

ciales de la imagen como recurso para crear significado. Si bien es cierto que la imagen siempre estuvo presente en la escritura, ya sea como ilustración o como referencia, en la actualidad la imagen tiene un lenguaje propio y la pantalla es el soporte ideal para esta codificación. Naturalmente, la pantalla es componente primario del esquema 2.0 y así, los alumnos y el docente, deben hablar este “idioma”, deben comprender este código donde la imagen juega un rol fundamental.

Conclusión

La era de la información es el presente, es el ahora, y el proceso de enseñanza está inmerso en esta realidad. Ya nadie puede ser ajeno a las tecnologías de la información y las ventajas que estas ofrecen, particularmente en el ámbito educativo.

Por otro lado, los docentes tienen enfrente a estudiantes que nacieron en ese sustrato. Ellos no problematizan la era de la información, simplemente, nacieron allí, es su idioma. No es el caso de los profesores, que muchas veces encuentran en esta diferencia un salto, una distancia que los aleja de los alumnos. Para acortar esta brecha, es necesario que el docente sea alumno, que aprenda para después poder enseñar. 1.0, y luego, 2.0. Solo así el profesor podrá encontrar al estudiante en el ámbito en el cual este se siente cómodo, mejor predispuesto a incorporar contenidos, a escuchar y a comprender.

Así como en el pasado, quienes accedían a los libros llegaban al conocimiento y a la educación, hoy ese camino se dirige hacia la pantalla a través de una autopista 2.0 que, tomando escritura e imagen, pantalla y libro, genera contenidos que, al final, se incorporan en el proceso educativo. Nada cambió, sólo hay una nueva versión. Educación, pero 2.0.

Referencias bibliográficas

- El estado de Internet en Argentina. 2011. Estudio a cargo del IAB (Internet Advertising Bureau) y ComScore. http://www.iabargentina.com.ar/sites/default/themes/iab/downloads/comScore_State_of_Internet_Argentina_IAB_jun2011.pdf
- Kress, G 2005. El alfabetismo en la era de los nuevos medios de comunicación. Ed. Aljibe
- Peña, I, Córcoles, C. P., Casado, C. 2006. El Profesor 2.0: Investigación desde la Red, publicado en la edición nro. 3 de UOCPAPERS- revista sobre la sociedad del conocimiento

- Prensky, M. 2009. H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/homo-sapiens-digital-de-los-in.php>
- Prensky, M. 2001. Digital Natives, Digital immigrants, de “On the Horizon“ (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001

Abstract: The intention of the present paper is to put attention on the use of the technology in the process of education, particularly what recounts Internet 2.0. Through a run over diverse authors who approach the subject matter and with the support of recent statistics it will speak of native and digital immigrants, students and teachers respectively, and of the relation of these in the educational universe. In the same way, the use that the students give to Internet will be specified, so much in what concerns the frequency as the preferences of contents. The intention is to show that in the environment of a dynamics 2.0, which expounds more horizontality and nearness, the teacher returns student and, learning to be native, can come to the student from a more empathic and nearby position.

Key words: digital natives – immigrants – screen – book – Internet 2.0 – information technology.

Resumo: O objetivo deste trabalho é prestar atenção sobre o uso da tecnologia no processo educativo, particularmente o que refere a Internet 2.0. Através de um percurso de vários autores que abordam o assunto e com o suporte de estatísticas recentes se falará de nativos e imigrantes digitais, alunos e professores respectivamente, e da relação destes no universo educativo. Do mesmo modo, se explicitará o uso que os alunos lhe dão a internet, tanto no referente à frequência como às preferências de conteúdos. A intenção é mostrar que no meio de uma dinâmica 2.0, que propõe horizontalidade e proximidade, o professor se torna aluno e, aprendendo a ser nativo, pode chegar ao aluno desde uma posição mais empática e próxima.

Palavras chave: nativos digitais – imigrantes – tela – livro – Internet 2.0 – tecnologia da informação.

(*) **Jan Ryniewicz.** Licenciado en Comunicación Social con orientación en Publicidad (Universidad del Salvador, 1999). Profesor en Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria en la Facultad de Diseño y Comunicación.

El desarrollo del pensamiento lateral en la comunicación de mensajes gráficos

María Luz Negri (*)

Fecha de recepción: julio 2011

Fecha de aceptación: septiembre 2011

Versión final: noviembre 2011

Resumen: El proceso creativo se puede aprender, “rompiendo la vida rutinaria”, es decir, rompiendo con hacer siempre lo mismo o, quizá, simplemente, con hacer más de lo mismo. El pensamiento lateral aplicado al diseño gráfico se traduce en la búsqueda de soluciones gráficas distintas, diferentes e innovadoras, alejadas de la resolución lineal, una búsqueda que tiene como fin último la comunicación.

Palabras clave: pensamiento lateral – explorar – investigar – hipotetizar – conceptualizar – preguntar – pertinencia – innovar – confrontar – decidir.

[Resúmenes en inglés y portugués en la páginas 132 y 133]

Definición

El pensamiento lateral es un método de pensamiento que puede ser empleado como una técnica para la resolución de problemas de manera creativa. Es una forma específica de organizar los procesos de pensamiento, que busca una solución mediante estrategias no ortodoxas, que normalmente serían ignorados por el pensamiento lógico.

La idea central es la siguiente: al evaluar un problema existiría la tendencia a seguir un patrón natural o habitual de pensamiento lo cual limitaría las soluciones posibles. Con este tipo de pensamiento, sería posible romper con este patrón rígido, permitiendo obtener soluciones creativas e innovadoras.

El pensamiento lateral aplicado al diseño gráfico se traduce en la búsqueda de soluciones gráficas distintas, diferentes e innovadoras, alejadas de la resolución lineal, ante la problemática de la comunicación de un determinado mensaje visual - gráfico.

Esta propuesta se fundamenta en la experiencia del aula taller, donde abundan de manera persistente respuestas gráficas lineales ante una determinada situación comunicacional. También se percibe en los alumnos dificultad en:

- Explorar, investigar: ya sea por similitud o contraste.
- Hacer preguntas dirigidas y específicas al mensaje que quieren comunicar.
- Conceptualizar ideas. Ir de lo general a lo particular, es decir que partiendo de una idea general puedan extraer un concepto concreto que será finalmente el que se comunique. (no se puede comunicar “todo” en una sola pieza).
- Elegir el partido gráfico pertinente para la comunicación de un determinado concepto.

En síntesis, surge de la dificultad de “ir y ver más allá” de lo que el pensamiento lineal permite.

Una vez hecho el diagnóstico, surge como propuesta metodológica para revertir esta situación la organización de la tarea de la siguiente manera:

- Dónde y Porqué: En el aula taller, por la necesidad de enfatizar el hacer por sobre la enseñanza meramente expositiva, sin dejar de lado el hacer reflexivo. Reconociendo el aprendizaje como un proceso, una construcción en la que es necesaria la guía del docente pero fundamental la participación activa del alumno y sus pares.
- Cuándo: Operativamente el proyecto se filtrará en el trabajo cotidiano, que partirá de propuestas sencillas que se irán complejizando a través del desarrollo del cuatrimestre.
- Cómo: A partir de un trabajo práctico propuesto, el alumno deberá extraer en primera instancia, un partido conceptual específico a comunicar, confrontándolo con la opinión de sus pares y el docente se evaluará la viabilidad del concepto elegido.

Propondrá luego un partido gráfico (ya de manera visible, plasmado en una pieza - boceto), que considere más pertinente para la comunicación de dicho concepto.

• Estrategias y Recursos: La elección de un partido conceptual deviene de partir de un tema general extrayendo del mismo un concepto particular y significativo a comunicar. La manera propuesta para hacerlo es la siguiente:

- Realizar proyecciones de ejemplos gráficos pertinentes.
- Recomendar diseñadores destacados en la disciplina.
- Promover la investigación en profundidad del tema “general”.
- Plantear ideas principales y secundarias, y realizar preguntas concretas al tema “general”.
- Promover la búsqueda de “sensaciones” que puedan ser expresadas gráficamente.

En síntesis: preguntar, explorar, probar, improvisar, revisar, hipotetizar, deshacer y rehacer, confrontar, cooperar, aceptar y hacer críticas y finalmente decidir.

Evaluación

El proceso termina con la evaluación del docente que cotejará la correspondencia del partido conceptual elegido y lo que finalmente comunica la pieza gráfica terminada. Pero como ya hemos dicho que el aprendizaje es un proceso, una vez evaluado el trabajo por el docente, el alumno recibirá una devolución respecto de las fortalezas y debilidades del mismo con el fin de efectuar los reajustes necesarios, para tomar decisiones y actuar en consecuencia, continuando con la tarea de construcción de conocimientos.

Abstract: The creative process can be learned, “breaking the routine life”, that is to say, to break when doing always the same thing or, probably, simply doing more of the same thing. The lateral thought applied to the graphical design is translated in the search of different graphical solutions, different and innovative, removed from the linear resolution, a search that takes the communication as a last end.

Key words: lateral thought – to explore – to investigate – to hypothesize – to conceptualize – to ask – relevancy – to innovate – to confront – to decide.

Resumo: O processo criativo pode-se aprender, “quebrando a rotina de vida”, isto é, rompendo com fazer sempre o mesmo ou, talvez, simplesmente, com fazer mais do mesmo. O pensamento lateral aplicado ao design gráfico traduz-se na busca de soluções gráficas diferentes, diferentes e inovadoras, afastadas da resolução lineal, uma busca que tem como fim último a comunicação.

Palabras clave: pensamiento lateral – explorar – pesquisar – hipótesis – conceituar – perguntar – relevância – inovação, comparar – decidir.

(*) **María Luz Negri.** Diseñadora Gráfica (UBA). Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Visual de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Diseño Gráfico, expresión, experiencias y compromiso

Gabriela Feldman (*)

Fecha de recepción: julio 2011

Fecha de aceptación: septiembre 2011

Versión final: noviembre 2011

Resumen: El diseño de experiencias es parte de una postura del diseño y la edición hacia la construcción de conocimiento. Analizar estos actos nos servirá para entender nuevos procesos cognitivos, que integran descubrimiento, cercanía virtual u otras características. Es necesario para pensar en los contextos en donde se mueven los actores que integran el desarrollo y proceso de una pieza gráfica como por ejemplo el editor, el diseñador, el comunicador, etc.

Palabras clave: experiencias – proceso de diseño – productor de conocimiento – procesos cognitivos – estético – metodologías – cultura – percepción – instrumentos – contextos.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 134]

No hay reglas para la buena escritura. Quienes rompen las 'reglas' con éxito son los verdaderos artistas. Pero primero aprenda, practique y domine las reglas. 'No se puede trascender lo que no se conoce.

Steven Goldberry (2008, 11 de febrero)

El diseño gráfico tiene el compromiso de la expresión, y es necesario que aporte experiencias de sentido si realmente quiere ser un espacio democrático para el intercambio de ideas y culturas. Sin ello, el diseño puede terminar en un mero producto de la moda.

El diseño de experiencias es parte de una postura del diseño y la edición hacia la construcción de conocimiento. Analizar estos actos nos servirá para entender nuevos procesos cognitivos, que integran descubrimiento, cercanía virtual u otras características, es necesario para pensar en los contextos en donde se mueven los actores que integran el desarrollo y proceso de una pieza gráfica como por ejemplo el editor, el diseñador, el comunicador, etc. La información útil está hecha de relaciones de conjunto. El tratamiento de la información por parte del diseño gráfico, aprovecha las potencialidades del ojo y la mirada convirtiendo al ícono visual en un instrumento de trabajo para organizar la reflexión y favorecer la decisión. En otras palabras el diseño gráfico organiza sus diferentes elementos visuales (gráficos, textos, tablas, infografías) transformándolos en instrumentos cognitivos. El diseño de una pieza obliga a desarrollar métodos, que en la mayoría de los casos resultan principalmente de la acumulación de experiencias.

Los recursos disponibles para la materialización de una idea, son tan abarcadores que por lo general, requieren de un pensamiento sistemático para poder dominarlos e integrarlos en la armonía de la comunicación. Como la tipografía, las líneas y columnas de texto, los forma-

tos de las imágenes y la estructura del espacio, son elementos que se expresan y necesitan ser regulados para configurar ciertos aspectos que nos darán los métodos necesarios para su desarrollo y programación.

Los condicionantes o limitaciones actúan siempre como estímulo para la resolución de un problema; son propios del oficio de diseñar la comunicación. Una de las primeras etapas de la tarea proyectual es la de acotar el campo donde se desarrollará la solución o propuesta es decir comprender y revisar las posibilidades y restricciones. En interacción constante están los condicionantes que determinan el emisor del mensaje, los que impone la relación con el receptor y la manera en que esa comunicación se insertará en el funcionamiento social. Dado que, tal como sucede con el emisor, la gráfica debe ajustarse y respetar los códigos del receptor. Se habla para él, para que él entienda.

Obtener una clara percepción es justamente la tarea del diseñador gráfico, que como sabemos tiene que transformar la información en un hecho visible, jerárquicamente ordenado y por ende, resolver los problemas de presentación de la información, volviéndola más cercana y accesible para sus receptores.

Cabe enfatizar que el conocimiento se nutre de información, pero la información no es solo datos, sino que ella misma ya es una toma de partido ante los datos.

Así es que el diseñador no sólo tiene la función de transmitir un mensaje sino que también está implicado en la producción de sentidos y la organización de los modos de lectura. No solamente es visto como un mediador estético sino también como responsable en la generación de contenidos, responsable por su pertenencia a la sociedad. Una sociedad que más allá de quedarse con la mera transmisión del mensaje, se propone como autor, crítico en cuanto a lo que transmite y como lo transmite. Al diseñar los modos de acceso a la información, le di-