



LA COMUNICACIÓN COMO MOTIVACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

Autor:

Mtra. Alma Patricia Huerta Martínez
Catedrática del Colegio de Diseño Gráfico BUAP
huertapatricia05@yahoo.com.mx

RESUMEN

La comunicación es un proceso natural del hombre, es un sistema que lo representa y lo da a conocerse ante otros, pero también le ayuda a resolver necesidades de asociación, identificación y diferenciación.

Las formas que tiene para interactuar en el mundo cada vez son más complejos, pues tanto la competencia como la tecnología han hecho que la búsqueda por establecerse jerárquicamente como una opción distinta a las demás han provocado un sinfín de opciones para ser transmitidas y entonces lograr el contacto con el otro.

Es aquí cuando el diseñador gráfico, gracias a su formación creativa y su conocimiento sobre los códigos para la comunicación ayuda a establecer dicho contacto, en todas sus variantes, identidad, *packaging*, editorial, señalética, *branding*, diseño web, cartel, ilustración, publicitario, interiores, textil.

La tarea de los diseñadores es descubrir la multitud de leyes de diseño todavía ocultas, pero sin lugar a dudas funcionales, y desarrollar las herramientas que puedan utilizar para dar forma a sus ideas. (Mijkenaar, 2001 p.53)

PALABRAS CLAVE

Comunicación, proyecto, proceso, diseño gráfico.

DESARROLLO

La Comunicación y el Diseño Gráfico son dos fenómenos sumamente complejos, incapaces de ser restrictivos o subordinados uno al otro; porque la comunicación no es una función exclusiva del Diseño Gráfico, y éste no fue desarrollado únicamente para satisfacer las demandas comunicacionales.

La comunicación, a la par del Diseño Gráfico se relacionan en un concepto de mayor trascendencia conocido como cultura o "vida social, es una red entrecruzada por significaciones políticas, económicas, sociales, religiosas, históricas, artísticas y mitológicas capaces de construir una visión y comprensión del mundo, al tiempo que rigen el comportamiento de éste.

Hablar de comunicación dentro del entramado cultural, es hablar de ella como medio para entablar vínculos entre los miembros de una misma cultura o de diferentes culturas.

Entonces ¿Qué es diseño para la comunicación? Según Herbert Simón, Premio Nobel de economía, nos dice que "*Diseñar es cambiar las situaciones existentes entre otras más deseables*", por ello es que las posibilidades son tantas y tan bastas para su aplicación, pero sólo un buen diseño puede cambiar el mundo, logrando que éste sea mejor para todos, ergonómico, social, ambiental, funcional y sistemático.

El diseño como disciplina señala estrategias en cada proyecto, con el fin de establecer lineamientos capaces de funcionar de acuerdo a la necesidad de uno o un grupo de intereses. Por ejemplo la producción de objetos, la aplicación de sistemas o procesos, la comercialización, la relación con el espacio, a seguridad, etc.

Aunque existe la especialización en el ámbito industrial, artesanal, artístico, arquitectónico y tecnológico, es el diseño gráfico el que hace hincapié en la producción de la comunicación desde lo visual, para posteriormente llevarlo a la producción en serie, etiquetas, señales, libros, revistas, folletos, marcas, etcétera, cumpliendo con procesos de investigación multidisciplinarios para establecer saberes y soluciones específicas y de acuerdo al trabajo por encargo.

Es así como la vida del día a día está rodeada de diseño, con servicios, productos y elementos de comunicación que mo-

divan la evolución constante de entorno social a través de la renovación constante de acuerdo a necesidades sociales, industriales, emotivas y funcionales retomando a la estética y la creatividad.

Todo proyecto es una acción que a futuro tomará fuerza y es el diseñador quien se enfoca en imaginarlo para recrearlo, como parte de un reto, con toda responsabilidad social y ética.

Siguiendo las frases declaradas por Victor Papanek: "El diseño es el esfuerzo consciente de imponer un orden significativo". Entonces ¿Qué proyectos podemos proponer al diseñador gráfico?

Lo primero que se debe determinar es la accesibilidad universal, sostenibilidad y posibilidad de innovación, estos criterios permitirán que con creatividad el diseñador gráfico actúe dentro de organizaciones, culturas colectivas, competencias individuales o institucionales con nuevos recursos.

Si miramos a nuestro alrededor, veremos que el diseño se encuentra en una parte sustancial de las manifestaciones humanas como parte de las sociedades industrializadas. Son estos indicadores los que ayudan a conocer dónde estamos y hacia dónde llevar nuestro destino (señalética), a no confundir un establecimiento con otro (identidad visual), a podernos mover fácilmente y con seguridad dentro de nuestro entorno urbano, masificado y lleno de estímulos (diseño global).

Es también lo que da forma a aquello que leemos, sea en papel o en medios digitales (diseño editorial, *e-publishing*, diseño web), e igualmente a la infinita variedad de tipos de letra que, a través del tiempo han intentado condensar en los pocos trazos de los alfabetos el espíritu del tiempo (tipografía, caligrafía, *lettering*). Son los mensajes que recibimos con un carácter no solo informativo, sino sobre todo lúdico, persuasivo o estético (ilustración), que en ocasiones logra llegar a contactar con nuestro intelecto o con nuestra emoción, como en el cartel que quiere ser el grito en la calle. La portada del disco o del libro que nos anticipa de alguna forma el contenido.



También es el universo gráfico que da forma visual a un producto, (*packaging*) a una organización, a una ciudad o incluso a un país. Cada cual busca comunicar e identificarse de una forma propia y específica, que les distinga y sirva como vehículo para transmitir sus valores o su punto de vista (*branding*).

En fin, el trabajo del diseñador en la comunicación se dedica a vincular de forma óptima los recursos, técnicas, discursos y materiales de forma cualitativa y bajo los valores estéticos al servicio de las necesidades, para motivar al intercambio cultural, comercial y social, pero es gracias al cliente, emisor y o empleadores que esta disciplina puede ejecutar su capacidad creativa y construir las soluciones necesarias para dar solución a los proyectos referidos por ellos.

CONCLUSIONES

Todo proyecto, requiere de un desarrollo y un proceso en el que se confluyen diversos intereses y necesidades, conectar con el concepto, de forma brillante y procurar recordar que la mente humana piensa en estructuras mas que en los contenidos...es decir lo que significan las cosas y los mensajes significan más cuando los prototipos creados provienen de procesos de investigación, planeación estratégica y creativa para ser comunicada.

Por lo tanto, se debe primero descubrir, después implementar y lanzar, para finalmente explotar de forma efectiva al diseño. Es muy importante comprender que en la medida en que se conozca al consumidor, lector o usuario de los mensajes, viendo claramente las necesidades subconscientes e instintivas de los sectores a los que se les envían los mensajes, se podrá conectar con él y esto le compete tanto al cliente como al diseñador.

FUENTES DE CONSULTA

Mijksenaar ,Paul (2001), *Una introducción al Diseño de la información*, Ed Gustavo Gili, México

Klaric, Jürgen (2012), *Estamos ciegos*, Ed Planeta, Perú

Descubre el diseño gráfico, (2014), editorial IED Madrid

Vilchis, L . (2010), *Historia del Diseño Gráfico en México 1910-2010*, CONACULTA, México

Berger John, (2006), *Modos de ver.*, Ed Gustavo Gili, Barcelona

Frutiger A. (2000), *Signos, símbolos, marcas y señales*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona