

¿Cómo piensa el diseñador para crear?

Por Mara Serrano

Existen diferentes expertos que analizan el proceso creativo al diseñar; inspirada en ellos y como resultado de todo un año de investigación aquí presento mi propuesta.



Debido a que son suficientes las variables comprendidas en los procesos de pensamiento, los estudios existentes sobre la creación son vastos e implican planteamientos que surgen de la

psicología y la filosofía hasta las neurociencias. Además se encuentran estudios que tratan el tema desde una perspectiva netamente teórica (discusión conceptual), así como aquellos que presentan trabajo de campo cualitativo o reportes de tipo cuantitativo en los que se analizan participantes realizando actividades específicas relacionadas con la creación.

Con tal riqueza de estudio ha sido de mi interés indagar sobre la capacidad de crear desde la perspectiva de las ciencias cognitivas. Como resultado mi atención se centra en tres trabajos que describen el funcionamiento del pensamiento humano a nivel creativo como un proceso de asociación conceptual. En función de lo anterior seleccioné tres modelos de asociación cognitiva:

1. La teoría de interacción, según Black (1954-1955).
2. El proceso de reconocimiento de patrones, conforme a Gibbs (1994, 2006).
3. La perspectiva esquemática, según Cornelissen (2005).

Lo que me interesó de ellos es que proponen que un sujeto que puede establecer asociaciones conceptuales de diferentes maneras pero que al final, sin importar la manera, dicho proceso tienen una función principal: el poder conocer el mundo que nos rodea; y también, tiene un objetivo o finalidad: construir esquemas de pensamiento que nos sirven para comprender y representar la realidad en la que vivimos.

Considerando los fundamentos de los autores mencionados, más aquellos que verán en seguida, señalo y describo las actividades cognitivas, que propongo como implicadas en el proceso creativo del diseñador gráfico al concebir una idea:

1. **De lo sensorial:** Es la actividad que define la base del proceso creativo, pues el material sensible es la materia prima para la formación de nuestras estructuras mentales. Estos argumentos por demás son apoyados por trabajos como el de Nieto (2008) y Rábade (1999) pues a partir de ellos, con una perspectiva epistemológica, se puede explicar la importancia de la actividad sensorial como punto de origen de cualquier tipo de construcción del conocimiento; enfatizando, además, la participación e importancia del cuerpo como interfaz de contacto con la realidad.
2. **De lo Perceptual:** Con fundamento en la corriente teórica que surge a partir de los estudios de la escuela de psicología Gestalt, la percepción funciona como mecanismo de selección y organización de datos, y ante el hecho de que cada individuo percibe diferente, la organización y representación interna de la realidad, la percepción nunca será la misma para dos individuos; de ahí que el diseñador pueda obtener herramientas para generar propuestas originales al crear. Sugiero, además que son elementos como lo que Koyslyn (1986) denominó imágenes mentales, algunos de los materiales básicos que se obtienen de esta actividad y que posteriormente serán

fundamentales para la creación.

3. **De lo simbólico:** Se trata del establecimiento de las relaciones de significación en las que el diseñador otorga arbitrariamente y apegado a ciertas convenciones, un significado determinado a un signo en particular, logrando así que los signos pasen a ser símbolos. De acuerdo con Campos (2008), en este nivel se ven involucrados el uso del pensamiento estratégico y de la capacidad argumentativa, así como el aprendizaje significativo, ya que, la expresión simbólica implica la construcción de un discurso que se encuentra aunado, además, a significados conceptuales que dependen de ciertos grupos sociales; es decir, que dependen de los receptores hacia los cuales está dirigido el diseño que crea el diseñador gráfico, así como, del contexto en el cual se va a publicar.
4. **De lo creativo:** En esta actividad el diseñador logra generar asociaciones entre los conceptos que selecciona como base para su idea. Dichas asociaciones, a su vez, se conforman en conjuntos de conceptos cada vez más complejos; y es aquí donde el acto creativo alcanza su clímax, pues ya no se trata de una asimilación de la realidad, si no que ya se ha constituido una interpretación y por lo tanto una nueva re-presentación del mundo, de un ser, de un objeto, etc. Conforme a Chateau (1976), es en este punto donde cualquier elemento del medio ambiente o mental —como la iluminación extrema de una habitación, un recuerdos, o tener hambre—, activa la imaginación para relacionar datos de la realidad y construir fantasías o concretar nuevas ideas.
5. **De lo expresivo:** Una vez que el diseñador logra la creación de la idea procede a su materialización. Esto es, transforma su idea a un plano concreto, mediante la utilización de materiales y herramientas —papel, computadora, lápices, pinturas, estilete, etc.—, en conjunto con la selección y organización de los elementos del código visual —color, textura, forma, tipografía y espacio— que responde a la re-presentación de la idea. Aquí aparece el producto diseñado, que cobra vida, es tangible y, más que nada, al fin se puede ver.

Así, puedo concluir en que la creación, como proceso de pensamiento en un diseñador, podría condicionarse a las siguientes circunstancias:

- No se puede crear si no hemos desarrollado la capacidad para clasificar los objetos y seres que coexisten y con los que interactuamos. Debemos ser capaces de retenerlos en la memoria y agruparlos en clasificaciones definidas, de acuerdo a sus atributos compartidos.
- Para la creación es vital el papel de la sensación y de la percepción. Si no vivimos experiencias no podremos almacenar nada en memoria y no tendríamos la necesidad de re-presentar, pues nuestra mente estaría vacía.

- Si encontramos asociaciones entre núcleos o aristas de información almacenada en nuestro cerebro, nos vemos facultados para poner en marcha nuestra imaginación y configurar nuevas creaciones.
- El diseñador no desarrolla el proceso creativo como un proceso cíclico y tampoco diría que existe un orden, jerarquía o prioridad en que las actividades mentales que ejecuta.

Publicado el 15/10/2015

Fuentes:

- Black M., (1954 - 1955). Proceedings of the Aristotelian Society. New Series. Vol. 55. Blackwell Publishing on behalf of The Aristotelian. Societystable. 273-294.
- Campos, M. A. (2008). Argumentación y habilidades en el proceso educativo. UNAM. IISUE. México
- Chateau J.J. (1976). Las Fuentes de lo imaginario. FCE. México.
- Cornelissen, J. P. (2006). Metaphor and the Dynamics of Knowledge in Organization Theory: A Case Study of the Organizational Identity Metaphor. Journal Of Management Studies -Oxford-, 43(4), 683-709.
- Gibbs, R., (2006). Embodiment and Cognitive Science. Metaphor interpretation as embodied simulation. Mind and Language 21 (3). 434-458.
- Kosslyn. S. (1986). Image and Mind. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nieto, C. (2008). Conjeturas sobre el conocimiento. Una teoría actual. Publicaciones de la Universidad de Alicante. España.
- Rábade S. (1999) Conocimiento y vida ordinaria. Ensayo sobre la vida cotidiana. Dykinson. Madrid. España.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/como-piensa-el-disenador-para-crear>

