

La importància del disseny orgànic i inorgànic

The importance of organic and inorganic design

EDITORIAL. Volum 2, numero 3

L'editorial d'aquest tercer número el volem dedicar a una qüestió que creiem molt present en el disseny i sovint no prou tinguda en compte, si més no de manera conscient.

Té a veure amb la intuïció, la mètrica, la percepció i les rutines productives dels dissenyadors en el moment de construir missatges gràfics, objectes de disseny i tota mena d'artefactes que identifiquem com dissenys. En aquest sentit Fernando Martín Juez ens diu que «la intuición es un pensamiento —emocionado— que nos inclina a escoger, entre un extenso y complejo inventario de lo posible, lo que parece y deseamos probable¹. Tots els dissenyadors poden aplicar-ho ràpidament a la seva activitat; i tots els investigadors poden veure-hi opcions d'investigacions. Té a veure amb els valors que donem a les variables formals i amb el valor que els públics li otorguen; en definitiva, té a veure amb allò que fa que un disseny captivi, per la seva construcció formal, als públics o no ho faci.

Què fa que un disseny funcioni? Què fa que un disseny, podríem dir, agradi?. En definitiva, sigui considerat un bon disseny? Aquesta eterna pregunta dependrà molt de qui hagi de respondre-la. El fet de dissenyar i el fet dissenyat depenen en gran mesura de l'experiència personal, de la demanda personal de l'avaluador, de l'usuari, és a dir, de la perspectiva que cadascú de nosaltres adoptem en front del fet dissenyat. No està lluny d'aquí la utopia de la Gestalt en la mesura que pressuposa una forma, una formulació, una estructura millor, que en un moment donat es manifesta i percep. En aquest sentit, el bon disseny, ho és, en tant que

1. Juan Martín Juez en Ana Calvera (ed.) 2012 *De lo bello de las cosas* GG Barcelona

objecte real que ha resolt els conflictes formals pels què ha estat pensat i que tot disseny ha de resoldre. I un dels primers conflictes formals a resoldre és que visualment funcioni com aparent².

És aquí on volíem arribar: en el fet de valorar un disseny que estem fent exactament? Bàsicament, i sigui dit com a introductor, un procés perceptiu que el valida davant d'altres alternatives possibles, reals o imaginàries o pel contrari el situa en la pròpia i hipotètica escala del gust³.

La neurociència ens aporta informació útil en els processos de presa de decisions en general però que poden ser perfectament assimilables en les decisions formals. Ranulfo Romo⁴: en els seus experiments ha demostrat que un instant clau en la presa de decisions **és aquell en el que el cervell compara la informació** que tenim guardada amb els estímuls que acaba de rebre. L'autor conclou que les eleccions són subconscients (per sota del llindar de la consciència). En paraules de Romo: «El cerebro las realiza por detrás, mucho antes que emerjan en la conciencia». Al meu entendre, això implica dues consideracions sobre el fet de decidir sobre les qüestions de disseny: a) que el que fem (en els processos de disseny i en la seva valoració) és fer comparacions amb coses adquirides i conegudes amb anterioritat; i b) ens decidim de manera força intuïtiva (o dit d'una altra manera, no d'una manera eminentment racional).

Però seguint en aquesta línia dels processos de presa de decisions, un altre neuròleg, John Bargh,⁵ (que també treballa en temes de percepció i neurociència) dóna molta importància a l'inconscient i ens diu: «Lo que se hace de manera inconsciente es igual a lo que se hace de manera consciente». «La parte consciente se ayuda de la inconsciente». ⁶ Fins i tot va més enllà i suggereix que les avaluacions sobre

2. Utilitzem aquí el concepte aparent en la seva segona accepció segons el diccionari de la RAE on s'afirma que aparent és covenient, adequat per allò que està fet: «Conveniente, oportuno, adecuado. *Esto es aparente para el caso.*»

3. Tena D. Diseño Gráfico y Comunicación. Pearson Prentice Hall 2005. Pàgina 4

4. Dr. Romo és investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México on estudia les bases neurobiològiques de la presa de decisions. «The Institute of Cellular Physiology, National Autonomous University of Mexico (UNAM)»

5. Dr. John Bargh és professor a la Universitat de Yale en el departament de Psicologia. (NY.EUA)

6. <http://youtu.be/VMuQOjM38yA>. Consulta Novembre de 2013

els objectes tenen el seu origen en l'inconscient tan pel que fa a la interpretació posterior d'estímuls socials com els no socials.⁷ És a dir, que el que fem de manera inconscient ve a ser el mateix que fariem de manera conscient.

I què fem doncs conscientment al dissenyar? O què fem de manera inconscient al dissenyar? O què fem exactament, conscient o inconscientment quan dissenyem i valorem els dissenys?

Els humans rebem constantment estímuls visuals del nostre entorn. Aquests estímuls formen part de la nostra experiència i ens permeten adaptar-nos al nostre entorn i valorar-lo. Comparem els patrons i dades emmagatzemades en la nostra ment amb els nous estímuls. D'aquesta comparació, que fem de manera inconscient, en resulta la nostra presa de decisions. De fet, els humans, com qualsevol altre ésser viu sobre la terra, s'adapta de manera constant al seu entorn. No fer-ho vol dir fracassar en la seva supervivència o, en el nostre cas, vol dir no ser apte per desenvolupar determinades tasques. Dit així pot semblar que estiguem predestinats a ser d'una o altra manera. Tot el contrari. El fet de dissenyar és un procés d'aprenentatge constant (de prova error-exit) i és un procés productiu de creació de nous ordres estructurals i visuals que permeten una major adaptació a l'entorn i una reducció dels conflictes formals en la relació dels humans amb el seu entorn. És un procés que es pot aprendre.

Però si tornem al procés de dissenyar i a la seva repercussió final que és el moment de validar el dissenyat, podem argumentar algunes consideracions:

- a) La primera, que al bon disseny no li calen gaires justificacions. El bon disseny és bo al primer cop d'ull. Un disseny s'explica sol, es gaudeix en silenci: fer explicacions raonades del mateix sovint redueix les seves virtuts. En canvi, un disseny de la franja mitja, sovint necessita grans explicacions per tal que sigui gaudit; sigui comprès; sigui acceptat per un client o pel nostre interlocutor. Així doncs,

7. Melissa J. Ferguson, John A. Bargh, David A. Nayak, «After-affects: How automatic evaluations influence the interpretation of subsequent, unrelated stimuli». *Journal of Experimental Social Psychology* 41 (2005) 182–191

l'excel·lència del disseny es manifesta per si sola. I això passa quan el dissenyador encerta el color que buscava, la tipografia que volia, l'estructura que desitjava i el disseny que l'enorgulleix. I a l'altre costat, els públics, validen el disseny de manera similar, quan de manera intuïtiva, no hi ha res que els desencaixi en base a la seva idea esperada (si parlem del client) o no tenir dubtes de què era el què volia o el convenç (si parlem de la resta de públics).

- b) La segona és que preguntar-nos de qui depèn o qui regeix aquest procés de presa de decisió, de presa d'opinió sobre l'objecte del disseny, sobre l'artefacte dissenyat? M'atreveixo a afirmar que és la intuïció com a component inconscient en el que en primera instància el dissenyador/a pren decisions. Sí, aparentment racionals; però indiscutiblement inconscients. Sí, evidentment fonamentades en el coneixement teòric i en l'experiència; però accelerades per la força de la intuïció. Decidim la tipografia, el color, el cos de la tipografia o un o altre Pantone ho fem sovint basant-nos en si és el què estàvem buscant o no; si s'ajusta o no a les nostres expectatives per resoldre el conflicte. I aquest procés es fa en instants breus, guiats per la intuïció.

Per acoblar les dues consideracions anteriors tenim evidències teòriques suficients que fan pensar que estem en el cert. Unes ja han estat exposades anteriorment i provenen de la percepció i la neurociència. Les altres, provenen de la pròpia fonamentació teòrica del disseny. És sabut de l'ús de les proporcions i les implicacions matemàtiques en els objectes dissenyats. Des de la Divina Proporció, la successió de Fibonacci, la Proporció Aurea, la Proporció Normalitzada, La Proporció Ternària... Totes aquestes explicacions racionals de la estructuració dels elements formals i el conseqüent establiment de ritmes compositius venen a orientar-nos a que aquelles proporcions que tenim interioritzades són les que utilitzem de manera espontània i intuïtiva en dissenyar. Allò que veiem, allò que percebem, allò que ens queda registrat com a patrons de referència ens dóna informació inconscient, en forma d'intuïció, per tal de crear i validar.

Sí, tot els elements que veiem en un disseny els comparem amb els patrons de referència. Els colors, les estructures, la tipografia... i estem influenciats per les percepcions que tenim del nostre entorn. No importa en el nivell de percepció que ens situem: més global o més de detall.

D'aquí que parlem del disseny orgànic⁸ en referència a la creació de ritmes, proporcions i estructures com aquell que la natura ens proporciona i que estableix les nostres condicions d'adaptació: colors, proporcions, ritmes, contrastos, equilibris, composicions... La natura ens dóna referents per decidir.

Per altra banda, podem parlar també del disseny inorgànic en el sentit que en ser reproduïts perden el seu caràcter orgànic⁹. Aquest, que també ens influeixen, solen ser a imatge i semblança del primer i el podem veure cada dia també en el nostre entorn. En els edificis de les ciutats, en les dimensions dels carrers, en els objectes que ens envolten... dels que també anem prenent referents d'allò que ens agrada i del que no ens agrada. «En efecto, cuando contemplamos un objeto, nos sentimos impulsados instintivamente a formular un juicio inmediato considerando, por ejemplo, sus dimensiones, su peso y su valor, si orientación o posición, es decir, todos aquellos factores que, influyéndose recíprocamente, contribuyen a configurar el objeto ante nuestros ojos»¹⁰. És com diuen els autors, tensions constructives o relacions d'influència i de conformitat.

Si, la relació de conformitat dels grecs, els romans i que va passar a l'Edat Mitjana va ser *ad triangulum more germanico y ad quadratum*; va ser en el Renaixement que es va ajustar l'estètic a la Divina Proporció¹¹. «El cómo vemos el mundo afecta casi siempre a lo que vemos».¹²

Deixem doncs que siguin els patrons interioritzats que guïen la nostra intuïció en generar emocions i en valorar-les. De fet, el disseny és un artefacte creador d'emocions. Emocions que són les que perceben els públics a través dels seus sentits.

En el present número de grafica publiquem dos articles avaluats segons els criteris d'avaluació científica;

8. Tena D. *Diseño Gráfico y Comunicación* Pearson Prentice Hall 2005. p. 22

9. Ruder E. *Manual de diseño tipográfico*. Mèxic GG: 1992. p. 84

10. Germani-Fabris *Fundamentos del proyecto gráfico*. Edb 1973. Barcelona. p. 97

11. Germani-Fabris *Fundamentos del proyecto gráfico*. Edb 1973. Barcelona. p. 103

12. Dondis A. Donis, *La sintaxis de la imagen*. GG 1988 Barcelona. p. 24

dos ressenyes i un article a la secció *Expertia* que signa el Catedràtic emèrit de comunicació a la UAB, el dr. Miquel de Moragas.

En l'*Expertia* amb el suggerent títol «Disseny gràfic i sobreinformació a l'era digital» que Miquel de Moragas ha tingut l'amabilitat i complicitat d'oferir-nos, s'exposa el fet que la sobreinformació no és el problema. Ens diu entre altres interessants conceptes, coses com que el tema central en la actual societat de la informació i comunicació es la selecció i la qualitat d'aquesta informació i com el disseny gràfic queda influenciat per aquesta situació. Ens diu que la tasca del disseny és fer les coses de manera més ordenada, més perceptible, més memorable, més llegible i, doncs, més fàcil de senyalitzar. Miquel de Moragas diu: «el disseny gràfic té el compromís de la síntesi, comunicar a cop d'ull». Així les consideracions van fent un repàs als temes actuals que el disseny ha de fer font. El repte del disseny és doblement el repte de la llegibilitat i de la síntesi semàntica. En un món accelerat i molt superficial el disseny gràfic queda en una posició central en l'ecosistema comunicatiu. Miquel de Moragas finalitza el seu *Expertia* tot dient-nos: «La comunicació gràfica forma part essencial d'aquest ecosistema simbòlic, del que Abraham Moles va denominar «mitjà ambient artificial —simbòlic— que l'home ha anat construït al llarg de la història»».» (cal resoldre la doble citació)

A aquest prelude de qualitat de Miquel de Moragas, on es posa el fet dissenyat i la feina del dissenyador i també la recerca científica sobre el disseny gràfic en el centre neuràlgic de l'ecosistema comunicatiu, segueixen dos articles científics avaluats segons els criteris d'avaluació científica, objecte principal de la nostra activitat editora. Aquests dos articles tenen un element en comú, els dos ens parlen de color: El primer article d'investigació que presentem és «El disseny de l'envàs com a missatge publicitari». És un treball de recerca que mostra el packaging com una autèntica forma publicitària. El treball mostra la influència del codi visual versus la tipologia de productes de gran consum. És un treball on la metodologia utilitzada és la metodologia experimental tot fent un disseny factorial de mesures repetides. Aquest enfocament ha permès al seu autor, Jordi Colet, plantejar una anàlisi estadística multivariable .

El títol del segon article d'investigació és «Obtener muestras de color y compararlas». En aquest treball s'estudia la millor manera de fer medicions del color en peces acabades amb la intenció d'establir un

mètode concret i repicable de presa de mostres per mesurar la influència del color en la comunicació gràfica. Poder mesurar aquesta influència del color en el disseny gràfic és un dels aspectes poc resolts que avui en dia tenim. Doncs bé, l'article d'Ana Enteza suposa l'establiment en sí mateix del com fer medicions de color en peces comunicatives.

Per acabar els continguts d'aquest número de la revista, dues ressenyes segueixen a aquests dos articles d'investigació. En primer lloc, la primera ressenya ens informa de la realització d'una Tesis doctoral en la que s'estudia la influència de la llengua i el disseny. Amb el títol «La catalanitat a les marques de begudes catalanes» es presenten exemples de com es transmet el concepte de catalanitat. Una segona ressenya «El diseño y su evaluación» dona notícia de la implementació d'una nova versió d'una eina per l'estudi a través d'internet dels efectes dels dissenys en els receptors.

Començàvem aquesta editorial amb un títol al voltant del «disseny orgànic i inorgànic» hi ho fèiem per tal de potenciar la idea que el coneixement visual i científic existent es vincula al treball diari del dissenyador i dissenyadora d'una manera silenciosa: es transfereix a través dels mecanismes humans d'adaptació a l'entorn. I ho fan també els públics als que ens dirigim i dirigim el nostre treball. Si deixem fluir la nostra intuïció, gaudim del nostre treball i experiència podrem oferir als públics els objectes de disseny que els seran els millors referents formals (en tant que disseny inorgànic) per validar el bon disseny. I si ajustem els nostres dissenys als referents que la natura ens aporta, en tant que disseny orgànic, els nostres ulls no tindran dificultats en acceptar les noves propostes formals. Com ens diu Miquel de Moragas, tot a cop d'ull.

Ajustem el disseny inorgànic al disseny orgànic a través del coneixement i de la intuïció!!!

La importancia del diseño orgánico e inorgánico

The importance of organic and inorganic design

EDITORIAL. Volumen 2, número 3

Queremos dedicar la editorial de este tercer número a una cuestión que consideramos que está muy presente en el diseño, pero que no está suficientemente considerada, al menos de manera consciente.

Tiene que ver con la intuición, la métrica, la percepción y las rutinas productivas de los diseñadores a la hora de construir mensajes gráficos, objetos de diseño y toda suerte de artefactos que identificamos como diseños. En este sentido, Fernando Martín Juez nos dice que «la intuición es un pensamiento -emocionado- que nos inclina a escoger, entre un extenso y complejo inventario de lo posible, lo que parece y deseamos probable»¹. Todos los diseñadores pueden aplicarlo rápidamente en su actividad; y todos los investigadores pueden ver opciones para investigar. Tiene que ver con los valores que damos a las variables formales y con los valores que el público le otorga; en definitiva, tiene que ver con lo que hace que un diseño cautive al público, o que no lo haga.

¿Qué hace que un diseño funcione? ¿Qué hace que un diseño... guste? En definitiva, ¿qué hace que sea considerado un buen diseño? La respuesta a esta eterna pregunta dependerá de quien deba hacerlo. El hecho de diseñar y lo diseñado dependen en gran medida de la experiencia personal, de la demanda personal del evaluador y del usuario. Es decir, de la perspectiva que cada uno de nosotros adoptamos frente al fenómeno diseñado. No está lejos de esto la utopía de la *Gestalt* en la medida que presupone una forma, una formulación, una estructura mejor, que en un momento dado se manifiesta y se percibe. En este sen-

1. Juan Martín Juez en Ana Calvera (ed.) 2012 *De lo bello de las cosas* GG Barcelona

tido, el buen diseño lo es en tanto que objeto real que ha resuelto los conflictos formales para los que ha estado pensado, y que todo diseño debe resolver. Y uno de los primeros conflictos formales que se debe resolver es que visualmente funcione como *aparente*².

Es aquí donde queríamos llegar: cuando valoramos un diseño ¿qué estamos haciendo exactamente? Básicamente, y lo decimos de modo introductorio, un proceso perceptivo que lo valida frente a otras alternativas posibles, reales o imaginarias o, por lo contrario, lo sitúa en la propia e hipotética escala del gusto³.

La neurociencia nos aporta información para el proceso de tomar decisiones que puede ser perfectamente válidos en la toma de decisiones formales. Ranulfo Romo⁴ ha demostrado en sus experimentos que un instante clave en la toma de decisiones es aquel en el que el cerebro compara la información que tenemos guardada con los estímulos que acaba de recibir. El autor concluye que las elecciones son subconscientes (por debajo del umbral de la consciencia). En palabras de Romo: «El cerebro las realiza por detrás, mucho antes que emerjan en la conciencia». A mi entender, esto implica dos consideraciones sobre el hecho de decidir sobre las cuestiones de diseño: a) que lo que hacemos (en los procesos de diseño y en su valoración) es hacer comparaciones con cosas adquiridas y conocidas con anterioridad; y b) decidimos de manera bastante intuitiva (o dicho de otra manera, no de una manera eminentemente racional).

Pero siguiendo con esta línea de los procesos de toma de decisiones, John Bargh,⁵ neurólogo que también investiga temas de percepción y neurociencia, da mucha importancia al inconsciente y nos dice: «Lo que se hace de manera inconsciente es igual a lo que se hace de manera consciente», y «la parte consciente se ayuda de la inconsciente». ⁶ Incluso va más allá y sugiere que las evaluaciones sobre los objetos tienen

2. Utilizamos aquí el concepto aparente en la segunda acepción según el diccionario de la RAE donde se afirma que aparente es conveniente, adecuado para aquello que ha estado realizado: «Conveniente, oportuno, adecuado. *Esto es aparente para el caso.*»

3. Tena D. Diseño Gráfico y Comunicación. Pearson Prentice Hall 2005. Página 4

4. Dr. Romo es investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México donde estudia las bases neurobiológicas de la toma de decisiones. «The Institute of Cellular Physiology, National Autonomous University of Mexico (UNAM)».

5. Dr. John Bargh es profesor en la Universidad de Yale en el departamento de Psicología. (NY.EUA)

6. <http://youtu.be/VMuQOjM38yA>. Consulta Noviembre de 2013

su origen en el inconsciente tanto por lo que respecta a la interpretación posterior de los estímulos sociales como los no sociales.⁷ Es decir, que lo que hacemos de manera inconsciente viene a ser lo mismo que haríamos de manera consciente.

Y, ¿qué hacemos conscientemente al diseñar? O, ¿qué hacemos de manera inconsciente al diseñar? O, ¿qué hacemos exactamente, consciente o inconscientemente, cuando diseñamos y valoramos los diseños?

Los humanos recibimos constantemente estímulos visuales de nuestro entorno. Estos estímulos forman parte de nuestra experiencia y permiten que nos adaptemos al entorno y a valorarlo. Comparamos los patrones y datos almacenados en nuestra mente con los nuevos estímulos. De esta comparación, que hacemos de manera inconsciente, depende nuestra toma de decisiones. De hecho los humanos, como cualquier otro ser vivo sobre la tierra, se adapta de manera constante a su entorno. No hacerlo significa fracasar en su supervivencia o, en nuestro caso, significa no ser apto para el desarrollo de determinadas tareas. Dicho así puede parecer que estemos predestinados a ser de una u otra manera. Todo lo contrario. El hecho de diseñar es un proceso de aprendizaje constante (de prueba error-éxito) y es un proceso productivo de creación de nuevos órdenes visuales que permitan una mayor adaptación al entorno y una reducción de los conflictos formales en la relación de los humanos con su entorno. Es un proceso que se puede aprender.

Pero si volvemos al proceso de diseñar y a la repercusión final que es el momento de validar lo diseñado, podemos argumentar algunas consideraciones:

a) La primera, que al buen diseño no le hacen falta demasiadas justificaciones. El buen diseño es bueno a simple vista. Un diseño se explica solo, se disfruta en silencio: hacer explicaciones razonadas del mismo a menudo reduce sus virtudes. En cambio, un diseño del intervalo medio, a menudo necesita

7. Melissa J. Ferguson, John A. Bargh, David A. Nayak, «After-affects: How automatic evaluations influence the interpretation of subsequent, unrelated stimuli». *Journal of Experimental Social Psychology* 41 (2005) 182–191

grandes explicaciones para que pueda ser disfrutado; sea comprendido; sea aceptado por el cliente o por nuestro interlocutor. Así pues, la excelencia del diseño se manifiesta por sí sola. Y esto pasa cuando el diseñador acierta con el color que buscaba, la tipografía que quería, la estructura que deseaba y con el diseño que le enorgullece. Y, al otro lado, el público valida el diseño de manera similar, cuando, de manera intuitiva, no hay nada que le quede desencajado en base a su idea esperada (si hablamos del cliente) o no tiene dudas de que era lo que quería o lo que le convence (si hablamos de otro público).

b) La segunda es preguntarnos: ¿De qué depende o quien dirige este proceso de toma de decisiones, de la adopción de opinión sobre el objeto del diseño, sobre el artefacto diseñado? Me atrevo a afirmar, en este sentido, que es la intuición, como componente inconsciente, el que hace tomar decisiones al diseñador, en primera instancia. Sí, aparentemente racionales; pero indiscutiblemente inconscientes. Sí, evidentemente fundamentadas en el conocimiento teórico y en la experiencia; pero aceleradas por la fuerza de la intuición. Decidimos la tipografía, el color, el cuerpo de la tipografía o un *Pantone* cualquiera basándonos en si es lo que estábamos buscando o no; si se ajusta o no a nuestras expectativas para resolver el conflicto. Y este proceso se hace en instantes breves guiados por la intuición.

Para acoplar las dos consideraciones anteriores tenemos evidencias teóricas suficientes que hacen pensar que estamos en lo cierto. Unas ya han estado expuestas anteriormente y provienen de estudios sobre percepción y neurociencia. Las otras provienen de la propia fundamentación del diseño. Es sabido que se utilizan proporciones y que la matemática está implicada en los objetos diseñados. Desde la *Divina Proporción*, la *sucesión de Fibonacci*, la *Proporción Aurea*, la *Proporción Normalizada*, la *Proporción Ternaria*... Todas estas explicaciones racionales de la estructuración de los elementos formales, y el consecuente establecimiento de ritmos compositivos, nos indican que las proporciones que tenemos más interiorizadas son las que utilizamos de manera espontánea e intuitiva. Aquello que vemos, aquello que percibimos, aquello que nos queda registrado como patrones de referencia, nos da información inconsciente, en forma de intuición, para crear y validar.

Sí, comparamos todos los elementos que vemos en un diseño con los patrones de referencia. Y estamos influenciados por las percepciones de nuestro entorno, al margen del nivel de percepción en el que nos situemos, más general o más de detalle.

De ahí que hablemos de diseño orgánico⁸ en referencia a la creación de ritmos, proporciones y estructuras como las que la naturaleza nos proporciona y que establece nuestras condiciones de adaptación. Colores, proporciones, ritmos, contrastes, equilibrios, composiciones... la naturaleza nos da los referentes para decidir.

Por otro lado podemos hablar también del diseño inorgánico en el sentido que al ser reproducidos pierden su carácter orgánico⁹. Éste, que también nos influye, suele ser a imagen y semejanza del primero (el orgánico) y también podemos verlo cada día en nuestro entorno. En los edificios de las ciudades, en las dimensiones de las calles, en los objetos que nos envuelven... de los que también vamos tomando referentes de lo que nos gusta y de lo que no nos gusta. «En efecto, cuando contemplamos un objeto, nos sentimos impulsados instintivamente a formular un juicio inmediato considerando, por ejemplo, sus dimensiones, su peso y su valor, su orientación o posición, es decir, todos aquellos factores que, influyéndose recíprocamente, contribuyen a configurar el objeto ante nuestros ojos»¹⁰. Es como dicen los autores, tensiones constructivas o relaciones de influencia y de conformidad.

Si la relación de conformidad de los griegos y romanos que llegó a la Edad Media fue *ad triangulum more germanico y ad quadratum*, fue en el Renacimiento cuando se ajustó la estética a la *Divina Proporción*¹¹. «El cómo vemos el mundo afecta casi siempre a lo que vemos».¹²

Dejemos pues que sean los patrones interiorizados que guen nuestra intuición al generar emociones y en valorarlas. En realidad, el diseño es un artefacto creador de emociones. Emociones que son las que perciben los públicos a través de sus sentidos.

En el presente número de *grafica* publicamos dos artículos (valorados según los criterios de evaluación

8. Tena D. *Diseño Gráfico y Comunicación* Pearson Prentice Hall 2005. p. 22

9. Ruder E. *Manual de diseño tipográfico*. México GG: 1992. p. 84

10. Germani-Fabris *Fundamentos del proyecto gráfico*. Edb 1973. Barcelona. p. 97

11. Germani-Fabris *Fundamentos del proyecto gráfico*. Edb 1973. Barcelona. p. 103

12. Dondis A. Donis, *La sintaxis de la imagen*. GG 1988 Barcelona. p. 24

científica), dos reseñas y un artículo del dr. Miquel de Moragas, catedrático emérito de comunicación la UAB, en la sección *Expertia*. En el artículo que el Dr. Moragas ha tenido la amabilidad y complicidad de ofrecernos, con el sugerente título de «Disseny gràfic i sobreinformació a l'era digital», se expone el hecho de que la sobreinformación no es el problema. Nos indica, entre otros interesantes conceptos, que el tema central en la actual sociedad de la información es *la selección y la calidad de esta información* y cómo el diseño gráfico queda influenciado por esta situación. Nos dice que la tarea del diseñador es hacer las cosas de la manera más ordenada, más perceptible, más memorable, más legible y, en definitiva, más fácil de señalar. Miquel de Moragas dice: «el disseny gràfic té el compromís de la síntesi, comunicar a cop d'ull». Las consideraciones van repasando los temas actuales que el diseño debe hacer frente. El reto del diseño es doblemente el reto de la legibilidad y el de la síntesis semántica. En un mundo acelerado y muy superficial, el diseño queda en una posición central en el ecosistema comunicativo. Miquel de Moragas finaliza su *Expertia* diciéndonos: «La comunicació gràfica forma part essencial d'aquest ecosistema simbòlic, del que Abraham Moles va denominar 'mitjà ambient artificial –simbòlic- que l'home ha anat construït al llarg de la història'.»

A este preludeo de calidad de Miquel de Moragas, donde se pone el fenómeno del diseño y la tarea del diseñador; y también la investigación científica en el centro neurálgico del ecosistema comunicativo, le siguen dos artículos científicos evaluados según los criterios de evaluación científica, objeto principal de nuestra actividad editora. Estos dos artículos tienen un elemento en común, los dos nos hablan del color:

El primer artículo de investigación que presentamos es «El disseny de l'envàs com a missatge publicitari». Es un trabajo de investigación que muestra al *packaging* como una auténtica forma publicitaria. El trabajo muestra la influencia del código visual versus la tipología de productos de gran consumo. Es un trabajo donde la metodología utilizada es la metodología experimental con un diseño factorial de medidas repetidas. Este enfoque ha permitido a su autor, Jordi Colet, plantear un análisis estadístico multivariable.

El título del segundo artículo de investigación es «Obtener muestras de color y compararlas». En este

trabajo se estudia la mejor manera para realizar mediciones del color en piezas acabadas con la intención de establecer un método concreto y replicable de toma de muestras para medir la influencia del color en la comunicación gráfica. Esta influencia del color en el diseño gráfico es uno de los aspectos poco resueltos que hoy en día todavía tenemos abiertos. Pues bien, el artículo de Ana Enteza supone establecimiento en sí mismo del cómo hacer mediciones del color en las piezas comunicativas.

Para acabar con los contenidos de este número de la revista, dos reseñas siguen a los dos artículos de investigación anteriormente citados. En primer lugar, la primera reseña nos informa de la realización de una Tesis doctoral en la que se estudia la influencia de la lengua y el diseño. Con el título «La catalanitat a les marques de begudes catalanes» se presentan ejemplos de cómo se transmite el concepto de catalanidad. Una segunda reseña «El diseño y su evaluación» da noticia de la implementación de una nueva versión de una herramienta para el estudio a través de internet de los efectos del diseño en los receptores.

Comenzábamos esta editorial con un título que hacía referencia al «diseño orgánico e inorgánico» y lo hacíamos para potenciar la idea de que el conocimiento visual y científico se vincula al trabajo diario del diseñador y diseñadora de una manera silenciosa: se transfiere a través de los mecanismos humanos de adaptación al entorno. Y lo hacen también *los públicos* a los que nos dirigimos y a los que dirigimos nuestro trabajo. Si dejamos fluir nuestra intuición, disfrutaremos de nuestro trabajo y nuestra experiencia podrá ofrecer los objetos de diseño que serán los mejores referentes formales (en tanto que diseño inorgánico) para validar el buen diseño. Y si ajustamos nuestros diseños a los referentes que la naturaleza nos aporta, en tanto que diseño orgánico, nuestros ojos no tendrán dificultad en aceptar las nuevas propuestas formales. Como nos dice Miquel de Moragas, «*tot a cop d'ull*» (a simple vista).

Ajustemos el diseño inorgánico al diseño orgánico a través del conocimiento y de la intuición!!!

