

## **La comunicación como motivación para implementar el diseño gráfico**

Alma Patricia HUERTA MARTÍNEZ

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

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 relaciona 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” (Ledesma, 2003, p. 41) capaces de construir una visión y comprensión del mundo, al tiempo que rigen el comportamiento de éste.

La comunicación dentro del entramado cultural es medio para entablar vínculos entre los miembros de una misma cultura o de diferentes culturas.

Entonces ¿qué es diseño para la comunicación? Herbert Simón, Premio Nobel de economía, 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, y lograr 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, la 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, donde cumple 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 motivan la evolución constante de entorno social a través de la renovación constante de acuerdo a necesidades sociales, industriales, emotivas y funcionales que retoman a la estética y la creatividad.

Todo proyecto es una acción que en el 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.

Según Victor Papanek (1984) 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 es parte sustancial de las manifestaciones humanas en 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 movernos fácilmente y con seguridad dentro de nuestro entorno urbano, masificado y lleno de estímulos (diseño global).

El diseño 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 (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 logran contactar con nuestro intelecto o con nuestra emoción, como en el cartel que quiere ser el grito en la calle o la portada del disco o del libro que nos anticipa de alguna forma el contenido.

Además, 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 es 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 los proyectos referidos por ellos.

## **CONCLUSIONES**

Todo proyecto requiere de un desarrollo y un proceso en el que confluyen diversos intereses y necesidades, conectar con el concepto de forma brillante y procurar recordar que la mente humana piensa en estructuras más que en los contenidos; es decir, los objetos 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 importante comprender que en la medida en que se conozca al consumidor, lector o receptor de los mensajes, viendo claramente sus necesidades subconscientes e instintivas, se podrá conectar con él y esto le compete tanto al cliente como al diseñador.

## **REFERENCIAS**

- Papanek, V. (1984). *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*, 2. Londres: Thames and Hudson.
- Ledesma, M. (2003). *Diseño y comunicación*. México: Paidós.