

CREER. DISEÑARTE, CUANDO EL DISEÑO ES ARTE.

Autor: Agustina Colunga Richmond

Publicado por: appdesignbook.com - José Vittone, 2013

Buenos Aires, Argentina

304 páginas

ISBN: 978-84-616-5070-5



RECURSOS

para re-pensar la práctica creativa del diseño

por **Ronith Gitelman**
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales
Buenos Aires, Argentina

Recibido: 15-03-2019 Aceptado: 13-06-2019

«Creer», de Agustina Colunga Richmond, expone la compleja problemática que rodea a la propia definición del Diseño Gráfico como campo disciplinar. Revisa y cuestiona una serie de postulados enraizados en el ámbito académico, tales como el rol del Diseño como vehículo de comunicación, los prejuicios en torno a su relación con el Arte, así como la férrea defensa que se ejerce respecto al carácter racional de la actividad profesional.

Miguel Catopodis

LA OBRA DE AGUSTINA COLUNGA RICHMOND plantea una serie de interrogantes con el objetivo de aseverar que el Diseño Gráfico es arte. Para ello, analiza diferentes conceptos que ayudarán a comprender la disciplina y confirmar si es posible llamar arte a una pieza de diseño. Y para fundamentar la hipótesis planteada se exploran los significados de: diseño gráfico, arte, valor estético y belleza. El lector se encontrará en el último capítulo con ejemplos vinculados a ambas disciplinas a través de un análisis exhaustivo de dos piezas, una de diseño y otra de arte. La primera, se refiere a la tapa y contratapa de la revista *Ray Gun* diseñada por David Carson y la segunda a la obra de Pablo Picasso conocida como “El Guernica”.

Según la autora en ambos casos cobran valor la estética, la carga cultural, histórica y simbólica.

Pero comencemos a recorrer el principio de esta obra. En el Capítulo 1 nos encontramos frente al primer interrogante: ¿Qué es el diseño gráfico? Y la respuesta es concreta, el diseño gráfico se ocupa de la comunicación pero no deja de lado la cuestión estética. Requiere de competencias culturales por parte del profesional, además de competencias técnicas, como son los saberes vinculados a la historia del arte, la economía, la política, la sociedad, entre otros. Colunga Richmond enriquece esta postura cuando sostiene que los diseñadores miran, exploran, examinan y observan el mundo en busca de estímulos externos: imágenes, afiches, pinturas, música, libros, fotos, etc. Continuando con la hipótesis formulada, se sigue en este capítulo con el análisis del concepto de arte y luego el de estética. El primero muta a través de la historia y la cultura. Hasta el siglo XX según Marcel Duchamp existen límites para definir el arte que se encuadran dentro de la ética (aceptada). Ya en el siglo XX la conceptualización de arte comienza a tambalear y se la piensa como una manifestación subjetiva del creador. La obra se convierte en el lugar donde se transmiten opiniones,

puntos de vista, subjetividades. Por consecuencia, la autora concluye que el arte es la capacidad para expresar un mensaje. Y esos mensajes pueden ser bellos. Pero ¿qué se entiende por bello? Lo bello se define según el contexto histórico, social y cultural. Esta afirmación nos ayuda a comprender que algo bello no es necesariamente lindo. ¿Porque? Porque un cuadro ligado al caos y a lo siniestro podría ser apreciado como bello si se lo observa con determinados parámetros, como la fuerza que genera la obra. Por su parte, el concepto de estética se vincula estrechamente con la filosofía. Son disciplinas que abordan los sentimientos del hombre y su sabiduría. Entonces, una obra cobra sentido cuando se convierte en experiencia estética por parte del receptor. De este capítulo se desprende que ésta vivencia se piensa, se siente y requiere una sensibilidad especial.

El capítulo 2 se inicia con la propuesta de categorías propias. Así, este apartado menciona dos clasificaciones: Arte cerrado y Arte abierto. Mientras que la primera se caracteriza por la armonía perfecta entre la materia y el espíritu y prevalece la forma por sobre el contenido, la segunda rompe el equilibrio y prevalece el contenido. El arte no se mostrará como evidente. Para la autora el receptor entiende la obra y la trasciende hacia la verdad del sentimiento puro. Y cada observador le otorga infinitos sentidos. Además cada pieza de arte puede analizarse desde tres ejes: la idea (el mensaje), la forma (su existencia) y la contemplación (sin ella la obra no existe). Como se mencionó anteriormente es en el capítulo 3 donde la autora selecciona dos piezas (una de diseño y otra de arte) para explorar y validar la hipótesis planteada. Y es en este análisis donde la autora afirma que ambas son contemplativas, comunican y tienen valor estético. La obra “El Guernica” transmite ideología dando cuenta de la destrucción de la cultura a causa de la Guerra Civil Española. Por su parte la pieza de Carson hace uso de una imagen fotográfica de Andy Warhol y utiliza contenido grun-

01 **MÁS INFO SOBRE EL PROYECTO**
<https://www.cchdiseno.com/>



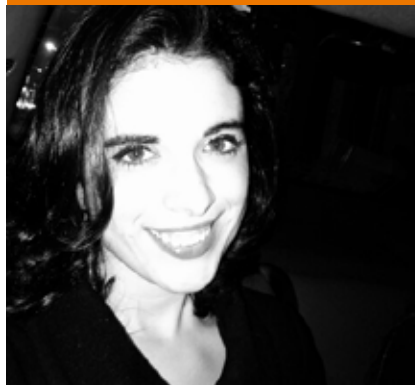
CREER, CREAR, HACER

Se trata de una obra coral de investigación vinculada al Diseño Gráfico.

ge (estilo sucio y descuidado). Esto lo describe como un diseñador con estilo propio ya que superpone en su trabajo tipografía, texturas e imágenes. Esta pieza, cobra sentido si se la analiza de acuerdo al contexto en el que fue creada: Los 90, la década en la que surgen nuevas tecnologías, la globalización, el arte autónomo, etc. Según Colunga Richmond ambas propuestas destacan el contenido por sobre la forma. Hay una idea, una opinión, rompen estructuras, imponen estilo, intentan provocar emociones y pensamientos. Una vez se recorre toda la obra “Creer

Crear Hacer Diseño” la autora concluye con la afirmación que el arte y el diseño gráfico requieren saber-hacer. Esto implica la adquisición de herramientas, competencias y saberes, poseer sensibilidad e intuición. Con esta formación el diseñador puede ser considerado un artista. Ya que lo que produce contiene una idea, una forma y busca contemplación, proponiendo valores estéticos al igual que el arte. De esta manera el libro busca confirmar la hipótesis propuesta: “El diseño gráfico es arte”, aunque algunos críticos de arte sostengan lo contrario.

AUTORA



ALEJANDRA CAUDA

Es Licenciada en Diseño Gráfico y Comunicación Visual (UCES). Cursa actualmente tercer año de la carrera de Psicología Social. Interesada en la gestión, investigación y coordinación de equipos de trabajo, ha trabajado los últimos años como manager bilingüe en Inglés dentro del Marketing Digital para importantes marcas como Circus, Turner, UNICEF, Riot Games, Chevrolet, entre otras. Dirige su propio emprendimiento Esencia Gráfica, es fanática del cine, viajera por naturaleza y activista de la vida orgánica. Una de sus propias metas es abordar la consultoría en Análisis Institucional, integrando creatividad y grupos humanos.