

Reflexión sobre la educación-aprendizaje para incentivar la creatividad en el estudiante de diseño

Actas de Diseño (2016, marzo),
Vol. 20, pp. 189-193 ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: enero 2012
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: noviembre 2015

Rebeca Isadora Lozano Castro, María Luisa Pier Castelló
y Víctor Manuel García Izaguirre (*)

Resumen: Este proyecto surge por la iniciativa de profesores en la carrera de Diseño Gráfico, de la FADU - Universidad Autónoma de Tamaulipas, México, para detectar cuales son los elementos que facilitan el desarrollo de la creatividad en el estudiante. Ayuda a ser una guía y no una limitante.

Partiendo de interrogantes como factores de formación universitaria que desarrollan la creatividad en los estudiantes; factores de carácter personal que coadyuvan al desarrollo de las capacidades creativas; características de formación universitaria o entorno personal que influyen en respuestas menos creativas; procesos mentales de razonamiento en la interpretación creativa y procesos creativos menos estereotipados.

Palabras clave: Proyecto - Diseño Gráfico - Forma - Estudiante - Creatividad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 193]

Contenido

Primeramente, mencionaremos que la creatividad es una constante del interés común de profesores e investigadores en el área de diseño. Por ello, debemos analizar cuales son los factores que determinan si un estudiante es o no creativo, según los conocimientos que se le proporcionan en la escuela. Si es realmente un apoyo que lo auxilia a desarrollarla, o por el contrario, va opacando sus ideas haciéndolas dispersas, y cuales son las técnicas que en realidad funcionan.

Si partimos que el trabajo que va desarrollando el estudiante de Diseño Gráfico durante su carrera en la escuela es un proceso creativo en el que por medio de una actividad mental, se generan propuestas de diseño y formas de representación gráfica, entonces esta actividad puede enfocarse desde una perspectiva semiótica en el sentido amplio que propone Peirce¹. Considerando como ejemplo explicativo según su propuesta de las tres formas de inferencia que equivalen a las leyes de asociación mental que generan las formas de interpretación:

- La deducción (inferencia en la que lo particular se sigue de premisas generales o universales)
- La inducción (inferencia de generales a partir de instancias particulares)
- La abducción (lanzar una inferencia o hipótesis que parece adecuada dadas las condiciones aparentes); auxiliando en explicar el proceso de semiósis en el estudiante de Diseño. Esta última, según lo investigado, es la única que posibilita la generación de ideas nuevas y puede ser el fundamento para comprender el carácter creativo relacionado con la producción de mensajes.

De acuerdo al conocimiento del proceso enseñanza-aprendizaje en el estudiante, se deben adquirir ciertos conocimientos para estimular la conceptualización creativa a la hora de echar a volar la imaginación. Algunos de estos conceptos, son básicos en el inicio de los primeros

años de la carrera. Los conocimientos, que en su mayoría, son impartidos en la materia de Taller de Procesos del Diseño; que sirve de tronco común para las tres carreras: Diseño Gráfico, Diseño de Interiores e Arquitectura. En ella, los conceptos formativos enseñados son el visualizar la forma y el espacio, categorías de la forma, como ocupar el espacio, estrategias de composición, una base para el significado, por mencionar algunos de ellos.

Esta información enseña al estudiante a comprender que nuestro cerebro se sirve de las formas para identificar las cosas, y que la forma misma es un mensaje. Cuando vemos un círculo, por ejemplo, nuestras mentes intentan identificarlo: ¿Es el sol? ¿Es la luna? ¿La tierra, una moneda, una perla? Ninguna forma es mejor comunicadora que otra, pero la elección de la forma es vital para que esta comunique el mensaje deseado. Este estudio nos brinda información para comprender la forma de una manera abstracta y saberla descifrar. Y es donde se cuestiona el estudiante preguntas al aire como ¿Qué podría ser esto?, ¿Es una forma que tiene movimiento?, ¿Qué dirección transmite? Donde, como ejemplo, analiza la relación entre un espacio negativo con relación a una tira positiva. Para comprender como funciona la forma, primero tiene que observar con detenimiento a la forma misma.

La línea y la textura son otros conceptos que comunican haciendo a una imagen reconocible. Donde se manejan ejemplos como marcas, fondos o sobras con texturas contrastadas en una composición abstracta. El hecho de analizar a la forma física de un espacio produce efectos visuales globales que tendrán un impacto en la percepción de la interacción de la forma que contiene. Un formato cuadrangular tiene un énfasis neutro, no hay ningún lado que ejerza una influencia mayor que otro. Un formato vertical es provocador y crea un empuje hacia arriba y hacia abajo. Un formato apaisado produce un movimiento más tranquilo y lateral que resulta relativamente inerte comparado con el del formato vertical.

La función de la forma específica llamada formato o dimensiones proporcionales del espacio, también es un concepto que el alumno debe conocer. El tamaño del espacio que ocupa el formato, comparado con la forma en su interior, cambiará el modo en que se percibe la presencia de la forma. Por ejemplo, una forma pequeña dentro de un formato espacial grande transmitirá una presencia relativamente contenida. Se percibirá de manera diferente que una forma grande en el mismo formato y transmitirá una presencia más provocadora. La percepción de esta diferencia es, intrínsecamente, un mensaje que hay que controlar. La configuración del formato también es un aspecto de importancia. Un formato cuadrado es neutro porque todos los lados tienen la misma longitud; no existe empuje o énfasis en ninguna dirección y el espectador puede concentrarse en la interacción de las formas sin tener que prestar atención al formato. Sin embargo, un formato vertical es muy provocador. Su forma ejerce simultáneamente un empuje hacia arriba y hacia abajo, empuje que el espectador recorrerá una y otra vez con la mirada, como si lo midiera. En algún lugar de la programación sutil y ancestral del cerebro, un objeto vertical se percibe como una persona, ya que imita la verticalidad de un cuerpo erguido. Los formatos horizontales son generalmente pasivos, producen una sensación de calma e implican un movimiento lateral, derivado de una percepción igualmente remota que lo relaciona con el horizonte.

El grado de actividad puede depender de la cantidad de formas que se relacionen en un espacio determinado, del tamaño de las formas con respecto al espacio, o de lo elaborada que sea la alternancia entre positivo y negativo. Sin embargo, una composición puede tener cualidades estructurales relativamente simples pero presentar relaciones inusuales que parezcan ser más activas o más complejas, a pesar de la sencillez aparente de la composición.

El que un estudiante tome decisiones sobre las formas teniendo en cuenta su aspecto y no el aspecto que pretenda conseguir no es lo más recomendable. Sin embargo en muchas ocasiones se dejan llevar porque la forma engaña al ojo y por lo tanto, se la debe juzgar conforme a su apariencia.

Existen otros temas como los tipos de formas geométricas donde es importante que conozca que existen dos categorías generales de figura. Cada una con sus características formales y comunicativas, que tienen un efecto en el mensaje: figura geométrica y figura orgánica, que le ayudarán a comprender mejor a la hora de elegir los elementos para la composición de un diseño. Otro tema también necesario dentro de su aprendizaje es el punto, el cual también tiene dos categorías básicas de actividad superficial: textura y motivo. El término textura se refiere a las superficies que tienen una actividad irregular sin una repetición aparente. El tamaño de los elementos que crean la actividad superficial puede cambiar, o la distancia entre los componentes, o el número relativo de componentes en un lugar y otro de la superficie.

Pero ¿cómo poder romper el espacio? las áreas que rodean la forma. Cada elemento introducido en el espacio añade complejidad, pero también disminuye la cantidad literal de espacio, aun cuando crea nuevos tipos de espacio y los

transforma en formas distintas que encajan alrededor de la forma como piezas de un rompecabezas. Estos espacios no se deberían considerar ni vacíos ni sobrantes, sino vitales para conseguir fluidez alrededor de los elementos de la forma y un sentido de orden y unidad en el conjunto de la composición.

El estudiante debe recurrir a estrategias básicas para organizar las formas dentro del formato de una composición. Cada estrategia que utilice, creará relaciones claramente distintas entre las formas y entre éstas y el espacio que las rodea. Un ejemplo son las formas agrupadas que sugieren una relación mutua, igual que las formas alineadas. Por el contrario, las formas separadas por diferentes intervalos espaciales implican un significado distinto.

El estudiante puede aumentar la apariencia de profundidad cambiando los valores relativos de las formas, otorgándoles transparencia o aumentando las diferencias entre sus tamaños.

Otra opción es la superposición, la composición a sangre y la rotación de unos elementos con respecto a otros pueden inducir una sensación de movimiento cinético. Cambiar los intervalos entre los elementos incita a la comparación y significados en que las formas den la apariencia de movimiento la una con respecto a la otra. Sin embargo, el alumno debe intentar comprender comparando las formas para comprobar sus diferencias y evaluar si son importantes. Otro ejemplo es la relación de las formas con una figura o un tamaño similar que se perciben relacionadas entre sí. Si una forma dentro de un grupo es diferente, entonces no guarda relación con las demás y el cerebro registra este hecho. Algunos otros conceptos importantes, que debe ser del conocimiento general del estudiante como pauta para el desarrollo de su creatividad, es el relacionar la distancia y aislamiento, la separación progresiva huída o abandonada, el reordenamiento en la falta de armonía o desorden, el cambio de tamaño que nos transmite mayor importancia o tamaño progresivo el crecimiento, el contorno para denotar agresión o el cambio de valor para una confrontación por mencionar algunos de los estos. El diferenciar unos elementos de otros, dentro de un grupo general, crea un punto donde concentrar la atención y permite transmitir su mensaje en un diseño más claro en la conceptualización del estudiante.

Podemos mencionar que se transmite el conocimiento sobre la percepción visual y los tipos de mensajes; representacionales (son aquellos que incluyen lo que se ve y se reconoce desde el entorno y la experiencia, sólo con ver el objeto se identifica y se comprende, y que es posible reproducir en dibujos y pinturas), Abstractos (donde las cualidades concretas de un hecho visual son transformadas en sus componentes visuales y elementos básicos, en la pintura y el arte en general concentrándose en emociones y sentimientos del autor). Simbólicos (donde se involucran los sistemas de imágenes codificadas con un significado, incluyendo detalles representacionales o, en el otro extremo, gran cantidad de elementos abstractos; la diferencia es que contienen elementos representacionales y se requiere del aprendizaje.

Los mensajes visuales pueden ser intencionales o casuales. Obviamente, el estudiante de diseño debe de trabajar con los primeros, proporcionando un significado intencional a sus elementos gráficos.

Analizamos algunos factores por los que el alumno no logra concretar su creatividad o se ve dispersa. Ellos, pueden ser en base a la atención, la sensación y la percepción, propiamente dicha.

- La atención permite seleccionar los estímulos del medio ambiente que serán percibidos mediante la selección, retención y regulación-control de la actividad.
- La sensación tiene como función recibir el estímulo específico (energía radiante) para el receptor visual (el ojo).
- La percepción interpreta e integra la información que recibe el cerebro, dando como resultado la imagen mental que se elabora acerca de determinado objeto o estímulo visual, y su encuadre en un modelo conceptual preexistente².

Cohen (1977) define la percepción como “la interpretación significativa de las sensaciones como representantes de un objeto externo. El conocimiento aparente de lo que está allá afuera”. Las imágenes mentales visuales que tenemos de lo que nos rodea, lo que pensamos de lo que nos rodea y lo que vemos que existe a nuestro alrededor, no siempre coinciden con la realidad.

Las imágenes perceptivas siempre tienen un valor semántico. Por ello, Petrovsky (1986) habla del razonamiento visual, el cual constituye una parte de la actividad humana, cuyo producto es la creación de imágenes, de nuevas formas visuales con determinada carga semántica, que hace posible el significado. En este sentido, Arneheim (1989) se refiere a los conceptos perceptuales como toda actividad perceptiva, ya que toda actividad implica la formación de conceptos. Por lo que la percepción se encuentra estrechamente ligada al razonamiento y a la comprensión de la esencia del objeto material, relacionándolo con una clase determinada de objetos materiales. El valor semántico de una imagen visual se encuentra también determinado por la cultura y las prácticas sociales que comparte un grupo específico.

Dentro de estas percepciones y razonamiento visuales, el estudiante de diseño se ve premiado o afectado (según sea el caso) por sus diferentes capacidades y limitaciones del sistema visual. Las que estudiamos para poder comprender las afecciones que muchas veces causan que un joven tenga mayor o menor determinación a la hora de realizar un diseño. El término agudeza visual se refiere al poder de resolución del ojo o a su habilidad para detectar detalles finos (Oborne, 1987). De acuerdo con esta definición, la agudeza visual se clasifica en: agudeza lineal, espacial, vernier, estereoscópica, detección, de reconocimiento y dinámica.

Además de ello, el diseñador debe tener los principios de organización perceptual que influyen en la forma para lograr con mayor éxito la creación de sus diseños de una forma creativa y funcional. Los principios de la organización perceptual de la Gestalt describen cuales son las características del estímulo visual que le dan más probabilidad de ser percibido de una forma y no de otra. Por lo cual tales principios son útiles al diseñador como recomendaciones de organización y estructura de la forma, para que ésta sea percibida por el receptor con la intención original del diseñador.

¿Pero qué sucede si el estudiante de diseño no lleva a cabo este conocimiento en su proceso creativo? La utilización

de estas técnicas no promete un éxito asegurado en la creatividad y desarrollo del diseño que lleve a cabo el estudiante. Simplemente sirven para llegar a ciertos objetivos que se suponen próximos a la creatividad. Permiten direccionar el pensamiento en etapas o procedimientos concretos. Es decir, por un lado, permiten seguir un orden establecido para lograr un objetivo deseado, y por el otro, ayudan a desarmar los caminos del pensamiento vertical habitual.

La clasificación que sugerimos según el análisis y reflexión en este análisis, implica que el estudiante que la utilice deba definir cual es su objetivo y con que fin se va a usar una técnica. Es decir, que se piense adonde va a querer llegar, porque de esta forma estará más cerca de la verdadera utilidad de la técnica en cuestión. Las técnicas más usadas son:

- Brainstorming (lluvia de ideas)
- Uso de analogías
- Los seis sombreros para pensar
- Relaciones forzadas
- Matrices combinatorias
- Técnicas complementarias (verbos manipulativos, prospectiva, análisis de categorías)

Todas ellas para ser llevadas a cabo desarrollando los siguientes factores (según sea el caso):

- a. Concepto
- b. Metodología para su utilización
- c. Consignas fundamentales y aspectos distintivos
- d. Aspectos relacionados con su utilidad, que guiarán la construcción de la clasificación a desarrollar

Sin embargo, consideramos que previamente a la utilización de cualquier técnica, es necesario plantear el problema al cual nos enfrentamos y establecer el o los objetivos deseados. Recién en ese momento, decidir cual va a ser la técnica que sería de mayor utilidad. Esta es nuestra percepción y evaluación de las mismas.

Basándonos en las variables más conocidas para la medición de la creatividad y en lo que Kastika³ llama enfoque creativos, que son los elementos que se buscan en las organizaciones cuando hace falta innovar, hemos seleccionado algunos de ellos para poder asociar las técnicas presentadas anteriormente, de acuerdo a la mayor utilidad que nos brindan para desarrollar:

- Flexibilidad. Implica poder analizar un contexto tratando de encontrar aspectos distintos y que antes no habían sido tenidos en cuenta. Significa tener la capacidad de aceptar nuevos y diferentes puntos de vista. Este es el requerimiento básico de técnicas como la de Matrices Combinatorias, el Uso de Analogías, el Método del Profano y los Verbos Manipulativos, porque implican la generación de ideas que pertenezcan a categorías distintas.
- Fluidez. La fluidez, en el campo de la creatividad, implica generar muchas ideas, no quedarse con una única respuesta e intentar desarrollar más. Creemos que, por sus características, las técnicas más apropiadas para desarrollar fluidez son el Brainstorming y las que consideramos adaptaciones y derivadas de éste: Brainsailing, Phillips

66, Gordon, Fish Pool y Análisis de Categorías. Son las pautas y requerimientos que se fijan para la realización de las técnicas agrupadas en esta categoría, las que impulsan el clima de fluidez.

- Originalidad. Cuando se pretende ser original se debe encontrar la aplicación de un concepto en un universo o contexto distinto al que pertenece. Las técnicas que trasladan conceptos desde un contexto dado a otro son las que ayudan a encontrar ideas más originales, es el caso de las Relaciones Forzadas, el Uso de Analogías, el Método del Profano y la Biónica.

- Elaboración. En determinadas circunstancias, es necesario profundizar el análisis desarrollando cuidadosa y minuciosamente las ideas, para obtener una visión elaborada sobre el tema en cuestión. Esta elaboración está ligada a técnicas como la de Los Seis Sombreros para Pensar y la Prospectiva, donde se necesitan niveles de conocimiento y experiencias específicos que participen activamente en la producción y el desarrollo de las ideas.

Se propone la implementación de un programa con nuevos temas y reestructurado de tal forma que toque puntos dirigidos directamente a la creatividad. Algunos de los temas que consideramos importantes para llevarlos a cabo en el proceso de enseñanza aprendizaje con el estudiante son:

- La creatividad
 - Conceptos
 - Elementos de la creatividad
 - Alcances de la creatividad
 - El proceso creativo
 - Los bloqueos mentales
 - Innovación y creatividad

Explicar y definir del concepto creatividad; delimitar los alcances y objetivos de la acepción para la carrera correspondiente. Ayudar al estudiante a eliminar los bloqueos mentales más comunes al comenzar el proceso de diseño, a través de diferentes técnicas creativas. Experimentar y explorar de forma lúdica a través de ejercicio y prácticas para estimular su creatividad.

- Estrategias para propiciar la interacción con la realidad, la activación de conocimientos previos y generación de expectativas. Estas estrategias se emplean antes de la información por aprender. Permiten al profesor identificar los conceptos centrales de la información, tener presente que es lo que se espera que aprendan los estudiantes, explorar y activar los conocimientos previos y antecedentes con los que cuenta el grupo. Posteriormente, permiten la interacción con la realidad en la que a partir de actividades, se puedan detectar problemáticas y derivar los contenidos de: Actividad focal introductoria, Discusión guiada, Actividades generadoras de información previa e Interacción con la realidad.

- Métodos y técnicas creativas.
 - Técnicas para desarrollar fluidez
 - Brainstorming
 - Phillips 66
 - Fish Pool

- Análisis de Categorías
- Técnicas para desarrollar Flexibilidad
- Matrices combinatorias
- Uso de analogías
- Prospectiva
- Técnicas para desarrollar Originalidad
- Relaciones Forzadas
- Uso de analogías
- Método del profano
- Biónica
- Técnicas para la Elaboración
- Seis sombreros para pensar

Experimentar y explorar de forma lúdica a través de ejercicio y prácticas para estimular su creatividad. Exponer al alumno a diferentes problemas guiándolo para desarrollen su capacidad proyectual. Utilizar las técnicas creativas para desarrollar la fluidez como son: Brainstorming, Phillips 66, Fish pool, análisis de categorías. Identificar su metodología, aplicación y eficiencia. Trabajar, de forma práctica proyecto de diseño básico de forma bidimensional con los conceptos de: composición, elementos básicos del diseño y la comunicación, color, forma, textura. Experimentar y explorar de forma lúdica a través de ejercicio y prácticas para estimular su creatividad.

Exponer al estudiante-diseñador a diferentes problemas guiándolos para desarrollen su capacidad proyectual. Utilizar las técnicas creativas para desarrollar flexibilidad como son: matrices combinatorias, uso de analogías y prospectiva. Identificar su metodología, aplicación y eficiencia. Trabajar, de forma práctica, proyecto de diseño básico de forma bidimensional con los conceptos de: composición, elementos básicos del diseño y la comunicación, color, forma, textura y Experimentar y explorar de forma lúdica a través de ejercicio y prácticas para estimular su creatividad.

Exponer al joven a diferentes problemas guiándolos para desarrollen su capacidad proyectual. Utilizar las técnicas creativas para desarrollar la originalidad como: relaciones forzadas, uso de analogías método del profano y biónica. Identificar su metodología, aplicación y eficiencia. Trabajar de forma práctica un proyecto de diseño básico de forma bidimensional con los conceptos de: composición, elementos básicos del diseño y la comunicación, color, forma, textura y volumen.

- Estrategias para la solución de problemas y abstracción de contenidos conceptuales.

Estrategia de solución de problemas. Se distingue un estado inicial en el que se detectan situaciones problemáticas o problematizantes. Aplicar una, varias, una combinación o realizar alguna variante de cualquiera de las metodologías del diseño. En algún problema de diseño. Aplicar diferentes técnicas creativas en caso de ser necesario. Y Generar por escrito una reflexión sobre todo el proceso.

Conclusiones

Esta reflexión indica que debemos plantear e incluir, de forma ejemplar, el conocimiento a través del plan de

estudios en una materia-asignatura la cual no solo vea parte de los contenidos-conocimiento anteriormente mencionados, sino que incluya las estrategias creativas y el desarrollo básico de la creatividad en el estudiante de diseño.

Para que a partir de estas estrategias el diseñador genere una imagen mental que sirva como modelo básico para el bocetaje y el desarrollo de las propuestas de diseño. Tratándose de formas de procesamiento paralelo distribuido, procesamiento simultáneo, paralelo y multidireccional. Logrando que la mente del estudiante opere de la siguiente forma:

- Con base en la información lingüística presentada como problema de diseño.
- Genere inferencias (deductivas, inductivas, abductivas) para interpretar la información conceptual contenida en los enunciados lingüísticos.
- Aplica reglas de interpretación para seleccionar las imágenes mentales con las que va a trabajar. Las reglas de interpretación que se alimenten de los contenidos (conceptuales e imaginísticos) que están en la mente del estudiante, son sus conocimientos sobre el tema. Generando imágenes mentales que boceta para generar sus propuestas creativas.

Notas

1. Peirce en *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*.
2. Percepción Visual I. Elementos teóricos para el diseño.
3. Kastika, E. Las Técnicas de la Creatividad. Extraído el 11 de Enero de 2012 desde [mm mportillo.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.doc](http://mportillo.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.doc)

Bibliografía

- Acha, J. (1988). *Introducción a la Teoría de los Diseños*. México DF: Editorial Trillas.
- Albaladejo, T. (1991). *Retórica. Síntesis*. Madrid.
- Beltrán, F. (1985). *Acercas del Diseño*. Cuba. Primera edición. (p. 98).
- Bonnici, P. (1999). *Lenguaje visual: el medio oculto de comunicación*. México DF: Editorial Design Fundamentals.
- Chávez, N. (2001). *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. (p. 179).
- Chávez, N. (2000). Enseñar a diseñar o aprender a comunicar. En *Revista Tipográfica*, No. 43 (XIV).
- Dondis, A. (1990). *La sintaxis de la imagen*. España. Editorial Gustavo Gili. (pp. 211).
- Esqueda, R. (2003). *El juego del Diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*. México DF: Encuadre-Designio.
- Kastika, E. (2008). *Las Técnicas de la Creatividad*. Recuperado el 11 de enero de 2012 de: mportillo.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.doc
- Morín, E. (1994). *El método: el conocimiento del conocimiento*. España: Ediciones Catedra. (p. 161).
- Morrisey, G. (1996). *Pensamiento estratégico; construya los cimientos de su planeación*. México DF: Editorial Prentice Hall.
- Müller-Brockmann, J. (1988). *Historia de la Comunicación Visual*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Peirce Charles, S. (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press: Editorial C. Hartshorne y P. Weiss.

- Prado, L. y Ávila, R. (1997). *Percepción Visual I. Elementos teóricos para el diseño*. México DF: Ed. Universitaria de Guadalajara.
- Prieto, D. (1982). *Diseño y Comunicación*. México DF: UAM-Xochimilco. (p. 149).
- Rodríguez, A. (1999). *Sólo para diseñadores. Cómo diseñar una imagen logotípica y no morir en el intento*. México DF: Memorias del Congreso UIC. (p. 230).
- Rojas, R. (1997). *Investigación social: teoría y praxis*. México DF: Plaza y Valdés Editores, Octava Edición. (p. 190).
- Rivera, A. (2004). *El Taller de Diseño como espacio para la Discusión Argumentada*. Guadalajara: U. de Guadalajara, UIA-León, UIC.
- Tapia, A. (2004). *El Diseño Gráfico en el Espacio Social*. México: Encuadre-Designio.

Abstract: Project that arises by initiative of teachers in the career of graphic design of the autonomous FADU-University of Tamaulipas, Mexico, to detect which are the elements that facilitate the development of creativity in students helping to be a guide and not a constraint.

On the basis of some questions as: factors of university education to develop creativity in students; personal factors that contribute to the development of creative skills; characteristics of college training or personal environment influencing less creative responses; mental processes of reasoning in the “creative” interpretation and less stereotypical creative processes.

Key words: Project - Graphic Design - Form - Student - Creativity.

Resumo: Este projeto surge por iniciativa dos professores na carreira de design gráfico da FADU-Universidade Autônoma de Tamaulipas, México, para detectar quais são os elementos que facilitam o desenvolvimento da criatividade em alunos ajudando a ser uma guia e não uma restrição.

Partindo de algumas questões como os fatores do ensino universitário para desenvolver a criatividade nos alunos; fatores pessoais que contribuem para o desenvolvimento de habilidades criativas; características da formação de faculdade ou ambiente pessoal que influenciam respostas menos criativas; processos mentais de raciocínio na interpretação “criativa” e processos criativos menos estereotipados.

Palavras chave: Projeto - Design gráfico - Forma - Estudante - Criatividade.

(*) **Rebeca Isadora Lozano Castro**. Licenciada en Diseño Gráfico otorgado por la UNE en Tamaulipas. Diplomado en Creatividad Gráfica Publicitaria del CADEC - Centro Avanzado de Comunicaciones, A.C., México. Master en Artes Gráficas, otorgado por la Universidad Politécnica de Valencia, España. Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Tamaulipas dentro de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. **Maria Luisa Pier Castelló**. Licenciada en Diseño Gráfico otorgado por la UNE en Tamaulipas. Master en Comunicación Académica, otorgado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Tamaulipas dentro de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. **Víctor Manuel García Izaguirre**. Doctor en Ciencias de la Educación por la Universidad de Sevilla, España; Master en Comunicación Académica y Arquitecto por la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), México. Profesor de carrera categoría D con perfil PROMEP y Jefe de la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la UAT.