



DISEÑO GRÁFICO, ACTOR Y PRACTICANTE DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Mtra. Alma Patricia Huerta Martínez
huertapatricia05@yahoo.com.mx

Mtro. Obed Meza Romero
cartelobed@hotmail.com



Resumen

El ser humano por naturaleza tiene la necesidad de relacionarse, asociarse, identificarse y definirse para establecer una comunicación. Debido a esto se ha generado a través del tiempo diversas formas de lenguaje, los cuales, se fundamentan en el lenguaje verbal, visual y cromático.

En cada sociedad y contexto estos elementos propios de cada lenguaje, se han aplicado y adaptado, de acuerdo a sus aspectos ideológicos, culturales, sociales, económicos y políticos, cubriendo para cada grupo de individuos las necesidades específicas de vida, trabajo, educación y esparcimiento.

Es por ello que los comportamientos han requerido para su atención de disciplinas y especialistas, tales como la arquitectura, las finanzas, la antropología, la psicología, la ingeniería, la medicina, la comunicación y el diseño. (En todas sus variantes: gráfico, industrial, muebles, objetos, modas, urbanístico y de interiores)

Es aquí justo donde el **diseño gráfico** actúa, pues ésta se encarga de interpretar las necesidades comunicacionales que requieren ser expresadas de manera gráfica, produciendo mensajes los cuales se estructuran y se aplican en diversos espacios, ya sean públicos o privados, utilizando medios y canales que coadyuven para hacer llegar la información a su destino.

Estos mecanismos "... divulgan mediante las imágenes lo que la sociedad cree de sí misma... por lo que utiliza la educación tradicional del espectador-comprador-medios..." (Berger, J. 2006:154,155)

Palabras clave

Comunicación, Lenguaje, Diseño Gráfico.



Introducción

El Diseño Gráfico, como disciplina gestora de la comunicación visual en la actualidad y fungiendo como medio entre el emisor, los mensajes, tanto verbal como no verbal dentro de un segmento determinado, el cual se ve regulado bajo aspectos económicos, políticos, sociales y culturales, mismos que determinan el comportamiento del ser humano, generando códigos universales como, el alfabeto y sistemas individuales que son propios de cada región.

Estos últimos al estar presentes en una cultura, determinan aspectos inherentes a su contextos mismos que determinan su estilo de vida, su comportamiento y sus hábitos de consumo, entretenimiento, educacional y social. Estos son principios básicos para el estudio y proyección de los mensajes que serán emitidos por los medios y canales idóneos para llegar a ser identificados y posteriormente interpretados por su lector.

La necesidad de comunicar y comunicarse es el factor que detona la practica del diseño gráfico, aunque dicha necesidad tiene distintas directrices pues ésta depende en gran medida de quien requiere comunicar, y es aquí cuando surge la función que desempeñan los códigos proyectados en un mansaje, ya que estos pueden: informar, persuadir, señalar, identificar, excluir, clasificar, denunciar, dimensionar ...etc., gustos, comportamientos, productos, ideologías, satisfactores, prototipos... en fin un sinnúmero de pensamientos y esencias del mismo ser humano, ya sean parte de él o deseos que otros comparten.

El diseño y el diseñador gráfico en su afán por proyectar de forma unívoca los mensajes, busca y profundiza en los códigos adecuados para su lectura e interpretación y así satisfacer dicha necesidad independientemente de su propia cultura, por lo que como actor y practicante de la comunicación visual, éste puede moverse y desarrollar su labor sin que un país u otra cultura lo limite. Esto se ha demostrado en la infinidad de casos desarrollados por especialistas quienes son llamados gracias a su habilidad de interpretación de las necesidades, así como al manejo del lenguaje, caso concreto: Lance Wayman, diseñador norteamericano quien se basó en diseños artesanales, en especial en las tablillas realizadas por los huicholes llevándolo a la representación de la identidad que dio gran proyección a los Juegos Olímpicos de México de 1968, esto demuestra que el diseño no tiene fronteras ni se establece exclusivamente en una ideología o cultura, pues trasciende al razonamiento sobre el comportamiento del ser humano.



Desarrollo

La comunicación en el contexto contemporáneo y dentro de un ambiente global nos presenta una serie de necesidades generalmente vinculadas con los procesos de compra y venta de servicios, objetos, espacios, y hasta pensamientos que buscan satisfacer, situaciones específicas ya sean de nivel básico... como lo son los de primera necesidad, y los que se producen por tan sólo el placer de disfrutar.

En las ciudades en donde vivimos, todos vemos a diario cientos de imágenes...uno puede olvidar o recordar estos mensajes, pero los capta por breves momentos y durante un instante estimulan la imaginación, sea por medio del recuerdo o de la expectación.

(Berger, J. 2006:143)

El recuerdo y/o la aceptación de los mensajes, las acciones y proceder de las personas frente a los recursos utilizados, generalmente destacan algún atributo que la empresa, institución o concepto quiere proyectar, por lo tanto y en la mayoría de los casos, busca comunicar aspectos que se asocian íntimamente con su grupo o segmento, sea de forma consiente o no. Por ejemplo el "Ron Habana Club", para Cuba como país es un ron de calidad y hacia el exterior representa la esencia del ser cubano, en el caso de los puros, "Coiba", la música y la danza, cada una de ellas busca identificarse, no sólo con su país de origen sino más allá de ello, trascender por el nombre sino por su nivel de calidad y origen, lo que se confronta en la decisión de quienes "los conocen" y quienes "no". Es aquí donde el manejo de la identidad a partir de la gráfica juega un papel relevante pues debe presentar de forma concreta dichas cualidades y favorecer con ello a la toma de decisión y sobre todo al poder de ser memorable en el tiempo.

Los expertos señalan que para que la gráfica destaque, se requieren al menos tres atributos:

*... debe **distinguirse** de otros logos (especialmente los competidores), **reconocerse** al instante (por ejemplo, imagínalo en las luces de neón en el centro histórico de la Ciudad de México), y ser **legible** en todos los tamaños (desde anuncios espectaculares hasta dispositivos móviles).*

(Shea, A., Antútez, M. 2013:150)



La vigencia y permanencia de los elementos que se involucran en la comunicación deben respaldarse en el lenguaje tanto del emisor como del que recibirá dicha información, debe ser común a él, para lograr identificar, asociar y traducir el significado o finalidad del mensaje, por lo tanto el especialista, es decir el diseñador, debe conocer y saber utilizar los códigos correctos para dirigirlos de forma sensible utilizando los canales pertinentes para ello.

El diseño gráfico es una técnica y por lo tanto puede ser explicado y enseñado y por estar ligado a las humanidades, propone formas de ver y de pensar a través de la persuasión y de la búsqueda de acuerdos comunes construyendo sus propios recursos para ordenar, **disponer, organizar y presentar** los elementos básicos de representación dentro de un espacio determinado, haciéndolo de forma cognitiva, de acuerdo a los parámetros que ocupa para discernir entre la selección o no de los argumentos y elementos que se expresarán en el objeto o caso de diseño, lo expone de forma consciente, elegante y ordenada para producir con ello expresiones adecuadas al mensaje que desea transmitir. En base a los acuerdos sociales de cada comunidad o segmento.

Es decir el diseñador resulta ser el gestor, proveedor y proyector de los recursos útiles para plasmar correctamente los mensajes ya que éste presenta una estrecha conexión entre la mente, los ojos y sus manos, así como el entendido sobre los lenguajes de grupos distintos a él, por lo que puede entrar en contacto con ellos a través de su propio lenguaje.

Una de las capacidades que poseen los diseñadores es la comprensión de problemas y una actitud... de tolerancia, esto es, la disposición para comprender discursos y auditorios que no necesariamente coinciden con su forma de ver la vida.... Por lo que puede enfrentar problemas muy diversos y a todas encontrarles una solución adecuada. (Rivera L. 2007:82)

En cuanto a su interpretación, se entiende el diseño cuando se reconoce su significado, es decir "el contenido de sus mensajes (principal y secundario), es así como el Diseño se entiende como "la disciplina proyectual orientada hacia la solución de problemas de comunicación visual que el hombre se plantea en su proceso de adaptación al medio, según su necesidad" (Vilchis L. 2010 :17)



Las necesidades pueden ser tan diversas como las propias personalidades o intereses institucionales, éstas...para el diseño gráfico se convierten en discursos los cuales se pueden transformar en **Educativos**, o de corte **Cultural**, mismos que buscan la modificación de las conductas, la creación de objetos didácticos y hasta como mecanismo para la difusión de información ya sea de corte histórico (libro, museo, arquigrafía) o meramente informativo (periódicos, revistas). Respecto al corte **Mercantil**, los valores cambian pues sus fines se relacionan con la promoción y venta de objetos ideas, productos o servicio que son considerados como mercancías o productos, como son las empresas, las marcas de productos y hasta ideas o líderes de opinión.

En este caso los segmentos o receptores también se clasifican en: niños, adolescentes, adultos, mujeres, hombres, amas de casa, clase alta, media baja, etc., mismos que son denominados como *receptores, compradores o consumidores*.

En cuanto a los pensamientos de corte ideológico o político, contamos con la campaña o la propaganda, mismos que se valen de la persuasión y promoción de ideas que buscan en respuesta la afiliación, el voto, la solidaridad y la adopción ideológica.

Desde esta perspectiva es así como las directrices en las que el diseño gráfico se construye y actúa, de acuerdo a la Doctora Vilchis, L. (2010), son:

- Editorial, que incluye al libro, revista, periódico, catálogo e informe anual.
- Para editorial: (texto mínimo) folletos, cuadernillos, volantes, puntos de venta, calendarios, calcomanías, etiquetas, empaques, embalajes, promocionales, correos directos, portadas, timbres postales, billetes.
- Extra editorial: (puede o no tener texto) como carteles, anuncios murales, publicidad móvil, espectaculares y escenografías.
- Informativo: (con o sin texto, pero de amplia duración) arquigrafía, imagen institucional o empresarial, identidad corporativa, sistemas de identificación como señalética y museográficos.
- Ornamental: (su permanencia es efímera) papeles y objetos decorativos, promocionales, papeles de envoltura, fondos de pantalla en computadora etc.
- Narrativo lineal: fijas o electrónicas (dibujo) ilustraciones, viñetas, historietas, foto



novelas, animaciones, diaporamas, etc.

· Narrativo no lineal: (dibujo y texto) digital, gráficos multimedia, presentaciones, páginas y publicaciones electrónicas, etc.

Finalmente queda claro que para que se vea encausado correctamente cualquier problema que esté vinculado con el desarrollo de la comunicación desde lo visual es el diseño gráfico quien está facultado para darle salida y respuesta óptima, pues su dominio sobre los procesos y desarrollo de la investigación sobre el comportamiento y forma de persuadir, lo distingue como un especialista en la toma de decisión frente a factores cualitativos y temporales bajo valores estéticos y socioculturales.

Conclusiones

Los usuarios del diseño gráfico, llámense *empleadores*, *emisores* o *clientes* así como los *receptores* o también denominados público, segmento, compradores o perceptores, deben interpretar, en el quehacer del diseño gráfico, un lenguaje común que, satisfaga las necesidades del primero y que deberán cumplir las expectativas del segundo .

La intención que mueve al diseñador gráfico siempre estará sustentada en los argumentos expresados por el cliente, quien a su vez debe tener presente que el acto de diseñar le corresponde a quien construye el texto y el contexto del mensaje, pues funge como interlocutor de quien quiere alcanzar un objetivo determinado.

La pieza diseñada en el ambiente para el que fue creado y en el medio o canal adecuado, interactúa con quien lo reciba, motivando a una **acción**, **reacción** o tan sólo recibirá dicha información, lo cual validará “por convencionalismo” el acto de la comunicación, denominado persuasión.



Fuentes de información

- Berger, John. (2006), *Modos de ver*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona
- Frutiger, Adrián. (2000), *Signos, símbolos, marcas y señales*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona
- Rivera Luis. (2007), *La Retórica en el Diseño Gráfico, Encuadre*, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, México
- Shea, Andrew & Antútez, Marco. (2013), *22 logos que fascinan*, Revista Entrepreneur, volumen 21, no. 6, Junio. México
- Vázquez, Ana Gabriel. (2006), *Didáctica del Diseño Gráfico, registro de una experiencia viva*, Encuadre, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico, Colección en el aula, México
- Vilchis, Luz del Carmen. (2010), *Historia del Diseño Gráfico en México 1910-2010*, CONACULTA, México