

GUÍA DE
AUTOAPRENDIZAJE
**EL RECURSO
ARGUMENTATIVO
DE LOS TROPOS EN EL
PROCESO CREATIVO
DEL DISEÑO**

en
cua
dre

ASOCIACIÓN
MEXICANA
DE ESCUELAS
DE DISEÑO
GRÁFICO

Elaboración:

*Mtro. Luis Daniel Gutiérrez Martínez
Dra. Dora Ivonne Álvarez Tamayo*



CONTENIDO

Introducción

- 8** Los elementos de un programa Operativo “Ideal”
- 18** Un esquema básico para el Diseño Didáctico de Programas Operativos
- 25** El plan de sesión o plan de clase
- 40** Reflexiones finales
- 44** Actividades de autoaprendizaje
- 47** Bibliografía sugerida

**en
cua
dre**

PARA **CONSTRUIR UNA IDEA GENERAL SOBRE EL TEMA** QUE NOS OCUPA, TRATARÉ DE EXPONER EN PRIMER LUGAR ALGUNAS DEFINICIONES SOBRE LO QUE, A GRANDES RASGOS, SE ENTIENDE COMO **DISEÑO GRÁFICO**

a) El diseño gráfico es una disciplina aplicada. Es un saber hacer que construye cosas mediante operaciones motrices apoyado de la tecnología. Es una serie de acciones prácticas que se vale de recursos instrumentales (lápices, software, materiales, etc.). Un ejercicio que utiliza imágenes y las dispone en un soporte específico.

b) Se define por los objetos mismos que construye. Es una destreza o conocimiento adquirido mediante la fabricación de objetos, como carteles, etiquetas, anuncios, señales, logotipos, libros, etc. Objetos regularmente solicitados bajo una demanda. Y el diseñador los diseña sin más. El aura del diseñador (su existencia), la mayoría de las veces, se infiere solamente por el fluir de esos objetos dentro de las interacciones sociales.

c) Aquello producido premeditadamente con un fin. Puede ser, si estamos de acuerdo, el mejor de los casos. Los productos diseñados se construyen con conocimiento de causa, se intuye un momento previo a las acciones constructivas y se observa un sentido (el fin mismo). Esta relación es la que más conviene a la intención de esta guía, que se encamina a afirmar que el diseño es un proceso razonado y debe hacer más evidente su naturaleza intelectual. También este texto tiene la finalidad de brindar algunas notas didácticas para compartir y discutir dentro de las aulas. Se mostrará en extenso un caso aplicado en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla y se sugerirán algunas rutas y estrategias para el desarrollo de recursos prácticos en la enseñanza del diseño gráfico. Retomando la última definición, ya que podemos coincidir en que es la más apropiada o cercana a la verdadera esencia del diseño, entendemos por “una acción que se realiza premeditadamente” como algo que se piensa de forma reflexiva antes de ejecutarlo, de acuerdo con eso una acción reflexiva es un modo o camino hacia la verdad que contrae un conocimiento, es decir, que el diseño es un saber intelectual-especulativo y práctico. Esa reflexión premeditada desarrolla ideas complejas.

.Aquí el alumno debe comprender que las ideas no son sólo conceptos abstractos sino que la actividad cognitiva se refleja también en acciones, inferencias, gestos, reacciones y deducciones, luego entonces las ideas complejas intentan resolver enigmas (algo parecido a lo que se enfrenta el diseñador cuando reflexiona sobre su objeto), por ejemplo cuando el alumno se enfrenta a tareas que pueden ser de distintos modos.

NOTA **UNO**

Definir las cosas y los conceptos nos ayuda a categorizar el mundo, a diferenciar y dar sentido a las expresiones; dentro del aula, las definiciones que se expongan deben ser consensuadas y abiertas a nuevas aportaciones, de esta forma, dar la palabra a todos los participantes brinda ricas oportunidades de discusión crítica y ayuda a construir acuerdos. Además que la palabra es la principal forma expresiva de la actividad cognitiva y es propicio fomentarla dentro del aula. La palabra transforma la idea de las cosas. Son portadoras de verdades contingentes, pero sobre todo de opiniones. Realizar con los alumnos ejercicios de discusión ayuda a generar habilidades argumentativas.

Abonando un poco más a las definiciones podemos decir que el diseño gráfico es una técnica, y por tanto es posible encontrar mecanismos útiles para enseñarla; los conocimientos que alcanza pertenecen a realidades que pueden ser de distinta manera. Son conocimientos contingentes (que pueden suceder o no suceder) y se basan en probabilidades, como todos los asuntos humanos. En cambio los principios de la ciencia no pueden ser de otra forma, y son conocimientos necesarios. Como señaló Alfonso Reyes: La ciencia es del sabio, la retórica del hombre común. El diseño gráfico entabla un diálogo con todos los campos humanos, así que es el hombre promedio a quién normalmente se dirige. Aquí encontramos la relación del diseño con la palabra y con la retórica, pues la retórica es el arte o la técnica del bien decir, de la discusión razonada y del convencimiento sobre las verdades que benefician a todos, tiene un carácter universal y democrático, igual que el diseño. Es conveniente, por tanto, abordar los estudios retóricos en los talleres de diseño, pues la retórica, además de proveer los argumentos necesarios, transforma las ideas en signos e imágenes y mediante sus principales figuras o tropos intercambia simples nociones por razones. El diseño gráfico tiene, igual que la palabra razonada, el poder de la transformación para beneficio de todos. Veamos por qué.

La Retórica es una técnica que observa los modos de producir discursos con sentido y fundamento, así mismo el diseño es productor de discursos y por eso debe argumentar los objetos que produce. El diseño tiene un carácter social, comunicativo y persuasivo, por eso sigue el modelo retórico para localizar todos los medios posibles de convencimiento. El arte de la argumentación puede tener un sentido perverso (Platón lo había señalado al respecto de la retórica), ya que se basa en la verosimilitud, en las apariencias y no en las verdades, pero por eso, igualmente en el diseño, hay que mantener un juicio ético. Aquí encontramos la relación del diseño con la palabra y con la retórica, pues la retórica es el arte o la técnica del bien decir, de la discusión razonada y del convencimiento sobre las verdades que benefician a todos, tiene un carácter universal y democrático, igual que el diseño. Es conveniente, por tanto, abordar los estudios retóricos en los talleres de diseño, pues la retórica, además de proveer los argumentos necesarios, transforma las ideas en signos e imágenes y mediante sus principales figuras o tropos intercambia simples nociones por razones. El diseño gráfico tiene, igual que la palabra razonada, el poder de la transformación para beneficio de todos. Veamos por qué. Es un arte que mueve a los individuos a partir de sus creencias, sus pasiones y sus razones, sin embargo la retórica no convence, sino que indica los pasos (el proceso) que se han de seguir para persuadir usando los argumentos más oportunos. Considera las opiniones y las razones de un auditorio particular, de ahí que garantiza el entendimiento y construye acuerdos entre la gente. No trata un tema en particular (igual que el diseño) sino que aborda todos los temas humanos, pero sobre todo mantiene el propósito de cambiar determinadas circunstancias sociales por otras mejores. El diseño gráfico, mediante los recursos retóricos, transforma el mundo en que vivimos.

NOTA **DOS**

Además de definir conceptos, es pertinente, dentro de la enseñanza del diseño gráfico discutir sobre los alcances y naturaleza de la disciplina, cuestionar por ejemplo ¿qué es en realidad lo que el diseño hace entre los individuos?, ¿cuál es el impacto social del diseño gráfico?, ¿qué cosas se transforman mediante el diseño?, ¿cómo es posible transformar circunstancias mediante el diseño? estos recursos didácticos son, ya por sí mismos, ejercicios retóricos donde son aceptadas las opiniones de todos los participantes y se pueden llegar a conclusiones y luego a proponer acuerdos. Organizar debates al respecto puede ser un recurso útil así como registrar los argumentos que se exponen para luego hacer juicios dentro del aula. Igual que el diseño. Es conveniente, por tanto, abordar los estudios retóricos en los talleres de diseño, pues la retórica, además de proveer los argumentos necesarios, transforma las ideas en signos e imágenes y mediante sus principales figuras o tropos intercambia simples nociones por razones. El diseño gráfico tiene, igual que la palabra razonada, el poder de la transformación para beneficio de todos. Veamos por qué. Aquí lo que se puede desarrollar principalmente es la primera parte de la técnica retórica: La invención, es decir, la búsqueda consciente de argumentos que sostengan razonadamente una opinión sobre un tema específico. Podemos decir con certeza que el diseño gráfico transforma cuando:

- Quiere cambiar una condición particular por otra mejor
- Quiere mejorar una imagen proyectada
- Quiere motivar a la acción a ciertos individuos
- Quiere mostrar los beneficios de una institución para que alguien más los elija
- Quiere dar claridad a un tema ambiguo
- Quiere indicar la mejor alternativa de conducirse en el mundo
- Quiere Convertir las ideas en acciones
- Transita de lo probable a lo posible
- Informa lo que es necesario saber y no se sabía

El diseño gráfico, como actividad retórica, actúa entre los individuos de una sociedad, tiene un carácter humanista y sucede dentro de las actividades cotidianas. No intenta resolver objetos, intenta resolver circunstancias sociales y atiende a todas las necesidades de la cultura: observa cuáles son los síntomas para poder intervenir, luego produce piezas que satisfacen las demandas. El diseño interviene en esas situaciones para producir un bien y traer provecho a la sociedad. En la enseñanza del diseño debemos insistir que los productos no son el fin, son únicamente el medio. El resultado del proceso argumentativo es un artificio razonado no necesario sino posible, el diseñador proyecta soluciones a un problema determinado que tiene muchas formas de atenderse. El diseño, como toda técnica, tiene una actividad creativa-productiva que implica traer algo a la existencia (una imagen, una señal, un objeto, un discurso) pero tiene separado el fin de su principio, sólo supone la búsqueda y construcción de un objeto que no conoce (elabora hipótesis). Así que el diseño no tiene el fin en su principio.

NOTATRES

Los estudios del diseño gráfico se han caracterizado por dedicar una atención sustancial a los objetos que son resultado de su trabajo y encontramos, en muchos programas de estudios, asignaturas que llevan el nombre de cartel, marca, periódico, etiqueta, señalética, etc. en esa lógica, los alumnos aprenden a problematizar los objetos y no las circunstancias. La formación del diseñador gráfico precisa enmarcar las acciones dentro de las situaciones, analizar un entorno particular que presenta ciertos síntomas como evidencia de algún problema para posteriormente, conocer cuáles son las posibilidades de intervenir en ese contexto y transformarlo. Problematizar.

Analizar circunstancias de la vida cotidiana puede ser un excelente ejercicio para que el alumno pueda observar cuáles son las posibilidades de aplicar sus conocimientos para solucionar problemas reales.

Una vez que el alumno aprende a problematizar comprenderá que, mediante una buena argumentación, el diseño es capaz de transformar entornos hostiles, como indicar la mejor manera de transitar fácilmente una ciudad, fluir ordenadamente dentro de un espacio público, conducirse adecuadamente para solicitar servicios, llegar a un destino, garantizar la seguridad en un entorno, reducir la violencia entre los grupos sociales, garantizar la certeza de encontrar lo que buscamos, intercambiar opiniones para lograr acuerdos razonadamente. Reducir el maltrato, la agresión, reducir impactos medioambientales, hacer conciencia sobre el respeto a las demás opiniones y decisiones.

El diseño gráfico puede reducir la comunicación equívoca, garantizar la interpretación en los usuarios, dar claridad a la información, señalar los conceptos con los nombres adecuados, indicar instrucciones precisas. Reconocer el código preciso y el tono en que se debe hablar, reconocer al auditorio y sus motivaciones, hacer eficiente la transmisión de un mensaje.

Mejorar la Identidad confusa, Conocer la realidad de las cosas, de las marcas, de las empresas, de las opiniones y las personas, conocer la categoría a la que pertenecen esas mismas cosas, hacer notar las diferencias para resaltar cualidades, distinguir con claridad, definir los objetos para garantizar su reconocimiento.

El diseño gráfico también mejora los sistemas caóticos: puede hacer accesible el transporte, navegar con facilidad en ambientes digitales, asegurar la orientación y el rumbo, garantizar el fácil uso de los objetos diseñados.

El diseño puede, también, simplificar las operaciones complejas: Reducir los trámites, omitir la información innecesaria, sintetizar con claridad las indicaciones de los formularios, formatos, manuales, instructivos, leyes, mapas, etc

Corregir la información perversa, reducir los engaños, cerciorar la salud de los usuarios, advertir con claridad sobre el peligro, señalar las leyes con legibilidad, brindar certezas sobre los bienes y servicios, informar las causas, los efectos y las consecuencias.

El mundo puede transformarse mediante el ejercicio del poder, mediante la argucia, mediante la violencia pero, sobre todo, se transforma mediante la razón. Un diseño razonado y bien argumentado puede garantizar el derecho de interactuar con todos los individuos, respetar los espacios de los demás, cambiar actitudes, reconocer el valor de los otros, brindar oportunidades a todos, ayudar conscientemente cuando es necesario, crear objetos y piezas de diseño para grupos vulnerables y ayudar a disminuir la discriminación, la diferencia de género, mejorar la educación y la convivencia entre las clases sociales.

UN CASO DE INTERVENCIÓN DE DISEÑO MEDIANTE EL PROCESO **RETÓRICO**

A continuación se mostrará un caso donde la intervención de diseño parte del análisis y problematización de una situación particular para luego, mediante un proceso retórico, localizar los signos que mejor representen los argumentos que deben presentarse para transformar la realidad en otra mejor.

El ejercicio se desarrolla en colaboración de 3 asignaturas del programa académico de diseño gráfico de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Pedagógicamente se presenta bajo el modelo de Aprendizaje Basado en Problemas y las propuestas, además de representar una mejora funcional, colaboran también en una aportación a los diseños amables con el medio ambiente.

Es un caso contextualizado en el ambiente universitario donde el usuario es la comunidad estudiantil y académica que cuenta con acceso a productos de la Tienda Universitaria UPAEP y la demanda se dirige a resolver la manera más eficiente para exhibir y presentar los productos que en ella se comercializan en congruencia con los valores de marca institucionales.

Para la solución del caso se integran los saberes teórico prácticos de tres asignaturas que el estudiante cursa en simultáneo: Teoría de la comunicación, en donde se lleva a cabo la etapa analítica del proceso de diseño de acuerdo al Modelo DPR (Definición, Proceso, Rúbrica), un modelo diseñado específicamente para el programa de estudios UPAEP. Participa también, y principalmente, el taller de producción de signos, donde se aplica la etapa estratégica. El taller de producción de signos, cursada en segundo semestre de la licenciatura en diseño gráfico, se comporta como un eje integrador para la solución de problemas de comunicación a través del recurso gráfico; y la materia de diseño de edición digital I en la que se desarrollaron los procesos técnicos de producción.

Los productos fueron sometidos a evaluación por medio de rúbricas basadas en los niveles de semiosis sintáctico, semántico y pragmático.

Agradezco, para la presentación de esta guía, la colaboración de la Dra. Dora Ivonne Álvarez Tamayo y de la Mtra. Sandra Elisa Roura Espinosa, catedráticas de la UPAEP y responsables de las asignaturas que participaron en este proyecto.

INTRODUCCIÓN AL TALLER DE **PRODUCCIÓN DE SIGNOS**

La asignatura Taller de Producción de Signos, es un taller formativo que comprende dos características fundamentales:

- 1) es un espacio para el estudio, la reflexión y discusión de las principales teorías y enfoques de la semiótica y la retórica; la primera, ciencia que estudia los signos que actúan en un campo particular y la segunda, como hemos mencionado, una técnica que estructura el pensamiento para producir discursos argumentados, en nuestro caso y principalmente en los discursos de la comunicación visual; y
- 2) brinda la oportunidad de desarrollar prácticamente los conocimientos sobre la interpretación y reconocimiento de los signos y de los argumentos que éstos representan, mediante ejercicios proyectuales de diseño. Ambas características son complementarias porque conjuntamente proporcionan diferentes habilidades y competencias que el alumno debe ser capaz de adquirir para tomar decisiones, de manera consciente, sobre los modos de inventar, utilizar y reconocer los signos visuales pertinentes que debe incluir en su propuesta de diseño para garantizar las más altas probabilidades de comunicar eficientemente. Estas condiciones hacen del taller un espacio para operar el modelo pedagógico flexible (porque el alumno trabaja con libertad de expresar lo conveniente) que permite constatar los conocimientos especulativos en los trabajos prácticos, donde los productos diseñados son evidencia misma de las competencias adquiridas. La técnica didáctica más adecuada para este caso es la del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), porque propicia una serie de actividades que, de manera autónoma, el estudiante debe realizar ejerciendo un criterio propio para obtener posibles soluciones a los temas expuestos.

ABP EN EL TALLER DE **PRODUCCIÓN DE SIGNOS**

El ABP es un modelo integrador, puesto que hace coincidir situaciones particulares que tienen que ver con el espacio (el lugar donde se desarrolla la situación), los recursos tecnológicos, los recursos humanos, los conocimientos previos necesarios, las acciones y el tiempo (los momentos y el orden que se deben de seguir para dar solución al problema), y que obliga al alumno a tener un panorama amplio de todo el contexto para establecer una metodología apropiada. En ese sentido también la semiótica y la retórica, que son materia de estudio en esta asignatura, actúan de manera contextual, nunca aisladas de otros factores, pues se puede considerar que los signos son también fenómenos (sucesos) cuya coincidencia es precisamente el Se entiende por semiosis una actividad relacional que sucede frente a un individuo sensible, Umberto Eco interpreta la definición de semiosis que establece Peirce como: Una acción, una interacción, la cual incluye una cooperación de tres sujetos, como un signo, su objeto y su interpretante, en una influencia de tripe relación que no puede ser resuelta entre pares (Eco, 1986).

En esa acción (una relación interactiva), el individuo debe realizar inferencias lógicas para establecer posibles conclusiones; luego entonces, frente a problemas específicos de comunicación visual, el alumno debe, mediante deducciones razonadas, formular hipótesis. La esencia del arte retórica consiste precisamente en ello: buscar, dentro de las probabilidades, los signos más convenientes para que un auditorio particular los comprenda como razones de peso para tomar decisiones o asumir actitudes.

A diferencia de las técnicas tradicionales de enseñanza- aprendizaje, donde el tutor expone y transmite los conocimientos que debe tener un aprendiz y luego confirmar su comprensión mediante breves ejercicios, en el Aprendizaje Basado en Problemas se expone en primer lugar un caso donde ciertas circunstancias exigen claridad y orden para identificar las maneras más eficientes de intervenir mediante estrategias de diseño.

Los casos presentados, deben tener las condiciones suficientes para que los alumnos detecten las necesidades de aprendizaje, los lugares a donde deben buscar la información y luego desarrollar prácticamente soluciones bien fundamentadas para atender el problema, donde particularmente en el campo de la comunicación visual entendemos por **Problema de diseño**: una circunstancia de tipo comunicacional que presenta una dificultad o un conjunto de hechos que impiden la claridad de sus propósitos y ha de resolverse analíticamente; se busca disminuir esa dificultad mediante una pieza gráfica o una serie de piezas diseñadas para generar acciones o comportamientos en un auditorio particular que sean favorables a la situación.

En ese sentido, el diseño gráfico tiene como propósito aclarar aspectos confusos y críticos propios de la naturaleza de cada situación, para entonces poder tomar decisiones: elegir los signos necesarios para comunicar algo con claridad y elocuencia. Así, en el modelo de Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) cada alumno debe ser responsable de su propio aprendizaje, reflexionando sobre los métodos oportunos y los objetivos del proyecto, discutiendo entre sus compañeros y el profesor sobre las posibles causas que impiden una buena comunicación y sus probables alternativas de atenderlas.

NOTA CUATRO

Este tipo de prácticas coadyuvan a conseguir competencias y aptitudes esenciales en la formación del estudiante, por ejemplo las habilidades del pensamiento, actitudes críticas y analíticas, el trabajo colaborativo, la capacidad de comunicación y discusión argumentada, el aprendizaje autónomo, capacidad de síntesis, creatividad e innovación, toma de decisiones, responsabilidad y sentido del orden.

Puede ser significativo, dentro del aula, elegir entre varias opciones una situación de la vida cotidiana donde el diseño gráfico pueda intervenir para mejorar o transformar esa realidad, localizar el verdadero Problema que hay que atender (recordemos que no son los productos sino las condiciones que impidan una comunicación eficiente) y discutir entre los alumnos las estrategias a seguir para solucionar el problema identificado mediante los conocimientos observados en clase. Se establecen entonces las reglas, las etapas y los criterios a seguir para la presentación de propuestas finales

MODELO DPR APLICADO AL TALLER DE **PRODUCCIÓN DE SIGNOS**

El Modelo DPR (por sus siglas: Definición, Proceso, Rúbrica), es un esquema que orienta favorablemente, a la comunidad académica, en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Este modelo ha sido gestado concretamente en el seno del programa académico de licenciatura en Diseño Gráfico de la UPAEP y es útil para comprender una Definición original y coherente del diseño gráfico, establecer un programa de trabajo mediante un Proceso de diseño, así como para evaluar los productos realizados mediante una Rúbrica. En el Taller de Producción de Signos es de crucial importancia mencionar como antecedente que el diseño gráfico es una actividad proyectual, es decir, que sigue sistemáticamente una serie de pasos para traer a la existencia los productos esperados. En el Programa Académico de Diseño Gráfico de la UPAEP, el proceso de diseño se describe con claridad y contempla principalmente tres fases:

Fase analítica.- Se centra principalmente en la definición del problema de diseño, para comprender las necesidades de comunicación y el posicionamiento requerido.

Fase estratégica.- Se construye el argumento o argumentos necesarios para cumplir con la intención comunicativa. Es en ésta donde también se definen los signos y argumentos pertinentes de acuerdo a la intención del discurso, es decir, en esta etapa es donde se realiza la diagramación, bocetaje y producción de un prototipo.

Etapa ejecutiva.- Consiste en desarrollar los procesos de producción como la reproducción, preparación de archivos, preparación de preproducción, supervisión de producción y evaluación de postproducción, todo esto sin perder de vista los costos.

Es mediante estos parámetros (afrontar un problema específico de diseño, abordarlo mediante un proceso semiótico - retórico y seguir sistemáticamente un proceso de diseño para aportar soluciones) que los alumnos del Taller de Producción de Signos deben asumir una actitud abierta y dispuesta para explorar las situaciones que se exponen en el momento de abordar un caso, y que represente para ellos un problema específico de diseño, bajo la técnica didáctica del ABP.

En este proyecto de diseño se integraron los contenidos de tres asignaturas que los alumnos cursan en simultáneo: Teoría de la comunicación, Taller de producción de signos y Diseño de edición digital I.

Para el planteamiento y desarrollo del problema se consideraron las competencias a desarrollar y las temáticas del curso que deberían converger en el ejercicio por pertinencia y tiempos de cursado.

El Modelo DPR es, al mismo tiempo, una estructura vacía (y se llena según las demandas de cada problema que se atiende) que sistematiza las acciones a seguir para resolver un problema específico y considera de antemano que diseñar es una práctica donde se realizan intercambios sígnicos y simbólicos en todos los campos sociales; las acciones del diseño gráfico generan discursos que intentan provocar cambios en beneficio de todos, resolver problemas de comunicación y lograr acuerdos.

Podemos afirmar que el diseño gráfico elabora mensajes mediante signos (imágenes, formas, ideas complejas, colores, premisas) que resuelven problemas de comunicación, analizando situaciones sociales en un momento presente para propiciar mejoras en el futuro inmediato; es decir, que el conjunto de acciones que se realizan en la disciplina son un proceso cuyo principio (situación inicial) se transforma y evoluciona en el tiempo, de manera favorable, conforme atendemos ordenadamente cada etapa de ese modelo.

EL CASO

Durante el periodo de primavera 2013, se llevó a efecto un ejercicio, de trabajo en equipo, enfocado a resolver un problema de diseño con las siguientes variables:

X1: Un Problema de diseño que emane de una situación o caso real

X2: Que el caso preste la información suficiente para identificar los signos y argumentos convenientes y puedan verificarse los conocimientos sobre la semiótica y la retórica

X3: Que, de acuerdo al proceso de diseño, los alumnos desarrollen propuestas originales para solucionar el caso

X4: Que las propuestas que se generen tengan el carácter transformador en beneficio de la realidad inicial

En cuanto a la variable uno, se decidió acudir con la responsable de la Tienda Universitaria UPAEP, la Lic. Zaira Pintos Moreno, para exponer la inquietud de abordar un caso real donde los alumnos pudieran realizar sugerencias sobre la manera en que se exhiben y difunden los productos promocionales que ofrecen a la comunidad y facilitar así, a los alumnos, las condiciones de la variable dos: tener datos accesibles y reales para identificar las oportunidades de intervención, analizando la situación e identificando los signos propicios para ser utilizados en una propuesta original y bien argumentada de diseño.

Siguiendo los pasos del proceso de diseño se atendió a la variable tres, donde, conforme a la primera fase, se definieron las necesidades de comunicación, estableciendo que el problema consistía en que: la mayoría de los productos exhibidos carecen de un envase o empaque que describa la identidad y el apego a la marca, y no poseen una clara motivación de adquirirlos mediante los signos gráficos. Bajo esta perspectiva se discutieron las posibilidades estratégicas de producción, pues las condiciones de flujo de los productos no son constantes y las ediciones de las mercancías son regularmente de bajo volumen, además de que producir un diseño para “vestir” gráficamente a los promocionales, significaba un gasto que elevaría los precios de los productos.

Por tal razón se estipuló que para atender la variable 4, que se refiere al carácter transformador de los diseños en beneficio de la realidad, las propuestas que se desarrollaran deberían también contribuir a disminuir riesgos ecológicos. Toda acción que signifique reducir el impacto ambiental puede contraer significativamente valores que reafirmen la credibilidad y la confianza en la marca institucional, aparte de que las metodologías y estrategias del diseño sustentable aprovechan al máximo los recursos para disminuir costos de producción, almacenaje y distribución de los bienes.

Se determinó entonces trabajar en una propuesta de diseño sustentable aplicando una estrategia que pudiera brindar opciones para satisfacer mayormente las exigencias del caso y, entre varias alternativas, se tomó la decisión de aplicar un proceso que se adapta fácilmente a las necesidades del proyecto, y que emana del campo de la ingeniería de productos, denominada ingeniería concurrente o ingeniería para el ciclo de vida: .

La ingeniería concurrente (ingeniería para el ciclo de vida) es: un método sistemático de diseño integrado y simultáneo del producto y de los subsiguientes procesos de fabricación y mantenimiento, con el objetivo de que los diseñadores tomen en consideración, desde el primer momento, todos los factores que afectarán al producto a lo largo de su ciclo de vida (desde su concepción hasta su retirada), incluyendo calidad, coste, plazos y requerimientos de usuario (Capuz, et. al. 2002).

Para la resolución de caso, tomando como referencia el proceso de general de diseño desarrollado por la Facultad de Diseño Gráfico de la UPAEP (2009), se diseñó un problema indeterminado que requería de la vinculación de tres asignaturas que el grueso de los estudiantes de segundo semestre estaba cursando, de tal manera que el desarrollo de las etapas se realizara en un continuo interconectado. Así, la etapa analítica se desarrolló en la asignatura de Teoría de la Comunicación, la etapa estratégica en el Taller de Producción de Signos, que funciona como el nodo integrador, y la etapa de producción se desarrolló en la materia de Diseño de Edición Digital I (Figura 1).

	A. Definición de un problema de diseño	B. Proceso estratégico-conceptual (prefiguración)	C. Procesos técnicos de producción
ASIGNATURA	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	TALLER DE PRODUCCIÓN DE SIGNOS	DISEÑO DE EDICIÓN DIGITAL I
PARADIGMA DE SISTEMAS	<p>AGENTE DE ENTRADA: entrevista, respuestas de la población, documentos</p> <p>AGENTE DE TRANSFORMACIÓN: análisis componencial</p> <p>AGENTE DE SALIDA: <i>brief</i>, reporte analítico de recuperación de código cuadro de posicionamiento, elección del producto.</p>	<p>AGENTE DE ENTRADA: reporte analítico, cuadro de posicionamiento, <i>brief</i>, producto.</p> <p>AGENTE DE TRANSFORMACIÓN: semantización por figuras retóricas.</p> <p>AGENTE DE SALIDA: estrategia gráfica comprensiva</p>	<p>AGENTE DE ENTRADA: propuesta gráfica comprensiva</p> <p>AGENTE DE TRANSFORMACIÓN: diseño vectorial y edición de imagen.</p> <p>AGENTE DE SALIDA: prototipo, elección de sistema de impresión, presupuesto.</p>
Etapas	<p>Definir la necesidad de comunicación</p> <p>Auditar la intención comunicativa</p> <p>Definir el cuadro de posicionamiento</p> <p>Análisis del auditorio (obtención de acuerdos previos)</p> <p>Recuperación del código</p> <p>Elección del sistema y/o aplicaciones de diseño</p>	<p>Construcción del argumento retórico</p> <p>Producción de signos</p> <p>Planteamiento de la estrategia de composición</p> <p>Diagramación</p> <p>Producción de prototipos</p>	<p>Elección del sistema de producción</p> <p>Costos y cotizaciones</p> <p>Preparación de archivos digitales</p> <p>Preparación de preproducción</p> <p>Supervisión de producción</p> <p>Evaluación de postproducción</p>
Evaluación			

El objetivo del proyecto se declaró como: diseñar un envase para alguno de los productos existentes en la tienda universitaria UPAEP o bien proponer un producto sustentable y su respectivo envase. Los estudiantes tenían la opción de trabajar el proyecto en parejas o de manera individual con la condición de que, en caso de trabajar en equipo, en conjunto cubrieran el requisito de cursar las tres asignaturas involucradas.

El ejercicio dio inicio con un trabajo de contextualización en torno al tema de sustentabilidad, identificando los conceptos asociados, sus contrarios y las implicaciones del diseño sustentable.

Se invitó al salón de clases a la persona responsable de la tienda Universitaria, la licenciada Zaira Pintos Moreno para, en entrevista con los estudiantes, presentarles desde la perspectiva de cliente las necesidades de la tienda, los rasgos de identidad y de estilo requerido, así como la gama completa de productos. Los estudiantes deberían de participar en esta actividad realizando preguntas importantes para intervenir en el caso y registrar la información relevante en un brief.

Consideramos que un brief es un documento breve, conciso, completo y detallado que contiene información sobre la organización, producto o servicio para el cual se desarrollará la intervención. El cliente puede ofrecer este informe detallado o bien el diseñador realizar las anotaciones necesarias para comprender el problema y necesidad que presenta el caso poniendo por escrito los datos que le permitirán iniciar el proceso de diseño.

A continuación se realizó el análisis del manual de marca, pues la tienda universitaria es una sub-entidad que debe sumarse a la comunicación de los valores institucionales de la universidad.

Se diseñó en clase un instrumento de recolección de datos por encuesta para realizar un ejercicio de recuperación del código. Se trató de un sondeo con una muestra de 100 respondientes, los estudiantes realizaron la indagatoria, codificación, estratificación, graficación e interpretación de datos con base en la teoría del código.

Roberto Verganti (2009), Hoshino (1987), Oswald (2012) y Baudrillard (citado en Hoshino, 1987) coinciden en que las personas no compran productos sino significados. Las motivaciones para el uso y consumo de bienes y servicios se fundan en la emoción, los aspectos psicológicos y socioculturales, más que en razones utilitarias, de manera que las organizaciones deben ir más allá de características funcionales para comprender el verdadero significado asignado por los usuarios a las cosas. Entonces, ¿de qué manera podemos conocer el sistema semántico para, a partir de él, tomar decisiones efectivas de diseño?

Para Eco (2005a) los signos no son entidades semióticas fijas, sino resultados provisionales de reglas de codificación que establecen correlaciones en las que expresiones y contenidos pueden asociarse con otros y que dependiendo de las circunstancias, activan ciertas asociaciones en la mente de los intérpretes. Las unidades culturales están organizadas en estructuras como campos y ejes semánticos que operan bajo las mismas reglas previstas por un código y se apoya en Hjelmslev para explicar que se trata de una función semiótica formada por un plano de la expresión y un plano del contenido que se encuentran correlacionados convencionalmente.

Los signos o unidades culturales pueden ser personas, lugares, cosas, sentimientos, situaciones, fantasías, alucinaciones, esperanzas e ideas, y que reconocer la presencia de esas unidades culturales equivale a entender el lenguaje como fenómeno social. Por lo que podemos intuir los alcances que un adecuado estudio del universo signico del consumidor tendría en relación a la efectividad del ejercicio de diseño: previsión, comprensión, estrategia, evaluación, garantía, satisfacción.

Un código es un sistema de signos que funciona por convención. "La convención surge cuando un grupo tiene un problema de coordinación que se resuelve mejor si cada miembro del grupo acepta alguna regularidad.

De manera que el consumidor voluntariamente renuncia a la elección independiente a cambio de aceptación social derivada de la convención" (O'Shaughnessy, 1989, p.136). Dichas convenciones están reforzadas socialmente ya que no conformarse a ellas provoca reacciones desfavorables en los demás.

Eco (1973) vislumbra respecto al código que, si por estadística de un grupo social, la mayoría reaccionan de manera determinada a un estímulo constituido por una expresión, es porque el signo adquiere por convención algunos significados adyacentes, estableciéndose como norma o convención mediadora entre las competencias del individuo para producir y emitir signos dentro un contexto social. De acuerdo con Habermas (2011), al hablar de seguir las reglas del código, están contenidas las categorías de intención y convención, en tanto que la emisión de intenciones está asociada al cumplimiento de convenciones.

En el caso desarrollado en la asignatura de Taller de producción de signos, para el desarrollo de la etapa analítica se trabajó con la teoría del código descrita por Umberto Eco, donde se intenta conocer con mayor precisión quién es principalmente el auditorio al que nos dirigimos, qué tipo de productos son los más requeridos, qué valores de la marca universitaria reconocen como verdaderos, qué entienden por identidad universitaria y cuáles son las principales asociaciones que tienen acerca de la sustentabilidad.

NOTA CINCO

En la primera fase de todo proceso de diseño es muy importante tener datos de la realidad suficientes y confiables, la etapa analítica procesa la información que los propios usuarios brindan para atender sus necesidades. Observar y conocer al auditorio es una práctica conocida por la técnica retórica desde la antigüedad, es la doxa quien ofrece una perspectiva clara de las circunstancias, quien valora y evalúa la calidad y credibilidad de los discursos. En el aula hay que fomentar el hábito de la investigación cualitativa y cuantitativa: ¿Quiénes son mis oyentes? ¿Cómo piensan? ¿Cuáles son sus costumbres y cómo se comunican? Es necesario conocer sobre nuestros sujetos cuáles son sus códigos culturales y cómo interpretan el mundo. Elaborar guías que muestren el funcionamiento de los diferentes instrumentos de recolección de datos (entrevista, grupos focales, encuesta, muestra antropológica, observación, etc.) y discutir con los alumnos cuál es el que conviene para el caso es una buena práctica didáctica, luego también lo es acompañar al alumno en la interpretación de los resultados.

A partir de ese análisis cada estudiante desarrolló un cuadro de posicionamiento en el que se describen las características del auditorio y los rasgos de identidad y de estilo que servirán como directrices para la toma de decisiones.

El cuadro de posicionamiento es una declaración por escrito que contiene la información del destinatario, la categoría del producto, sus rasgos de identidad, las características de la oferta, los argumentos de la oferta y las cualidades que lo diferencian de la competencia (Figura 2).

Segmento o auditorio al que se dirige
La necesidad que atiende
La marca y su marco referencial
Argumentos que sustentan los beneficios
Adjetivos que definen el carácter de la marca

Cada estudiante desarrolló un cuadro de posicionamiento particular de acuerdo con la lectura que realizó del caso y de su propuesta de intervención. Ya definido el segmento y la propuesta de intervención de diseño, se inicia la etapa de prefiguración de las estrategias de diseño que se desarrolla principalmente en el Taller de producción de signos tomando como base el modelo concurrente para el diseño sustentable, el cual, no solo aprovecha los tiempos y los recursos, sino que considera también los precios de producción y la durabilidad de los productos diseñados:

Por lo tanto el objetivo fundamental es reducir el tiempo de diseño y el de fabricación mediante la simultaneidad (paralelismo o concurrencia) de procesos. Sin embargo, acortar plazos no es el único objetivo buscado, también se pretende realizar un mayor esfuerzo en el proceso de diseño con el fin de reducir costos y mejorar la calidad (Capuz, et.al.2001). Así, en el taller de producción de signos se persiguió la tarea de resolver un diseño de envase, con las características de sustentabilidad, mediante las estrategias (ocho en total) de la ingeniería concurrente que a continuación se describen:

- 1) **Desarrollo de nuevos conceptos:** que integra principalmente acciones y decisiones que tienen que ver con :
 - a) Desmaterialización, b) Uso compartido del Producto, c) Integración de Funciones, y d) Optimización de los componentes.
- 2) **Selección de Materiales:** se refiere a a) Materiales limpios, b) materiales Renovables, c) materiales de Bajo contenido energético y d) materiales Reciclados.
- 3) **Reducción del uso de materiales:** una estrategia muy pertinente para el diseño de envase que pone atención a la a) Reducción en peso y b) Reducción en volumen.
- 4) **Optimización de técnicas de producción:** una estrategia muy pertinente para la segunda fase del proceso de diseño pues mide conscientemente las maneras más propicias para la producción y reproducción de los objetos diseñados así como las a) Técnicas alternativas, b) Reducción de las etapas de producción, c) Consumo de energía bajo/limpia, d) Reducción de residuos, e) Reducción de consumibles.
- 5) **Optimización de sistemas de Distribución:** sobre todo en los productos que necesitan de un envase, y planear los embalajes, los sistemas de almacenaje y la movilidad y exhibición de los mismos, deben considerar las condiciones ideales para a) Embalaje menor/más limpio/reutilizable, b) Transporte eficiente, c) Logística eficiente.

- 6) **Reducción de Impacto durante el uso:** pone atención en la forma operativa en que los productos funcionan ante los individuos para garantizar a) Bajo consumo energético,
- b) Fuentes de energía limpia,
- c) Reducción de consumibles,
- d) Consumibles limpios.
- 7) **Optimización de la vida del producto:** se refiere a la capacidad de un objeto diseñado de prolongar su ciclo de vida, es decir, prolongar su vida útil para un usuario común y garantizar
- a) Alta fiabilidad y durabilidad, b) Facilidad de mantenimiento y reparación,
- c) Estructura adaptable, d) Diseño clásico,
- e) Relación Producto-Usuario.
- 8) **Optimización del fin de vida:** esta estrategia prevé una cadena óptima post-ciclo de vida, pensando en las posibilidades de
- a) Reutilización del Producto completo, b) Re-fabricación,
- c) Reciclaje favorecido, d) Incineración y eliminación segura.

APLICACIÓN ARGUMENTATIVA DE LOS **TROPOS**

Definido el énfasis de la estrategia para el diseño del envase sustentable, a continuación se desarrolló un proceso de semantización: dar significado a los signos que mejor convienen utilizar en la presentación de un discurso a partir de la detección de palabras claves del cuadro de posicionamiento, congruentes con la identificación del código cultural y de acuerdo a la estrategia predefinida. En este proceso lo que realiza el diseñador es, en esencia, una búsqueda de correspondencia signífica entre lo que debe decir y cómo debe decirlo mediante intercambios semánticos, correspondencias simbólicas y analogías: un recurso retórico que se basa en la localización de semejanzas entre las cosas y los conceptos para poderlas “deslizar” de una especie a un género o de un campo semántico a otro. Las posibilidades de entrelazar ideas son tan infinitas como la creatividad misma lo permita y esta acción se fundamenta en la comprensión y creación de las principales figuras retóricas, también llamadas tropos por su condición de ser “transportables” de un lugar a otro.

La tradición retórica, que se remonta al S. IV a. c., considera que las figuras de traslación o tropos son de tres tipos: aquellas que se trasladan de especie a especie, las que se desplazan de especie a género (o viceversa) y aquellas que se efectúan mediante una analogía. El primer tipo de figura se conoce con el nombre de **metonimia**, el segundo como **sinécdoque** y la tercera clase como **metáfora**. La retórica contemporánea incluye a la ironía como una figura de traslación. Burke, en su texto “Los cuatro tropos maestros” (incluida la ironía como una figura dialéctica), menciona que los tropos no tienen una función simple figurativa, sino que “juegan un papel en el descubrimiento y la descripción de la verdad”. Las figuras del pensamiento nos permiten aprehender el mundo de una forma llana, amable y didáctica. El diseñador emplea las traslaciones entre conceptos para cerciorarse de un mejor entendimiento, para aportar una intención comunicativa directa, para dar luz a las verdades y para embellecer el discurso de forma bien argumentada.

El primer tropo, la metonimia, se da por una relación de cercanía, podemos intercambiar un concepto por otro siempre que pertenezca al mismo campo semántico, así es permisible identificar la causa por el efecto, las propiedades (color, olor, sustancia, forma, textura, etc.) por el objeto, las herramientas por el agente, los usos por los instrumentos, el continente por el contenido, la firma por el autor, las obras por los personajes, etc.

La sinécdoque se refiere a un enlace aún más estrecho, se trata de referirse a un universo mencionando alguno de sus componentes, o utilizar el todo para indicar una de sus partes. En cualquiera de las formas hay una condición de pertenencia: una cosa está dentro de otra o pertenece a otra o es parte de ella, y en un contexto determinado, podemos referirnos al modo que mejor convenga.

La analogía es una comparación entre dos conceptos completamente diferentes y que pertenecen necesariamente a campos semánticos distintos. La licencia para producir este tropo, también conocido como metáfora, la otorga la similitud. Encontrar semejanzas entre cosas distintas, que al acercarlas nos revelan nuevos significados, es una acción del pensamiento que nos ayuda a construir metáforas.

El cuarto tropo, la ironía, es un atisbo de intención mordaz y disimulada, donde se aprovecha un cierto contexto semántico para cambiar el sentido de una expresión, así el intercambio es precisamente intencional: la figura quiere significar lo contrario de lo que está afirmando, hay una sutileza casi imperceptible en la forma de este tropo que le da un carácter inteligente y elegante.

La construcción de figuras por traslación o el recurso metafórico visual son evidentes en el diseño gráfico contemporáneo, los tropos nos indican diariamente como funciona un detergente, cómo alivia un analgésico, y hasta la sensación que nos transmitirá vestir una marca. Esas imágenes cotidianas son un instructivo para circular por el mundo. Imágenes que comprenden también todo tipo de intercambio: un balón, por el concepto “fútbol” (sinécdoque material particularizante), la etiqueta roja por “jugo de tomate” (metonimia de color por objeto), o unas alas por “rapidez” en las telecomunicaciones (metáfora). El diseñador gráfico es un constructor de productos visuales que se vale de los tropos para argumentar la intención de discurso. Su genialidad creativa consiste en desperescubrir equivalencias entre dos conceptos distintos y hacer que esa traslación se interprete como argumento decisivo en la convicción de un público exclusivo.

En el caso que presentaron los alumnos del taller de producción de signos, se trabajó en la construcción de figuras como estrategia creativa y argumentativa, donde principalmente debían atender los conceptos que fueron resultado de la investigación previa mediante el instrumento encuesta y que sirvieron de fundamento para construir el código cultural de su auditorio y que a partir de esa recuperación de la doxa diseñaron su posicionamiento.

Así que conceptos como limpieza, claridad, identidad institucional, sustentabilidad, ecología, funcionalidad, facilidad, amable, útil, etc. (conceptos que, como se ha mencionado anteriormente, son resultado de una previa investigación y fueron elegidos por ser considerados como los argumentos que mejor funcionan para el propósito del ejercicio), además esos conceptos fueron el punto de partida para poderlos traducir en imágenes correspondientes a la intención comunicativa a través del recurso de traslación figurativa, es decir la búsqueda consciente de los tropos más atinados para sus diseños

Para ello se utilizó una tabla guía como el ejemplo que se muestra a continuación:

CONCEPTO	FIGURA DE REFERENCIA INICIAL	FIGURA DE REFERENCIA EXTENDIDA	SIGNO VISUAL APLICADO
IDENTIDAD INSTITUCIONAL	<p>SINECDOQUE de tipos: señalar el todo por la parte</p> <p>signo identificador básico para mencionar la esencia de la universidad.</p>	<p>METONIMIA del tipo: color por el objeto referido</p> <p>el color rojo de la marca institucional</p>	<p>IMPRESIÓN Color rojo impreso en el material utilizado en la tapa del envase</p>
CONCEPTO	FIGURA DE REFERENCIA INICIAL	FIGURA DE REFERENCIA EXTENDIDA	SIGNO VISUAL APLICADO
LIMPIO	<p>METÁFORA del tipo: tan limpio como el cristal</p> <p>mencionar la nitidez y la pulcritud del cristal para referirse a la limpieza</p>	<p>METONIMIA del tipo: propiedad o cualidad del objeto por el objeto mismo</p> <p>La transparencia de una limpieza cristalina</p>	<p>MATERIAL Botella de pet transparente re-utilizada como contenedor del producto</p>
CONCEPTO	FIGURA DE REFERENCIA INICIAL	FIGURA DE REFERENCIA EXTENDIDA	SIGNO VISUAL APLICADO
SUSTENTABLE	<p>SINECDOQUE del tipo: señalar el todo por la parte.</p> <p>la acción de reciclar como parte del universo semántico de la sustentabilidad</p>	<p>METONIMIA del tipo: propiedad o cualidad del objeto por el objeto mismo</p> <p>el color y la textura de un material reciclado</p>	<p>MATERIAL Color y textura del papel utilizado en la tapa y fajilla de envase</p> <p>Botella de pet reciclada</p>

Ejemplo de guía utilizada para la localización de tropos.

Las figuras retóricas, o mejor dicho, las figuras del pensamiento que son transferibles, particularmente los tropos que hemos mencionado, no son solamente un modo de relacionar conceptos con imágenes para revestir un producto diseñado, sino que son una forma de generar en el alumno habilidades intelectuales que le ayuden a construir mensajes visuales con un criterio amplio, sabedores de que cada decisión que tomen en sus diseños está conscientemente fundamentada, pues los íconos gráficos dispuestos en los productos finales son, más que conceptos, argumentos.

NOTA **SEIS**

Un ejercicio recomendable es revisar conjuntamente con los alumnos las figuras del lenguaje y observar ejemplos de la literatura, pues hemos mencionado que la palabra es el instrumento más fértil para los acuerdos humanos. Una vez comprendida la función de cada tropo se pueden revisar ejemplos visuales, figuras retóricas representadas en símbolos gráficos mediante piezas de arte, publicidad o recursos audiovisuales. En la medida que el alumno se familiariza con los tropos, le será más fácil realizar recorridos semánticos para construir sus propias metáforas que luego aplicará en los diseños.

Todas estas estrategias, conjuntamente con los signos gráficos y formales seleccionados, ayudaron a los alumnos a desarrollar propuestas bien fundamentadas para atender las necesidades que el problema representaba, siempre considerando las mejores opciones para sustentar y argumentar sus diseños. A partir del proceso de semantización, el estudiante trabajó el proceso de bocetaje sin perder de vista el cuadro de posicionamiento en sus etapas, burda y comprensiva, primero de manera analógica y después digital para obtener una propuesta gráfica altamente comprensiva con la cual trabajará en la asignatura de Diseño de Edición Digital I para la preparación de archivos, la selección de los procesos de impresión y la cotización. Todos estos datos se reportaron, a manera de informe, en una bitácora que comprende todos los pasos efectuados.

NOTA **SIETE**

Algo muy valioso en el aprendizaje es hacer que el alumno vaya construyendo sus propios registros de la información procesada durante la realización de un proyecto en particular. Una bitácora es un instrumento ideal donde se puede compilar cada etapa del proceso creativo, desde la problematización, la recopilación de datos mediante instrumentos, la etapa de búsqueda argumentativa y de tropos y en general la serie de bocetos preliminares a la idea final. El resultado de una buena bitácora puede ser una referencia importante sobre de los conocimientos obtenidos y un parámetro para comparar futuros proyectos. Este instrumento debe ser observado por el profesor para la evaluación final. Los proyectos fueron sometidos a una evaluación preliminar de pares, que consistía en la exposición de los proyectos en conjunto, y junto a cada uno se colocó una hoja de comentarios segmentada en criterios sintáctico, semántico y pragmático, de manera que catedráticos y estudiantes de semestres superiores emitían juicios y recomendaciones en estos tres niveles. La escala de valoración por criterio fue de 0 a 3.

Rúbrica para la evaluación preliminar de los productos.

	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
Dimensión pragmática		
VALORACIÓN	La propuesta cumple la función estructural (es un envase comercial sustentable)	
VALORACIÓN	La propuesta cumple con la función de comunicación (es persuasivo, contiene la información necesaria para que el comprador tome decisiones)	
VALORACIÓN	Ergonomía, resistencia, mecanismos, fácil operación	
VALORACIÓN	Manejo de materiales adecuados, dimensiones, fácil de producirse	
Dimensión Sintáctica		
	Composición, estética (jerarquías, recorridos de lectura, orden)	
	Calidad técnico-gráfica	
Dimensión Semántica		
VALORACIÓN	Concepto innovador	
VALORACIÓN	Proyecta significados asociados con la sustentabilidad, el ecodiseño, la ecología y el cuidado del medio ambiente	
VALORACIÓN	Proyecta sentido de pertenencia e identidad con la organización que lo respalda	

Fuente: elaboración Dra. Ivonne Álvarez Tamayo

NOTA OCHO

Se deben considerar parámetros bien definidos para la evaluación de los conocimientos adquiridos y aplicados. Los criterios de evaluación deben corresponder tanto la forma en que los alumnos aplican los saberes discutidos en clase como a los productos esperados y su correspondencia con los objetivos preestablecidos. Debe entonces diseñarse no uno sino, varios instrumentos de evaluación con las especificaciones claras que han de considerarse para medir los alcances de cada objetivo. Arriba se muestra, como ejemplo, una rúbrica para los productos esperados, pero es muy importante que el profesor observe durante todo el proyecto, todas las etapas del desarrollo para verificar el aprendizaje significativo.

Localizados los signos más apropiados, se afinaron la o las estrategias que mejor se adaptaban a la propuesta de cada equipo, se desarrollaron prototipos finales (Figura 3) para garantizar la viabilidad de los envases y finalmente, se definieron los procesos de producción como la reproducción, preparación de archivos, preparación de preproducción, supervisión de producción y evaluación de postproducción, todo esto sin perder de vista los costos.



Figura 3. Muestra de algunos prototipos finales

Posteriormente se presentaron los proyectos ante la responsable de la Tienda Universitaria, quien realizó una selección de 5 proyectos los cuales fueron exhibidos en el contexto de la tienda, acompañados de un libro de comentarios en el cual, los miembros de la comunidad que visita la tienda pudo ofrecer retroalimentación al proyecto (Figura 4).



La evaluación por parte del docente consistió en un seguimiento del proceso de diseño, que culmina con la rúbrica de evaluación, editada pertinentemente para el caso de estudio, bajo los criterios generales de sintaxis, semántica, pragmática, sello de la facultad de diseño gráfico y requerimientos específicos del proyecto conforme al modelo DPR. Como se puede observar, el proceso contó con momentos destinados para la evaluación preliminar y la evaluación final integrando los criterios de trabajo. También recibió retroalimentación de la comunidad universitaria a quien iba dirigido el producto, del cliente que lo solicitó, del claustro académico, y de los estudiantes de diseño gráfico.

CONCLUSIÓN

El poder de la comunicación visual radica en pensar en los demás y transformar así unas circunstancias por otras mejores; durante el proceso de diseño de un discurso existe un momento en que es necesario suspender la perspectiva personal para leer los signos que el interlocutor envía y que desvelan sus intereses, afinidades, gustos, preocupaciones, expectativas, prioridades y motivaciones; es decir, el diseñador debe observar y analizar a su auditorio. Como pudimos constatar, la investigación previa es fundamental en el seguimiento de un proyecto didáctico, es preciso conocer de antemano toda la información al respecto de los usuarios y su contexto. En la producción del discurso persuasivo, quien lleva el tono y ritmo de la interacción es aquél que tiene clara su intención y el conocimiento del tópico, de su interlocutor, del contexto, de las circunstancias, del sistema interpretativo del usuario y reconoce su propio proceso de producción. Podemos confirmar que el diseño gráfico es un ejercicio intelectual producido premeditadamente con un fin, es una actividad del pensamiento que busca respuestas favorables de los individuos.

Diseñar es una práctica donde suceden intercambios de ideas entre los sujetos, y no se trata de algo en particular, sino de todos los asuntos de todos los ciudadanos; el diseño nace entre la gente y para la gente produciendo discursos que intentan provocar cambios en beneficio de todos.

Enseñar a los alumnos a problematizar situaciones particulares, para intervenir mediante el diseño, es la condición inicial de un buen desempeño. Antes de comenzar a trabajar deben acotarse los lineamientos del proyecto y orientarlo a un proceso definido, luego diseñar y aplicar instrumentos para definir estrategias de creatividad; los tropos, en el caso antes visto, resultaron una excelente guía de búsqueda argumentativa. En la relación de enseñanza-aprendizaje del diseño, debemos considerar que es una técnica de competencias intelectuales que reflexiona sobre el cómo y el porqué de los objetos que produce artificialmente por medio de un arte, y el arte retórica proporciona los conocimientos necesarios para ese propósito con fines didácticos.

REFERENCIAS

- CAPUZ, Rizo Salvador, GÓMEZ, Navarro Tomás, Editores (2002). ECODISEÑO, ingeniería del ciclo de vida para el desarrollo de productos sostenibles. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España
- ECO, Umberto (1986), La estructura ausente, Editorial Lumen, Barcelona
- Eco, U. (2005a). Tratado de semiótica general. México: Ediciones De Bolsillo.
- Eco, U. (2005b). La estructura ausente. México: Ediciones De Bolsillo.
- Floch, J.M. (1993). Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias. Barcelona: Paidós comunicación.
- Habermas, J. (2011). Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos. Madrid: Cátedra.
- O'Shaughnessy, J. (1989). Por qué compra la gente. Madrid: Díaz de Santos.
- Hoshino, K., Umiker-Sebeok [comp.]. (1987). Semiotic marketing and product conceptualization. En Marketing and semiotics, new directions in the study of signs for sale. Pp. 41-55. Berlin: Grutyter & Co.
- Oswald, L. (2012). Marketing semiotics. Signs, strategies and Brand value. Oxford: Oxford University Press.
- Real Academia de la lengua Española, diccionario electrónico, /sostenible/ consultado en <http://lema.rae.es/drae/?val=sostenible> el día 9 de julio de 2014
- TAPIA, Alejandro (2004), Retórica de la sustentabilidad. Consultado en www.elarboldelaretorica.blogspot
- UPAEP (2009). Documentos fundamentales del programa académico de diseño gráfico. Facultad de Diseño Gráfico UPAEP. Disponible para consulta en red interna.
- UPAEP (2012). Manual de Marca. Puebla: UPAEP.
- Verganti, R. (2009). Design-driven innovation, changing the rules of competition by radically innovating what things mean. [Books24x7 version] Recuperado de: <http://common.books24x7.com/toc.aspx?bookid=36284>
- Zimmermann, Y. (1998). Del Diseño. Barcelona: Editorial Contrapunto.

ELABORACIÓN: MDG. DANIEL GUTIERREZ

Es egresado de la licenciatura en Diseño para la comunicación gráfica de la Universidad de Guadalajara y maestro en diseño por la Universidad Iberoamericana León. En 2012, concluyó estudios doctorales en el programa de Artes de la Universidad de Guanajuato. Ha impartido cursos de arte y diseño en el CUAAD de la Universidad de Guadalajara, en la Universidad de Guanajuato, el ITESO, el Tec de Monterrey campus Guadalajara, el Centro Universitario de la Costa y ha realizado trabajos de identidad y comunicación para varias empresas del país. Como artista plástico desarrolla propuestas de gráfica contemporánea; su obra cuenta con menciones honoríficas y ha estado presente en recintos oficiales y Galerías de México. Ha sido jurado en diferentes concursos de imagen como la Bienal Nacional de Diseño y ponente en foros y congresos nacionales. Ha publicado y arbitrado trabajos de investigación para Revistas Especializadas. Es evaluador del Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño (COMAPROD). Durante 2011 y 2012 Coordinó la Maestría en Diseño, Análisis y creación de Mensajes de la Universidad Iberoamericana, León. Es autor de los libros: "Voces del Diseño, desde la visión de Aristóteles" ENCUADRE/UIA.2008 Y de "Apuntes Artificiales, sobre la visualidad en el arte, el diseño y la comunicación" UIA 2012 Coautor de "Antologías", Ensayos sobre Retórica y Diseño. UAM Xochimilco, 2011. Actualmente es profesor de tiempo completo en el programa de diseño gráfico de la UPAEP, en la ciudad de Puebla.

ELABORACIÓN: DRA. IVONNE ÁLVAREZ TAMAÑO

Catedrática de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) desde 1999, combinando el ejercicio profesional con el académico, impartiendo asignaturas para licenciatura y posgrado en semiótica, retórica, hermenéutica, talleres de diseño y taller de investigación, taller de tesis, posicionamiento e interpretación visual. Fue coordinadora del programa académico de Licenciatura en Diseño Gráfico en la UPAEP (2008-2010). Es Licenciada en Diseño Gráfico y tiene el grado de Maestría en Procesos de Diseño (UPAEP), de Especialidad en Desarrollo de Las Habilidades del Pensamiento (UMAD), una Especialización en Semiótica por el SES-BUAP y el grado de Doctor en Dirección y Mercadotecnia (UPAEP) obteniendo mención honorífica por investigación, el reconocimiento suma cum laude y el premio Abelardo Sánchez Gutiérrez. Realizó también una estancia internacional en Oklahoma State University (2012).

Docente-investigadora en las líneas de semiótica aplicada, marketing semiótico y procesos de diseño. Destaca su participación y colaboración editorial en el Congreso Internacional "Semiótica, lógica y conocimiento. A noventa años de la muerte de Charles Sanders Peirce" UNAM, 2004, el 3er. Congreso Internacional de Investigación en Diseño ANPED, Brasil, 2005, 74º Congreso de la Asociación Francófona del Saber (ACFAS) en el Coloquio de Semiótica "Performances y objetos culturales", Canadá, mayo, 2006. Octavo y Noveno Encuentros Internacionales de Centros de Cultura, Puebla 2005, 2006, VI Congreso Internacional del Ministerio Superior de Educación Universidad 2008, Cuba, Encuentro Nacional de Escuelas de Diseño Gráfico 2010 y 2012, Conferencia Internacional de Educación, Investigación e Innovación, Madrid 2010, 2011 y 2012, XIV Congreso de la Asociación Española de Semiótica, 2011, Cuenca, España. 1st. International Conference on Semiotics and Visual Communication, 2011, Limasol, Chipre, VII Congreso Internacional Chileno de Semiótica, 2011, Valdivia, Chile. X Congreso de la Asociación Internacional de Semiótica Visual AISV, 2012, II Foro de Enseñanza en el Diseño, Puebla, 2013, el 7º Foro Internacional de la Asociación Latinoamericana de Semiótica, Sn Luis Potosí 2014, y el 36th, 38th y 39th Annual Meeting de la Asociación Americana de Semiótica, 2011, Pittsburgh, 2013, Dayton, 2014, Seattle. Ha fungido como par evaluador y líder de equipo para el Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño (COMAPROD). Ha colaborado en publicaciones de la Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico (ENCUADRE), Pertenece a la Semiotic Society of America (SSA)

Coautor de "Antologías", Ensayos sobre Retórica y Diseño. UAM Xochimilco, 2011.

Actualmente es profesor de tiempo completo en el programa de diseño gráfico de la UPAEP, en la ciudad de Puebla.

en
cua
dre

Encuadre de Instituciones de Enseñanza Superior
de Diseño Gráfico y Diseño de la Comunicación Gráfica AC
Sitio web: www.encuadre.org

Contactos:

presidencia@encuadre.org

secretaria@encuadre.org

tesoreria@encuadre.org