

tamente sabe, prepara al estudiante para que también él a su vez sepa las respuestas que hoy son correctas a las preguntas de su especialidad, resultan insuficientes a la hora de evaluar la verdadera calidad de la formación como futuro profesional reflexivo.

Este argumento cobra mayor sentido si se observa que, en una situación general de permanente cambio en el ámbito teórico, ideológico y fundamentalmente productivo en el campo del diseño, es imposible seguir sosteniendo que las respuestas que el que dice que sabe aprendió alguna vez como correctas, seguirán siendo correctas. En diseño tal vez es donde más evidente e innecesaria resulta la demostración de que las preguntas no tienen una única respuesta, que la legitimidad de cualquier propuesta de diseño solo es evaluable dentro de un marco de referencia dado por la coherencia interna con todas las pautas y criterios tenidos en cuenta para su formulación.

Es aquí donde nuevamente las palabras de Schon «reflection in action», no obstante los no pocos años transcurridos, siguen dando la pista para la solución del problema. El estudiante debe ser formado de manera que pueda, justamente a través de la reflexión en la acción, ser el único guía autorizado para conducir sus propios procesos. Cuando el diseñador ya esté formado, en cada real y futuro acto de diseño, en el presente preciso en que transcurra dicho acto, se dará el único momento irreplicable, en que la efectividad de su desempeño como diseñador y la calidad del producto diseñado puedan ser evaluadas. Por otro lado, por el mencionado carácter innovativo y anticipatorio propio de la naturaleza del diseño, justamente en ese momento, el único agente que podrá evaluar íntegramente la efectividad y calidad señaladas, será el mismo diseñador, por supuesto solo si está verdaderamente formado para hacerlo. El desafío para los formadores de futuros profesionales del diseño sigue entonces estando en la búsqueda permanente de nuevos y adecuados mecanismos de entrenamiento múltiple, que enfrenten al estudiante con situaciones de verdadero aprendizaje, no solo situaciones de diseño simulado como generalmente se realiza, en las que pueda descubrir, elaborar y fundamentalmente reafirmar sus propios criterios respecto de la práctica, generando una actitud permanente de reflexión en la acción.

¿Vale una imagen por mil palabras?

Ricardo Tescione

Reconozco haber escuchado la frase del comienzo, sin signos de interrogación, hace ya muchos años, y a pesar del tiempo transcurrido, aún hoy me resulta difícil sustraerme al influjo de esa aseveración, producto de una lógica tan contundente. Sin embargo, es forzoso aceptar que aún la sabiduría china, a la que se le atribuye la frase mencionada, tiene sus límites si no se la emplea correctamente. Por lo tanto, al convertir en interrogativa tal afirmación, que es además producto de una cultura varias veces milenaria, no ha sido mi intención ignorar la enseñanza que de ella se desprende, sino tan sólo señalar los abusos que en su nombre suelen cometerse.

La constatación de dichos excesos es posible encontrarla, más frecuentemente de lo que sería deseable, en los medios de comunicación; junto con piezas realmente soberbias, suelen aparecer otras cuyos objetivos o códigos son poco menos que indescifrables, aún para el ojo experto; y son esos, preci-

samente, los que permiten poner en duda si realmente cualquier imagen puede valer por mil palabras.

Si pretendemos que lo que nuestros alumnos aprendan es publicidad, conviene comenzar destacando que de la teoría a la práctica hay un largo camino por recorrer, pero que ese camino puede ser menos arduo si logramos juntarlas a ambas desde el principio; para ello, nada mejor que lograr desde un comienzo que el estudiante deje de ser un receptor pasivo de mensajes, y comience a adoptar una actitud crítica hacia éstos, aprendiendo a decodificarlos y confrontando sus contenidos con los conocimientos que va adquiriendo durante la cursada; previamente, deberá ser inducido a pensar que no todo lo que se publica está bien ni cumple necesariamente con algún objetivo de comunicación relevante, como deberá ir descubriendo por sí mismo.

A partir de ese descubrimiento, el alumno comienza a buscar, espontáneamente, avisos que presenten problemas de comunicación; una vez encontrados, intentará establecer cuál fue la intención del emisor, más allá de lo confuso que el mensaje pueda resultar. Cumplido ese paso, el estudiante procederá a realizar las modificaciones, totales o parciales, que a su juicio necesite el aviso analizado para comunicar correctamente; particular importancia reviste, en esta etapa del proceso, que el alumno esté en condiciones de determinar la correspondencia existente entre los distintos elementos de la pieza publicitaria, especialmente entre la imagen, el titular y el bloque de texto, sobre todo debido a que la gran mayoría de los avisos con dificultades de interpretación presentan una inadecuada relación entre esos elementos constitutivos, siendo la inclusión de una imagen no concordante con el objetivo de la comunicación ni con el resto de los elementos del aviso, la principal falla detectada.

Como parte de la metodología del trabajo, el alumno debe escribir un brief que lo sitúe en el punto de arranque previo a la concepción del aviso, analizando información sobre el producto o servicio, el grupo objetivo al que se orienta, competencia, segmentación del mercado, beneficio básico, beneficios secundarios, reason why, target, posicionamiento, y todo otro dato que haga a una mejor comprensión de las reales necesidades de comunicación; luego de este trabajo previo, el estudiante estará en condiciones de diferenciar, sin lugar a dudas, la intención del emisor del recurso creativo, para que sin modificar aquélla, introduzca en ésta todas las modificaciones necesarias.

Los trabajos realizados por los alumnos son luego analizados y debatidos en el aula, lográndose en algunos casos resultados sorprendentes, sobre todo si consideramos que en la casi totalidad de los casos, el vínculo anterior de los alumnos con la publicidad se había dado solamente en carácter de consumidores, sin desarrollar prácticamente ninguna actitud crítica hacia lo acertado o no de los mensajes, siendo ellos los primeros en sorprenderse al descubrir que casi diariamente aparecen publicados avisos poco menos que desechables, que ellos mismos logran convertir en piezas con algún grado de efectividad.

De ésta y otras maneras, la publicidad real, particularmente la de los medios gráficos, constituye un material de gran utilidad que permite una adecuada integración entre la teoría y la práctica, motivando al mismo tiempo al estudiante a descubrir, por un lado, sus propias posibilidades, y por el otro a no aceptar por bueno algo por el sólo hecho de que ha sido publicado.