

EL DISEÑO GRÁFICO EN LA ACTIVACIÓN MOTIVACIONAL DE LAS AUDIENCIAS

Ilustración: Andrés Reina



Andrés Reina Gutiérrez
Profesor Auxiliar
Departamento de Diseño
Facultad de Artes Integradas
Universidad del Valle
Cali, Colombia
Salomonreina@yahoo.com

Resumen

El diseño gráfico es una forma, una manera, una metodología, un instrumento de la comunicación visual. Se ha nutrido a lo largo de su existencia de las formas de expresión de las artes visuales y de los métodos de proyección de la Arquitectura, pero es una disciplina reciente, que se consolidó como respuesta a las necesidades comunicativas de la industrialización y las modernas sociedades de mercado. Este escrito expone, desde varios puntos de vista, las particularidades de un oficio que genera fascinación y desconcierto, porque se aprecia, se repudia y se desconoce. El punto de partida es el diseño gráfico como aliado estratégico de la comunicación visual y la llegada a buen puerto debe haber proporcionado una concepción clara y justa sobre el carácter del diseño gráfico, en cuanto a su función instrumental y su función social. A continuación una mirada rápida, pero de "fondo" a esta "forma" de comunicación.

Abstract

The graphic design is a form, a way, a methodology, a visual communication instrument. It has fed to the long of his existence from the expression forms of the visual arts and from the projection methods of the architecture, but it's a recently discipline that is consolidated as an answer to the communicative needs of the industrialization and the modern societies of the market. This article expounds, from several points of view, the particular things of a job that cause fascination and disorder, because it's appreciated, it's repudiated and it's unknown. The start point is the graphic design as strategic allied of the visual communication and the arrived to good port must

Palabras clave

Diseño, Diseño gráfico, Comunicación visual estratégica, Semiótica visual, Persuasión, Identidad e información.

Key words

Design, Graphic design, Strategic visual communication, Visual semiotic, Persuasion, Identity and information.

Introducción

La comunicación es una "puesta en común", una "interrelación" humana que promueve acciones significativas para el crecimiento social. Es una forma de pensamiento y es el motor principal de la evolución (compréndase como "cambio" y no necesariamente como "buen cambio") del hombre. Lo que propone este escrito es un acercamiento a las dinámicas de interacción social que articula la comunicación, desde la perspectiva del diseño, como factor metodológico de efectividad en las formas de suscitar un cambio en "el otro"; comunicar o poner en común no sólo el conocimiento sino la acción que este debe procurar.

Este propósito lleva irrevocablemente a la reflexión sobre la "persuasión" y la "construcción" de identidad y cultura; conceptos aparentemente similares, pero absolutamente incompatibles. "Activar motivacionalmente" al destinatario, bajo el anhelo de la verdadera transformación, es un fin idealista, pero no utópico. La aventura de construir comunidad se vuelve plena ante el desafío de co-operar y no simplemente seducir. El estado posterior a la seducción suele traer consigo abatimiento, en cambio, el convencimiento y la convicción, generan la complacencia de haberse afiliado o adherido a una acción de "necesidad real" y de "realidad necesaria". Lo otro es tan solo falacia, virtualidad.

La activación motivacional de las audiencias¹

El modelo de comunicación de Brembeck y Howell es uno de los que mejor representa el proceso de interacción humana, debido a la importancia que le asigna a la función de retroalimentación que debería tener toda gestión comunicacional. Está constituido de la siguiente forma:

Fuente/Emisor – Objetivos – Análisis de audiencia
 – Mensaje – Canal/Medio – Receptor
 (Percepción, Decodificación, Activación, Feedback)

De la misma manera, el modelo Shannon-Weaver, es importante en razón del carácter de la emisión y la recepción del mensaje: Emisor – Transmisor -----
 Señal ----- Receptor – Destinatario

Este modelo diferencia con precisión al emisor del transmisor y al receptor del destinatario.

El mensaje no sólo es lo que la fuente o remitente desea comunicar, sino lo que le aporta el codificador. La función del codificador es generar una compleja traducción de la información que le entrega el remitente en un idioma que pueda entender, tanto la audiencia (público destinatario) como el receptor (las personas que puedan estar expuestas al mensaje, incluso los no destinatarios). Bajo este esquema el diseñador gráfico actúa como transmisor y tiene el desafío de verse a sí mismo como un comunicador estratégico que no se puede limitar sólo a traducir información de la misma forma como, por ejemplo, lo haría un programa OCR (sistema digital de conversión de texto escaneado a texto editable). Es un descifrador-codificador cuyo proceso de construcción del mensaje comienza con la interpretación de las verdaderas necesidades del remitente -y las necesidades sociales que puedan estar involucradas- y finaliza con un resultado visual (o audiovisual) que interactúa con el destinatario de manera significativa. **“Un diseñador competente no es sólo el que responde con eficacia a los requerimientos del cliente, sino el que, además, también responde a las necesidades del público”**: Jorge Frascara²

El destinatario es quien determina la cualidad de todo proyecto y determina, además, las especificidades del lenguaje a utilizar, condicionado, por supuesto, por los medios empleados. El enfoque en la audiencia no es una novedad, pero cuán fácil es olvidar su importancia. Lo que otros bien han dicho, considero clave decirlo de otra manera, recordar hacia donde se debe mirar... Cierta día en que visité el Museo de Arte Moderno La Tertulia, con mi esposa y nuestra bebé, me percaté de que mi hija prefería mirar a las personas. Fue una señal que me recordó la importancia de preferir a la gente. Que observar a las personas y estudiar sus reacciones es lo que más nos debe interesar como comunicadores y como seres humanos. El Arte es fascinante, pero nada supera la fascinación de estudiar a las personas en diversos contextos. Si la perspectiva en el destinatario fuera auténtica no se escatimarían esfuerzos por estudiarlo juiciosamente y a fondo. ¿Por qué los profesionales de la comunicación suelen enfocarse más en sí mismos, en los caprichos del remitente o, como ocurre de manera inconciente, en el mensaje? El frenetismo de la

comunicación le da prioridad a la inmediatez. El mundo, como bien lo predijo Marshall McLuhan, es una aldea global y la velocidad a la que viaja el mensaje se antepone a su calidad y a muchas más necesidades de comunicación. Analizar a una audiencia, estudiar un grupo social, comprender adecuadamente una necesidad requiere una alta inversión de recursos, pero el más importante, es el tiempo.

Información, significación y comunicación³

“Todo informa, todo significa, pero no todo comunica”: Joan Costa

Debo comenzar por hacer algunas precisiones sobre el carácter comunicacional de la transmisión de la información, y la significación como función articuladora de estos procesos en la interacción social.

La información es dato, es lo que alimenta nuestros sentidos: información visual, auditiva, táctil, olfativa y gustativa. Es todo lo que recibe nuestro organismo a través de nuestro sistema perceptual, liderado por el cerebro. Información es un color, una melodía, un aroma o una indicación genética. El proceso de transmisión de información, siempre consiste en un proceso de emisión y recepción de datos. La información puede viajar, transmitirse, ser recibida y ser decodificada, incluso, sólo a través de objetos y de manera automática, como un televisor, un reloj o un termómetro. En los seres orgánicos, la psicología lo expone como Estímulo – Organismo – Respuesta⁴. Todos los seres vivos reaccionamos ante la información de manera fisiológica, emocional o mental (consciente o inconsciente), pero hay una diferencia esencial con la comunicación: la intencionalidad.

Todo proceso de comunicación es un proceso de transmisión de información, pero no toda transmisión de información es comunicativa, pues la comunicación requiere que en la emisión haya intencionalidad. Aquí el emisor no es una fuente inconciente de información como una estrella, un río o un eucalipto, sino un ser que desea comunicarse con otro. Digo ser, porque la comunicación no es exclusiva del hombre. Los animales coexisten dentro de sistemas de comunicación; rituales de apareamiento, procesos de subsistencia en comuni-

dad o coordinación en actividades de desplazamiento, entre otros, pero, lo pertinente en este caso es analizar la comunicación social. Joan Costa, comunicólogo español lo presenta así: *“La comunicación es un modo de acción. De interacción entre personas, grupos personalizados y colectividades sociales, que forman “comunidades”. Las modalidades específicas de estas interacciones son la trama constitutiva de la sociedad actual. La acción de comunicar tiene su raíz primigenia en el hecho de compartir con otros, o de poner en común. Por esto, si la palabra Comunidad tal como la utilizan los filósofos de las ciencias humanas basando su etimología en el hecho de que las personas “tienen algo en común”, en realidad deberíamos buscar el sentido del término Comunidad no en lo que “tienen”, sino en lo que “hacen en común”. Que no es otra cosa que comunicarse, relacionarse, intercambiar información”.*

La comunicación idónea es la que facilita el intercambio. Guillermo de la Torre y Rizo⁵ hace la siguiente clasificación de la información: directa, unidireccional e ino-cua. Realmente se refiere a procesos de comunicación, pues en cada una existe la intencionalidad de enviar información. La primera se refiere a la intercomunicación, la interlocución a través de medios audibles, visuales o mixtos. La segunda, a la comunicación que establece un viaje de ida sin regreso, como los medios masivos de comunicación, y la tercera alude a las operaciones de expresión subjetiva que se ven con frecuencia en el Arte, donde las lecturas son supremamente diversas debido al elevado nivel de ambigüedad de la mayoría de las creaciones artísticas.

De la significación es pertinente anotar, como primera medida, que se puede acoplar de manera trans-versal a los procesos de información y comunicación. Haya o no intencionalidad de transmitir información, la significación es la función comprensiva que realiza un receptor sobre toda experiencia, porque la valora como sintomática e indicadora de “algo más”. Es indispensable en el proceso de inteligibilidad del ser humano y es la que permite la culturización, porque capitaliza las vivencias y las articula en procesos de conceptualización. Esto, lógicamente, es una habilidad exclusiva del ser humano, porque no consiste simplemente en conocer,

El diseño gráfico, en la activación motivacional de las audiencias



como una actividad perceptiva, intuitiva y operativa de experimentar lo nuevo para luego “re-conocer” la experiencia, sino que implica un proceso intelectual de abstracción que va mucho más allá de lo práctico. Un animal puede potencializar su experiencia cuando prueba ciertos alimentos para establecer su conveniencia (que no sea tóxico, básicamente), pero no construye cultura al respecto. No supera lo intuitivo por medio de la conceptualización. En cambio, la nueva fruta que prueba el campesino y que sólo se produce en verano, pronto se convertirá en el concepto de la fruta que permitirá referirse a ella en todas las épocas del año sin existir físicamente: está en su cultura, representada mental, audible o visualmente en un signo que la sustituye, y le permite “mercadearla” en su comunidad. Es más, siendo extremista en mi ilustración y supusiera que este hombre ha vivido completamente solo casi toda su vida (huérfano desde niño) y nunca interactuó con otros seres humanos, ha culturizado su experiencia y ha generado procesos mentales supremamente complejos con el signo de la fruta. Además de haberla bautizado y haberle desig-

nado significados como dulce, ácida, jugosa e ideal para acompañar el almuerzo, su delicioso sabor está inmensamente ligado a un sentido de optimismo, porque justo en el tiempo en el que la descubrió había inventado un extraordinario juego que contribuyó notablemente a alegrar sus días solitarios. Me refiero, simplemente, a la habilidad humana del pensamiento abstracto.

Joan Costa dice: **“no todo comunica, pero sí todo significa”**, refiriéndose a la habilidad humana de atribuirle un significado a absolutamente todo lo que le rodea. Todo es signo, todo es señal de algo, porque es información que potencialmente significa en mayor o en menor medida, **“incluso lo que no significa, significa que no significa”**, concluye Costa. Todo informa (el carácter denotativo de cualquier representación o configuración, por ejemplo) y todo significa (todo designa y connota algo en la medida en que hemos culturizado nuestro mundo sensible), pero no todo comunica, porque la comunicación depende de la intencionalidad de un emisor. La significación está centrada en las habilidades del intérprete y allí comprobamos la gran importancia de la mirada semiótica, pues ofrece elementos de análisis pertinentes de fenómenos informativos artificiales. El fenómeno semiótico, a diferencia de la comunicación, depende exclusivamente del intérprete; es unidireccional. Bruno Munari⁶ considera la información que “emite” un cielo nublado como una manifestación de “comunicación natural”. Pero indudablemente el análisis de Costa nos libera de la ambigüedad de esta consideración, pues el cielo no tiene la intención de comunicarse. Obtener la información del cielo es un acto exclusivamente interpretativo del receptor, del ser humano que ya ha culturizado la secuencia de acontecimientos previos a una tormenta. Es un caso de “información natural”, si se quiere, pero no es la manifestación del cielo en su afán de comunicarse. Este ejemplo precisa con claridad los traslúcidos umbrales entre comunicación y significación, exponiendo la comunicación como un asunto de mayor complejidad a la significación, en el sentido de la bipolaridad emisor intencional - receptor. Pero gracias a la semiótica se pueden estudiar a fondo los medios de comunicación masiva, comprender mucho mejor el mensaje, el remitente y obviamente, la audiencia. Me refiero a aquellos casos en los que un producto de comunicación “habla” demasiado, pero no

“dice” nada relevante o “habla” de una cosa, pero “dice” otra. El análisis del mensaje en profundidad permite que un receptor de gran competencia (que tenga un amplio bagaje de códigos socio-culturales) pueda rastrear de manera progresiva, una variada gama de sentidos connotados que no fueron codificados de manera explícita en él. Allí la semiótica cobra mayor importancia porque va más allá de los procesos comunicativos y contribuye a mejorar la comprensión de las interacciones socioculturales entre dos o más personas, entre personas y objetos, y, por supuesto, entre personas y mensajes.

Como primera conclusión, podemos ver que: Todo proceso comunicativo es semiótico, pero no todo proceso semiótico es comunicativo. Toda comunicación es transmisión de información, pero no toda transmisión de información es comunicación. Toda información es significativa (denotativa y connotativamente), dependiendo de los niveles de experiencia previa del receptor

La triple dimensión de la semiosis⁷

Desde Ferdinand de Saussure continúa vigente que el Signo -ese recurso de sustitución o “equivalencia” de toda representación y de toda percepción del objeto o sujeto real- está constituido simbióticamente por un **significante** (la expresión real o representada del signo, construida por el codificador) y un **significado** (el concepto atribuido a la expresión, también por el codificador), que va a ser leído en contexto para producir una **significación** (la interpretación del concepto por parte del

posición heredadas de la pintura, como el punto, la línea, el plano, el volumen, la forma, el tamaño, la textura, el color, el tono, la posición, la dirección, la proporción, la simetría, la similitud, la gradación o el contraste, para mencionar sólo algunos. Estos rasgos estructurales conforman la imagen y la tipografía de un mensaje bimedia¹⁰ (lenguaje de la imagen y la palabra, según Abraham Moles¹¹), y sólo en muy pocos casos, la imagen prescinde del texto lingüístico. Si en lingüística se entiende el texto como un “entramado” de morfemas, en la sintáctica visual el entramado corresponde al mensaje bimedia, un texto gráfico-lingüístico que consta de una imagen (que es también un “texto” en el sentido de la enunciación) y un texto gramatical, configurándose como sistema, de menor a mayor complejidad. La tipografía, por ejemplo, no es sólo una ordenación de letras que a su vez constituyen palabras, también es un ensamble de formas que contribuyen a incrementar el sentido de la composición de acuerdo con ciertos rasgos característicos. Es el carácter verbo-icónico de la palabra escrita, como la que usted está leyendo en este momento -en vez de una *Tahoma* o una *Arial*, usted está leyendo una tipografía llamada *Humanista*-. Por lo tanto, cuando en diseño se hace referencia al mensaje como texto, implica que no será exclusivo de la sintaxis lingüística sino a todo el complejo gráfico bimedia.

Ilustración: Andrés Reina

intérprete o receptor). Teniendo claras estas distinciones, quisiera pasar a revisar rápidamente las tres dimensiones de la semiósis o proceso semiótico visual propuestas por Charles Morris⁸ y que se han derivado de esta estructura signica.

Sintáctica

Si la semiótica como nueva ciencia (comenzó a consolidarse realmente a partir del Estructuralismo⁹ de mediados del siglo XX) toma prestada su terminología de la lingüística, más dramático ha sido el caso de la semiótica visual, que debe extrapolar una gran cantidad de acepciones para establecer con facilidad criterios claros y precisos en los lenguajes de la imagen. Tal es el caso de la palabra *sintaxis*, que según la enciclopedia Encarta significa “ordenación de las palabras en el discurso. Figuras de construcción”. La sintáctica estudia la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura. Es decir -adecuando la definición enciclopédica-, *la ordenación de las formas en el discurso visual* (sustituyendo *formas* por *palabras* y agregándole a *discurso* el calificativo *visual*). El ordenamiento formal se refiere a conceptos esenciales de configuración y com-

Semántica

Estudia la relación entre los significantes gráficos (la gráfica de la imagen y el texto lingüístico) y el significado implícito, de acuerdo con la función que realizan. La imagen vale más que mil palabras: Esto quiere decir que es polisémica y tal cualidad no facilita la comunicación. Cuando un signifiante gráfico tiene tantos significados incurre en un problema comunicacional de ambigüedad, que se soluciona cuando las palabras “anclan” el sentido de la imagen, o sea que reducen los sentidos que puede tener el mensaje a los que el remitente desea. Entre menor sea el potencial gráfico de la expresión, menos ambiguo será el mensaje. Un elevado potencial gráfico entorpece la comunicación, por que al generar tantas interpretaciones no va a cumplir con el objetivo de comunicar clara y contundentemente una idea.

Pragmática

Estudia la relación entre los significantes y los intérpretes o usuarios. Como su nombre lo indica (*praxis*), consiste en enfatizar las funciones comunicativas en torno al lector en las diversas situaciones de lectura que puedan existir. Se enfoca en el contexto situacional -determinado por tiempo y espacio- del momento de la lectura (porque también existen contextos de representación, propios de la semántica; por ejemplo, una fotografía tomada hace 40 años en París). La pragmática, además, se propone estudiar con detenimiento los contextos culturales, es decir los factores internos del intérprete. Bajo la mirada de la pragmática se analizan las audiencias y se determinan criterios de pertinencia basados en su cultura, nivel económico, rasgos psicológicos y demás características que definen las actitudes y comportamientos del individuo. *“En el diseño gráfico, el problema no se centra en lo que se debe decir, sino en lo que debe suceder después de haber dado el mensaje. El diseño no se sustenta en la gráfica, sino en la gente”*: Jorge Frascara¹²

¿Qué es diseño?

Después de haber revisado las ambigüedades que acechan la terna indisoluble: información, comunicación y significación, paso a recoger rápidamente algunos puntos



comunes sobre el significado de diseño.

Todas las definiciones coinciden en señalar que, ante todo, diseño es proyección, proceso, planeación. La Microsoft Encarta 2007 define diseño como: *“Trabajo de proyección de objetos de uso cotidiano, teniendo básicamente en cuenta los materiales empleados y su función: ~ de un edificio, de un vestido; ~ gráfico, arte y técnica de traducir ideas en imágenes y formas visuales; ~ industrial, arte y técnica de crear objetos que luego serán fabricados en serie por la industria”*.

Según Guillermo González Ruiz¹³ *“Diseño no es la expresión final de una forma visible, sino el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma. La palabra diseño es un anglicismo: “design” significa “plan mental, proyecto, programa” según el diccionario de la Academia de Oxford. (...) Lo que define la idea de diseño es el hecho de que las formas resultantes surgen de un plan, de un programa, de una estrategia de abordaje”*.

La proyección es el carácter primordial del diseño gráfico. El gran énfasis que se debe hacer en el desarrollo previo a una configuración, tiene como propósito brindar mayores garantías en un resultado final que cumpla adecuadamente con las necesidades del remitente: alto impacto estético en el destinatario, adecuada comprensión del mensaje y una acción consecuente. Precisamente, debido a la gran relevancia que tiene el proceso proyectual en un diseño, la semiótica es de gran utilidad metodológica en la indagación y el desarrollo requeridos en él. Desafortunadamente, algunos teóricos de alto nivel como Jorge Frascara la consideran insuficiente como instrumento de creación: *“Más que una estrategia para la construcción de mensajes, la semiótica fue elaborada como una herramienta para su análisis, y normalmente no se ocupó de públicos específicos”*. Pero, cuando se estudian en detalle las tres dimensiones de la semiosis propuestas por Charles Morris, se comprueba que sí existen elementos de construcción esenciales, porque permiten realizar valoraciones -dentro del proceso creativo- de la forma (sintáctica), la función comunicativa del mensaje (semántica) y el “idioma” que manejan, tanto el remitente como la audiencia, según los contextos de percepción (pragmática). La semiótica es una ciencia de análisis de gran viabilidad práctica durante el desarrollo proyectual.

Por ejemplo, los recursos y conceptos de diseño que han sido utilizados en la academia a partir de la teoría de la percepción (basada en las investigaciones psicológicas de la **Gestalt** -forma-) y los desarrollos pedagógicos de la escuela alemana **Bauhaus**, forman parte del estudio sintáctico del diseño y se les conoce como criterios de alfabetidad visual¹⁴.

El segundo eje conceptual del diseño es la función relacional del proceso con el resultado, o como diría un diseñador industrial; es la coherencia entre medios y fines. Si el primer gran lineamiento del diseño -que define su carácter con contundencia- es la planeación, lo proyectual, lo previsorio y las funciones de anticipación, el segundo es, como efecto, el puente teórico-práctico hacia la materialización de la solución visual. El diseño es una pregunta bien formulada con una respuesta consecuente. Es la determinación de objetivos claros de comunicación visual y resultados ponderados. Manuel Parga¹⁵, Diseñador industrial bogotano y esmerado conciliador de las reflexiones en torno al diseño gráfico e industrial, lo ha expuesto así: **“Diseño es el dominio en donde se estructuran las relaciones entre usuario y artefacto para posibilitar acciones eficientes en un contexto determinado”**. Definitivamente muy cercana a la que se ha planteado en el Departamento de Diseño de la Universidad del Valle¹⁶: **“El estudio y la creación de interacciones significativas entre sujetos, objetos e información visual, en unas condiciones ambientales particulares”**. Estas dos definiciones destacan en mayor medida el carácter relacional e interactivo de la disciplina. La primera relación, como ya mencioné, es la del proceso con el resultado, y a partir de allí surgen toda un entretrejo de relaciones funcionales entre el polo del remitente y el del usuario o destinatario. Aunque el diseño gráfico no vincula directamente el concepto de artefacto, objeto o producto, guarda una asombrosa similitud con el diseño industrial debido a los elementos de la mediación. El signifiante es el vehículo del signo, y cuando el signifiante es gráfico, viaja en un objeto: afiche, revista, empaque, fachada, internet, reloj, camiseta, etc. Por lo tanto, el concepto de artefacto sigue siendo pertinente en el diseño gráfico, sólo que el “uso” del medio tangible es diferente al uso de un producto. Es una de las razones por las cuales funciona mejor el calificativo **usuario**, en vez de receptor o destinatario.

Tanto el receptor como el destinatario son “usuarios” de un objeto portador de mensajes o un producto.

La triada del diseño está constituida por el **sujeto**, el **objeto** y la **información visual**, representando tres mundos unidos por la acción. Ahora, lo que logra articular las funciones estético-prácticas del diseño (impacto, usabilidad y comunicación) con el receptor, es el criterio de efectividad (eficiencia + eficacia) y, por supuesto, el contexto o **“las condiciones ambientales particulares”** de uso. Se refiere a lo que Parga llama **“acciones eficientes”** y el Departamento de Diseño de la Universidad del Valle **“interacciones significativas”**. He ahí, nuevamente, el razonamiento semiótico. Las acciones eficientes y las interacciones significativas son metas que superan la neta utilidad de unos zapatos deportivos y su respectivo aviso publicitario (ejemplos industrial y gráfico, respectivamente), y se enfocan en la experiencia “plus-valiosa” del receptor, capitalizando el factor “inmedible” de su subjetividad (carácter hermenéutico). La significación de la experiencia, en este caso, es implícitamente un superlativo; es lo superconnotado de la cultura de uso y la relevancia social que pueda tener el objeto-mensaje. Es el anhelo de “completar” al receptor en cualquiera de las funciones estético-prácticas; un gran impacto positivo que genere una experiencia lúdica, que se adecúe en forma eficiente a sus verdaderas necesidades y finalmente, que la comunicación permita una acción consecuente o motive un cambio actitudinal oportuno... En el caso de este referente, “Just do it!”.

El diseño es, entonces, **proyección, consecución e interacción** entre personas, objetos e información visual. Conocer el diseño y comprender sus particularidades nos permite reconocer sus funciones y metodologías. En el caso del diseño gráfico, específicamente, los modos de **consecución** son, curiosamente, lo que más se sabe de la profesión. Su carácter teórico-práctico, siempre visto en desbalance hacia lo práctico, ha generado un par de confusiones que han contribuido sustancialmente a empañar el buen reconocimiento de la disciplina. Por un lado, el carácter tecnográfico de su realización -la plástica digital del último cuarto de siglo XX- ha originado la interpretación colectiva de que diseñar es sólo “plasmarse” a través de medios digitales, pero, las dinámicas de ejecución

técnica son simplemente la parte final del proceso. Esta perspectiva operativista de la profesión ha ocasionado que muchas empresas de artes gráficas, estando al tanto de este paradigma, cobren el trabajo de impresión y obsequien el diseño... (¡¿?!). La otra confusión que ha generado la mirada obtusa sobre el carácter plástico de la disciplina, está relacionado con el enorme desconcierto que existe sobre los límites entre Arte y diseño. Esta ambigüedad suele afectar las susceptibilidades en uno u otro campo, sin justificación. Lo único que une al Arte y el diseño es la fase de ejecución, nada más, a la cual se puede aludir como fase artística. Al respecto Joan Costa expone: **“Lo “artístico” no es el Arte. Leonardo, Van Gogh o Picasso no son “artísticos”. El adjetivo artístico está ligado al acto de la creación. (...) Lo esencial es que el arte se hace preguntas y el diseño soluciona problemas. El cubismo, la abstracción no son experimentos, son cuestionamientos sobre la vida, el mundo, nuestras ideas sobre todo esto, la sociedad, los valores, la mente humana”.**

La exploración formal, en las distintas manifestaciones del Arte, está determinada por los medios que se utilizan según los sentidos involucrados en cada apreciación; de ahí que cada medio condicione el lenguaje de cada expresión artística. Así, la pintura está determinada por las condiciones de percepción visual y la música por las de percepción auditiva. La escultura y la arquitectura, requieren condiciones visuales y táctiles. Así no palpemos un monumento, estamos empleando nuestra memoria táctil, pues podemos “palpar” visualmente la rugosidad, la curvatura, la flexibilidad o el peso. La literatura es una combinación espléndida de lo visual y lo auditivo. El texto lingüístico es imagen y es sonido, porque incluso cuando leemos, ejercitamos con sutileza nuestra memoria auditiva. Las habilidades humanas de lecto-escritura se desarrollan simultáneamente. Esto se comprueba además, cuando vemos las componentes sustanciales del texto: morfemas (formas -de sentido-) y fonemas (sonidos). Cada medio artístico ha condicionado un lenguaje, un sistema de códigos que se deriva de cada objetivo estético.

El diseño ha tomado prestado, sin duda alguna, un buen número de recursos de representación de las técnicas artísticas, pero hay que observar que los códigos tradicionales de las artes visuales no son los mismos que

hoy se requieren para dominar el nuevo lenguaje del diseño; especialmente en el caso del diseño gráfico. Han caducado. El diseñador gráfico no es un artista, el diseño gráfico no es Arte, no sólo por la gran divergencia de sus objetivos, sino porque manejan códigos sutilmente diferentes. Lo diseñado siempre tiene en sus rasgos de configuración ciertas cualidades particulares, en razón del carácter funcional comunicativo de la disciplina. Lo diseñado en comunicación visual se diferencia de una obra de Arte, básicamente en dos aspectos: la composición con tipografía y el esencialismo visual. Sólo haga el ejercicio de revisar cualquier propuesta de diseño gráfico y note que aparece más sobria, más contundente y más simple, por así decirlo. El logo de una hoja membreada, el aviso señalético en un centro comercial, la etiqueta de un vino, el pendón de una IPS, el afiche de un paradero (mogador o mupi), un folleto de información preventiva, una revista sobre Arte, un empaque de cereales, un buscador en Internet, la cartilla de una campaña de salud, el cabezote (presentación) de una telenovela, la tipografía de un libro, el volante de un concesionario, la cortinilla de un canal de televisión, el cuadernillo de un disco compacto, la valla de un banco, los créditos iniciales de una película, la fachada de un distribuidor de telefonía celular, el manual de instrucciones de un DVD, el catálogo de servicios de un hotel, una historieta (cómic), el calendario obsequiado por un almacén de suministros, una tarjeta de cumpleaños, la vitrina de una almacén de ropa, la portada de una novela, el móvil del producto en una tienda, una señal de tránsito, el multimedia de capacitación de una multinacional, una caja de embalaje, una tarjeta de invitación a un evento, la bolsa de un almacén deportivo... Tal vez alguien discuta: ¿Una revista sobre Arte no maneja el lenguaje de las Artes visuales? O puede preguntarse: ¿No son acaso las fotografías, las ilustraciones y ciertas imágenes en movimiento, que conforman algunos de los ejemplos citados, desarrollos de lenguajes artísticos?... No a lo primero y sí a lo segundo. Una revista de Arte utiliza, y tal vez crea, expresiones de Arte visual, pero en sí la publicación no es una obra de Arte, sino un medio que incorpora signos verbo-icónicos. La tipografía, las columnas de texto, el interlineado, los márgenes, los medianiles (espacios entre columnas), los títulos, la numeración de páginas, las imágenes, los filetes y demás elementos ornamentales de la publicación constituyen su

carácter como elemento diseñado. Estos componentes son los que conforman un código muy particular del diseño gráfico, y, en este caso, más específicamente del diseño editorial. Aquí el Arte está reseñado. Tal es el caso del artista norteamericano Damien Hirst, quien contrató los servicios de Jonathan Barnbrook para diseñar un libro acerca de su obra. En cuanto a las fotos, ilustraciones y cualquier tipo de imagen creada para una pieza diseñada, son desarrollos artísticos, que en muchos casos pudieron ser planteados como obras de Arte, pero están formando parte de un proyecto de diseño. Finalmente adquirirán identidad como pieza de diseño, debido a la disposición con textos tipográficos y la estrategia de configuración. En un aviso de "Cuidado. Piso resbaloso" se ha simplificado bastante la imagen para volverla contundente, una foto de Ruven Afanador se integra al texto dentro del lenguaje editorial, la ilustración de un cartel está ajustado al tamaño requerido para su exhibición en mogador y tal vez forma parte de una estrategia de visualización en secuencia. Es decir, tal vez sean producciones de lenguaje artístico, pero su finalidad es articularse con la "forma" del diseño para comunicar de manera elocuente. Finalmente se vuelven componentes del lenguaje del diseño gráfico.

Información, Identidad y Persuasión

Las especialidades del diseño gráfico intervienen en la interacción social según los objetivos requeridos de **identificación, información y persuasión** del remitente (Triángulo gráfico de Bruce Brown¹⁷). Esta es la síntesis gráfica del contenido comunicativo del diseño gráfico.

La información implica valores funcionales (entender para poder hacer).

La persuasión, valores emocionales (impactar emocionalmente para seducir).

La identificación, valores neutros (construir la identidad y proyectarla para ser reconocido; racional-funcional y para ser recordado; racional-emocional).

Si se observan todos los campos del diseño gráfico, esta terna funcional es perfecta para comprender los niveles de comunicación que se manejan en todos los casos.

En el gran componente de la información podríamos ubicar casi todo desarrollo gráfico. Todos los medios impresos, digitales o electrónicos contienen información, pero se refiere más concretamente a la información funcional, es decir la explicación del funcionamiento de un artefacto, un servicio, un proceso, un lugar o el esclarecimiento de un suceso. El **diseño de información**¹⁸ o gráfica didáctica se especializa en transformar contenidos informativos rígidos y complicados en flexibles y sencillos, para su fácil comprensión. Ambienta y posibilita que contenidos sumamente impersonales, se vuelvan amigables. No involucra la seducción porque, a diferencia del diseño persuasivo, no busca convencer, ni ser memorable, para no opacar la transmisión de la información, que es su objetivo clave. Tampoco es pregnante, pues su objetivo fundamental es contribuir a que la información sea la protagonista y sea comprendida rápidamente, cuando el usuario lo requiera. En este caso el destinatario siempre es un usuario de objetos o espacios. Por ejemplo, los instructivos, mapas de recorridos de lugares, gráficos explicativos de procesos, gráficos noticiosos o sistemas de información señalética, dentro de las infografías. El diseño editorial y el diseño multimedial, no son propiamente infográficos, pero están comprendidos por el componente informativo, debido a que implican un procesamiento de grandes y complicados contenidos de datos que deben ser leídos con claridad y fluidez.

El segundo componente es el de identificación o identidad. Implica valores neutros porque debe ser pregnante, pero no funcional. Se basa en uno de los principios básicos de percepción: el reconocimiento. La identidad es un concepto que necesariamente aparece asociado con la imagen. Norberto Chaves¹⁹, uno de los más destacados teóricos sobre identidad visual, concluye que la identidad es lo que define a alguien; son las características tangibles e intangibles que lo diferencian y designan (función sígnica). La imagen es la proyección de esa identidad. La identidad es interna, la imagen es externa. Identidad e imagen deben ser visibles y recordadas por las personas para que no se generen confusiones a través de **la marca**. No es funcional porque no explica cómo hacer o utilizar algo; es decir no es un recurso demostrativo sino mostrativo. La identidad visual expone visualmente características materiales e inmateriales de

una manera objetiva. Cumple una función simbólica que depende de un aprendizaje (arbitrariedad) basado en las características denotativas y connotativas del signo visual. Es la relación coherente entre la percepción y la comprensión de los rasgos identificadores del sistema de signos que la constituyen. Aquí se ubica el **diseño de identidad**. Forma, color y tipografía, además de ser elementos de construcción, se convierten en identificadores gráficos que a partir del nombre diseñado (logotipo) y, con mucha frecuencia, un símbolo diseñado (también llamado imagotipo²⁰), se convierten en el punto de partida de un complejo sistema de proyección de imagen que relaciona características intangibles de la marca, la empresa, la persona, el producto o el servicio con los componentes tangibles que materializan la empresa; como la infraestructura, el producto (si es físico), los sistemas de información y persuasión (interno y externo) a través de los diferentes medios de comunicación y los accesorios y elementos utilizados por las personas.

Finalmente, el componente persuasivo, que implica la emotividad, es uno de los más complejos, interesantes y polémicos. El diseño es proyección, anticipación, proceso, pero ante todo es efecto. Así como la comunicación es considerada plena cuando existe retroalimentación (cualidad que realmente la define), el diseño debe procurar el efecto esperado por el autor (remitente o productor). Si es un producto, se espera que sea deseable, fácil de usar, eficiente y eficaz. Si es información, el efecto que se busca es que dicha información sea comprendida.

El objetivo del diseño de información es facilitar la operatividad de un objeto, el uso de un lugar o el manejo adecuado de un mecanismo. El diseño de identidad tiene como efecto el reconocimiento adecuado de la empresa o la persona que desea proyectar su identidad. Pero, nunca un efecto será más complejo y ambicioso que el que procura el **diseño persuasivo**. Se espera que el mensaje sea recibido, comprendido y, como propósito fundamental, que active la motivación del destinatario para que actúe (compre, vaya, recuerde o cambie de opinión sobre algo). La imagen estática o en movimiento, anclada por la palabra, sigue siendo la forma más eficaz de persuadir.

El cartel: Arte y función²¹

El cartel es el medio que mejor representa la función comunicativa del diseño gráfico y, a la vez, el que más similitud guarda con el concepto de Arte. Desde su nacimiento integró de manera insólita Arte, persuasión y tecnología. El cartel artístico (y su lenguaje) surgió propiamente entre 1866 y 1870, en París, en las manos de Jules Chéret, quien lo utilizó para anunciar eventos y productos, habiendo aprendido e implementado a la perfección las técnicas litográficas descubiertas por el austriaco Alois Senefelder en 1798. La gran importancia de la cromolitografía radicó en que permitió bajar el Arte de su pedestal y difundirlo por toda la urbe. El factor de serialidad que había nacido con la invención de la imprenta de tipos metálicos móviles de Gutenberg 300 años antes, ahora contribuía a la creación de una nueva dimensión de comunicación pública. Gracias al criterio de serialidad o repetibilidad que permitía la difusión masiva de mensajes visuales idénticos, el cartel logró bombardear simultáneamente a la sociedad, invirtiendo el carácter exclusivista de los museos. Ahora el museo estaba por todas partes, en medio de la gente. Estos desarrollos se consideran artísticos por la complejidad de su representación plástica, pero su función era netamente práctica, persuasiva, publicitaria. Más desconcertante fue la labor que continuó Henri de Toulouse-Lautrec, porque sus carteles, siendo formas de comunicación publicitaria, tenían un objetivo reflexivo y de exploración del ser humano que se constituyen como objetivos del Arte. Para Toulouse-Lautrec el propósito comercial de sus carteles era más bien un pretexto, porque sentía fascinación por compenetrarse con el mundo del espectáculo y los protagonistas de la actividad nocturna. Exploraba a sus personajes mientras departía con ellos; pintores, cantantes, bailarines, actores y prostitutas fueron sus mejores amigos, a quienes retrató el alma. El cartel, en sus orígenes, cumplía la doble función de "plantear cuestionamientos" y "resolver problemas".

Hoy en día el cartel ha evolucionado en muchos modos de articulación del mensaje gráfico bimedia, especialmente en su carácter narrativo. A pesar de ser un medio de imagen estática, los recursos del lenguaje gráfico y lingüístico lo han potencializado enormemente como un gran "relator". Esto le ha permitido seguir

siendo uno de los medios más representativos del diseño gráfico, debido a que su discurso es de gran efectividad en la comunicación persuasiva. El criterio de efectividad al que me refiero es el que ha sido concebido bajo la ideología de las grandes empresas, como Carvajal S.A.; efectividad= eficacia + eficiencia. La eficacia es lograr el objetivo, llegar a la meta, dar en el blanco. La eficiencia se refiere a la economía de recursos: tiempo, dinero, materiales, energía, etc. El cartel es un medio que se fundamenta en la eficacia y en la eficiencia del mensaje. La eficacia depende de una imagen elocuente combinada con frases bien escritas, sintáctica y semánticamente. La eficiencia se refleja en el criterio de esencialismo de todo el discurso gráfico; una imagen clara y contundente articulada con textos cortos. Han existido dos calificativos de gran tradición que ilustran con acierto la función eficaz y eficiente de un cartel, "grito en la pared" y "puñetazo en el ojo". Respecto a esta última Enric Satué²² comenta: **"El puñetazo en el ojo equivale a lo que ocurre en una conversación normal; cuando uno quiere sostener una discusión se pone a gritar. Con esto no da la información, pero consigue que le oigan"**. Por eso la imagen en el cartel es preponderante, porque debe ser de alto impacto, y debido a este moderno protagonismo de la imagen es que el texto restringe la polisemia visual y no al contrario. Enric Satué considera que el tratamiento técnico que se utilice en la creación de un cartel debe ser deliberadamente sintético: **"Sin detalles irrelevantes, sin ornamentos innecesarios, el cartel debe aspirar al esencialismo"**. El procesamiento gráfico de una imagen puede ser extenso y artificioso, pero el resultado visual debe ser sintético. Al final, el compendio de recursos técnicos y conceptuales debe generar un mensaje que sea leído (sintáctica del texto y de la imagen) y comprendido por el receptor (semántica y pragmática) muy rápidamente. Según el grado de conocimiento de los referentes del mensaje (código) y el contexto de lectura, el receptor puede iniciar un recorrido de interpretaciones que lo lleven a profundizar en los diversos contenidos de información, así como también puede ocurrir que no se sienta motivado a "hacer la tarea". El nivel denotativo del mensaje será leído inmediatamente por la gran mayoría de públicos, mientras que los contenidos connotados requieren una exploración más minuciosa. Marçal Moliné²³ expone el proceso en tres etapas; **pregunta, inferencia y descu-**



brimiento. Desde que se percibe el "acertijo" gráfico (fase fisiológica de activación de la atención y la curiosidad), sigue la racionalización del enunciado (fase síquica cuando el cerebro examina las opciones más probables) para conducir finalmente a un aprendizaje del mensaje (fase emocional que logra fijar el mensaje en la memoria). **"No es cierto que lo más importante en un anuncio sea el efecto que causa lo que se presenta a los ojos y a los oídos, sino que lo único que importa es como será procesado en el interior de la cabeza. (...) Las emociones van más allá del hecho de aportar empatía hacia lo que se anuncia: las emociones intervienen decisivamente en la**

fijación del recuerdo del anuncio en la memoria”, afirma Moliné.

El lenguaje del cartel sigue vigente en el desarrollo de avisos de prensa y revistas; imagen preponderante y texto de anclaje (que reduce la ambigüedad gestáltica²⁴ -de la forma-), pero sus cualidades principales, impacto y esencialismo, también son la “pareja estrella” de las demás especialidades del diseño gráfico, independiente de cual de los tres grandes objetivos de comunicación (información, identificación o persuasión) sea el que las determine. El diseño editorial, multimedial, de imagen en movimiento o audiovisual, de identidad, señalético, tipográfico, de empaques o publicitario requieren tanto en sus procesos de configuración icónica y lingüística, una gran dosis de innovación y de eficiencia conceptual y formal. **“La función esencial de la memoria es el olvido”**, por eso no podemos recordar específicamente las actividades rutinarias, sino que generamos recuerdos generales en una fusión de particularidades. El cerebro tiende a abandonar lo que es demasiado familiar y lo que es muy complicado. Lo novedoso sorprende y lo que sorprende logra mayor retención en la memoria. Si a la innovación le agregamos cierta complejidad lúdica en la exploración de sentido (complejidad, no complicación), el recuerdo será más intenso. Por ello Moliné ha profesado con gran acierto: **“No queremos que recuerde, sino que se acuerde”**. Cuando un texto lingüístico, además de anclar el sentido de la imagen, cumple una función de relevo o conmutación, la experiencia del descubrimiento es fascinante. O viceversa, la imagen completa al texto, entregando “datos” adicionales que contextualizan al mensaje. La función de relevo no sólo delimita el campo semántico reduciendo la ambigüedad gestáltica, sino que complementa el mensaje ampliando el sentido. Esto puede ser bastante interesante cuando se plantea un criterio de ambigüedad comprensiva: el texto lingüístico y la imagen generan suspenso porque la respuesta no es obvia, el sentido no es literal. Es intencional y estratégica, porque orienta al receptor a solucionar el acertijo. La retórica de la imagen explora este recurso discursivo con mucha frecuencia en la publicidad, pero como lo ha señalado Roland Barthes, la figura retórica o tropo (giro de sentido) ha dejado de ser de alta connotación para convertirse en la transmisión de sentidos literales. La falta

de creatividad del comunicador visual ha causado que las audiencias se “aprendan” los “trucos” y lean directamente la metáfora, la metonimia o la hipérbole y se pierda la emoción de la expectativa. La pobreza creativa no tiene que ver con cambiar las figuras retóricas, sino con implementarlas adecuadamente. El público requiere nuevas metáforas, nuevas sinédoques, nuevos eufemismos... Incrementar el desafío del nivel connotativo a través de ambigüedades comprensivas bien construidas, funciones de relevo bien articuladas.

El relato

Si todas las especialidades del diseño gráfico deben hacer una utilización adecuada de los recursos de representación, basados en el impacto y el esencialismo (eficacia y eficiencia), también es muy factible pensar que todo diseño es un relato. Georges Peninou²⁵ distingue la cualidad de **simultaneidad** del aviso estático y la confronta con la de **sucesividad** que caracteriza el diseño audiovisual. La comprensión de un cartel o un aviso es un proceso secuencial, pero no lineal. La sucesividad se refiere siempre a la imagen en movimiento: la animación de fotografías en una línea de tiempo. Pero, se puede concluir que tal sucesividad es más bien secuencialidad lineal, por que la sucesión es invariable, absolutamente controlada por el medio audiovisual en una misma dirección: a, b, c, d, e, f, g, h, etc. En cambio en el cartel y en general, en todas las manifestaciones de la imagen estática, sus componentes se presentan simultáneamente, lo cual requiere que la percepción del contenido gráfico se realice por fragmentos jerarquizados (por forma, tamaño, color, tipografía, ubicación, dirección, etc.), en cuya estructura relacional se encuentra el camino de la secuencia. Es lo que en diseño se denominan **principios**, los cuales se encargan de orientar la percepción de los **elementos** (constituyentes esenciales como formas y colores). En el lenguaje multimedia, este tipo de secuencia se denomina asociativa, porque la establece el usuario (soberano) por asociación libre de ideas. Un recorrido asociativo es, por ejemplo, la lectura de **Rayuela**, de Julio Cortázar, o una rutina de consultas de un diccionario. Este concepto es fácilmente aplicable a la secuencia de percepción de un enunciado visual. El camino perceptivo de la gráfica estática es el movimiento realizado por la vista, según los niveles de interés que generen sus componentes. Es

Adaptación: Cesar A. Matiz



decir, la mente va asociando los conceptos visuales en un orden progresivo, determinando su propio recorrido. Es una secuencia sugerida por el diseñador, pero impredecible. Si un cartel debe ser visto en máximo 6 segundos, entonces son 6 segundos de secuencia de lectura para entender la información (seguramente el orden general será: primero la imagen y luego el texto). A gran velocidad, el receptor habrá percibido, leído y entendido una imagen y un texto lingüístico, que le habrá informado sobre algo o alguien.

Si lo diseñado siempre es, en primer término, una articulación de sentidos recibidos en una sucesión de acciones de lectura, entonces la información de su contenido viene a ser una historia. En mayor o en menor grado, una pieza de diseño gráfico “contará” algo sobre objetos o personas. Hay un asunto allí para ser contado, relatado o narrado... el grupo musical de Irlanda que ha revolucionado el Rock con canciones que reflexionan sobre problemas sociales o la multinacional que produce calzado deportivo para gente activa y resuelta. La secuencia de eventos o acontecimientos es un “**enunciado narrativo**” y la forma de contarlos, “**enunciación narrativa**”. Es decir, el término relato se refiere a lo segundo, a la forma de contar la historia. Un mensaje gráfico es el

“**como** decir” el “**que** decir”. La historia es el **que**, la narración es el **como**. El término relato o narración, lleva implícito el sentido de “modo de” contar. Está directamente asociado a lo discursivo. Tzavav Todorov, en *Gramática del Decamerón* comenta: “**Las acciones en sí mismas no pueden construir nuestro objeto (...). Nuestro objeto está constituido por la manera en que están organizadas por un cierto discurso llamado el relato**”.

En la persuasión, como lo dije anteriormente, la retórica visual es un recurso sumamente valioso. La retórica visual publicitaria ayuda a contar historias más impactantes para el receptor, tanto racional como emocionalmente. Es obvio que su carácter persuasivo facilita mucho más la construcción de una historia más “completa”, pero en el diseño de identidad también es factible contar algo. Al respecto existe un concepto reciente en el diseño de identidad visual, las **Lovemarks**, o marcas de amor. El término fue acuñado por el director de la famosa agencia neocelandesa Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts en su libro “*Lovemarks: beyond the Brand*”. Desde hace algunos años se viene gestando un paradigma en el diseño donde se involucra mucho más el sentimiento. Han surgido varias publicaciones al respecto que profesan un diseño más emocional, más equilibrado en sus aspiraciones funcionales. En el campo de la identidad visual, las **marcas de amor** se han convertido en el más destacado referente. Su objetivo es que la marca de identidad de una persona, empresa o producto se ubique en el cuadrante del **amor** y el **respeto**, de un plano cartesiano, y que esté constituida por tres cualidades claves: **misterio**, **sensualidad** e **intimidad**. La **sensualidad** se refiere a las propiedades que debe tener la marca gráfica de involucrar e incrementar más los sentidos en su percepción. La **intimidad** es la relación empática que debe surgir con el receptor, para hacerlo sentir cómodo y compenetrado con lo que la marca representa. El **misterio** es la historia o el “cuento” que hay detrás de la marca (en inglés es **storytelling**). Esto demuestra que el diseño se enfoca cada vez más en explorar sus habilidades como contador de historias en todos sus campos y especialidades.

La función del diseñador es un desafío permanente a persuadir... Debe persuadir a un cliente que no comprende bien los mecanismos de la profesión, y por lo tanto, difícilmente suele comprender su inversión

económica. Debe persuadir al público receptor, que no es destinatario (cuando nos deleitamos con un cartel, una revista o un comercial que promociona un perfume o alguna nueva modalidad de celular que no nos “habla” realmente a nosotros. Aunque no me interese adquirir un celular con cámara giratoria, ni mucho menos un perfume, puedo disfrutar las propuestas discursivas de estos mensajes). Y, finalmente, lo más importante es persuadir al destinatario, aquel a quien el remitente ha puesto en la mira para activarlo motivacionalmente.

La función social del diseño

El diseño es un facilitador de interacción entre personas, entre personas y objetos, y entre personas y signos. La interacción (acciones correspondientes) tiene como fluido vital la significación. El diseño, cuando es gráfico, procura la comprensión de contenidos de información en varios niveles, es decir, la significación va desde la lectura denotativa del mensaje hasta la expresión de altos niveles de percepción simbólica del mensaje, tanto en propósitos informativos como de identidad o persuasión.

Para ilustrar lo expuesto hasta este punto, supongamos que Juan Pérez se encuentra en un restaurante y observa un pendón que le informa la variedad de platos y otros detalles pertinentes. Este aviso, que estratégicamente integra una imagen fotográfica de gran elocuencia (Juan pronto comprobará que el signo gráfico diferirá notoriamente del objeto referido), lo motiva a adquirir un churrasco. La interacción fue extraordinaria; Juan no solo leyó claramente el mensaje, sino que ordenó aquel menú. El proceso de comunicación fue rebasado por una interacción de máximo nivel: una acción consecuente y esperada. Finalmente, la significación es toda una combinación de complejidades sémicas que sobrecogen a Pérez... Un gran surtido de procesamientos mentales e incluso emocionales se desencadena desde el momento en el que comprende el texto hasta cuando ha culminado la interacción. Cuando Juan Pérez se levanta lleno, pero insatisfecho, y pasa junto al pendón, lanza una mirada severa y reclamadora (el pendón sustituto del propietario del restaurante, como objeto de desahogo). En ese instante invoca un concepto definitivo, que aquí funciona de manera literal: “le dicen churrasco porque se

crea **churro**, pero es un **asco**”. Un proceso, pues, de alta significación negativa.

Por supuesto que la función social del diseño consiste en todo lo contrario: generar respuestas acertadas a las necesidades reales del ser humano, que afecten positivamente a receptores y destinatarios, procurando el beneficio plural de los polos involucrados.

La razón de ser del diseño gráfico es comunicar. Jorge Frascara dice: **“El verdadero objetivo del diseño no es crear formas, sino crear comunicaciones”**.

“El diseño se puede entender como una prefiguración desde el signo escrito, desde la presentación bidimensional... y por medio de él, se puede reelaborar concientemente la sintaxis en que vivimos inmersos.”
Antanas Mockus (de su ensayo: *El diseño, visibilidad y creatividad*).

A través del diseño, y específicamente en lo relacionado con el diseño de mensajes, el diseñador debe impactar a la sociedad desde muchos frentes. Esta disciplina, recientemente constituida como tal, ha cobrado un altísimo valor funcional en razón de su carácter sustituyente (¿Cómo no va a ser esencial la semiótica en el diseño gráfico?), pero lo que debe quedar claro es que el diseño debe responder a las necesidades que se manifiestan en nuestro contexto subdesarrollado con soluciones pertinentes, oportunas y consistentes. El diseñador es un estratega, que debe conocer los fundamentos simbólicos que estructuran los sistemas de comunicación visual y debe procurar la transformación del otro, yendo mucho más allá de facilitar lecturas claras, desempeños adecuados e impactos efectivos. Por lo tanto, la función pragmática en el diseño gráfico es de suma importancia.

El diseño es una herramienta social poderosa. Se ha nutrido en sus métodos de creación y elocuencia del Arte, la publicidad y las ciencias sociales, y precisamente esta mixtura dota al diseñador de alta sensibilidad social para abordar exitosamente propósitos comunicacionales de carácter informativo, formativo, de identidad, lúdico y expresivo.



Los conceptos que se han desarrollado a lo largo de este escrito pueden ser ordenados en las siguientes ternas y parejas, para ser indagados con mayor profundidad:

Información-Comunicación-Significación (sobre los procesos de interacción de información)

Comunicación directa, indirecta e inocua (tipología de la comunicación intencional),

Sintáctica-Semántica-Pragmática (3 dimensiones de la semiosis),

Sujeto-Objeto-Información visual (interacción del diseño),

Proyección-Consecución-Interacción (proceso de diseño),

Información-Identidad-Persuasión (funciones del diseño),

Pregunta-Inferencia-Descubrimiento (proceso de aprendizaje de un mensaje),

Misterio-Sensualidad-Intimidad (3 cualidades de una *Lovemark*),

Arte y diseño,

Palabra e imagen (lenguaje bimedia),

Eficacia y eficiencia (componentes de la efectividad),

Simultaneidad y sucesividad (formas de lectura de un mensaje visual),

Enunciado narrativo y enunciación narrativa (dialéctica del relato),

Amor y respeto (doble propósito de una *Love-mark*). ☞

Notas

1 **Socorro Fonseca, María del Carmen Herrera**, *diseño de campañas persuasivas*, Prentice Hall, México, 2002.

2 **Jorge Frascara**, *diseño gráfico para la gente*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1997.

3 **Joan Costa**, *diseñar para los ojos*, Grupo Editorial Design, La Paz, 2003.

4 **Socorro Fonseca**, María del Carmen Herrera, *diseño de campañas persuasivas*, Prentice Hall, México, 2002.

5 **Guillermo De la Torre y Rizo**, *lenguaje de los símbolos gráficos*, Ed. Noriega, México, 1992.

6 **Bruno Munari**, *diseño y comunicación visual*,

Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

7 **Guillermo De la Torre y Rizo**, *lenguaje de los símbolos gráficos*, Ed. Noriega, México, 1992.

8 **Charles Morris**, *fundamentos de la teoría de los signos*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1985 (1ª edición La Haya – París: 1971).

9 **Umberto Eco**, *la estructura ausente*, Editorial Lumen, Ediciones Debolsillo, México, 2006 (1ª edición RCS Milán: 1968).

10 **Roman Gubern**, *la mirada opulenta*, Gustavo Gili Ed, Barcelona, 1992.

11 **Abraham Moles**, *grafismo funcional*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1992.

12 **Jorge Frascara**, *diseño gráfico para la gente*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1997.

13 **Guillermo González Ruiz**, *estudio de diseño*, Emece Editores, Buenos Aires, 1994.

14 **Donnis A Dondís**, *sintaxis de la imagen*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2000.

15 **Manuel Parga**, *seminario de investigación en diseño*, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, 2004.

16 Véase *plan de desarrollo, departamento de diseño, universidad del valle*. Departamento de Diseño, Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle. Cali, 2000.

17 **Guillermo González Ruiz**, *estudio de diseño*, Emece Editores, Buenos Aires, 1994.

18 **Joan Costa**, *imagen global*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1987.

19 **Norberto Chaves**, *diseño de imagen corporativa*, Editorial Gustavo Gili.

20 **Marçal Moliné**, *la fuerza de la publicidad*, Universidad Antonio de Nebrija y McGraw Hill, Barcelona, 2000.

21 **John Barnicoat**, *los carteles, su historia y su lenguaje*, Editorial Gustavo Gili, México, 1987.

22 **El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días**, Alianza Editorial, Barcelona, 1987.

23 **Marçal Moliné**, *la fuerza de la publicidad*, Universidad Antonio de Nebrija y McGraw Hill, Barcelona, 2000.

24 **De la Torre y Rizo Guillermo**, *lenguaje de los símbolos gráficos*, Ed. Noriega, México, 1992.

25 **Georges Peninou**, *semiótica de la publicidad*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976.