

ARTÍCULO

EL DISEÑADOR GRÁFICO: ARTISTA O COMUNICADOR

MEM. Marco Antonio Bonilla Pérez • *bopema2003@yahoo.com.mx*

Generación 2001- 2005

Resumen

Este artículo pretende ofrecer una reflexión sobre el marco contextual en que vive el diseñador gráfico egresado de la universidad, especialmente de la BUAP. El cuerpo del texto está integrado por contribuciones que describen la experimentación, la innovación y la creación; de igual forma, se analizan estrategias, estados del arte específicos, modelos de aplicación y aportes científicos relevantes para la disciplina del diseño gráfico y su formación en el contexto del mundo universitario y laboral de la ciudad de Puebla, México.

Desde múltiples perspectivas diagnósticas e interpretativas, los aportes enfatizan la reflexión sobre los objetos disciplinares, las representaciones y expectativas del diseño como carrera con sus diferentes especificidades. A su vez, las producciones reflexionan sobre la vinculación del diseño con la enseñanza y los procesos de creación, producción e investigación como experiencia integrada a las dinámicas de la práctica profesional real.

Palabras clave

Diseño gráfico – arte – artista – diseñador gráfico – comunicación – docente de diseño gráfico - formación del diseñador gráfico – universidad.



Insigne
visual

Revista digital de diseño gráfico • Julio - Octubre 2012 • Año 1 Número 5 • ISSN:2007-3151
revistainsignevisual@yahoo.com.mx • www.insignevisual.buap.mx • Tel. 01 (222) 229 55 00 ext.
7970 Benemérita Universidad Autónoma de Puebla • Blvd. Valsequillo S/N Ciudad Universitaria
Fracc. Jardines de San Manuel, Puebla, Pue.

Introducción

A lo largo de los años, dentro de mi experiencia laboral y docente en diversas instituciones de la ciudad de Puebla, he percibido inconsistencia y desconocimiento en los diseñadores sobre diversas áreas que competen al diseño gráfico. Muchas de estas situaciones son ocasionadas por la formación y enfoque que recibieron esos jóvenes en las universidades sobre lo que debe ser el diseño. Esta aseveración surge de la reiterada deficiencia en el desempeño laboral de los diversos aspirantes a puestos de trabajo con estos requerimientos. El principal obstáculo encontrado es que la formación académica vigente se emite desde una perspectiva que pretende “*hacer arte*”. Tendencia que inicio con la escuela de diseño, *Bauhaus*. Sin embargo, la realidad laboral y comercial en nuestra ciudad y probablemente en nuestro país, requiere que se dé un enfoque desde la base de la comunicación eficaz que permita establecer un proceso eficiente en este sentido para lograr la fidelidad en la transmisión del mensaje y su correcto entendimiento.

Hacia una definición del diseño gráfico

Si recordamos como funciona la comunicación, entendemos cómo transmitir un mensaje y cómo influir en nuestro receptor. Los comerciantes o empresarios en general, necesitan comprender cómo funcionan los modelos de comunicación para poder responder, a: quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto (**Kotler, 2002**). Bajo esta perspectiva, los emisores deben saber a qué auditorio quieren llegar y qué respuesta desean; además deben desarrollar canales de comunicación de modo que puedan saber la respuesta del receptor al mensaje (**Kotler, 2002**).

De igual forma **Paoli (1990)**, define a la comunicación: *“como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado, entendiendo por éste a la combinación del concepto y la imagen acústica. Para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común y para poderlas evocar en común necesitamos significantes comunes”*, **Paoli (1990, p. 45)**.

Con este antecedente, se puede decir que la comunicación adecuada es responsabilidad propia y depende de nuestro entendimiento de las realidades humanas actuales. Asimismo, al público le es útil entender su entorno y los mensajes que recibe para actuar con libertad en la sociedad al tomar una decisión. La comunicación es poder.

Según **Frascara (2004, p.19)**, el diseño gráfico es: *“una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”*. Es decir, es un proceso comunicativo en donde emitimos un mensaje; pero somos los encargados de codificar ese mensaje para transmitirlo adecuadamente a un receptor. El receptor, asume el rol central de nuestro propósito; sin embargo, las decisiones en la composición, generalmente, provienen de principios estéticos o de intuiciones.

Cuando deberían surgir, principalmente, del ambiente del receptor y la realidad entorno del mensaje. Por ejemplo, en publicidad se sabe que si el producto anunciado no se vende quiere decir que la estrategia implementada no es funcional a pesar de que el mensaje sea estético, ingenioso o audaz. Otro caso similar ocurre en la señalización cuya función es crear una reacción específica en el receptor. Pero ésta no servirá si no cumple con este aspecto; por más legible que sea o se imprima en el mejor material. De igual forma pasa con el material didáctico que debe crear un aprendizaje sobre el receptor. Sin embargo, el cambio de conducta no ocurrirá si no hay claridad en el mensaje.

En general, la comunicación visual no termina en la producción y distribución, sino en el efecto que crea en la gente, en forma de una reacción. Sólo así, se transforma una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad (**Frascara, 2004**), está constituida por receptores y no por elementos gráficos que son los medios para lograr el objetivo de comunicación.

Para alcanzar este propósito (**Tapia y Frascara, 2004**), se debe tener conocimiento de la percepción visual, psicología cognitiva y del comportamiento, preferencias personales, habilidades intelectuales y sistemas de valores culturales, ambientales, demográficos, sociales, económicos y geográficos del receptor al que pretendemos emitir el mensaje.

La invención y composición del mensaje no dejan de ser un valor, pero se requiere contextualizarlo al receptor para que se cree una verdadera comunicación efectiva.

Si se parte del concepto correcto de diseño gráfico para la construcción del mensaje visual, por una parte y, por otra, se considera la serie de procesos involucrados en la actividad creadora, como los actos de interpretación sobre la realidad, así como el análisis sobre la expresión y representación de tal interpretación (**Serrano, Cardoso y Castrezana, 2010**), serán estos puntos la base correcta para estructurar el desarrollo de la habilidad que le permita

al estudiante de diseño gráfico, constituir mensajes visuales creativos inteligibles por sus receptores.

Problemas actuales en la formación del diseñador

La formación que reciben los estudiantes de diseño ha forjado a muchos nuevos diseñadores, pero se ha centrado en el estilo, en alguna corriente, tendencia o moda, transformando al diseño en un campo de auto-expresión y placer estético más cercano a la sensibilidad visual, la habilidad artística y al refinamiento, que son componentes esenciales en la formación del diseñador para el desarrollo de un estilo personal; pero no siempre genera habilidades que permitan elaborar mensajes visuales eficaces, en función del receptor (*Frascara, 2004*).

El diseñador es el responsable del desarrollo de una estrategia comunicacional, utilizando elementos visuales al implementar diversas acciones de apoyo destinadas a alcanzar el objetivo propuesto a través del estudio del receptor y de la evaluación de la efectividad de la comunicación. Es el único camino, que permite ajustar los componentes que intervienen en el proceso comunicativo para alcanzar el efecto deseado.

El diseñador además de tener capacidad técnica, científica y profesional, elementos esenciales en la formación de un diseñador, debe contar con capacidades políticas y sociales porque no basta con hacer una buena propuesta y tener la habilidad para realizarla, también debe ser parte de una estrategia concebida previamente para cumplir un objetivo o necesidad de comunicación específica (*Frascara, 2004*).

Muchas universidades ponen énfasis en el aspecto comunicativo, pero pocas se preocupan por cómo implementar las enseñanzas correspondientes. El diseñar es una actividad intelectual, cultural y social en donde se tiene que comprender principalmente el problema de comunicación (*Frascara, 2004*). Situación que no se debe confundir con el aspecto tecnológico que pertenece a una jerarquía diferente.

Además, hace un énfasis sobre las circunstancias que enfrenta la formación del diseñador (*Frascara, 2004, p.28*). “La creciente complejidad de la preparación académica y cultural del diseñador, seguramente requerirá algo más que la convergencia de los maestros: una experiencia educacional multidisciplinaria, con una posible variedad de énfasis para enfrentar los requerimientos de áreas diversas y el diferente potencial de los distintos individuos.”

Por otra parte, *Tapia (2004)*, indica que: El proceso de enseñanza a quedado limitado a los asuntos formales y no cognitivos del proceso de diseño, dando origen al carácter ornamental con el que se ubica normalmente, generando limitaciones en la formación del diseñador, centrándose en las relaciones entre la composición, la imagen y la percepción. Numerosas instituciones asumieron este modelo de aprendizaje, dejando a un lado el papel que juegan los usuarios en el proceso de construcción de comunicaciones visuales, dando relevancia a los aspectos relacionados con el consumo y la invención tecnológica, que son inherentes al proceso de diseño. Pero que no necesariamente son lo más importante.

El modelo pedagógico del diseño se estableció con una carencia metodológica para su desarrollo, que radica en no incorporar el aspecto público de la comunicación y a la acción social dentro de sus cimientos. Muchas universidades, sobre la base de la habilidad plástica y técnica, limitan la visión de que también es una disciplina comunicativa. Esto no significa que la percepción y la composición no posibilitan la producción de un mensaje visual; el conocimiento de los medios (imagen, color, tipografía, etc.) y los procedimientos, produce ventajas competitivas que permiten el desarrollo de planteamientos en el proceso creativo, pero no siempre muestran fidelidad en el comunicativo.

No obstante, existen propuestas más modernas sobre la expresión y el análisis estructural del lenguaje visual, situándose hacia una epistemología (*Tapia, 2004*), del diseño en concordancia con las características formales del mensaje, al relacionarse con otras disciplinas de la cultura, la producción,

la sociología, la psicología, antropología, economía, ciencias de la educación, marketing; que le permitan entrar en un verdadero proceso productivo y que no sólo fomente su parte inventiva o creativa.

En la formación del diseñador gráfico, la mayoría de las escuelas en el mundo, hacen énfasis en la preparación sobre el conocimiento y utilización correcta del código visual, (Serrano, et al, 2010); pero llega a tal grado que, en muchas ocasiones la escuela se cae en el error de exagerar la preparación sintáctica y generar deficiencias en la enseñanza del diseño porque limitan el proceso educativo, bajo un esquema conceptual con un objetivo definido que tiene como base la creatividad o la innovación, pero que piensa poco en su receptor particular. El problema se profundiza porque casi siempre el estudiante de diseño gráfico, por la deformación a la que es sometido, no desarrolla habilidades básicas de comunicación en otros contextos, como pueden ser la escritura y el discurso verbal. Y sin estos elementos comunicativos tradicionales, difícilmente se podrán manejar con propiedad discursos visuales efectivos que tienden a ser más abstractos o complejos.

Además, en la enseñanza del diseño gráfico, frecuentemente, se solicita a los alumnos hacer reproducciones de imágenes en serie, exactamente iguales, en diversas técnicas representativas, entonces los estudiantes trabajaran demasiado para lograr un proyecto que al exponerse será indistinguible de los otros. Producción en serie que en el mundo laboral no tiene cabida y, que por consecuencia, genera frustración en el desarrollo profesional y personal del estudiante por no saber como enfrentar problemas reales laborales.

Las instituciones que proveen la formación del diseñador gráfico, deben preocuparse por ofrecer una educación integral que permita el desenvolvimiento acertado en los ámbitos de trabajo que enfrentan problemas de comunicación visual; de acuerdo con las exigencias del mundo globalizado, tomando en cuenta la cultura, los medios disponibles para la educación, tecnología, la evaluación comunicativa, considerando los particulares perfiles individuales y

el desarrollo de los estudiantes a educar (Gardner, citado por Serrano, et al, 2011).

Resaltando algunos de estos aspectos, los diseñadores, siempre deben tratar de apoyar sus decisiones en información confiable y explicable a través del análisis racional del problema y de la articulación verbal tanto del caso a solucionar como de la acción propuesta; porque éstos serán los elementos de contacto entre el diseñador y el cliente. Así, se crea una atmósfera de confianza mediante el uso de un lenguaje conciliador y de entendimiento hacia el cliente. Además de la intuición, se requiere de la razón que es el uso educado de las habilidades adquiridas a través de un esfuerzo sostenido por la formación profesional lo que resulta en la posibilidad de ejecutar decisiones rápidamente y desarrollar acciones cuyos pasos pueden ser seguidos de forma consciente.

Comprendemos que el diseño nació de las habilidades artísticas pero actualmente por diversos factores, como la globalización, competitividad y el surgimiento de la Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, se exige reubicarlas en una dimensión más amplia del saber “*hacer diseño*”, al considerar el cómo, por qué y para quién se hace un diseño, por lo que hay que, involucrarlo en un proceso más abstracto de planeación y estrategia social y cultural.

Chaves (citado por Tapia, 2004), expresa que el diseño necesita una aproximación teórica especializada y vinculada con otras disciplinas para comprender su acción social. Comprender es clave para su desarrollo y reconocimiento como disciplina en su campo que ejerza un valor real social, económico o político.

Andion (citado por Tapia, 2004, p. 20), dice:

“el diseñador debe ser capaz de demostrar que existe una diferencia cualitativa de su trabajo respecto al simple hecho de hacer un dibujo o practicar un arte plástico”;

además propone que, la construcción de la autoridad en el campo de la comunicación implica la formación de un capital simbólico reconocido cuya constitución “requiere hacer aceptar unas fronteras, unos confines y otros no. Requiere darse autoridad legítima como institución social para ejercer ciertas actividades como válidas y exclusivas que requieren aranceles de ingreso, y el control de la calidad de su ejercicio” (*Andion, citado por Tapia, 2004, p.21*).

Margolin (*citado por Tapia, 2004, p. 22*), afirma que “el diseño deberá pasar por una fase de desarrollo, articulado de teorías, debates y temas, sostenidos mediante métodos rigurosos de investigación, y su panorama será entonces similar al ocurrido con la historia del arte, la literatura, la sociología, la antropología y las ciencias políticas, que mediante un mecanismo similar lograron su consolidación”.

Los postulados anteriores no pretenden colocar a la enseñanza del diseño y por consecuencia la formación del diseño en un lugar por debajo de sus propias exigencias, pero inciden en la legitimidad social de la disciplina en donde prevalece la estructura didáctica del diseño apoyada en la creatividad y la subjetividad intuitiva en la enseñanza, lo que la hace vulnerable. Es decir, se basa el aprendizaje en la experiencia artística, pero se olvida el conocimiento y las creencias culturales de la gente, así como, el flujo de ideas que de los modernos medios están emergiendo en la actualidad, como son las redes sociales, la publicidad digital, el e-learning, etc.

Diversas formas de la pedagogía del diseño surgida por el modelo de la *Bauhaus*, han sido agotadas, por lo que hay que incorporar nuevos marcos de referencia, como el marketing, la economía y la ingeniería social, ergonomía, sociología, psicología, entre otras, como aporta el modelo de enseñanza de Ulm (*citado por Tapia, 2004*), basado en un proceso de significación social del diseño. Propuesta que fue una de las primeras en incorporar aspectos semióticos, planteando al diseño como un proceso racional que interpretó el problema del uso y de la acción del diseño como, un problema funcional que podía reducirse a matrices objetivas cuyos parámetros

parecían perfilarse de un modo científico, buscando programar, formalizar, producir y persuadir a los usuarios, dando un nuevo estatus profesional.

El establecimiento correcto de un estudio y la presentación de un proyecto a un cliente (la capacidad para conseguir que se realice un proyecto), forman parte del proceso de diseño, como ocurre al elegir colores de tinta o los tipos de fuentes (*Shaughnessy, 2008*).

Conclusiones y coincidencias del Foro de la Escuela de Diseño de la Universidad de Palermo, 2007, Buenos Aires, Argentina.

En los Foros de la Escuela de Diseño de la Universidad de Palermo (2008), se exponen algunas de las conclusiones relevantes en cuanto a la formación del diseñador, resaltamos a continuación algunos aspectos, que en materia de pedagogía sugiere, “Que se concrete la articulación entre diferentes niveles de enseñanza: escuelas técnicas y polimodales, Institutos Terciarios y Universitarios para que el alumno mejore su calidad académica y profesional. Para ello es necesario conocer los enfoques pedagógicos de cada Institución propuestos en sus P.E.I.” (*Proyecto Educativo Institucional*) p. 36.

En materia de evaluación sugiere, hace una propuesta de la evaluación por competencias y créditos que otorguen mayor flexibilidad y productividad con resultados a corto y largo plazo en la formación del estudiante.

En los campos de la universidad y mercado laboral, se debe hacer énfasis en los siguientes aspectos (Foros de Escuela de Diseño, 2008):

- Inducir la participación del alumno al ámbito laboral, implementando mecanismos que apunten a salvar la desigualdad social en Latinoamérica, a través de la gestión de cooperativas de trabajo para estudiantes, fomento de micro-emprendimientos

productivos, proyectos de trabajo áulico –simulando desempeño empresarial– partiendo de un concepto de diseño que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida en un compromiso ético con la sociedad.

Acerca de si hay o no una especificidad en la enseñanza / aprendizaje del Diseño, se concluyó lo siguiente:

- Existe un desconocimiento generalizado sobre qué es el diseño y algunos sostienen que se hace necesario delimitar su objeto de estudio.
- Hay flexibilidad en su ejercicio y es interdisciplinario.
- Existe dificultad para teorizar debido al origen de los profesores, ya que muchos de ellos son profesionales, pero no docentes. Sin embargo, creemos que se puede teorizar a partir de la observación de la práctica.
- Se debe buscar el perfil del docente de diseño.

En relación al perfil del docente de Diseño, independientemente de si existe o no, se analizó si es conveniente esta característica de docente multifacético y se concluyó lo siguiente:

- Nuestras carreras se alimentan de las diferencias y se forman grupos interdisciplinarios de docentes.
- Al docente de diseño le falta formación pedagógica.
- Los programas de capacitación docente son “generalistas”. Se necesita generar capacitaciones docentes específicas para los docentes de Diseño.
- Se busca formar licenciados emprendedores, socialmente responsables.

- Es necesario el diseño de instrumentos de evaluación y diagnóstico.
- El diseño debe estar al servicio del mercado, pero también al de entidades sociales y estatales.

Finalmente, en cuanto a las relaciones entre la teoría y la práctica en el aula y las habilidades meta-cognitivas. Una comisión elaboró las siguientes conclusiones:

- Se buscan consensos entre los profesores y se realizan talleres integrales, ya que la teoría enriquece el proyecto y se debe estimular el desarrollo humano.
- Se deben formar “operadores culturales”
- Hay que vincular el dibujo con su significación (construcción de una pared, costos, empleados, etc.).
- Hay que tener en cuenta las diferencias entre los profesores que vienen de la profesión y entre los que vienen de la docencia.
- Cuesta desarrollar la parte “conceptual” en el alumno.
- Se debe aprender a ser creativo. Una posibilidad es la de trabajar a partir de la elaboración de mapas mentales y conceptuales.
- Los procesos meta-cognitivos son simultáneos a los procesos cognitivos.

Conclusiones expuestas en el cierre del Segundo Plenario, hacen la siguiente propuesta:

Tríada Comunitaria: visualizar un esquema conformado por tres comunidades –la comunidad general, la comunidad académica y la comunidad

empresarial— cuya vinculación resignifique la teoría con la realidad del profesional de diseño.

- Cómo establecer al diseño gráfico como profesión y disciplina. Atención al rol que cada uno lleva en la sociedad como docente o como alumno.
- Se debe establecer un vínculo de la práctica y la realidad del diseño.
- El rol de la comunidad en relación al problema al que se enfrenta el estudiante frente al mercado laboral: se le pide experiencia y técnica especializada. Se requiere adquirir la técnica con mayor rapidez para insertarse en el mercado laboral.
- Estrategias de enseñanza para evitar problemas éticos.

Los problemas actuales que nos plantean estas afirmaciones, indican que el desinterés de los educadores se debe a un prejuicio respecto de sus propias competencias en un territorio que les resulta ajeno y, en algunos casos, ignoto; el desinterés de los educadores se debe a la inmediata (y errónea), asimilación de la epistemología a una suerte de “teoría pura”, alejada de la praxis que caracteriza al campo del diseño, pese al insistente reclamo de esa teoría, que, paradójicamente, parecería no ser una tarea de los mismos diseñadores.

Estas hipótesis, son también un diagnóstico parcial respecto de un cierto imaginario (regional o global), impreciso pero dominante, en cuanto al “saber qué” y al “saber cómo” del diseño, imaginario que aquí intentamos desafiar.

Conclusiones

La mirada epistemológica sobre el diseño, promete también invertir el lugar común de las exigencias interdisciplinarias que se le imponen; preguntarnos, por ejemplo, si no sería posible descubrir y explicitar

qué hay del diseño en las ciencias, la tecnología, las artes, las artesanías... en suma: encontrar las intersecciones del diseño con los diversos modos de pensar y hacer, en un mundo cada vez más complejo, donde toda exclusión debe leerse como negación u obstinación, no como ausencia.

En materia de economía, el diseño en el ámbito de los negocios se constituye en un proceso estratégico que atraviesa la completa estructura de las organizaciones y su relación con el contexto. Es decir que, el diseño no se reduce solamente a la definición del producto final como tradicionalmente se ha entendido. Porque hablar de diseño y de economía es hablar casi de lo mismo, porque el diseño es una industria. En el contexto de nuestros países, es una industria incipiente pero que cada vez se va consolidando más.

La universidad es un actor fundamental que, participa como puente para hacer posible los vínculos entre los otros actores sociales y económicos porque provee el capital intelectual y humano que las organizaciones requieren; a través de, la formación de profesionales del diseño con un perfil que permita responder adecuadamente a sus circunstancias particulares.

De allí la necesidad de fortalecer la formación de los diseñadores en las áreas de negocios; así como también, la formación de los futuros empresarios en áreas del diseño de manera complementaria, porque entendemos que el camino de vinculación entre empresarios y diseñadores es de doble vía.

La universidad, es también un actor crítico que mediante las actividades de investigación permite la comprensión de las necesidades y problemas de la realidad y mediante las actividades de extensión hace posible ofrecer modelos o alternativas de solución apropiados. Es así que las instancias de capacitación y promoción del diseño, materializadas en centros, incubadoras, polos y redes son ámbitos para propiciar el pensamiento de diseño dentro del marco de la sociedad y la economía. *“El que enseña*

debe ser docente y profesional del diseño, porque si no se convierte en un círculo vicioso” (Foros de Escuela de Diseño, 2008, p. 52).

En el diseño, no solo se trata de diseñar, sino también de saber cuánto se está dispuesto a pagar por ello y crearla como una disciplina con valor. Es el momento de evolucionar para trabajar en la interdisciplinariedad y en la comunicación efectiva.

Fuentes de información:

- **Anguera, et al. (1995).** *Métodos de investigación en psicología.* Madrid: Síntesis.
- **Foros de Escuela de Diseño. (2008).** II Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Comunicaciones Académicas Julio y Agosto 2007 En Actas de Diseño N° 4. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, pp. 21-66.
- **Frascara, Jorge. (2004).** *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social.* (3e. ed.) Buenos Aires: Infinito.
- **Galdón, G. (2001).** *Comunicación e Información, Clarificaciones Conceptuales.* España: Editorial Ariel.
- **González García, Carmen. (1997).** *La comunicación efectiva.* México: Grupo Editorial ISEF
- **Kotler, P. (2002).** *Dirección de mercadotecnia.* México: Pearson Educación.
- **Paoli, J. Antonio. (1990).** *Comunicación e información: perspectivas teóricas.* México: Trillas-UAM.
- **Serrano Acuña, M. E., Cardoso Villegas, A. J., y Castrezana Guerrero, N. E. (2011).** *Poética visual: relaciones entre las bases teóricas de la enseñanza para el diseño gráfico y el arte.* http://www.fido.palermo.edu/servicios.../498_51413_631con.pdf - Argentina
- **Shaughnessy, Adrián. (2008).** *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma (2ª. Ed. Trad. Silvia Guiu Navarro).* España: Index Book.
- **Tapia, Alejandro. (2004).** *El diseño gráfico en el espacio social.* México: Designio.