

41

Fecha de presentación: octubre, 2017

Fecha de aceptación: diciembre, 2017

Fecha de publicación: enero, 2018

LA COMUNICACIÓN VISUAL DESDE AL AULA PARA EL MUNDO

VISUAL COMMUNICATION FROM THE CLASSROOM TO THE WORLD

MSc. John Alfredo Arias Villamar¹

E-mail: john.ariasv@ug.edu.ec

MSc. Claudia Liliana Pezo Cunalata¹

E-mail: claudia.pezoc@ug.edu.ec

¹ Universidad de Guayaquil. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Arias Villamar, J. A., & Pezo Cunalata, C. L. (2018). La comunicación visual desde al aula para el mundo. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 290-295. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

La comunicación visual y su enfoque en estrategias de lenguaje btl; tiene un vínculo con la Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para resolver problemas visuales. Asimismo, el presente artículo, tiene como propósito indagar este fenómeno desde tres puntos de vista, primero se adentra en elementos históricos que informan sobre su recorrido y evolución, luego cómo segundo elemento se hace un pequeño esbozo desde la creatividad como habilidad indispensable para este tipo de estrategia y por último se sitúa en la educación superior como mecanismo visual que enseña desde las aulas basándose en el criterio de la necesidad corporativa, por medio del estudio de caso, etc. El problema que más se percibe en los procesos de enseñanza-aprendizaje de la comunicación visual, es el vínculo limitado entre creatividad, academia y medio real; la creación de identidades marcarias, o procesos técnicos gráficos; se han divorciado de la práctica relevante de humanizar las necesidades del consumidor, desde la investigación y la construcción de la experiencia.

Palabras clave:

Unidad de titulación, formación académica, guía interactiva.

ABSTRACT

Visual communication and its focus on btl language strategies; It has a link with Information and Communication Technologies to solve visual problems. Also, this article aims to investigate this phenomenon from three points of view, first it delves into historical elements that inform about its path and evolution, then how the second element is a small sketch from creativity as an indispensable skill for this type of strategy and finally it is situated in higher education as a visual mechanism that teaches from the classrooms based on the criteria of corporate need, through case study, etc. The problem that is most perceived in the teaching - learning processes of visual communication is the limited link between creativity, academia and the real environment; the creation of brand identities, or graphic technical processes; they have divorced themselves from the relevant practice of humanizing consumer needs, from research and the construction of experience.

Keywords:

Unit of titration, training academy, guide interactive.

INTRODUCCIÓN

La comunicación visual se ha plasmado bajo criterios experimentales hacia la funcionalidad, esta visión ha evolucionado bajo el esquema que la sociedad presenta como necesidad, los códigos tangibles y visibles, nacen en 1945 por Norbert Wiener de los problemas relacionados con el lenguaje visual, el control y la mecánica estadística, tanto en los organismos vivos como en la máquinas, gracias a esta perspectiva se determinó así, un nuevo campo a la investigación, la cibernética desde el presente realista con la mira al futuro materializable.

La didáctica asociada a la comunicación, debe plasmarse desde la estructura investigativa del área de especialidad. El diseño, se debe tratar en las aulas con enfoques experimentales, que estén dentro del estudio cronológico de la comunicación; y su evolución por medio de las necesidades que planteaba en esa época el pensamiento social.

Este proceso es adoptado por la sociedad como un factor económico en modalidad de oficio para la producción. Es aquí en donde el diseño y la comunicación generan incidencias financieras positivas, por medio de la manipulación del usuario a través de las imágenes. El diseño gráfico, es un sistema de comunicación y de representación visual, que por medio de procesos; éste necesita de la investigación para decodificar problemáticas latentes en la sociedad.

El ser humano ha presentado necesidades a lo largo de la historia. Asimismo, pese a las dificultades de comunicación, procesó información, basándose en su realidad existencial, para permanecer vivo y poder trascender. La creatividad está siempre presente y más aún cuando se trata de resolver problemas.

Los enfoques críticos sobre el diseño y la comunicación, se basan en el *modus vivendi* de la sociedad, siendo así una realidad que demanda necesidades con sus aspectos históricos y características vivenciales experimentadas por medio de la creatividad.

Para hablar de creatividad en la comunicación y la gráfica en las aulas, es necesario conocer la praxis de su pasado, evolución; y, como éste aún permanece en convivencia con las culturas sociales actuales.

María Ledesma en sus escritos rescata que, en 1919 nace en Weimar la Staatliches Bauhaus, en donde sus enfoques se basaban en el dibujo artístico y la pintura, con fines arquitectónicos, ya sea para decoración de interiores, como de exteriores, cuyos criterios se basaban en tres aspectos; manual – artesanal, gráfico – pictórico y científico tecnológico. En ese entonces, el diseñador era

considerado artesano – artista, desde esa identificación, su destino fue configurar la cultura del futuro (Arfuch, Chaves, & Ledesma, 2011).

Bauhaus es el punto de partida para la evolución de la humanidad. Conrads (1973), manifiesta que la composición de una generación de artesanos, generaría una nueva versión tangible y única en conjunto, en donde se engranaban la arquitectura, plástica y pintura; para construir la conciencia del mundo.

Bauhaus, convirtió lo decorativo en funcionalidad, los productos que éste sistema creó, se transformaron en el ícono de la nueva generación, convirtiéndose así, en la conciencia del mundo, para darle visibilidad a lo que comúnmente era imperceptible. Ledesma (2011), menciona que diseñar era salvar el mundo. El diseño fortaleció la comunicación, por medio del engranaje de aristas como; tipografía, fotografía y la gestión de identidad, logotipos, folletos catálogos y afiches publicitarios. Estos resultados, se adaptaron a la enseñanza del diseño más adelante y que una vez fueron las escuelas del diseño.

En 1933, Hitler se convierte en el líder mandatario de Alemania, disolviéndose al mismo tiempo la Bauhaus. Ledesma (2011), afirma que en 1951, el diseño y la comunicación toman el nombre de ULM, cuyos fundadores son; Hans Gugelot, Olt Aicher y Dieter Rams. Estos pioneros plasmaron la moderna imagen empresarial, basado en el diseño de productos.

La firma alemana de Max Braun salió a la luz con un valor agregado: el diseño. Ledesma (2011), menciona que este valor agregado se caracteriza por los siguientes aspectos: existencialidad en sinergia con lo funcional, diseño armónico basado en la necesidad, la cultura comportamental corporativa y el desarrollo de la identidad de una corporación.

Analizando estos principios, es importante mencionar que la creatividad fue **parte** de esta vivencia comunicacional (Aicher, 1994). Manifiesta que la evolución de las necesidades que ULM experimentó, generó impulso para definir resultados, es decir, que el mundo se convirtió en un proyecto a tratar desde el estudio de problemáticas reales, la cotidianidad y los productos con sus respectivos impactos.

ULM acciona una postura determinante en donde el diseño se desconecta totalmente del arte y a su vez, impera la inclusión de la enseñanza del diseño en la industria. ULM, se separa de los criterios del arte, para concatenarse con la ciencia y la tecnología. Ledesma (2011), afirma que este engranaje, influyó en los enfoques académicos ligados al medio visual; cabe destacar que, en la década

de los 50, muchas de las asignaturas que hasta hoy son parte de la enseñanza de la comunicación, se vinculan con las matemáticas, sociología, psicología, ergonomía y economía. Desde esta perspectiva se identifica al diseño como un canal racional comunicador.

La ULM y Bauhaus, tienen sus diferencias, en cuanto a comunicación se refiere, es decir, que Bauhaus se basa en la academia, sin embargo, ULM, es la academia fusionada con la industria. Ledesma (2011), define que este sistema lleno de contrastes, configuró la cultura de objetos en la sociedad, es decir que la sinergia entre producto y diseño, generó impacto que en la actualidad aún se lo percibe como consumismo latente. Bauhaus, pretendía ser la conciencia del mundo. Sin embargo, ULM, sólo se enfoca en satisfacer necesidades.

Burdek (1994), citado por Ledesma (2011), asegura que la ULM, fue la primera escuela en integrarse a la sociedad moderna. Los criterios de ULM, se enmarcan en los parámetros asociados a la utilidad, seguridad, inocuidad respecto al medio ambiente y sobre todo, se basa en la sostenibilidad.

Burdek (1994), citado por Ledesma (2011), que la creatividad se manifestó como parte del equipo de la generación de nuevas propuestas; que influyen en la cultura social hasta la actualidad. Esto se lo percibe en las nuevas producciones ya sea industriales como también, visuales, con fines reciclables, funcionales, reacciones ante los sistemas colectivos de energía creación de productos, para diferentes fases de desarrollo tecnológico, etc.

La huella dactilar de la comunicación visual, se plasma en las problemáticas más frecuentes de las diversas culturas sociales establecidas por la humanidad. La percepción del ser humano sobre la realidad, acciona prácticas vivenciales que promueven la reconfiguración de las costumbres comunes.

La humanidad, gestionó procesos de comunicación desde sonidos onomatopéyicos, hasta herramientas cuya funcionalidad era la sobrevivencia. Pero este método de subsistencia no era solitario, dependía de un elemento clave para transmitir un mensaje, la imagen; éste componente ha sido y es un canal de información cuya morfología, es capaz de romper la barrera entre el sujeto y el mensaje. En la actualidad la sociedad aun depende de la imagen.

El diseño gráfico se enmarca en la praxis basada en necesidades reales. Esto hace que se establezcan enlaces con el pensamiento lógico y metódico, para así plantear conjeturas, investigación y configurar arquetipos, en modalidad de solución de problemas. Las exigencias que

la sociedad emite, deben ser interpretadas con objetivos tangibles, que si bien es cierto no se resuelven de forma simple, pero si deben ser específicos, pragmáticos y evolutivos.

Es imperante conocer e identificar, a las personas cuyas necesidades reflejan oportunidades para formular propuestas interesantes y arquetipos innovadores, pero sobre todo funcionales, con el propósito de implicar a usuario y generar experiencias que promuevan un cuadro cronológico evolutivo

Los procesos de generación de ideas comunicacionales, se basan en problemáticas reales y el registro documentado tangible de prototipos que interactúen con el usuario. La enseñanza del diseño debe adaptarse a la realidad del medio. Es decir que el diseño incide en la sociedad, por ende amerita desarrollar profesionales en la rama para que dichos impactos se mantengan en el mercado y a su vez, que la conciencia del usuario evolucione.

DESARROLLO

La creatividad es el proceso intuitivo que se encarga de priorizar factores imperantes, para la creación de supuestos basados en una situación real, para luego verificarlas y fundamentarlas, con el objetivo de resolver problemas. Torrance (1988), describe que, la acción de resolver problemas, nace de la perspicacia de detectar e interpretar situaciones e interrogantes, que conllevan a una respuesta.

La creatividad se basa desde el enfoque proyectual de crear inventos, hasta la evolución e interpretación, ya sea de la neotecnología, hasta, nuevos enfoques de interrelaciones humanas. Heller (1993), define que la creatividad, es la evolución no sólo del comportamiento humano ante lo tangible y no tangible, sino que también, produce un cambio en la configuración cultural de su *modus vivendi*.

Las sociedades se encuentran en constante cambio, por ende es necesario que el individuo sea creativo para gestionar evolución y más aun a bajo costo.

Las versiones sobre creatividad, se basan en la evolución social, ya que el ser humano se siente obligado a diseñar soluciones según los cambios mentales y culturales al que se expone.

El proceso evoluciona a medida de que el ser humano va creciendo, pero esto es contraproducente, pues así como adquiere nuevos conocimientos, a su vez, disminuye su capacidad creativa, ya que los factores como sociedad, núcleo familiar, sistema educativo y realidad vivencial, hacen que el interés por resolver problemas con criterios

novedosos pierdan enfoques y sólo sean aportes sin rango significativo.

La creatividad es parte de la esencia del ser humano, pues este lo transmite naturalmente y se lo puede percibir en su personalidad. Acha (1992), manifiesta que la creatividad se desarrolla en el individuo ya que ésta, es parte de su identidad, está conectado al entorno en el que vive e incluso, con los materiales con los que es capaz de crear. El ser humano nace con diferentes aptitudes y potenciales, que influyen positivamente en su desenvolvimiento según el entorno social al que se exponga.

La creatividad es un proceso de respuesta ante una problemática planteada ya sea cultural, social, etc. Es decir que es necesario que el individuo desarrolle su potencial creativo, por medio de procesos cognitivos, desde el aprendizaje escolar hasta el superior, cada proceso madura a medida de que el educando se expone a problemas de diversos grados de complejidad. Heller (1993), define que para desarrollar la creatividad, no es necesario tener habilidades avanzadas, basta con interpretar la realidad con fluidez y codificar resultantes que sean acciones afirmativas ante una realidad. La creatividad, es parte del crecimiento del ser humano, a medida de que el individuo evoluciona su inteligencia también se desarrolla.

La creatividad ha sido analizada desde varios enfoques, ya sea desde las visiones pedagógicas, desarrollo por medio de la praxis, ambas, tienen el mismo fin; que el estudiante enfrente problemas reales y a su vez, que configure ideas que sean adaptables a la realidad.

La creatividad es la herramienta fundamental para el educando, sobre todo cuando se trata de realizar intervenciones legibles que concedan directrices, para orientar un proceso, ésta nace de la misma esencia del estudiante y de la experiencia (Mehalik & Schunn, 2006). En el caso del diseño gráfico, amerita citar criterios que enmarquen a la creatividad como un recurso de apoyo; y, a su vez ser aplicado, para resolver problemas y mejorar su nivel de aprendizaje.

La creatividad es una inteligencia cultivable, transferible y evolutiva. Ésta habilidad, produce soluciones insospechables, encontrar similitudes que para otros es difícil hacerlo, establecer sinergias, en donde la óptica limitada observa la grieta.

Al hablar de inteligencia y creatividad, se refiere a un consenso o alianzas que generan soluciones estratégicas, esto no significa que tengan relación. Mendick (1963), afirma que, estas dependen de una agrupación

de conocimientos basados en la experiencia; y, su único propósito es producir soluciones.

Las capacidades, competencias y facultades del ser humano, se enmarcan en el proceso de interpretación de la información, esto es conocido también como inteligencia. Guzmán & Castro (2005), indican que, la inteligencia no tiene que ver con las asignaturas de preferencia, o el resultado de un examen.

La creatividad es una habilidad más extensa que abarca la inteligencia. Sternberg como se citó en Ferrando, Prieto, Ferrándiz & Sánchez (2005), menciona que, la sociedad considera que los aspectos aptitudinales y actitudinales; de los inteligentes es la misma que las características de las personas creativas.

Analizando el criterio mencionado, la experiencia cognitiva y la experimentación con la imaginación, mantienen similitud con fines relevantes. Weisberg & Alba (1981), afirman que, un resultado es definido como creativo, cuando el proceso a seguir es de pensamiento ordinario, sin embargo, el resultado es trascendental.

El entendimiento sobre la creatividad, debe basarse en el análisis e interpretación de los procesos básicos existentes en la solución de un problema. Para producir una respuesta de gran impacto, no es necesario buscar lo inexistente, sólo se debe estudiar lo existente con criterio evolutivo.

Pese a que el individuo está rodeado de datos que le proporcionan con claridad la información, éste aún decide complicar el proceso, bajo el criterio de la innovación del resultado sin analizar el problema con antelación. Weisberg (1988), afirma que, el sujeto al exponerse a diversos problemas, puede aplicar el método insight para, seleccionar las variables más cercanas a la solución; sin embargo aun existiendo esta estrategia de escape, el individuo presenta dificultades para solucionar una problemática.

Para resolver un problema, es necesario definirlo, por medio de un sistema de selección de variables y priorizar acciones que promuevan resoluciones. La creatividad, gestiona dificultades basados en la realidad, el ser humano necesita estudiar las razones por la cual, un problema existe, ese, es el punto de partida del conocimiento y la experiencia. Al referirse al conocimiento, es necesario destacar que existen factores a tratar para su aprendizaje; y, para adquirir discernimiento, el sistema mental del sujeto, se expande a diversas áreas específicas que motivan u orientan a percibir la realidad desde la óptica inteligible.

Una mirada desde la educación superior

La educación superior, debe cumplir el rol de autofortalecerse, en los diversos aspectos humanistas, enmarcándose en la ciencia, artes, investigación, reconocimiento equitativo con el fin de favorecer a la sociedad y sus necesidades. Bernheim (2010). menciona que *“la conferencia mundial de educación superior de la UNESCO para el siglo XXI, celebrada en París Noviembre de 1998, declara los siguientes principios, la igualdad de accesos, el fortalecimiento de la participación y promoción del acceso de las mujeres, la promoción del saber mediante la investigación de los ámbitos de la ciencia, el arte y las humanidades y la difusión de sus resultados, la orientación a largo plazo de la pertinencia; el reforzamiento de la cooperación con el mundo del trabajo y el análisis y la previsión de las necesidades de la sociedad, la diversificación como medio de reforzar la igualdad de oportunidades, la introducción de métodos educativos innovadores; pensamiento crítico y creatividad; y el reconocimiento del personal docente y los estudiantes, como principales protagonistas de la educación superior”*.

Las prácticas de la educación superior deben responder a las realidades sociales tanto interna como externa al organismo institucional, es decir que, las estrategias pertinentes generan acciones afirmativas, para reconocer el protagonismo, tanto en docentes como en los educandos; en función de los requerimientos actuales de la sociedad.

Analizando los principios de esta declaración, cabe destacar que la educación superior es la autoridad intelectual de la humanidad. La sociedad, debe ser el motor de apoyo para que esta se fortalezca y sea el pilar de las nuevas tendencias críticas y progresistas, enmarcadas en los aspectos culturales, sociales y políticos.

La educación superior, debe defender su contenido de análisis crítico de evolución y de enfoque proactivo; para plantear respuestas diversas de progreso y; así, enfrentar, a largo plazo, los problemas que demanda la cultura social de la inmediatez (Bernheim, 2010).

CONCLUSIONES

Las culturas establecidas en la sociedad, exigen cambios que promuevan funcionalidades ya sea a corto o a largo plazo, para ello, es necesario gestionar procesos de desarrollo, que se enmarquen en sus respectivas realidades y problemáticas. Estos factores deben ser tratados con enfoques analíticos y creativos. Las situaciones o conflictos, son el punto de partida para futuras soluciones que favorezcan a la sociedad. La comunicación creativa, es el instinto social, que produce desarrollo, soluciones,

propuestas y acuerdos que de una u otra forma, hace que el ser humano evolucione a su favor.

Le educación superior se enmarca en la gestión del desarrollo creativo, desde diferentes enfoques como la comunicación visual, por ello, es necesario tratarlo desde diversos criterios y experticias, para adquirir conocimiento y respuestas que validen la forma en la que el educando, se pueda integrar en la sociedad; y, más aún interpretar los planteamientos que ésta presenta cada día.

La creatividad comunicacional debe ser estudiada desde el enfoque del problema, con el fin de ampliar la definición de dificultades y sus factores influyentes en la sociedad, la evolución de nuevas grietas culturales, abren caminos a la investigación de estos aspectos, por medio de estrategias cognitivas y experimentación.

Al gestionar procesos comunicacionales que generan respuestas asertivas en el consumidor, es necesario referirse a la creatividad como herramienta de apoyo para dicha resolución de problemas. Toda estrategia de comunicación tiene altas dosis de creatividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acha, J. (1992). Introducción a la creatividad artística. México: Trillas
- Aicher, O. (1994). *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Arfuch, L., Chaves, N., & Ledesma, M. (2011). *Diseño y Comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Burdek, B. E. (1994). Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gili.
- Conrads, U. (1973). Programas y manifiestos de la arquitectura del siglo XX. Barcelona: Lumen.
- Ferrando, M., Prieto, M.D., Ferrándiz, C., & Sánchez, C. (2005). Inteligencia y creatividad. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 3(7), 21-49. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2931/293121928003.pdf>
- Guzmán, B., & Castro, S. (2005). Las inteligencias múltiples en el aula de clases. *Revista de Investigación*, 58, 177-202. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3761/376140372009.pdf>
- Heller, M. (1993). Nuevos paradigmas en educación (Teoría y práctica). El arte de enseñar con énfasis en procesos. Maracaibo: Universidad de Maracaibo.

- Medina Bermúdez, C. I. (2001). Paradigmas de la investigación sobre lo cuantitativo y lo cualitativo. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 10, 79-84. Recuperado de <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/911/91101010/Paradigmas+de+la+investigaci%F3n+sobre+lo+cuantitativo+y+lo+cualitativo+%0D%0A%0D%0A/1>
- Mednick, S. A. (1963). The associative basics of the creative process. *Psychological Review*, 69(3), 202-232. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.170.572&rep=rep1&type=pdf>
- Mehalik, M., & Schunn, C. (2006). What constitutes good design? A Review of Empirical Studies of Design Processes. *International Engineering Education* 22(3), 519- 532. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.125.7326&rep=rep1&type=pdf>
- Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2007). Educación de calidad para todos: un asunto de derechos humanos. Documento de discusión sobre políticas educativas en el marco de la II Reunión Intergubernamental del Proyecto Regional de Educación para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: (EPT/ PRELAC).
- Torrence, P. (1988). *Pedagogía de la creatividad*. México: Mc Graw Hill.
- Tünnermann Bernheim, C. (2010). Las conferencias regionales y mundiales sobre educación superior de la UNESCO y su impacto en la educación superior de América Latina. *Universidades*, 47, 31-46. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/373/37318570005.pdf>
- Weisberg, R.W., & Alba, J.W. (1981). An examination of the alleged role of "fixation" in the solution of several "insight" problems. *Journal of Experimental Psychology*, 110(2), 169- 192. Recuperado de <http://psycnet.apa.org/record/1982-02568-001>