

Diseño gráfico

un fenómeno social

Graphic Design a Social Phenomenon

Palabras clave

Producción-recepción de
mensajes visuales
Análisis socio-cultural
Discursivo hermenéutico.

Keywords

Production-receiving
visual messages
Analysis socio-cultural
Discursive hermeneutic

RESUMEN

La recepción y aprobación de los mensajes gráficos es un proceso social complejo que implica una actividad permanente de interpretación, es por esto, que no se puede intentar interpretar los resultados o las consecuencias de los mensajes gráficos a partir de los diseños mismos, porque esto significa ignorar las actividades permanentes de interpretación y asimilación; es especular acerca del impacto que tienen los productos gráficos en las actitudes y conductas de los individuos sin examinarlos de manera sistemática, ya que el significado de un mensaje gráfico puede ser para el receptor mucho más complejo y variado que aquel que el diseñador se propuso originalmente.

En este artículo se presenta un análisis sobre el discurso que utiliza el diseñador gráfico en el ejercicio y práctica del diseño, desde la formación universitaria hasta la práctica profesional.

SUMMARY

The reception and approval of graphic messages it is a complex social process involving an activity permanent of interpretation, that is why you cannot attempt to interpret the results or consequences of graphic messages to from the designs themselves, because this means ignoring the permanent activities of interpretation and assimilation; it is to speculate on the impact that graphic products have on the attitudes and behaviors of individuals without systematically examining them, since that the meaning of a graphic message may be to the much more complex and varied receptor than that that the designer originally proposed.

This article presents an analysis of the discourse used by the graphic designer in the exercise and practical design, from university training to professional practice.

Mtro. Jorge Torres Ríos

Docente adscrito a la licenciatura
de Diseño Gráfico
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
jorgetorresrios@yahoo.com

ENVIADO 05-01-2019 ACEPTADO 04-06-2019 PUBLICADO 05-07-2019

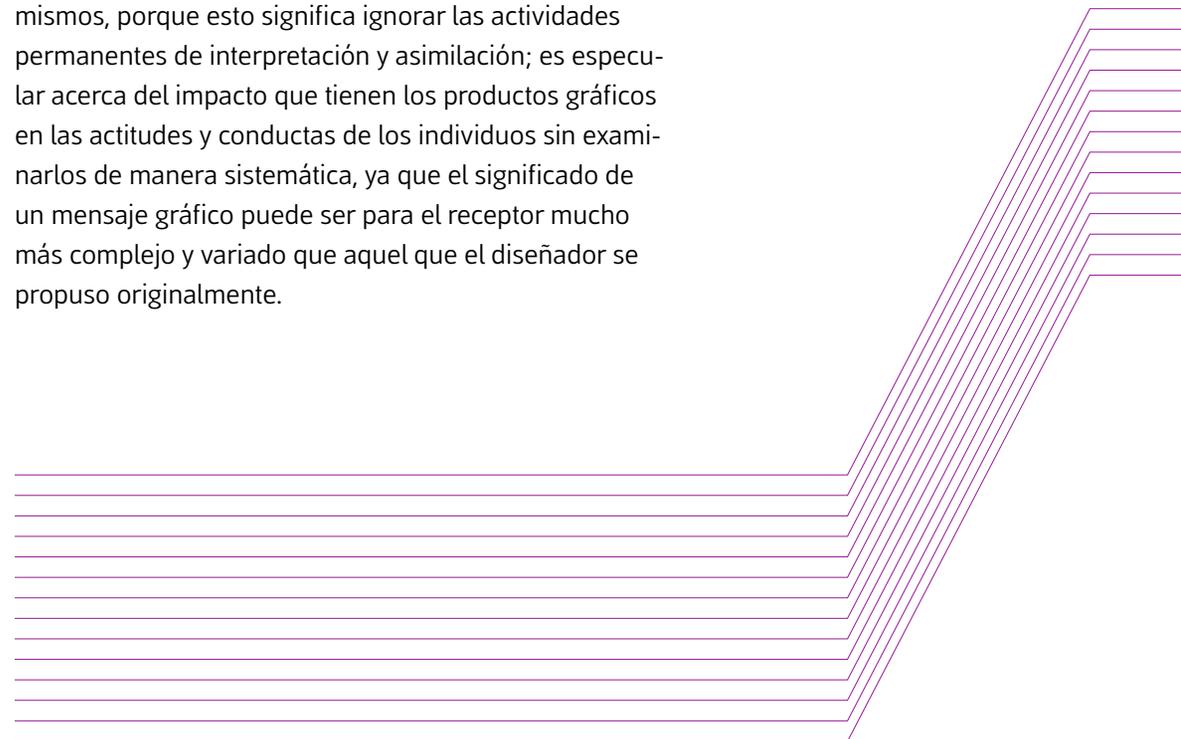
Al considerar al diseño gráfico en relación con los contextos sociales estructurados, en los cuales se produce y se recibe; la concepción de cultura proporciona una base sobre la cual se puede pensar en lo que implica el desarrollo de diseño como comunicación masiva. El estudio de la cultura considera el conjunto interrelacionado de creencias, costumbres, leyes, formas de conocimiento y de comunicación que adquieren los individuos pertenecientes a una sociedad en particular, como principios que regulan el uso de códigos en la comunicación, permitiendo que se puedan estudiar de manera científica.

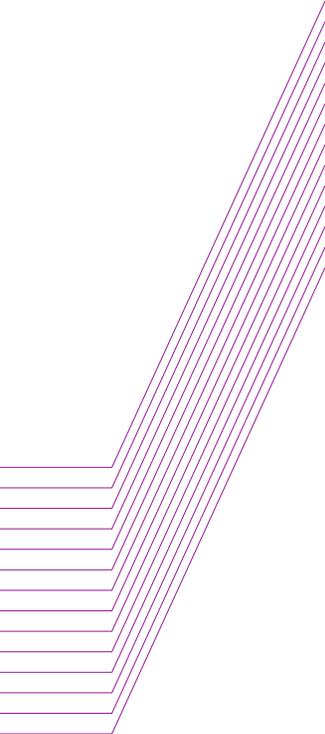
Esta situación le da coherencia al ejercicio del diseño, en tanto le interesa el estudio científico de una sociedad particular para garantizar la eficacia de su función, sobre todo si se considera a los usuarios del diseño como individuos que no sólo reciben mensajes significativos, sino que, también le dan significaciones culturales a los productos del diseño. Es así, que la cultura proporciona un patrón de significados incorporados a las formas signícas que produce el diseño gráfico en virtud del cual los individuos pueden comunicarse entre sí, es decir, el análisis cultural debe ser para el diseño gráfico la explicación interpretativa de los significados incorporados a las formas que produce esta disciplina.

Esto implica entonces comprender y estudiar el comportamiento de grupos sociales que funcionan como receptores del mensaje gráfico, ya que, no se puede suponer que un mensaje construido de cierta manera será comprendido de igual forma por todos los receptores en todos los contextos. No se puede aparentar que se interpretan las consecuencias de los mensajes gráficos con sólo prestar atención a la estructura y contenido de sus formas.

La idea de que un grupo social funciona como receptor de mensajes, o que son espectadores pasivos que simplemente absorben lo que aparece frente a ellos o lo que se les expone, es un mito que en nada se parece al verdadero carácter de la aprobación de un mensaje como proceso continuo de comprensión e interpretación, discusión y evaluación. El proceso de interpretar la información y hacerla apropiable es un proceso activo y crítico donde los receptores ejercen un esfuerzo continuo por comprender los mensajes que reciben, por relacionarse con ellos y compartirlos con los demás.

La recepción y aprobación de los mensajes gráficos es un proceso social complejo que implica una actividad permanente de interpretación, es por esto, que no se puede intentar interpretar los resultados o las consecuencias de los mensajes gráficos a partir de los diseños mismos, porque esto significa ignorar las actividades permanentes de interpretación y asimilación; es especular acerca del impacto que tienen los productos gráficos en las actitudes y conductas de los individuos sin examinarlos de manera sistemática, ya que el significado de un mensaje gráfico puede ser para el receptor mucho más complejo y variado que aquel que el diseñador se propuso originalmente.





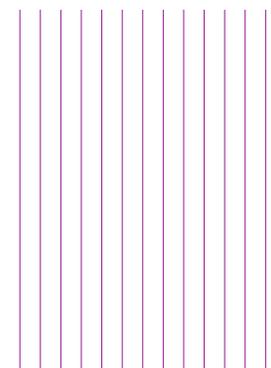
De manera que la producción de mensajes gráficos, así como su interpretación por parte del receptor, son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas y códigos o convenciones de diversos tipos, debido a que las formas generadas por el diseño gráfico se insertan siempre en contextos y procesos sociales específicos en los cuales se producen y se reciben, validando así la eficiencia del diseño, sobre todo, si se considera que el diseñador debe emplear recursos, reglas y convenciones de un grupo social específico a fin de producir un mensaje gráfico que funcione para un grupo social que actúa como receptor particular y potencial. Es así como las condiciones sociales de producción pueden influenciar o moldear el mensaje gráfico producido.

Si las características de un contexto social son constitutivas y determinantes para la producción de mensajes gráficos, también lo debe ser para la manera en que éstos se reciben, se comprenden y se valoran y este es quizá un enfoque muy endeble en el ejercicio del diseño, ya que, si es cierto que en ocasiones el diseñador analiza el contexto social al que se dirige, lo hace para determinar la producción de su mensaje más no para conocer la forma en que recibirán, comprenderán y valorarán su mensaje. Es preciso entonces que el diseñador considere que el proceso de recepción de un mensaje no es pasivo; es creativo, de interpretación y de valoración; los receptores no absorben con pasividad las formas gráficas, sino que, les dan un sentido activo y creador y en consecuencia producen un significado en el proceso mismo de recepción, por lo tanto, las formas

que genera el diseño gráfico se pueden considerar como fenómenos sociales.

En el intercambio de mensajes entre diseño y receptor interviene una serie de características que se pueden considerar como transmisión cultural. Quizá bajo este concepto, el término comunicación aplicado al diseño gráfico puede resultar confuso, puesto que el tipo de comunicación que interviene en la comunicación generada por el diseño gráfico donde intervienen un flujo unidireccional de mensajes que pasan del diseñador al receptor, provoca que los receptores tengan relativamente poca capacidad para aportar algo al curso y al contenido del proceso comunicativo; hacen que resulte más apropiado hablar de transmisión de mensajes que de verdadera comunicación, ya que ésta implica investigar la sociedad a la que se dirige, implica conocerla, saber cómo dirigirse a ella y de qué manera para garantizar que se identificará con un mensaje gráfico construido específicamente para ellos, reconociendo en los objetos gráficos una identidad con sus valores culturales.

Bajo el concepto expuesto se entiende que el éxito del diseño gráfico depende de una vigilancia directa y continua del comportamiento o las respuestas de los grupos sociales que funcionen como receptores, así mismo el éxito dependerá de la naturaleza y el alcance de la recepción, por lo que el diseñador debe emplear típicamente una variedad de estrategias y conocimientos



para afrontar esta situación. Así el diseño gráfico debe aprovechar la experiencia de otras disciplinas y usarlas como guías para garantizar el futuro de sus proyectos; utilizando fórmulas ya probadas que poseen un atractivo predecible para el receptor, intentando obtener información acerca de los receptores por medio de las investigaciones y observaciones que dimensionan el tamaño y la respuesta de los receptores.

Estas técnicas de trabajo permiten al diseñador reducir la indeterminación o subjetividad que se origina por la ruptura existente entre producción y recepción de mensajes y hacerlo de manera que coincida con los objetivos generales de un grupo social específico, ya que, la estructura de los mensajes se debe analizar en relación con su producción y su campo de interacción, así como su recepción y la relación sostenida entre diseñador y receptor. Este concepto condiciona de forma muy puntual el proceso de diseñar, por lo tanto la forma de enseñar la profesión, porque implica entender que un aspecto esencial del diseño es el de ser un sistema de comunicación inserto en una situación social; de manera que, el diseño gráfico, desde la perspectiva aquí planteada, exige una modificación en sus modelos de enseñanza, porque se presenta al diseño no sólo como un proceso cognoscitivo sino también como una actividad social, exigiendo una línea concreta para la enseñanza de la disciplina que entienda al diseño como un área ligada al comportamiento de una sociedad requiriendo importar para su enseñanza conocimientos de otras disciplinas.

Normalmente la enseñanza del diseño ha sido ligada con el arte, con algunas áreas de conocimiento, (éste con grandes ausencias), y con otros sistemas de difusión; pero existe poco trabajo sobre el diseño ligado al comportamiento social, cuestión que, de acuerdo con lo analizado, se vuelve esencial para trabajar en una profesión que favorezca las relaciones entre diseñador y grupos sociales específicos.

El análisis del diseño ligado a dimensiones sociales se puede conceptualizar de forma más adecuada en términos de un marco metodológico que coloque al diseño en acción dentro de grupos sociales específicos, razón por la cual es digno considerar que la antropología, la sociología, la semiótica, la retórica y la hermenéutica pueden adaptarse con facilidad para analizar la cultura, la ideología y los principios que regulan el acto de comunicación dentro de una sociedad.

Para una comprensión más precisa de la aportación que puede hacer el esquema planteado, se exponen diferentes criterios desde los cuales se puede problematizar el análisis del diseño.

El análisis social-cultural, considera que los mensajes gráficos no subsisten en el vacío; se producen, transmiten y reciben en condiciones sociales específicas, su objetivo es reconstruir las condiciones sociales bajo

las cuales circula y se recibe un mensaje. Este análisis a su vez identifica y describe los escenarios en que se reciben los mensajes, considerando las características de interacción con las que operan los receptores observando los diferentes tipos y cantidades de recursos existentes en la interacción comunicacional, tales como: reglas, códigos, convenciones, credos, etc.

Por otro lado, este nivel exige analizar estructuras sociales, y lo hace directamente sobre las asimetrías y diferenciales relativamente estables y duraderas que caracterizan el campo de acción de una sociedad. Indaga los criterios y los principios en que se apoyan las diferencias sociales de poder, estilos de vida, clases sociales, etc.

En la medida en que los mensajes gráficos pueden ser intercambiados entre los individuos, necesariamente implican un medio material de transmisión, por medio del cual se difunden los mensajes, a este respecto la idea es comprender que los medios de difusión no son aislados, presuponen ciertas habilidades, reglas y recursos que deben ser considerados en el acto de codificar y decodificar mensajes.

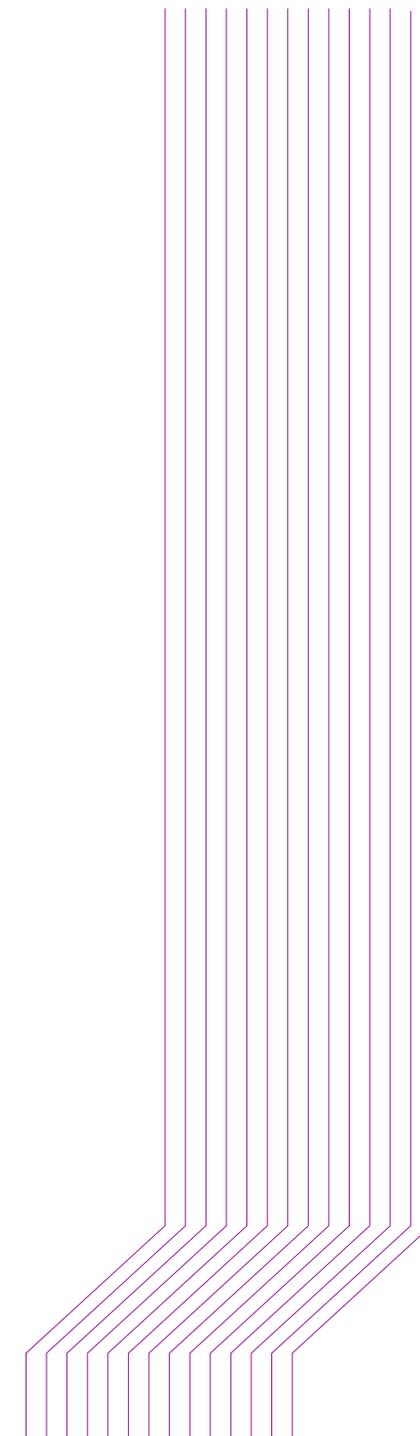
La tarea de este enfoque social es reconstruir las condiciones sociales y los contextos de producción, circulación y recepción de los mensajes, en virtud de los cuales estos contextos de análisis forman campos sociales estructurados y pueden condicionar el acto de diseñar generando una estrategia que facilite el proceso por el cual un receptor se identifica con el mensaje gráfico expuesto.

El análisis discursivo plantea que los productos de diseño son construcciones simbólicas complejas que ex-

presan algo. Esto exige un tipo diferente de análisis, que se relacione con la organización interna de los signos incluidos en un mensaje gráfico, este análisis discursivo puede ejecutarse de diversas maneras, entre ellas, el semiótico que busca analizar los rasgos estructurales internos de un mensaje a nivel de signos; este enfoque propone vincularlos con los códigos culturales de una sociedad de la cual forma parte. Esto permite analizar las formas en que se puede diseñar un discurso que pretenda hacer explícitos los patrones de inferencia que caracterizan a un discurso persuasivo y garantizar su efecto dentro de un grupo social concreto.

Finalmente, **el análisis hermenéutico**, considera el proceso de interpretación que hace un receptor. Este nivel considera al receptor como un individuo que realiza construcciones creativas de un significado posible, es decir, trata de explicar los procesos de interpretación que hace un observador frente a lo que observa o percibe. Considera que el proceso de interpretación que hace un receptor puede estar mediado por el análisis social-cultural y el análisis discursivo de manera que el análisis hermenéutico, puede hacer que trascienda la idea de ver los objetos de diseño como productos situados en una sociedad específica; hace que trascienda la idea de ver los objetos de diseño como construcciones que presentan una estructura articulada porque opera con la creencia de que los objetos de diseño representan algo, dicen algo acerca de algo, considerando que sea éste el carácter que se debe captar en el proceso de diseño por medio de la hermenéutica.

Este enfoque permite detectar si un significado emitido por el diseñador puede diferir de un significado



interpretado por los sujetos que constituyen un grupo social específico previendo la posibilidad de un conflicto de interpretación.

Este tercer nivel reconoce que enviar un mensaje gráfico implica proyectar un posible significado, es decir, uno de varios significados que pueden diferir o estar en conflicto entre sí. Implica también no sólo la proyección de un significado posible, sino también la afirmación de que tal significado sirve, en determinadas circunstancias sociales y culturales para establecer y sostener las relaciones de comunicación.

Este enfoque está orientado a la forma cómo se comprenden los mensajes, puede ayudar a poner de relieve las reglas y suposiciones que los receptores aplican a un mensaje gráfico, ayuda a conocer cómo comprenden los significados de un mensaje, la forma en que lo hacen y qué consecuencias pueden tener.

Desde esta perspectiva, el diseño gráfico debe operarse a través de los métodos de trabajo que ofrecen la semiótica, la retórica y la hermenéutica, se puede inferir que no está en juego la verdad de un discurso ni la verdad de la significación de sus piezas, sino su aceptabilidad.

CONCLUSIONES

La competencia profesional es el resultado de la integración esencial y generalizada de un complejo conjunto de conocimientos, habilidades y valores profesionales, que se manifiesta a través de un desempeño profesional eficiente en la solución de los problemas de su profesión, pudiendo incluso resolver aquellos no predeterminados.

Al diseño no se lo puede conocer de forma pasiva. Aceptemos que, diseñar incluye su cotejo ineludible con la realidad. Cotejo que puede ser directo, donde los objetos de diseño se evalúan respecto de su capacidad de respuesta a las condiciones que lo gestaron, y otro indirecto, donde el cotejo se establece frente a la reflexión que deriva justamente de su confrontación y comportamiento frente a la realidad.

Fuentes de información

ECO, UMBERTO. (1999). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa.*

España: Lumen.

ECO, UMBERTO. (1998). *Los límites de la interpretación.* España: Lumen.

IRIGOYEN CASTILLO, F. (1998). *Filosofía y diseño. Una aproximación epistemológica.* México: Universidad Metropolitana Unidad Xochimilco.

División de ciencias y artes para el diseño.