

cular nos setores mais pobres. No marco do “Sistema Educacional da Primeira infância para Famílias de escassos recursos” foi projetada e realizada uma série de produtos para o desenvolvimento integral de meninos e meninas em um Jardim de infância da cidade de Medellín. Com o objetivo de desenvolver as dimensões –socio-afetiva, corporal, comunicacional e estética, cognitiva, ética, atitudinal e valorativa– dos usuários, e também resolver problemas pontuais de ordem prática e pedagógica, contribuindo à inclusão social das crianças.

Palavras chave: Ergonomia - Vulnerabilidade - Inclusão social - Segurança - Usuário - Primeira Infância

(*) **Juan Fernando González Fernández.** D.I. Docente Investigador. Facultad de Diseño Industrial, Universidad Pontificia Bolivariana. **Gustavo Adolfo Sevilla Cadavid.** D.I. Especialista en Ergonomía. Docente Investigador. Facultad de Diseño Industrial, Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.

La importancia del Diseño de Comunicación Visual desde las enseñanzas artísticas medias y superiores

Fecha de recepción: marzo 2010

Fecha de aceptación: febrero 2011

Versión final: mayo 2011

Rafael Llopart Machuca (*)

Resumen: Algo sustancialmente importante para el docente que se adentra en las enseñanzas artísticas hoy, es conocer el grado de implicación social que tiene su área de conocimiento en la realidad más próxima. Las enseñanzas artísticas ofrecen las claves para dotar al alumno del conocimiento del lenguaje visual y de una capacidad crítica para abordar desde éste el análisis de la imagen comercial, la cual se define en el mundo productivo a través de la acción de diseño. No obstante, como lo que importa es la efectividad, las empresas o instituciones emplean cada vez más el diseño como recurso estratégico.

Palabras Clave: Comunicación visual - Diseño - Enseñanza artística - Lenguaje visual - Imagen - Empresa - Estrategia

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 110]

Introducción

Algo sustancialmente importante para el docente que se adentra en las enseñanzas artísticas hoy, es conocer el grado de implicación social que tiene su área de conocimiento en la realidad más próxima. El mundo global en el que interactuamos está dominado por las imágenes y el pragmatismo acrílico hacia este hecho desde las enseñanzas artísticas no debe pasar desapercibido. El mundo de la comunicación visual actual presenta diferentes vertientes dependiendo del objetivo comunicativo. El uso que se hace de la comunicación visual comercial requiere de una conciencia crítica por parte del individuo que se expone a ella. Las enseñanzas artísticas ofrecen las claves para dotar al alumno del conocimiento del lenguaje visual y de una capacidad crítica para abordar desde éste el análisis de la imagen comercial, la cual se define en el mundo productivo a través de la acción de diseño, pues en la sociedad de consumo que vivimos, con los mercados más abiertos que nunca, el diseño de comunicación visual es esencial para estimular los mercados. Los productos requieren estar cambiando continuamente para estar al día. La comunicación visual comercial tiene un profundo efecto a la hora de estimular, provoca reacciones en la sociedad, difícilmente de calcular a priori. No obstante, como lo que importa es la efectividad, las empresas o instituciones emplean cada vez más el diseño como recurso estratégico. Los medios de comunicación y la multiplicidad de imágenes, son entre otras, patologías del

mundo en que vivimos, del ritmo y de los requerimientos del mercado y de la necesidad de consumir imagen.

Comunicación

En la Educación Artística, tanto en las enseñanzas medias como en la superior, las Artes Visuales y la Comunicación visual se consideran fundamentales para el desarrollo de la capacidad de percibir e interpretar críticamente las formas y las imágenes del entorno del individuo. A través del estudio de éstas, se refina la sensibilidad estética e incrementa la conciencia crítica sobre factores influyentes en el entorno más cercano. En este sentido, el diseño gráfico o el diseño de comunicación visual, es un medio de expresión y comunicación fundamental para la actividad, sociocultural, política, artística y sobre todo económica. Por lo tanto, muy influyente en la formación de ideas y en la determinación de actitudes del individuo en procesos de desarrollos y formación.

El objetivo de la materia de Diseño en las enseñanzas artísticas debe proporcionar una base sólida de principios y fundamentos de la actividad creativa de diseñar, así como lograr a través de ella, una educación de la sensibilidad que posibilite la utilización y valoración de las producciones que se crean a través de la acción de diseñar. La organización de los contenidos sobre el diseño en las enseñanzas medias, suelen corresponder a un acercamiento progresivo que comienza con el origen

del diseño y su significado, culminando en el estudio de las distintas áreas del diseño y su importancia en la sociedad como función, interpretación o representación de la realidad. No obstante, el diseño hoy se presenta en la sociedad como una acción cambiante y de difícil definición. En el diseño, el compendio entre lo artístico y lo técnico, pone difícil el definir los límites de ambos quehaceres. La ingeniería, el arte y el diseño en cierto modo, son disciplinas bien diferenciadas. Para una, hay claras fronteras y para el otro son más inciertas. Como en cualquier profesión, la del ingeniero, economista, administrativo, existen de alguna manera parámetros medibles que definen los campos de acción de cada uno, y para cualquier profesional es claro lo que está dentro de su campo de aplicación y lo que es tarea de otros expertos. Sin embargo, el diseño, continúa funcionando como es natural, desde el interior de una red de implicaciones y servidumbres de todo tipo: industriales, tecnológicas, económicas, sociales o políticas, etc.¹.

Hablar de arte, en cambio, implica entrar en terrenos difusos y profundizar en cuestiones filosóficas e históricas, que dependen de interpretaciones personales del mundo sensible y de la percepción u otros aspectos del arte mismo. El hecho de encontrar profesionalmente al diseñador en una posición central en la sociedad de hoy, en ocasiones difícil de definir, ha hecho que en muchas ocasiones suscite de manera errónea todos los anhelos por aferrarse al mundo de la creatividad y del arte. Pero hoy, la acción de diseñar presenta una realidad bien distinta que debe ser cuanto menos planteada en las escuelas. La estrecha y duradera relación entre diseño y *marketing* crece, y se mantendrá por las necesidades que una disciplina tiene frente a la otra. El espacio y los intereses en los que la acción de diseñar se mueve son el mercado y la economía, por ello crece el diseño y por ello se mantiene como una acción vital para el mercado y el consumo. Estas disciplinas que nacen del seno del mercado por interés de los economistas, pasan de ser compañeras del diseño, a regir el rumbo de la acción que en ocasiones actúa como una ocupación de servicios alejada del mundo de la creación. En este sentido, estos hechos, cambian las metodologías de diseño y despiertan reiteradas preguntas sobre la posición que adopta en la sociedad. ¿Cuál es su función y para quién sirve el diseño?, ¿realmente la parcela del diseñador existe, o se trata de una utopía engendrada en el alumno de diseño desde las escuelas de arte o en la facultades? La realidad laboral presenta un panorama muy distinto al imaginado y hace añorar de alguna manera una acción que creía estar comprometida con la humanidad, y servir a principios básicos del hombre. En este sentido es imprescindible destacar desde las escuelas e institutos aquellos aspectos como los sociales, políticos y sobre todo económicos que configuran e influyen en el cambiante marco que demanda la acción de diseñar². Mostrar las ventajas del diseño como arma para reportar beneficios a las empresas en el mercado actual es de mucha utilidad para divisar la disciplina del diseño desde un pensamiento crítico. Hacer ver los indicadores claves del mercado global que demanda una acción cambiante que modifica las formas y los métodos de diseño, no es más que mostrar alguno de los cambios del diseño desde su utilidad.

Hoy está presente en todos los objetos, espacios y comunicaciones visuales y tiene objetivos claros que van más allá de la mera utilidad comercial o de uso. Va más allá de la mera persuasión y distinción, o de los principios básicos de utilidad. Es de interés poner en tela de juicio la posición del diseño en el mercado y la sociedad para tomar conciencia del uso que hacen del mismo las empresas, corporaciones e instituciones tanto públicas como privadas, así como hacer ver y concienciar al individuo en periodo de formación sobre el uso y el consumo que se hacen de objetos que son diseñados, distribuidos, puestos al peligro de ser vendidos y por último consumidos.

1.1 Diseño: herramienta para generar beneficios

Si en las primeras décadas del siglo XX el diseño evolucionó gracias a las vanguardias que en contra del obsoleto plano cultural proponían una revolución, trasladando el viejo mundo simbólico a una realidad técnica social que emergía, con el paso del tiempo en torno a una nueva ideología capitalista, el diseño deja de ser una disciplina o una acción algo difícil de insertar en la sociedad. Éste pasa a ser tan necesario como imprescindible en la sociedad contemporánea. El diseño pasa de ser una propuesta exclusiva de la ideología de las vanguardias a una cultura que no es una mera propuesta sino una cultura efectivizada. Ahora se diferencia más que nunca el producto diseñado del producto no diseñado y al igual que en la mayoría de los oficios, el diseño depende de la estabilidad de los mercados. Son las empresas, las instituciones o grandes corporaciones las encargadas de estabilizarlo y el diseño es una pieza clave en el juego. El proceso evolutivo de la cultura hacia una ideología de consumo es en la que el diseño cambia como disciplina. Surge la necesidad de producir estrategias comunicativas innovadoras más efectivas de productos y de servicios. En la medida en la que la mercancía, el producto o el servicio de una empresa pierden importancia material para imponerse el símbolo como eje prioritario para comunicar y seducir al consumidor, es donde el diseño adquiere su valor en el mercado y justifica su hegemonía en la sociedad de consumo actual. “La nueva ideología capitalista nace en una sociedad que es mercado, porque fuera del mercado, para la sociedad capitalista no existe nada”³. En base a este planteamiento podemos pensar que aquello que no puede ingresar en el mercado carece de realidad puesto que “quien quiera sobrevivir, no sólo en la actividad económica sino en cualquier forma de actividad debe ingresar en el mercado”⁴.

Estos planteamientos despiertan ciertos anhelos por la ideología del diseño de vanguardia de principios de siglo. Definidamente éste anuncia el paso en el discurso del diseño de las manos de la vanguardia a las manos de las empresas y organizaciones. Del paso de la sociedad al mercado. Del usuario al consumidor. De la calidad del diseño al valor añadido. Hoy el objeto diseñado es producto, producto es mercancía y propuesta de diseño es oferta. De la satisfacción de las necesidades de uso que el diseño de vanguardia proclamaba, se pasa al diseño como motivador de compra absoluto y al servicio de las empresas y el mercado. El diseño pasa a ser un valor competitivo incuestionable y necesario en el modelo de desarrollo económico que vivimos.

Si el diseño de vanguardia tenía el objetivo de resolver problemas para crear en pro de un usuario con mayúsculas, en ocasiones alejado de la realidad social más inmediata, el objetivo del diseño ahora es resolver su ingreso en el mercado⁵. Puede servirnos para comprender el cambio de una disciplina que actúa desde posiciones sociales, económicas y de ideologías diferentes. Los cambios producidos por las ideologías capitalistas han transformado las funciones de diseño y su producción. En esta sociedad el individuo que carece de capacidad individual para consumir, no puede acceder al mercado, por lo tanto está fuera de la realidad social. Por ello, el diseño es demandado por macro organizaciones que requieren de esta disciplina para emitir mensajes y crear el reclamo dirigido al consumidor final y por ello estas organizaciones emiten continuamente mensajes que son necesarios para la supervivencia de la entidad y aquí, tiene un papel relevante el diseño, pues vela por la comunicación de los valores que ésta quiere transmitir a la sociedad.

A través de las metodologías de diseño, se proyectan formas con intenciones y objetivos claros; configurar el mundo que rodea el producto final que consumimos. Es por ello por lo que el diseño es más que un valor añadido de la empresa, es más que un servicio, y más que un recurso estratégico comercial.

Esbozado el cambio del diseño como una disciplina que pasa de las manos de las vanguardias a las manos de las empresas. En este viaje de apenas nueve décadas, el diseño se ha cambiado al igual que el contexto socioeconómico, político y social para resolver los problemas que la sociedad demanda. De esta forma la imaginería visual, hoy más latente que nunca se constituye como una parte importante del entorno que nos rodea y se ha extendido hasta el punto en el que el hombre se ve bombardeado incesantemente por imágenes comerciales de todo tipo. Por medio de la comunicación visual las empresas y corporaciones se diferencian de la competencia ofreciendo múltiples producciones bidimensionales con las que identifican, informan y persuaden al receptor.

1.2 La hegemonía de la Comunicación Visual Comercial

El diseño de comunicación visual es la disciplina u oficio por la que se crean y proyectan mensajes visuales. Éste atiende a la demanda que las empresas, instituciones u organismos requieren según la necesidad comunicacional. Los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales. Existen diferentes clasificaciones dentro del diseño gráfico o de comunicación visual como es el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño Web, el diseño de envase, y el diseño multimedia, entre otros y la influencia que tiene la comunicación visual en la sociedad es cada día mayor. Los agentes económicos demandan diseño gráfico como recurso estratégico, y de manera positiva o negativa, estos pretenden penetrar en las conciencias individuales del consumidor final. A través del diseño gráfico se lanzan mensajes visuales que informan, educan, dirigen, influyen, confunden y preocupan al individuo. Este potencial que influye de manera decisiva en los comportamientos del hombre de hoy, ha sido absorbido desde las empresas y el marketing para emplear el diseño gráfico como un

arma para reportar beneficios. Las imágenes bidimensionales actúan como medio de expresión de las entidades para las que son creadas. Las empresas se han percatado de que a través de la comunicación visual aplicada al interior del espacio de venta, en el producto, en la calle o en casa, se multiplican las ventas y adquieren respuestas eficaces del consumidor final.

El diseño gráfico cobra importancia y constituye como uno de los elementos esenciales para estimular los mercados. Los productos requieren estar cambiando continuamente para estar al día. Por ello, esta forma de diseño cobra importancia desde la estructura de las empresas. No sólo la publicidad masiva requiere del diseño gráfico, también los espacios comerciales son todo un alarde de propuestas gráficas, donde el mensaje visual persuade al consumidor en pro de la compra compulsiva. La industria interesada en la venta de sus productos ha comprendido y ha modificado su estructuración interna, apuntando directamente al diseño gráfico como herramienta estratégica para reportar beneficios. Hoy se considera el objeto o la imagen diseñada como un bien de inversión. La visión empresarial ha concebido el diseño gráfico como una inversión de futuro. Ver la televisión, navegar por Internet, andar por la calle, leer una revista o ir de compras a una tienda o un centro comercial supone para el individuo entrar en una experiencia visual donde el diseñador gráfico tiene parte de responsabilidad en estas comunicaciones, y en ese sentido, la comunicación visual comercial tiene un profundo efecto a la hora de estimular y puede provocar reacciones en la sociedad, difícilmente de calcular a priori. No obstante, como lo que importa es la efectividad en clave de rentabilidad, las empresas o instituciones emplean cada vez más el diseño como recurso estratégico. Los medios de comunicación, la multiplicidad de imágenes, son entre otras, patologías del mundo en que vivimos, del ritmo y requerimientos del mercado y de la necesidad de consumir imagen.

Conclusiones

El currículo oficial de las enseñanzas Artísticas y Visuales en los diferentes ámbitos de La Educación, bien sean de La Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y las Enseñanzas artísticas profesionales, formulan objetivos que van desde promover las formas del conocimiento reflexivo en el individuo, a la formación de pensamiento y de expresión de ideas, habilidades y competencias culturales, personales y sociales a través de la sensibilidad artística y la creatividad. Es importante en una sociedad global, dominada por las imágenes transmitir la importancia de enfrentarse al mundo de la imagen desde una conciencia crítica frente a cualquier comunicado visual que se nos presente, y las enseñanzas artísticas y visuales, pueden ser el vehículo para dotar al alumno de conocimientos que le sirvan para aproximarse y entender conceptos sobre la su realidad social más próxima. El diseño es político, y en este sentido, cambiante. El conocer la función de esta disciplina así como las distintas formas de aplicación y su contribución a lo social, promueve reflexiones irremplazables sobre el desarrollo del pensamiento y la utilidad que hace el individuo en la sociedad del objeto o la imagen diseñada.

Notas

1. Llovét, Jordi, (1981) *Ideología y metodología del diseño. Una introducción crítica a la metodología proyectual*, Barcelona, Gustavo Gili, pág. 6.
2. Chaves, Norberto, (2006) *El oficio de diseñar, mercado diseño y utopía*, Barcelona, Gustavo Gili, pág. 13.
3. Chaves, Norberto, *El oficio de diseñar...* opt.cit. pág. 25.
4. Chaves, Norberto, *El oficio de diseñar...* opt.cit. pág. 25.
5. Chaves, Norberto, *El oficio de diseñar...* opt.cit. pág. 22.

Referencias Bibliográficas

Chaves, Norberto. (2006). *El oficio de diseñar, mercado diseño y utopía*, Gustavo Gili. Barcelona,

Llovét, Jordi. (1981) *Ideología y metodología del diseño. Una introducción crítica a la metodología proyectual*, Barcelona, Gustavo Gili.

Llompert Machuca, Rafael (2009) Consideraciones sobre la ausencia del dibujo en las metodologías de diseño de equipamiento comercial. De la teoría a la práctica. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Sevilla. España.

Rodríguez Fischer, Cristina. (2002) *Estilos, Escuelas y Movimientos*, Editorial Art Blume, S. L, Barcelona.

Wucius Wong (1989). *Fundamentos del diseño bi-y tri-dimensional*. (6ª Ed) Gustavo Gili. Barcelona

Abstract: Slightly substantially important for the teacher who enters the artistic educations today, it is to know the degree of social implication that has his area of knowledge in the most near reality. The

artistic educations offer the keys to endow the pupil of the knowledge of the visual language and of a critical capacity to approach from this one the analysis of the commercial image, which is defined in the productive world across the action of design. Nevertheless, as what it matters it is the efficiency, the companies or institutions use increasingly the design as strategic resource.

Key words: Visual communication - Design - Artistic teaching - Visual language - Image - Company - Strategy

Resumo: Algo substancialmente importante para o professor que mergulha no ensino artístico hoje, é conhecer o grau de implicância social que tem sua área de conhecimento na realidade mais próxima. O ensino artístico oferece as chaves para dotar o aluno do conhecimento da linguagem visual e de uma capacidade crítica para a abordagem a partir dessa análise da imagem comercial, a que é definida no mundo produtivo através da ação de design. No entanto, como o importante é a efetividade, as empresas ou instituições empregam cada vez mais o design como recurso estratégico.

Palavras Chave: Comunicação visual - Design - Ensino artístico - Linguagem visual - Imagem - Empresa - Estratégia

(*) **Rafael Llompert Machuca.** Doctor en Bellas Artes Especialidad Dibujo y Diseño. Docente del Departamento de Dibujo. Universidad de Sevilla. España.

Diseño con Identidad Latinoamericana: Somos Latinos. La identidad es cultura en movimiento

Fecha de recepción: octubre 2010

Fecha de aceptación: febrero 2011

Versión final: mayo 2011

Cristina Amalia Lopez (*)

Resumen: América: Un continente que está diseñando oportunidades. La identidad no está subyugada a un perfil determinado ni contraída a una única marca sino que se construye en la capacidad adaptativa de mixturar, comprender que lo local está en permanente influencia con lo externo. La calidad de la educación juega un gran rol, ya que la formación de un diseñador puede verse beneficiada por la vinculación de las entidades educativas con las instituciones y centros de diseño de toda América Latina, de este enlace, surge el eje de pensamiento y proyección para poder desarrollar mentes talentosas en nuestro continente para la generación de proyectos locales, compartidos y con identidad global.

Palabras claves: Identidad - Diseño - Ética - Enseñanza - Aprendizaje - Multiplicidad - Influencias - Institucionalización - Competir - Capital creativo

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 119]

Haber participado del Primer Congreso Latinoamericano de Enseñanza en Diseño fue un honor y un privilegio y a la vez un Punto de Encuentro para América Latina, donde el protagonista es sin dudas “el Diseño” y desde el ámbito educativo e institucional, cada quien con su aporte ha contribuido a la construcción de ideas que nos permiten entender quienes somos y hacia donde vamos.

Construcción de la Identidad Latinoamericana desde el Diseño

Cuando hablamos de la construcción de identidad latinoamericana estamos hablando de nuestras culturas, de nuestra forma de ser, de nosotros mismos, de nuestro caudal de conocimiento, del conjunto de usos y costumbres que nos identifican y hacen a nuestro comportamiento,