

El método de caso: una aproximación al proceso de enseñanza aprendizaje del diseño de la imagen gráfica de identidad

Jorge Manuel Iturbe Bermejo

En la imagen gráfica de identidad se encuentra una oportunidad extraordinaria para reflexionar sobre el proceso de enseñanza aprendizaje del diseño, especialmente por la complejidad implícita en este campo profesional del diseño y por ser este uno de los espacios en donde los egresados de diseño se desempeñan con mayor frecuencia.

La imagen gráfica de identidad ha permitido al hombre, a través del conocimiento y de su gran sensibilidad, otorgarse a sí mismo la posibilidad de codificar su mundo así como de manifestar y producir cambios a sus ambientes de acción a través de las imágenes utilizándolas como una herramienta de construcción de experiencias enriqueciendo las situaciones humanas a través de los argumentos comunicativos que genera para la vida social.

La exigencia de unir los procesos modernos de producción con los requerimientos estéticos y los sistemas simbólicos sociales a través de mecanismos de comunicación, cuyo soporte son los diferentes lenguajes gráficos, se convirtió en el origen del Diseño Gráfico, disciplina que rápidamente se proyectó como una sólida práctica profesional que responde a los requerimientos de las sociedades contemporáneas.

El diseñador debe definirse por su rol innovador. Lo que vale de su gestión no es sólo la solución de aquellos problemas de comunicación, de aquellas necesidades del usuario, sino de la incorporación de un elemento de innovación, es decir, la creación de un acontecimiento atractivo para el mercado que demandan las sociedades contemporáneas. La práctica profesional del Diseño Gráfico, es el resultado de la demanda de una economía de mercado en expansión constante, que interactúa relacionándose con el desarrollo de la producción, la circulación de mercancías y la transmisión de valores culturales.

Esta práctica se comprende en su razón de ser en la medida que responde a necesidades sociales concretas, mismas que se vinculan con los procesos de información y comunicación de los procesos de carácter económico, político, ideológico y cultural del mundo contemporáneo, que es un demandante mayor de carácter gráfico.

“La rápida evolución de la comunicación visual y escrita en el mundo moderno se ha transformado y exige nuevos y variados procesos tecnológicos, en donde la imagen y la palabra son fundamentales elementos de integración en los que convergen las diferentes tendencias del desarrollo económico, social y cultural de un pueblo”¹.

En el contexto mexicano, el Diseño Gráfico aparece como disciplina universitaria en la década de los setenta como respuesta a las necesidades de comunicación visual; a pesar de los diversos métodos utilizados en su enseñanza y los resultados obtenidos, no ha sido posible implementar alguno que comprenda no sólo las necesidades académicas sino también las laborales (económicas, ideológicas, culturales, etc.). De esta forma, nos damos cuenta de que la aplicación de mecanismos que consideren la construcción del

conocimiento partiendo de modelos vivenciales, podrían constituir un camino hacia un aprendizaje significativo. Al enseñar diseño, se deben tomar en cuenta el conocimiento, reconocimiento y manejo de códigos, estilos y técnicas integrantes del patrimonio gráfico, así como también el orden del mensaje, su codificación y su receptor².

Según Chaves, “la calidad de un trabajo se mide por la utilidad de sus productos”³. Para prestar un buen servicio es necesario comprender la necesidad que lo motiva; por ende, el proceso del diseño corresponde a un complejo proceso donde el estar informado resulta vital ya que dicho cuerpo habrá de servir al desarrollo de un producto gráfico pertinente a las necesidades de cada circunstancia.

Esta representación no es un hecho puramente racional sino integral, vivencial: los datos e ideas deben completarse con las percepciones sensibles y plasarse en una configuración imaginaria sintética, no especulativa ni racional. El diseñador debe prever, pre-sentir la escena comunicacional real para poder producir respuestas reflejas pertinentes⁴.

Pero para ser capaz de pre-visualizar dicha escena, el diseñador debe de poseer no sólo sensibilidad sino también disposición para adentrarse en la comprensión e interpretación del contexto donde su objeto de estudio habrá de insertarse. El no vincular las circunstancias de la realidad operativa y pragmática con el desarrollo de habilidades y competencias (a nivel académico y cognoscitivo) ha constituido un paradigma compuesto por diversos problemas; la consecuencia de divorciar la enseñanza del entorno laboral corresponde a falta de pertinencia y vinculación armónica entre los conocimientos adquiridos y su congruencia con las realidades laborales. “La inteligencia sensible y operativa en lo comunicacional no es sustituible por la investigación y la metodología ni tampoco por la ‘creatividad’”⁵. En este caso específico, los componentes deben ser considerados como complementarios y no como opuestos.

En tanto el aprendizaje del diseño gráfico coincide con el proceso de evaluación y corrección de sus productos, tal aprendizaje debe conllevar el desarrollo de autoridad valorativa de toda pieza gráfica. El diseñador debe estar habilitado para reconocer la calidad de una pieza gráfica y poder formular los fundamentos objetivos de su valoración.

Tales vocaciones y habilidades permitirán al diseñador recibir y entender o, incluso, producir él mismo, el programa: pieza clave del proceso de diseño consistente en la bisagra entre la necesidad y la producción de la solución. Pues el diseño nunca es abierto; responde a un programa y la pertinencia y amplitud del programa es condición no suficiente pero sí indispensable para la eficacia de la respuesta del diseño⁶.

En el proceso de capacitación profesional debe producirse una ejercitación sólida en la evaluación de calidades y el análisis crítico de obra gráfica existente: calidad cultural, pertinencia semántica, adecuación estilística, eficacia comunicativa, claridad informativa, calidad estética, etc.

Esta capacidad, además, es expresión de un atributo clave del desarrollo profesional como diseñador: "...la capacidad de distancia respecto de todo código, lenguaje y estilo; o sea, la capacidad de valoración objetiva de todo tipo de pieza con prescindencia de toda predilección estilística personal"⁷. Es esta distancia la que nos ayuda a distinguir entre los métodos de realización de diseño y los métodos utilizados en su enseñanza.

Desde la perspectiva de Yves Zimmermann:

El proceso creativo en el diseño gráfico, encaminado a concebir y articular un enunciado comunicacional, produce un soporte llamado original o arte final. Este producto final puede ser un dibujo, una ilustración, una pintura, una fotografía en blanco y negro o en color. El original está constituido por los signos (colores, símbolos, imágenes, tipografías) que configuran su contenido enunciativo. Este arte final contiene, pues, la representación de una realidad real o imaginada –creada– por el diseñador, y está destinada a ser reproducido por el fotograbador y, luego, a ser seriado por el impresor. Ambos, el foto-grabador y el impresor, utilizan sus recursos técnicos y su *know how* profesional para conseguir una óptima reproducción/impresión, la mejor "copia" posible del original⁸.

Bajo este panorama, las condicionantes subjetivas se presentan y permiten, por un lado, dar paso a procesos creativos e innovadores pero, por el otro, pueden provocar rupturas en la construcción de un conocimiento que no se encuentre vinculado a las necesidades reales del cliente, el mercado, la empresa, etc. A pesar de que el postulado de este autor reposa en la existencia de cierta distancia entre realidad y representación, no considera como elementos aislados los acontecimientos externos como ajenos a la adquisición y construcción del conocimiento. Esto se ve acentuado especialmente en el caso del diseño de imagen gráfica de identidad ya que ésta corresponde (en cualquier caso) a un desarrollo sumamente específico para cada proyecto.

Es evidente que el desarrollo de esta clase de proyecto no refleja un proceso funcional real si es llevado a cabo en abstracto donde no se consideran los retos que la individualidad de cada situación implica; en estos casos, el analizar situaciones y soluciones tomadas de la realidad constituirán un medio eficiente para la real aprensión de este tema de estudio.

Algo de esto sucede cuando la realidad que el diseñador se propone representar no es una realidad tangible. Ocurre, por ejemplo, cuando el enunciado comunicacional debe representar un concepto en su esencia y no aspectos concretos del mismo. En este caso, los signos que simbolizan este concepto deben tener carácter de connotación, y deben ser capaces de evocarlos en el receptor. Ésta es una tarea difícil que depende precisamente de la interpretación subjetiva –distorsión– de la "realidad visual" de estos conceptos y de la configuración de sus significantes correspondientes. En estos casos, cuando la representación visual es capaz de evocar en un receptor dichos significados, diremos que posee un alto grado de comunicabilidad⁹.

La capacidad de representación puede verse incrementada al establecer referentes tangibles (pensemos en los casos con soluciones reales) aunque los conceptos a representar no lo sean e implique procesos más abstractos para su comprensión. De esta manera, el vínculo realidad-concepto (o representación) sirve a una doble función: primero, incrementa una competencia individual y, en segundo lugar, crea lazos significativos sobre la aplicación del conocimiento construido en el entorno profesional. Al tratar de examinar la influencia que tienen estos tipos de representación en la educación, Bruner constató que incluso las personas que han accedido a la etapa de la representación simbólica, se valen todavía a menudo de la representación enactiva e icónica, cuando van a aprender algo nuevo¹⁰. En consecuencia, el autor aconseja a los educadores que utilicen en las escuelas la representación por la acción y la representación icónica, cuando vayan a enseñar algo nuevo.

Laske comenta, que:

La comprensión se establece en el receptor mediante la generación de una auto-activación en la mente que produce estructuras de comparación para responder a un reto. En otras palabras, para penetrar en un área de cognición personal, el mensaje estético necesita ser regenerado por el receptor; su simple reproducción no será suficiente¹¹.

Este postulado puede sustentarse en el pensamiento vyotskiano; se trata de un teórico dialéctico que enfatiza tanto los aspectos culturales del desarrollo como las influencias históricas; es aquí donde el desarrollo de las habilidades adquiridas en la academia deben ser vinculadas con los entornos laborales. Para Vygotsky la reciprocidad entre el individuo y la sociedad, siendo definida esta tanto histórica como culturalmente, es muy importante¹². El contexto de cambio y desarrollo es el principal foco de atención, dado que ahí es donde podemos buscar las influencias sociales que promueven el progreso cognitivo y lingüístico. Esto es de primordial importancia ya que el proceso del diseño en su dimensión comunicativa implica, en gran medida, el uso de lenguajes visuales inscritos en un círculo de interpretación-representación.

...no llamaremos a un diseño gráfico un "objeto en sí" porque su función, su razón de existir, es la de referir, mediante la "analogía" a otra cosa, fuera del soporte enunciativo. Su función esencial es la referencia porque, para empezar, los elementos básicos de un diseño gráfico son representaciones de alguna realidad. El lenguaje (la tipografía) es una representación fonética, y la imagen (la fotografía, la ilustración) es una representación visual de la realidad. El diseño gráfico es un objeto mediador entre dos seres, un ser y una cosa o un ser y una situación. El conjunto de contenido "representacional" que encierra un diseño gráfico refiere al usuario/espectador del mismo a ese ser, cosa o situación que no está "realmente" en él, excepto por analogía. Le refiere a algo real que es exterior a él; a una materialidad que es presencia real o imaginada. Tiene la apariencia de aquello de lo que alude pero

carece de su materialidad. Los diseños gráficos aparentan lo que son pero no son lo que aparentan¹³.

De esta manera podemos establecer una clara vinculación entre el aprendizaje de la disciplina a través de referentes contruidos mediante modelos y el método de análisis de caso como materia prima del desarrollo de competencias cognitivas que serán aplicadas posteriormente en ámbitos profesionales.

El reto de elaborar los principios que permitan la aplicación del método de caso en la construcción del conocimiento del diseño de la imagen gráfica de identidad es importante para lograr aportar una herramienta indispensable en el diseño gráfico.

Notas

1. De Santiago, Silva José, La enseñanza del Diseño Gráfico en México, p. 2
2. Chaves, Norberto, El oficio de diseñar, Colección Hipótesis, GG, p. 142
3. Ídem.
4. Chaves, Norberto, El oficio de diseñar, Colección Hipótesis, GG, p. 144
5. Chaves, Norberto, El oficio de diseñar, Colección Hipótesis, GG, p. 144
6. Ídem.
7. Chaves, Norberto, El oficio de diseñar, Colección Hipótesis, GG, p. 145
8. Zimmermann Yves, Del Diseño, GG, p. 13
9. Zimmermann Yves, Del Diseño, GG, p. 14
10. Araujo, João, (1993) "Tecnología educacional, teorías de instrucción", Paidós, p. 43
11. Zimmermann Yves, Del Diseño, GG, p. 28
12. Araujo, João, (1993) "Tecnología educacional, teorías de instrucción", Paidós, p. 62
13. Zimmermann Yves, Del Diseño, GG, p. 29,30

Referencias bibliográficas

- Araujo, João, (1993) Tecnología educacional, teorías de instrucción. México: Paidós.
- Arredondo Galván, Víctor M. (2000) Papel y Perspectivas de la Universidad. Temas de hoy en la educación superior. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).
- Bower, Gordon H. (1998) Teorías del aprendizaje. México: Trillas.
- Chaves, Norberto. (2001) El oficio de diseñar. Barcelona: GG.
- Coll, César. (1999) El constructivismo en el aula. Madrid: Graó, Serie Pedagógica.
- Costa, Joan. (1987) Imagen Global. Enciclopedia del Diseño. Barcelona: CEAC.
- _____. (2003) Diseñar para los ojos. México: Universidad Autónoma Metropolitana Atzacapozalco.
- Chaves, Norberto. (1999) La imagen Corporativa, Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. México: Gustavo Gili.
- Delval, J. (1997) Tesis sobre el constructivismo. México: Paidós.
- De Santiago, Silva José. (2001) La enseñanza del Diseño Gráfico en México. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Llano Cifuentes, Carlos. (1996) La enseñanza de la Dirección y el Método del Caso. México: Instituto Panamericano ADE.
- Schunk, Dale. (1996) Teorías del aprendizaje. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Zimmerman, Yves. (1998) Del Diseño. Barcelona: GG.

Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Director de la Escuela Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación. Universidad La Salle. México.

El ambiente de aprendizaje como área de oportunidad para la enseñanza del diseño

Rebeca Lozano Castro y Julio Lorenzo Palomera

Introducción

En el marco del plan estratégico de desarrollo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas con miras al año 2010, la currícula denominada Milenio III de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo se verá influenciada por los requerimientos del proceso de aplicación.

La transición de un enfoque en la enseñanza hacia uno dirigido al aprendizaje conlleva ajustes, pero necesita una serie de reflexiones. Como la columna vertebral de la práctica profesional, el diseño merece atención particular, sin menoscabo de otras áreas de conocimiento, y desarrollo de habilidades. En el contexto del modelo educativo universitario, ¿cuál es la mejor estrategia educativa en el área de diseño de la FADU?, ¿Cuáles son las fortalezas y las áreas de oportunidad para el desarrollo de competencias pedagógicas pertinentes?

Un Modelo Educativo Flexible no necesariamente explicita la intención de centrar la atención a la persona. El diseño centrado en la persona (DCP) establece una serie de variables como área de oportunidad para las escuelas de diseño.

Desarrollo

Modelo Educativo UAT 2007-2010.

La intención del Modelo Educativo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas es la de ser, flexible, móvil y pedagógicamente centrado en el aprendizaje lo que permite al alumno aprender a aprender. Es decir un Modelo Educativo Flexible. Además, aprender del entorno en base a procesos y trabajar colaborativamente en equipos, considerando al conocimiento y al capital humano como los activos más importantes de la organización.

La tendencia educativa de la UAT es orientar el trabajo académico hacia el aprendizaje y el estudiante. Para lo cual se requiere de crear nuevos escenarios de aprendizaje y promover el trabajo interdisciplinario. Procurar flexibilidad y buscar una amplia participación de estu-