

Design thinking como método creativo para el diseño del cartelismo social

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 37, pp. 148-151. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: enero 2021
Versión final: diciembre 2021

John Breton (*)

Resumen: El aporte de esta investigación resalta cómo dos disciplinas: el Cartel social, una de las vertientes del diseño gráfico; y el design thinking, uno de los enfoques de la gestión del diseño, pueden integrarse y contribuir en el desarrollo de métodos para la enseñanza del diseño.

Palabras clave: *Design Thinking*; Cartel social; enseñanza del Diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 151]

Diagnóstico y estado del arte

Actualmente, en el taller de diseño se desarrollan temáticas que orientan al estudiante en procesos de aprendizaje de la disciplina. Uno de ellos es el cartelismo, medio que con el tiempo ha evolucionado desde las artes plásticas hasta el campo del diseño gráfico, por medio de nuevas formas, técnicas, y herramientas, gracias a los continuos avances tecnológicos como hace referencia Barnicoat (1972) en su libro “Los carteles, su historia y su lenguaje”. Sin embargo, el cartelismo en Colombia ha perdido protagonismo al no tener la misma participación en espacios de concertación como convocatorias, concursos o exposiciones que hagan mención de esta disciplina del diseño. Ejemplo de lo anterior es el caso de la Bienal de afiches de Bogotá, que continuamente convocaba a estudiantes de diseño a participar en todas las ciudades de Colombia; Walker (2011) organizadora de la Bienal, asegura que uno de los principales propósitos de este evento era repensar la ciudad a través de la gráfica, por eso cada año se proponía un lema central sobre el que diseñadores y estudiantes creaban un Poster. Sin embargo, este importante espacio académico y participativo, así como otros, no se volvió a concertar, perdiendo el cartel un poco de visibilización cultural.

La Maestra y principal cartelista de Colombia Marta Granados (2020), expone la problemática del cartelismo que está perdiendo su fortaleza, resaltando la importancia de que las nuevas generaciones de estudiantes, diseñadores y educadores de diseño, hagan visible y rescaten la presencia del cartel desde la academia, y no permitan que el cartelismo pierda su protagonismo, memoria cultural y social de una ciudad.

El proceso de diseño que se aplica en el desarrollo de un cartel presenta diferentes limitaciones. Como primera instancia, el estudiante no explora nuevos métodos de diseño por causa del poco conocimiento de herramientas y procesos flexibles que pueden complementarse a las prácticas actuales para generar nuevas soluciones (Dorst, 2006, 2010); por lo que tiende a proponer soluciones mediáticas más cercanas al diseño ornamental en las que solo se preocupan por acumulación de elementos decorativos en el diseño y carecen de simplicidad, claridad y funcionalidad en su propuesta (Pelta, 2004).

En este sentido Díaz Soto (2008) afirma que el diseño no trasciende y tampoco genera interés en el público, limitando la atención del autor sobre el material y no en los elementos propios del acto diseñístico. De todo esto se desprende que el estudiante no haga un buen uso de herramientas, procesos y métodos de diseño y tampoco es participante de formular y proponer problemas planteados por ellos mismos (Sawyer, 2014), hecho que limita la capacidad de relacionar procesos y el uso de nuevas alternativas que ayuden a mejorar las prácticas de diseño del cartel, como medio de aprendizaje, ya sea en entornos virtuales o análogos.

Por su parte, McIntosh (2011) quien es el asesor nacional sobre aprendizaje y futuro de la tecnología de Escocia, reafirma la importancia para la educación de los procesos creativos relacionados desde la gestión del diseño, el pensamiento visual y la innovación.

Se hace necesario renovar la enseñanza del cartelismo debido a su expresividad y potencia comunicativa, a la posibilidad de construir estructuras discursivas que involucren a muchos, los cuales, en un solo instante, logran captar un mensaje por medio de la trascendencia de la gráfica a través del color, de la forma, de la composición y de la tipografía, que a través del tiempo se ha consolidado en una de las piezas que mejor define el trabajo del diseñador gráfico (Bermudez, 2012).

A partir de lo anterior y teniendo en cuenta el contexto actual de la educación y la situación que se presenta en el mundo a raíz de la pandemia por el COVID-19, en un webinar del tema realizado por el Design Institute of Spain (2020), se hacía énfasis en que el diseño tenga una forma diferente de pensar y trabajar en el contexto de hábitats virtuales, ya que estos presentan un reto en la forma de desarrollar procesos de diseño. Así, como se expuso en la mesa de diálogo, Lecuona (2020, en Design Institute of Spain, 2020) considera que es necesario implementar nuevas herramientas, tecnologías y formas de pensar, sin perder los fundamentos y olvidar los conocimientos. Según Joan Costa (2013), el cartel tiene la capacidad de comunicar un mensaje, a través del conjunto de elementos gráficos, tipográficos y cromáticos que lo conforman, no se pueden enseñar sin una estructura conceptual sólida, por consiguiente requiere de las bases y princi-

pios propios del diseño. Elías (2015), enuncia como el cartel social, a diferencia de los informativos y formativos, se relaciona según su función y es usado como un instrumento de persuasión y denuncia para resaltar las diferentes problemáticas sociales de una ciudad, región o país, haciendo mención a la frase de Josep Berenguer (1907) “el cartel como un grito en la pared”.

Para Coronado (2002) como una unidad social y cultural manifestada a través de imágenes y argumentos que expresan una identidad, afirmando también que actualmente hace parte de los medios digitales y multimediales a consecuencia de los avances tecnológicos, donde su funcionalidad prevalece en la actualidad, esta noción del diseño se ubica en el filo de lo poético (lo creativo, la capacidad de producir) y lo hermenéutico (lo interpretativo), elementos claves para el diseñador. El aporte de esta investigación resalta cómo dos disciplinas: el Cartel social, una de las vertientes del diseño gráfico y el *design thinking*, uno de los enfoques de la gestión del diseño, pueden integrarse mediante una aproximación de un método creativo, en donde este último opera como un adjetivo que se le otorga al *design thinking* y hace parte de los procesos de ideación, y no para trabajar el tema de la creatividad como una categoría del proyecto. En esta primera fase puede apoyar el mejoramiento de las prácticas existentes en el desarrollo de métodos para la enseñanza del diseño del cartelismo social y la solución a problemáticas no controlables desde el campo del diseño (Buchanan, 2011).

Con referencia a lo anterior, Johansson, Çetinkaya y Woodilla (2013) describen como el *design thinking*, tiene diferentes enfoques según su contexto: en el campo gerencial, la innovación tiene punto de interés relevante en la forma de lograr una mejor manera para ser creativo, mientras que desde el diseño hace énfasis en la práctica o el oficio del diseñador con características propias que pueden llevarse en paralelo sin competir entre ellas. Sin desconocer que dentro de la misma interdisciplinariedad se pueden converger varios aportes al ejercicio, y se mantienen estructuras del pensamiento en el usuario y la solución a problemáticas mediante entornos colaborativos, como lo menciona uno de sus precursores Brown (2008), sin embargo todavía existe un desconocimiento del mismo, y un universo de oportunidades por explorar y aplicar en otras disciplinas, donde el diseño gráfico puede ser partícipe, mediante el desarrollo del cartelismo social, tema que tiene una pertinencia en programas de internacionalización, así como en bienales de carteles de Bolivia, Cuba, México, etc. De acuerdo con Porter (2011) en el campo académico, es importante explorar cómo se pueden implementar estos métodos, herramientas y/o procesos de creación relacionados directamente con el cartelismo por medio del *design thinking*, estos articulados dentro de diferentes momentos y desarrollo de actividades que apoyen la innovación y la gestión del diseño como soporte de cualquier proceso, llevadas al campo disciplinar por medio de talleres o laboratorios en ambientes virtuales con estudiantes, tomando en contexto la actual situación que se presenta en el mundo a raíz del COVID-19 y en acuerdo con Oxman (2017) es necesario reconocer que el panel de la herramienta y la tecnología dentro del proce-

so de diseño en cualquier escenario o problemática que aborde el estudiante, por ende se resalta la importancia de hacer uso de las tecnologías en los procesos de creación y construcción colaborativas en la misma línea de Leinonen T. & Durall, E. (2014) para ser implementadas en laboratorios de diseño, en las diferentes fases que se desarrollen dentro del del *design thinking*

Orígenes del *design thinking*

Siendo uno de los enfoques de la gestión del diseño, el *design thinking*, nace de IDEO y la d.school de Stanford, dos precursores de la puesta en práctica del *Design thinking* por Brown (2018) le dio el protagonismo, sin desconocer que previamente existieron discusiones y fundamentos relacionados al mismo, que con el tiempo fueron formando lo que hoy es; un modelo pensamiento donde un diseñador puede transformar la forma de desarrollar los productos, servicios, procesos y llevarlos hasta su estrategia por medio de diferentes etapas y herramientas.

Así mismo, se relaciona como una metodología que integra todo el espectro de actividades de innovación con una filosofía de diseño centrada en las personas, haciendo uso de la sensibilidad y los métodos del diseño con lo que es tecnológicamente factible y estratégicamente viable para la búsqueda de diversas soluciones a las problemáticas, y está direccionada por la comprensión y observación directa, con un campo de acción inicialmente relacionado como se construyen y comercializan los productos, tangibles o intangibles que hoy, presenta nuevas formas de describir el *design thinking* descritas por Kimbell (2011) estas son: campo cognitivo, como teoría general del diseño, y como un recurso organizacional.

Como se menciona anteriormente Johansson (2013) describe como *design thinking*, tiene diferentes significados según su contexto el campo gerencial, y desde el diseño y el oficio del diseñador con características propias. Desde otra perspectiva Aguilar (2015) se relaciona el *design thinking* con un enfoque social centrado en el ser humano permitiendo “diseñar experiencias para los usuarios y no sólo objetos”. (p. 91) Contribuyendo al mejoramiento de la sociedad haciendo uso de las herramientas.

Aguilar resalta como característica principal de este modelo, generar empatía con el usuario, desarrollando ideas que puedan aportar una solución real a problemáticas relacionadas con el campo social y también, resalta la importancia del diseñador gráfico en trabajar con proyectos de innovación social, donde el estudiante puede contribuir activamente desde su formación disciplinar, de forma integral y humana; logrando sensibilizar a los diseñadores por medio del diseño, haciendo partícipe al público en el problema.

En el caso del acto diseñístico del cartelismo, se encuentran relación con la postura de Aguilar (2015) al enfocar las estrategias que forman parte del planteamiento de problemáticas al ejercicio disciplinar, buscando la sensibilización y persuasión dentro de las actividades planteadas por el modelo desarrollado de IDEO. Sin desconocer

que existe una fundamentación epistemológica con gran variedad de vertientes que pueden aportar al *design thinking*, descritas por (Kimbell, 2011 y Johansson, 2013) que pueden contribuir al desarrollo y acto diseñístico que hace alusión Cuervo (2018) como la combinación de “conocimientos transversales, obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente ordenados y susceptibles de ser articulados unos con otros” (p. 4)

Cartelismo y la era digital

Pérez (2010) expone cómo la revolución tecnológica ha llevado a la digitalización y reducción de la cultura impresa o la «Era Gutenberg» que obliga a redefinir la comunicación y al forma los procesos comunicativos tradicionales por causa de la llegada de la tecnología, imponiendo una nueva cultura de acceso a la información e interrelación que se afecta el cartel como medio y soporte visual. En confrontación a lo expuesto, Granados (2020) expone como el cartel está perdiendo protagonismo en la actualidad, ha causa del escaso interés de las entidades públicas y privadas, al no gestionar recursos para su visibilización y participación de diseñador, estudiantes y docentes en exposiciones y nuevas convocatorias nacionales, la maestra Granados hace un llamado a los jóvenes para rescatarlo. En oposición a esta postura Bermúdez (2020) expone y hincapié en que el cartel se ha transformado en otros entornos, quizás más mediáticos, pero en las ciudades se sigue mostrando presencia del cartelismo, no desconoce que en actualidad este concepto ha evolucionado con las tecnologías, haciéndose presentes en la sociedad mediática, aunque ya muchos se reproducen sin nombres y se desconocen sus autores al ser el resultado de empresas o equipos de diseño pero resaltan los muros, ahora llamados wall de facebook en redes sociales, sin embargo siguen conservando su naturaleza.

Cabe hablar en todo caso que la adaptación del cartel impreso al «cartel digitalizado», tiene el mismo componente de expresión y naturaleza que convergen en objetivos y componentes gráficos, a pesar de su diferentes soportes interactivos. La discusión va más allá de medio o el objeto artefactual que hace referencia Vizcarra (2005) se centra en el acto diseñístico de Bermúdez (2020) y de igual forma Coronado (2001) que define el cartel como super signo icónico-textual, donde existe una relación constante de intercambio textual a otro visual.

En síntesis se puede deducir que el cartel social, debe adaptarse a las nuevas tecnologías y medios digitales para ser partícipe, dentro de las estructuras de la industria cultural permitiendo no perder visibilización en el contexto actual.

Para ejemplificar tales consideraciones, se expone el caso de la convocatoria Cartel Social “Un cartel para no olvidar”, alternativas de contra peso a la ausencia de escenarios propios de difusión del del cartel social en Colombia. En la muestra se resaltan espacios de discusión críticos y reflexivos de diferentes y problemáticas que giran alrededor de en contextos sociales desarrollados por estudiantes y diseñadores profesionales.

El ejemplo anterior resalta la importancia de desarrollar acciones, que ayuden la visibilización del cartel como el campo disciplinar por medio de la enseñanza del cartelismo social y la gestión del diseño mediante el *design thinking* con un enfoque social y humano “que puede ampliar su labor más allá de la creación de objetos” como hace referencia (Manzini, 2009, p.79)

Referencias bibliográficas

- Aguilar, M. del C. (2015). *Agentes dinámicos en la enseñanza del diseño gráfico* (Sonora e ed., Vol. 1). Sonora, México: Quatuppi. <https://doi.org/10.29410/QTP.15.01Barthes>, R. (1986). *Retórica de la imagen*, En: *Lo obvio y lo obtuso Imágenes, gestos, voces*. Recuperado de <https://n9.cl/jnfrh>
- Barnicoat, J. (2000). *Los carteles, su historia y su lenguaje* (Quinta ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Bermúdez, D. & Riaño, C. (2012). El cartel: La estampa del mundo que fluye. *I+Diseño*, 7(7), 7-10 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>
- Bermúdez, D. (2019, agosto). *El cartel: la estampa del mundo que fluye*. Ponencia presentado en la Bienal del Cartel Bolivia BICeBé®, La Paz, Bolivia. Recuperado de <http://www.bicebebolivia.com/>
- Bermúdez, D. & Castro, A. (Contraforma). (29 de abril de 2020). El lado B del diseño. Usta [Audio en podcast]. Recuperado de <https://escenario.usta.edu.co/>
- Brown, T. (2008). “Design Thinking” *Harvard Business*. 84–92. Recuperado de <https://www.academia.edu>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. (Grupo Editorial Design ed., Vol. 2). Recuperado de http://www.academia.edu/8870649/Diseñar_para_tus_ojos_joan_costa?s=t
- Cuervo, R. (2014). Perspectiva disciplinar sobre el diseño. *Facultad de Arquitectura y Diseño*, 1-10. Recuperado de <https://cutt.ly/Ju0Xtv3>
- Díaz Soto, D. (2008). Minimalismo: a vueltas con el concepto de un(as) arte(s): reflexiones en torno al ciclo «¿Los límites de la composición?». *Revista de filosofía*, 3, 109-124. Recuperado de <https://n9.cl/amje>
- Dorst, K. (2010). The Nature of Design Thinking. *DTRS8 Interpreting Design Thinking*, 72-80. Recuperado de <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/16590/1/2010000367OK.pdf>
- Durall, E., & Leinonen, T. (2010). Design Thinking and Collaborative Learning. *Comunicar*, 42, 107-115. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-10>
- IDEO. (2012). Fases del *design thinking* [figura]. En *Design Thinking para Educadores* (2.a ed., pp. 2-81).
- Lecuona, M. (2020, 27 abril). *Design Institute of Spain. Mesa de Diálogo II* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4p8u2FIpME0>
- McIntosh, E. [TED18]. (2011, 18 noviembre). “The Design Thinking School”.
- Elías, A. (2007, julio). Análisis del desarrollo de carteles con pertinencia social en Latinoamérica. *Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño*. Recuperado de <https://fido.palermo.edu>
- González, L. (2010). Un grito en la pared. *Revista Revolución y Cultura*, 2, 63-80. Recuperado de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/41512/1/117281-465131-2-PB.pdf>
- Johansson, U., Çetinkaya, M., & Woodilla, J. (2013). Design Thinking: Past, Present and Possible Futures. *Creativity and Innovation Management*, 22(3), 121-143. <https://doi.org/10.1111/caim.12023>
- Kimbell, L. (2015). Rethinking Design Thinking: Part I. *Design and Culture*, 3(3), 285-301. <https://doi.org/10.2752/175470811X13071166525216>

Manzini, E. (2004). *Cuadernos de diseño ied madrid* (ArjoWiggins ed., Vol. 1). Recuperado de https://www.academia.edu/23207765/Cuadernos_de_diseno_ied_madrid

Oxman, R. (2017). Thinking difference: theories and models of parametric design thinking. *Design Studies*, 52, 4-39. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2017.06.001>

Pelta, R. (2010). *Diseñar hoy, Temas contemporáneos del diseño gráfico* (Paidós Ibérica ed., Vol. 5). Madrid, España: Paidós Ibérica.

Porter, M. E. (2011). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*, 89(11), 100-117. Recuperado de <https://cutt.ly/PuBJYr8>

Walker, A. (2011, 4 septiembre). Bogotá se vestirá con carteles en la V Bienal de afiche. *el Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com>

Abstract: The contribution of this research highlights how two disciplines: the social poster, one of the aspects of graphic design; and design thinking, one of the approaches to design management, can be integrated and contribute to the development of methods for teaching design.

Keywords: Design Thinking - Social Poster - Design Education.

Resumo: A contribuição desta pesquisa destaca como duas disciplinas: o Pôster Social, um dos aspectos do design gráfico; e o

design thinking, uma das abordagens da gestão do design, pode ser integrado e contribuir para o desenvolvimento de métodos para o ensino do design.

Palavras chave: Design Thinking - Pôster social - Educação em Design.

(* John Breton: Diseñador publicitario; miembro de PGadvertising Miami Group; involucrado en proyectos de identidad de marcas como: MasterCard, Vigo, Western Union; Arte vivo Europa; airbnb; y otros. Fotógrafo de moda y colaborador de revistas de arte nacionales e internacionales como: Ezine DNG Europe DNG y BELIO-FLOG España; recientemente como colaboración en material de apoyo para entrenadores de VIDEO2BRAIN para Europa y América Latina, Cruzemagazine USA. Sus obras se han exhibido en galerías y museos como la Semana de la Moda de Santander, el Museo de la Universidad Nacional, la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina y actualmente trabaja en proyectos académicos relacionados con la industria de la moda y la dirección de las artes. A punto de entrar también en el mundo audiovisual. Miembro del grupo creativo de Airbnb y "Design by humans USA". <http://www.designbyhumans.com/shop/johnbre/> Actualmente cursando maestría en gestión del diseño UDI Colombia.

La Habitación de escape: un espacio de encuentro entre ciencia, didáctica y diseño.

Laura Badella; Brenda Rivera; Adriana Sarricchio y María Eugenia Cardoni (*)

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 37, pp.151-154. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: enero 2021
Versión final: diciembre 2021

Resumen: En el marco del proyecto "Ciudades Creativas: aportes a la enseñanza del arte y el diseño" (FADU-UNL), esta propuesta pretende dar continuidad a algunas reflexiones que emergen en el 'cruce' entre Ciencia, Diseño y Didáctica, para la promoción de la cultura científica a través de formatos no convencionales tendientes a la innovación de experiencias educativas. Para ello, se presenta la habitación de escape "Atrapados...¡con salida!" (LMA, FIQ-UNL), cuyo aporte del Diseño de la Comunicación Visual fue clave en la 'construcción de un escenario de acción narrativa potencial' (Ryan, 2001) propicio para generar una experiencia inmersiva donde sus participantes son auténticos protagonistas del relato.

Palabras clave: Ciencia - Diseño - Didáctica - Cultura científica - Experiencias educativas.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 153]

El presente trabajo se enmarca en las líneas de docencia, investigación y extensión que las autoras vienen llevando adelante en el marco del Proyecto CAI+D "Ciudades Creativas: aportes a la enseñanza del arte y el diseño" (LIDEM, FADU-UNL). Desde los marcos conceptuales e interpretativos que aporta este proyecto, sumado a las

propias trayectorias profesionales, disciplinares y de gestión académica, surge el interés por avanzar en una línea de investigación y acción específica centrada en el 'cruce' entre Ciencia, Didáctica y Diseño para la promoción de la cultura científica a través de formatos no convencionales tendientes a la innovación de experiencias educativas.