

Jovens que encham nossas salas de aulas e se perguntam que tem que ver a escola e a universidade com suas necessidades mais imediatas.

**Palavras chave:** educação - geração C - novas tecnologias - cultura - aluno - reflexão.

(\*) **Carolina Bongarrá:** Licenciada en Publicidad (UP). Profesora

de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación. En su actividad en la UP publicó: “Enseñar a los maestros a que enseñen menos, para que los estudiantes aprendan más (2005); “Los dos Hans, Aebli y Lindemann (aprendizaje por la acción, 2007); “La universidad y la inclusión de los sordos” (2008).

---

## Enseñar y aprender a pensar como diseñador de comunicación visual.

Fecha de recepción: julio 2013

Fecha de aceptación: septiembre 2013

Versión final: noviembre 2013

Martín Fridman (\*)

**Resumen:** El texto manifiesta lo que necesita un estudiante para convertirse en un profesional de la comunicación eficiente y eficaz, tanto desde lo conceptual como desde lo actitudinal. Se define de qué manera el estudiante se inserta con estas disciplinas en el mercado laboral, radiografía de una persona que se dedicará a la proyección de mensajes visuales, cuáles serán las aptitudes que son valoradas y puestas sobre la mesa de trabajo diaria por quienes compartirán su rutina de trabajo y cómo debe moverse para tener éxito en su carrera.

**Palabras clave:** diseño - proceso de enseñanza - comunicación visual - mensaje publicitario.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 143]

---

En la comunicación visual, un diseñador debe aprender a transmitir una idea a partir de signos que no necesariamente tienen que ser lingüísticos específicamente: desde un grafismo hasta una forma geométrica u orgánica de tal o cual color. El diseñador es el intérprete entre quien lo contrata y el destinatario del mensaje, encargado de transmitir una idea o un concepto. Uno de esos grafismos con una carga semiótica en su interior es lo que, en reiteradas ocasiones decodificamos cuando nos encontramos con lo que comúnmente llamamos “marca”. Si en un afiche en la vía pública, en un anuncio publicitario en una revista o un periódico, o en el dispositivo móvil con el que se interactúa diariamente, vemos la “pipa” (que no es tal) de una poderosa empresa de artículos deportivos, o la ‘sonrisa’ (si podemos llamarla así) de una bebida cola, o la ‘estrella de tres puntas’ de un lujoso automóvil alemán, le damos a esos “dibujitos” ciertos significados que precisamente son aquellos que el diseñador buscó plasmar sin necesidad de estar al lado diciéndonos ‘el cliente me pidió que acá entendidas tal o cual cosa’. Esos signos tienen la habilidad de hablar por sí mismos.

Las marcas no hablan por sí solas, si se dibujaran dos líneas cruzadas en una superficie blanca, de ellas podrá decirse cualquier cosa: que puede ser una letra x, una cruz, dos puntas de flecha que se tocan en el vértice, cuatro puntas de flecha, etc. Sin embargo, este grafismo es una marca propiamente dicha o una señal: es una alteración visual en una superficie que produce un impacto pero no dice nada preciso sobre sí.

Pero si esas mismas líneas cruzadas, están insertas entre dos pares de líneas paralelas que se cruzan perpendicularmente y rodeada de cruces y círculos, se construye una forma visual parecida a un juego infantil, el ta-te-ti. Y si a esas mismas líneas cruzadas se las encierra dentro de un rectángulo y se las une con líneas punteadas a otras cruces y círculos, el destinatario dirá que se encuentra ante un mapa.

Esos elementos visuales que se combinaban con las líneas cruzadas, eso que transforma a dichas líneas cruzadas en una pieza de ta-te-ti o a las indicaciones de un mapa es lo que se denomina contexto visual: es lo que le da sentido a la señal y la transforma en un signo visual. Haciendo un paralelo, esa forma visual que el diseñador adopta para comunicar un mensaje es lo que le da sentido a la comunicación visual y es el quid de la cuestión para entender qué se debe comunicar y cómo se lo traduce visualmente con distintas herramientas gráficas.

Esta actividad es la que comúnmente podemos definir como DISEÑO. Pero, ¿se puede definir fácilmente esta palabra?. De las tantas definiciones que habitualmente podemos encontrar de dicho término, se puede concluir que el diseño es un plan. Un plan mental. Esto que suena a redundante no lo es tanto: un plan está conformado por una serie de pasos para el logro de un objetivo. Pero para el logro de dicho objetivo, más de una vez esos pasos de ejecutan de manera automática inconscientemente: para tomar un café con leche se abre la alacena, se sacan unas cucharadas de café del contenedor correspondiente y se colocan en la cafetera, y mientras se

espera que el agua se caliente se dan unos pasos para abrir la heladera y sin mirar tomar el cartón de leche para volcarla en la taza que ya tenemos en la mano. Se ejecutaron una serie de acciones pero no sin pensar que se estaba haciendo. Por eso, justamente no se dice que se diseña un café con leche. Para diseñar, es menester 'sentarse' a pensar: el término mental entra a buscar su protagonismo dentro de este juego de palabras.

Un plan mental implica que para que esa serie de pasos sea eficaz haya que pensar qué es lo que específicamente hay que hacer para conseguir el objetivo buscado. Si se va a preparar un café y la cafetera no funcionará, seguramente habrá que pensar qué alternativas existen para resolver el problema: recurrir al filtro de tela, buscar un recipiente y calentar agua en la hornalla, desarmar la cafetera y buscar el desperfecto mecánico, bajar y comprar un café en la tienda de la señorita de color verde. Esa alteración de la rutina y buscar nuevas alternativas es justamente lo que llamamos diseño: de buscar alternativas, de pensar qué hacer para poder resolver un problema determinado.

Para resolver este tipo de problemas, un diseñador debe llevar en su portfolio una serie de herramientas, que serán las que se definirán en el siguiente ensayo.

Lo más importante para un aspirante a destacarse en la comunicación visual es tener una cabeza muy amplia, que nos permita pensar los elementos estéticos y artísticos de todo tipo: artes visuales, música, cine, teatro, televisión, medios digitales de todo tipo, literatura y por otro lado. números, cálculos, algunas fórmulas lógicas y artificios relacionados con el análisis y la ciencia.

El segundo ítem será tener ojos que no sólo vean, sino que miren, que observen, que sean curiosos, que, como le sucede a aquellos que se dedican al diseño, aprendan a sufrir ante carteleros con tipografías mal aplicadas, colores mal combinados y fotos "exóticas" antes que a disfrutar con lo que se tiene adelante.

Debajo de los ojos está la nariz, pero más importante que ella es la boca, y los músculos que la tensan para que las comisuras se arqueen hacia arriba: trabajar con sentido del humor, buena predisposición y actitud, como los chicos en el jardín, provoca en la actividad del diseño (tomado como oficio, profesión o disciplina lúdica), una descontractura que no puede ser impropia del diseñador. ¿Alguien se imagina a un diseñador acartonado y serio y lúgubre haciendo de su rutina una marcha fúnebre?

Llegamos al punto crucial de esta historia y es el que debemos desmitificar para que podamos decir que "todos podemos diseñar". Actitud, saber mirar, pensar, imaginar y no creer que la computadora lo resolverá por sí sola. El diseñador, siempre tendrá un lápiz y un cuadernillo para tomar notas. Por dos motivos, porque un diseñador tiene que saber escribir y porque un diseñador debe poder escribir un mínimo texto. Si es el líder de un equipo creativo, necesitará escribir un brief claro y preciso con las ideas que el equipo debe desarrollar cuando debe delegar tareas. O mientras transita su paso por las aulas para escribir una memoria descriptiva para fundamentar un trabajo práctico (muchos docentes colegas

dirán que una memoria descriptiva es inútil pero sigo pensando que el simple esfuerzo de escribir lo que se piensa o lo que se hizo todavía es una buena gimnasia). También necesita un lápiz para dibujar, no para ser un eximio dibujante pero sí para poder desarrollar rápidamente una idea o un simple boceto. Un aspirante a diseñador debe asumir que una computadora no es esencial en su labor creativa ya que, un ordenador con ventanitas o una manzanita en la espalda son sólo una herramienta tan poderosa como el lápiz y el papel, pero hoy ante las nuevas generaciones se debe insistir y clarificar que no es más diseñador el que tiene el artefacto más moderno sino aquel que mejor sabe aprovecharlo en función de lo que tiene en su mente.

En consecuencia es necesario que el estudiante de diseño, en su lugar de estudio o trabajo se siente en una silla tan pequeña e incómoda como el taburete que usa el lustrador de zapatos callejero. Una incómoda silla para muchas horas de trabajo, para que no pueda quedarse quieto y moverse y pensar y salir y caminar y ver y mirar y escribir y escuchar y oír y buscar cosas nuevas y no terminar seducido por la tibieza del ocio, la mediocridad y la pereza.

Nota: Esta comunicación fue presentada por su autora en la comisión 4.2 [C] Espacios de Aprendizaje Preuniversitarios (ver p. 27) de la Primer Edición del Congreso en Creatividad, Diseño y Comunicación para Profesores y Autoridades de Nivel Medio 'Interfaces en Palermo'.

**Abstract:** The text states that a student needs to become a professional of an efficient and effective communication, both conceptually and from the attitude. It defines how the student is inserted to these disciplines in the labor market, x-ray of a person who is devoted to the projection of visual messages, which will be the skills that are valued and placed on the bench who will share their daily routine work and how to move to succeed in his career.

**Keywords:** design - messages - teaching process - visual communication.

**Resumo:** O texto manifesta o que precisa um estudante para se converter em um profissional da comunicação eficiente e eficaz, tanto desde o conceitual como desde da atitude. Define-se de que maneira o estudante insere-se com estas disciplinas no mercado de trabalho, radiografia de uma pessoa que se dedicará à projeção de mensagens visuais, quais serão as aptidões que são valorizadas e postas sobre a mesa de trabalho diária por quem compartilharão sua rotina de trabalho e como deve ser movido para ter sucesso em sua carreira.

**Palavras chave:** design - mensagens - proceso de ensino - comunicação visual.

(\*) **Martín Fridman:** Diseñador Gráfico. Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Visual de la Facultad de Diseño y Comunicación.