

El local comercial es un cuento

Aprender a diseñar un espacio destinado a la compra venta tiene mucho que ver con el oficio de escritor del cual habla Cortazar. La tensión y la intensidad de estos espacios capturan al consumidor por un rato transportándolo a un mundo de fantasía para luego devolverlo a su realidad con una mirada distinta.

La idea o metáfora utilizada en la concepción del local dispara la fantasía del consumidor convirtiendo estos espacios en contenedores de objetos de deseo despertando la necesidad de compra. La idea o metáfora carga el espacio de ilusión, sostiene la atención, permite el diálogo entre comprador y objeto sosteniendo la tensión de la duda y el asombro.

¿Cómo nace la idea? ¿Cómo se inventa una metáfora?

Muchas veces a partir de la gráfica de una marca, otras veces surge a través de las características del producto o del público al cual va dirigido.

La luz, el color, los recorridos y los soportes de producto son los recursos que se utilizan para contar la idea, igual que las palabras y el tono de un cuento.

Las obras de Frida Khalo, Miro, Dalí, Kandinsky fueron los disparadores de ideas del trabajo práctico realizado por los alumnos de Diseño de Interiores III durante el primer cuatrimestre del 2007. Se realizó un trabajo de investigación sobre cada autor con sus obras, analizando sus características y los distintos períodos de su producción.

Sobre un local real en esquina, ubicado en Palermo Soho, los alumnos diseñaron un local de accesorios con un programa de necesidades propuesto por la cátedra. Resolvieron el interior del local teniendo en cuenta recorridos lineales o múltiples con sus consecuentes efectos en el consumidor, cosiendo las áreas de exhibición, caja y probadores. La fachada con el espacio vidriera la resolvieron en función a la idea y el análisis del contexto. Utilizaron lo investigado sobre el pintor para tridimensionalizar un concepto utilizando colores, texturas, formas que como los vocablos de un cuento fueron narrando lo que cada uno de ellos quiso contar. Cada local nos contó una historia corta... pero con la suficiente intensidad, magia y fantasía para vendernos todo lo que tenían adentro.

El dibujo en el proceso proyectual

Oscar Kaplan Frost

Cuando nos referimos al dibujo durante el proceso proyectual, entendemos que estos se refieren a toda la documentación gráfica -analógica y/o digital- que comprende desde los bosquejos iniciales, los dibujos técnicos (plantas-cortes-vistas-detalles, etc.), las perspectivas, hasta los *renders* de presentación. Todo este conjunto resulta ser la alternativa de comunicación gráfica que va colaborando en la configuración de lo imaginado.

Evidentemente algunos de estos dibujos tienen mayor desarrollo a lo largo del proceso proyectual que otros, pero mucho van a depender de las modalidades operativas de los diferentes estudios de diseño. Por ejemplo, encontramos que en muchos de los estudios de arqui-

tectura, afirman que el croquis es el punto de partida del proceso de diseño, y algunos lo sostienen desde el boceto preliminar hasta la presentación final.

En las instancias iniciales de un proyecto, ningún diseñador puede ignorar el momento de encontrarse frente a la hoja vacía, en blanco y hacer su primer trazo conducente al diseño que tiene como objetivo. Para algunos es un instante difícil, con presiones (internas y externas), de conjeturas e inhibiciones, inundados de preconcepciones. En cambio, para otros, resulta ser el momento de menores condicionantes, ergo, el de mayor libertad. A esa primera idea, surgida al momento de la enunciación del tema, es la que se la ha querido denominar "imagen", la que resulta sobrevalorada y cuestionada según las diferentes profesiones y puntos de vista.

El arquitecto Jorge Erbín (1937-1996) nos regalaba este poema¹.

Dibujando / El papel en blanco / La mente en blanco /
Un minúsculo estímulo genera un trazo.

Y se echa a rodar el universo / el discurso del negro sobre el blanco.

Ninguno de los dos vive por sí / los dos llevan a costas su llanto / juntos, logran sobrevivir / al no ser / al no existir / al blanco en blanco.

Y otro trazo... / Y otro trazo...

Y cual si fuera el dibujo de la vida, / se recrea /el enjambre interminable en / negro y blanco.

Un buen dibujante puede no ser un diseñador, pero un buen diseñador resulta también ser un buen dibujante. Esta directa relación que se establece con la representación gráfica, manifiesta la inexorable conexión cerebral entre una idea y la destreza manual. "El dibujo trata de cristalizar ideas exploradas e investigadas, constituyéndose en una parte inseparable del proceso de diseño", expresaba el Arq. Miguel A. Roca.

Para el recordado docente y arquitecto Eduardo Sacriste, un dibujo debería reunir las siguientes condiciones para que fuera bien considerado:

- Síntesis, como la que logra mayor eficacia con un menor recurso gráfico,
- Precisión, en referencia a las proporciones y el sentido de las dimensiones,
- Densidad, en lo que respecta a la manifestación del conocimiento que se tiene del objeto,
- Expresividad, es la aplicación de los recursos gráficos para poder transmitir un mensaje, y
- Eficacia, reflejando la instancia en que se encuentra el proceso de diseño.

La representación gráfica suele ser el recurso preferido por muchos diseñadores, durante los procesos proyectuales, considerando que la acción de proyectar es un camino continuo de avances y retrocesos. Pero valdría la pena aclarar que en muchas ocasiones encontramos que los términos diseño y proyecto son utilizados en forma indistinta, pero que en definitiva proyectar no es lo mismo que diseñar. Proyectar es una acción de sentido teleológico fundada en valores e ideologías presente. Proyectar es detectar los sentidos culturales. En cambio, diseñar es una operación técnica de concreción del proyecto en hechos. El diseño adquiere sentido cuando su

proceso se inscribe en el contexto de la intencionalidad del proyecto, y como dice Schön, “no existe una ciencia general de diseño”.

Tanto proyectar como diseñar introducen hacia el pensamiento, o sea, el conocimiento, análisis y cuestionamiento. Además proponen y producen estímulos y opiniones. Es un plan, una idea, un propósito.

Cuando el dibujo estimula la creatividad

La creatividad, afirma Edward De Bono, “es confeccionar algo que antes no existía... y que no debe ser obvio, ni fácil y que deberá tener algún rasgo particular”. El arq. “Bucho” Baliero complementaba esta definición, diciendo que “es la eliminación de lo superfluo, es hacer una estética de lo necesario”.

Si bien existen diferentes recursos y métodos de estimulación para la creatividad, además de técnicas desarrolladas que pudieran aportar las ideas para un trabajo de diseño, lo cierto es que también se puede constatar que un trazo casual puede ser el generador de nuevas ideas. Cuentan que en el estudio de un artista-arquitecto de jerarquizada trayectoria nacional y reconocimiento internacional, un simple manchón de tinta, fue un disparador de ideas para que ésta prestigiosa figura se inspirara en un importante concurso de arquitectura.

“A una persona no se le puede pedir que tenga una idea brillante, pero sí que realice un esfuerzo creativo”, sentencia De Bono. El invento es un esfuerzo creativo, pero que tal vez no tiene un desenlace. Pero para que éste se produzca tiene que existir un diseño. “Toda idea creativa, más o menos valiosa, siempre acaba resultando lógica”, vuelve a ratificar De Bono.

Una persona, naturalmente inteligente, no es necesariamente un ser creativo, pero es apreciable que un creativo presenta rasgos de una inteligencia particular.

El dibujo plasma una idea, y ésta, a su vez, tiene el poder de sugerir otras nuevas. La creatividad no resulta como el producto de una inspiración, sino que responde a un proceso más complejo, pero ésta, a su vez puede colaborar junto a otras situaciones, para lograr un resultado creativo.

Resulta comprobable que a mayor dominio del lenguaje expresivo, se puede lograr mayor creatividad.

La gráfica, además de ser un medio de comunicación, también estimula y aporta renovadas imágenes. Para poder expresarse satisfactoriamente, evidenciando las intenciones de una idea y procurando que a la vez éstas pudieran provocar nuevos trazos conducentes hacia otra instancia, sería conveniente navegar en un estado de libertad interior.

La habilidad, entonces, resulta ser la de poder disponer de las diferentes formas de representación, dominar su técnica y utilizarlas apropiadamente, encontrando los propios medios de expresión.

Notas

¹ Artículo publicado en diario Clarín 30/01/93, Bs As.

Referencias bibliográficas

- Sacriste, Eduardo (1986) *Charlas para principiantes*. Buenos Aires: Eudeba.
- De Bono, Edward (1994) *El pensamiento creativo*. Barcelona: Paidós.

De alumna a docente en la Universidad de Palermo

Sandra Katz

Me había dejado su huella sin que yo lo supiera. Todos podemos recordar a uno o más docentes excepcionales, aquellos que marcaron, ‘un cambio real en nuestras vidas’.

Philip W. Jackson

Fui alumna de la Carrera de Diseño de Interiores en la Universidad de Palermo, en la Facultad de Diseño y Comunicación.

Fueron cuatro años en los que, en la materia Diseño, podía volcar toda esa explosión de creatividad que tenía por dentro. La forma en que trabajaban los profesores con los alumnos en esa materia, consistía en proponer un espacio determinado, de tantos metros x tantos metros con determinadas características, y un comitente al cual había que satisfacerle sus necesidades tanto funcionales como estéticas. A partir de saber lo que quería el cliente nosotros podíamos crear con toda libertad. Obviamente luego venían las correcciones, pero éstas eran muy buenas, ya que te hacían crecer en cuanto al diseño y ayudaban a ordenar las ideas que llevábamos. Recuerdo que pasaba horas sin darme cuenta dibujando y creando en el tablero que ocupaba casi toda mi habitación. Así, sin mayores dificultades, terminé la carrera.

Luego llegó la tesina, donde pude volcar mis intereses específicos dentro de la carrera; la valoré mucho como punto intermedio entre ser alumna y recibirme de profesional.

En ella estudié los locales gastronómicos masivos y exclusivos y su influencia en los estados de ánimo de las personas. Si bien por el momento no he podido dedicarme al diseño de interiores en los locales gastronómicos, me di cuenta de que mi derivación actual en la docencia posee puntos en común con las conclusiones a las que llegué en mi tesina. En los locales masivos (como Mc Donald’s), la gente se queda entre 25 a 40 minutos aproximadamente, porque el ambiente está pensado y preparado para eso. En los reportajes que realicé para la tesis pude registrar los siguientes diálogos: ¿Recuerdas cómo se sentía antes de entrar al restaurante? “Tenía hambre”. Otra persona respondió: “Con hambre”. ¿Cómo se sintió durante el transcurso de la comida? “Pensaba, no es un lugar como para quedarme a tomar un café”. La otra persona dijo: “Presionado. Sentís que tenés que comer e irte”. Y afuera del restaurante, ¿Nota alguna diferencia a como se sentía antes de entrar? ¿Sabe por qué? “Me siento llena”. El otro comensal dijo: “Me siento lleno”, ninguno de los dos supo responder porqué.

En una clase dada de mala gana y sin preparación previa del docente pasaría algo parecido con los alumnos, querían irse rápidamente. Algo similar a lo que sucede en los locales masivos me pasó cuando cursé el colegio primario: todas las maestras que tuve llevaban un ritmo en la enseñanza de intermedio a avanzado. ¿Qué quiero decir con esto? Que seguían el ritmo de sus mejores alumnos y sus programas al día, sin desviar la mirada a los chicos que tenían dificultades. Así como todos llevá-