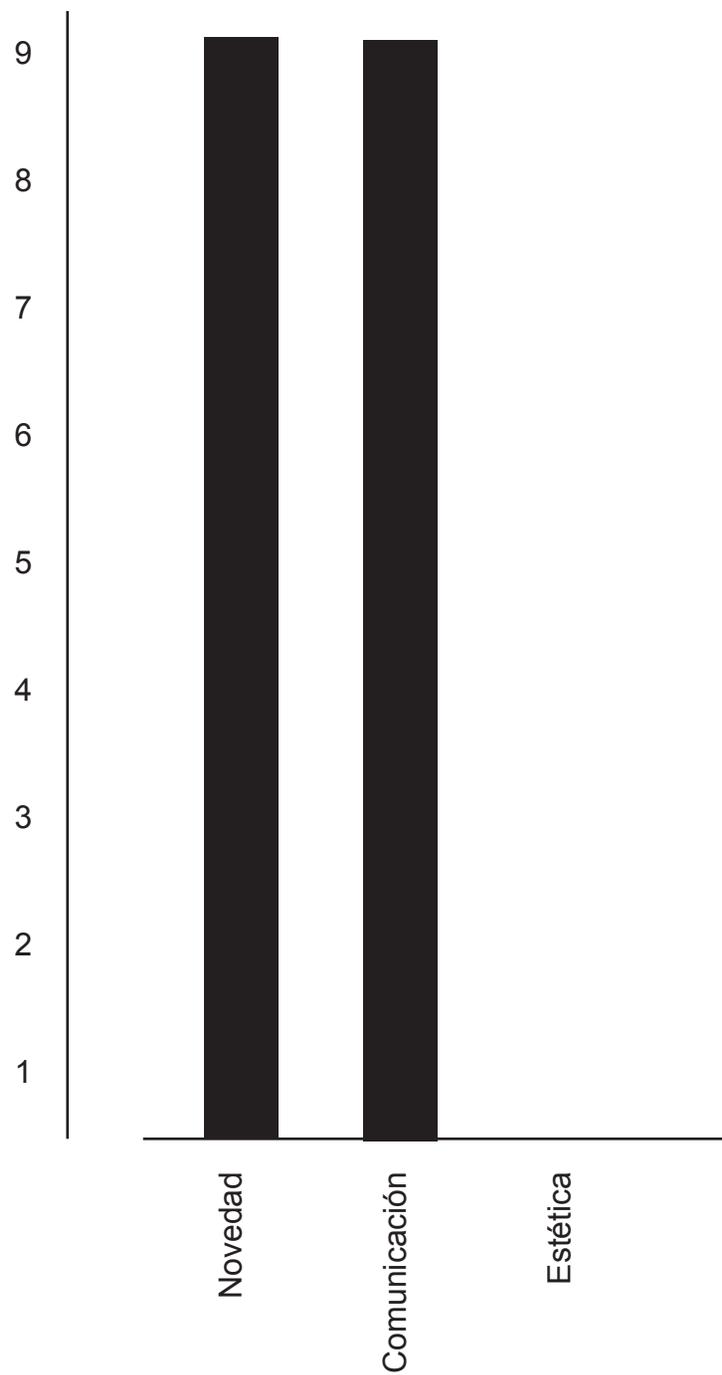
-Lineamientos aplicados en la pieza

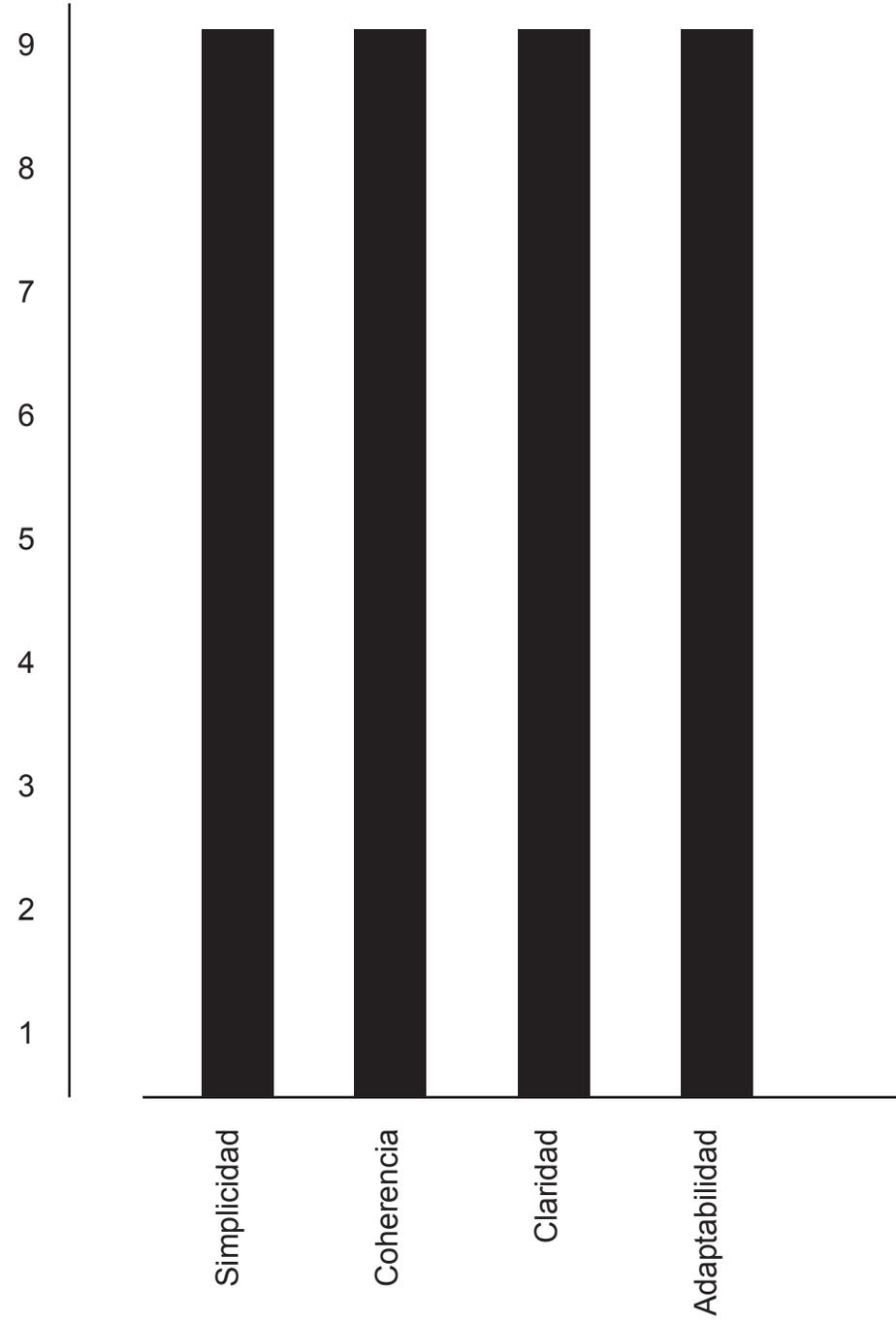
Simple
Práctica
Consistente
Único
Memorable
Reflejo
Adaptable
Sustentable

Anexos - III. Tabulaciones guía de observación

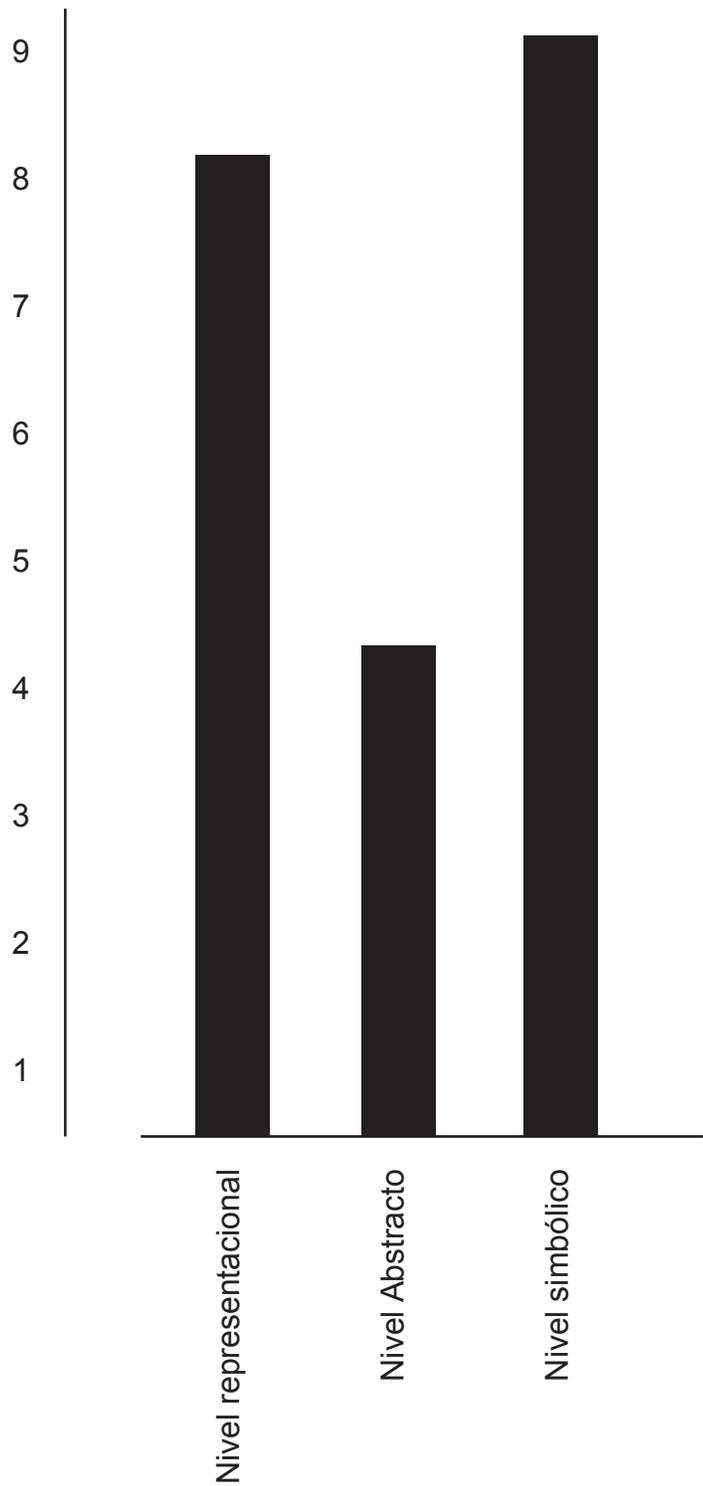


*-Trilogía dimensional
con la que cuenta la pieza.*





- Aspectos estéticos que se perciben en la pieza.



-Percepción y comunicación visual con la que cuenta la pieza.

