“El Diseño gráfico una alternativa en la comunicación de la sociedad”

Autor: Lic. Daniel Estrada, Profesor Asistente de la Universidad de Granma. Sede “Blas Roca Calderío” E-mail: destradav@udg.co.cu, Lic. Juan Luis Demestre Saborit, Profesor Asistente de la Universidad de Granma. Sede “Blas Roca Calderío”. E-mail: jdemestres@udg.co.cu, Lic. Yoendris Hechavarría Derronselet E-mail: yhechavarriad@udg.co.cu

RESUMEN

La investigación se basa en el diseño gráfico como una alternativa en la comunicación de la sociedad teniendo en cuenta las diversas tecnologías y métodos utilizados antiguamente para la manipulación y transmisión de comunicación visual intencionada, las cuales han ido modificando sucesivamente la actividad que hoy conocemos por diseño gráfico, hasta el extremo, de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo por supuesto, sus lejanas fuentes originales. El desarrollo de los productos y servicios ha crecido espectacularmente, lo que les obliga a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado. Es en este momento cuando surge la publicidad, y con ella la evolución del diseño gráfico como una alternativa de comunicar, atraer y ganar la batalla frente a los competidores. No obstante, como lo que importa es la efectividad, las empresas o instituciones emplean cada vez más el diseño como recurso estratégico. Los medios de comunicación y la multiplicidad de imágenes, son entre otras, patologías del mundo en que vivimos, del ritmo y de los requerimientos del mercado y de la necesidad de consumir imagen. El cómo se transmite una determinada información es un elemento significativo trascendental para lograr persuadir, convencer, e incluso manipular a gran parte de la sociedad.

Palabras clave: Diseño, gráfico, comunicación, sociedad.

SUMMARY

The research is based on graphic design as an alternative in the communication of society, taking into account the various technologies and methods used in the past

for the manipulation and transmission of intentional visual communication, which have successively modified the activity that we know today by design. graphic, to the extreme, of confusing the field of activities and competencies that should be his own, including, of course, his distant original sources. The development of products and services has grown spectacularly, which forces them to compete with each other to occupy a place in the market. It is at this time when advertising arises, and with it the evolution of graphic design as an alternative to communicate, attract and win the battle against competitors. However, since what matters is effectiveness, companies or institutions increasingly use design as a strategic resource. The media and the multiplicity of images are, among others, pathologies of the world we live in, the rhythm and requirements of the market and the need to consume images. How certain information is transmitted is a significant transcendental element to persuade, convince, and even manipulate a large part of society.
Keywords: Design, graphic, communication, society.

INTRODUCCION

En el estudio de la Informática, en la enseñanza superior, la Comunicación visual se considera fundamental para el desarrollo de la capacidad de percibir e interpretar críticamente las formas y las imágenes del entorno del individuo. A través del estudio de estás, se refina la sensibilidad estética e incrementa la conciencia crítica sobre factores influyentes en el entorno más cercano. En este sentido, el diseño gráfico o el diseño de comunicación visual, es un medio de expresión y comunicación fundamental para la actividad, sociocultural, política, artística y sobre todo económica. Por lo tanto, muy influyente en la formación de ideas y en la determinación de actitudes del individuo en procesos de desarrollos y formación.

En ocasiones nos damos cuenta que el programa educativo carece de material didáctico que se ajuste a las necesidades y requisitos del programa bajo el que fue instituido, y que oriente hacia el desempeño en las funciones sociales del trabajo de un diseñador gráfico de las Universidades y en otras Instituciones, por lo que

se requiere un documento de fácil acceso y manejo que cubra estos aspectos para el desarrollo de la profesión y para la contribución al desarrollo social.

El autor no pretende profundizar en los aspectos referentes al impacto de una publicidad digital, que apela a la emocionalidad y costumbres arraigadas en los jóvenes, solamente tiene un interés académico, por cuanto, cabe la necesidad de cubrir un vacío en la preparación de los estudiantes de Informática en cuanto a diseño gráfico se refiere; además de contribuir con la comunidad científica con el conocimiento respecto al diseño gráfico de marca que hace uso de la publicidad digital.

A nivel global la publicidad y el marketing han encontrado en la publicidad digital a través de internet, una herramienta importante para promocionar productos o servicios, esto debido a que en la actualidad ha logrado posicionarse como medio preferido en gran parte la población mundial, en relación a ello Clow y Baack (2010) sostienen que “Muchos expertos de marketing creen que es un método muy eficaz para llegar a los consumidores modernos, en especial el mercado de los jóvenes, más conocedores de Internet” (p. 253).

DESARROLLO

En el estudio de la Informática, tanto en las enseñanzas medias como en la superior, las Artes Visuales y la Comunicación visual se consideran fundamentales para el desarrollo de la capacidad de percibir e interpretar críticamente las formas y las imágenes del entorno del individuo. A través del estudio de estás, se refina la sensibilidad estética e incrementa la conciencia crítica sobre factores influyentes en el entorno más cercano. En este sentido, el diseño gráfico o el diseño de comunicación visual, es un medio de expresión y comunicación fundamental para la actividad, sociocultural, política, artística y sobre todo económica. Por lo tanto, muy influyente en la formación de ideas y en la determinación de actitudes del individuo en procesos de desarrollos y formación.

Las sociedades se encuentran en constante cambio, por ende es necesario que el diseñador sea creativo para gestionar evolución de toda la información gráfica que este plantea en el entorno digital.

Las versiones sobre creatividad, se basan en la evolución social, ya que el ser humano se siente obligado a diseñar soluciones según los cambios mentales y culturales al que se expone.

El diseño hoy en día es un término que en multitud de ocasiones se emplea erróneamente. Por un lado, se debe a que es relativamente nuevo y, por otro, y más importante, es la frivolidad con la que se trabajó en los años 80 en nombre del diseño, es decir, la superficialidad y la falta de seriedad.

Diseño

Del italiano *disegno*, la palabra diseño se refiere al boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, formas y funcionalidades.

El concepto de diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la arquitectura, la ingeniería y otras disciplinas. El momento del diseño implica una representación mental y la posterior plasmación de dicha idea en algún formato gráfico (visual) para exhibir cómo será la obra que se planea realizar. El diseño, por tanto, puede incluir un dibujo o trazado que anticipe las características de la obra.

Diseño Gráfico

Es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes si no con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación. La información y la comunicación son las bases de una vida interdependiente alrededor del mundo, ya sea en las esferas del intercambio económico, cultural o social. La tarea del diseñador gráfico es proveer respuestas correctas a los

problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad.

Diseño Visual

El diseño visual o diseño en comunicación visual es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objetivo de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos. Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales. Para esto se hace uso de las nuevas tecnologías, para un desarrollo más estructurado.

Diseño Visual es una denominación profesional del diseño que analiza y transforma datos en estructuras visuales mediante el conocimiento de procesos perceptivos y cognitivos, el reconocimiento de los contextos socioculturales para su planificación en los dispositivos y soportes de la imagen, con el fin de generar sistemas de información que interactúan con la comunidad y sus referentes de significación a través de los procesos comunicativos.

Comunicación

La comunicación (del latín *communicatio, -ōnis.*) es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

La comunicación en general toma lugar entre tres categorías de sujetos principales: los seres humanos (lenguaje), los organismos vivos (biosemiótica) y los dispositivos de comunicación habilitados (cibernética).

En un sentido general, la comunicación es la unión, el contacto con otros seres, y se puede definir como el proceso mediante el cual se transmite una información de

un punto a otro. Su propósito u objetivo se puede denominar bajo la acción de informar, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir cierta idea.

La **comunicación visual** se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. La comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos. Contempla también la idea de que un texto cuando va acompañado de un mensaje visual tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona audiencia.

La comunicación visual hace referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual. De igual manera puede definirse como un sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales.

Podríamos entender por **lenguaje visual**, al sistema de comunicación que utiliza como medio de expresión las imágenes y que pueden ser de gran utilidad a quienes las producen.

Según la finalidad que se pretenda al transmitir el mensaje podemos distinguir tres clases distintas de lenguajes visuales:

- Lenguaje visual objetivo: es el que transmite una información de modo que posea sólo una interpretación. Por ejemplo, un dibujo científico.
- Lenguaje publicitario: su objetivo es informar, convencer y/o vender es parte esencial de la mercadotecnia detrás de un producto.
- Lenguaje artístico: posee una función estética, por encima de otras.

Cuando hablamos de comunicación visual no podemos limitarnos a un único tema, ya que el concepto comunicación visual puede ser tratado desde varias perspectivas. En este proceso intervienen los siguientes conceptos clave:

- Emisor: Quien emite el mensaje.
- Receptor: Quien recibe el mensaje.
- Mensaje: Lo que se trasmite.
- Código: Conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados.
- Canal: Soporte a través del cual se trasmite el mensaje (periódicos, tv, cine,Internet, etc.).

Diseño: alternativa para generar beneficios

Si en las primeras décadas del siglo XX el diseño evolucionó gracias a las vanguardias que en contra del obsoleto plano cultural proponían una revolución, trasladando el viejo mundo simbólico a una realidad técnica social que emergía, con el paso del tiempo en torno a una nueva ideología capitalista, el diseño deja de ser una disciplina o una acción algo difícil de insertar en la sociedad. Éste pasa a ser tan necesario como imprescindible en la sociedad contemporánea. El diseño pasa de ser una propuesta exclusiva de la ideología de las vanguardias a una cultura que no es una mera propuesta sino una cultura efectivizada. Ahora se diferencia más que nunca el producto diseñado del producto no diseñado y al igual que en la mayoría de los oficios, el diseño gráfico depende de la estabilidad de los mercados. Son las empresas, las instituciones o grandes corporaciones las encargadas de estabilizarlo y el diseño gráfico es una pieza clave en el mercado de la comunicación en el ámbito de la Informática.

Es entonces que se impone la necesidad de producir estrategias comunicativas innovadoras más efectivas de productos y de servicios. En la medida en la que la mercancía, el producto o el servicio de una empresa pierden importancia material para imponerse el símbolo como eje prioritario para comunicar y seducir al consumidor, es donde el diseño adquiere su valor en el mercado y justifica su hegemonía en la sociedad de consumo actual, en relación a ello Chaves, Norberto “La nueva ideología capitalista nace en una sociedad que es mercado, porque fuera del mercado, para la sociedad capitalista no existe nada” (pág. 25). En base

a este planteamiento podemos pensar que aquello que no puede ingresar en el mercado carece de realidad puesto que “quien quiera sobrevivir, no sólo en la actividad económica sino en cualquier forma de actividad debe ingresar en el mercado” Chaves, Norberto (pág.25)

Estos planteamientos despiertan ciertos anhelos por la ideología del diseño gráfico de principios de siglo. Definidamente éste anuncia el paso en el discurso del diseño de las manos de los diseñadores a las mano de las empresas y organizaciones. Del paso de la sociedad al mercado. Del usuario al consumidor. De la calidad del diseño al valor añadido. Hoy el objeto diseñado es producto, producto es mercancía y propuesta de diseño es oferta. De la satisfacción de las necesidades de uso que el diseño de vanguardia proclamaba, se pasa al diseño como motivador de compra absoluto y al servicio de las empresas y el mercado. El diseño pasa a ser un valor competitivo incuestionable y necesario en el modelo de desarrollo de las TIC.

Imagen como vía de comunicación

En este marco de la digitalización mundial a través de internet, muchos son los factores que influyen en el buen desempeño de la publicidad digital, entre ellos, sin duda, está el buen uso de las herramientas digitales, así como la actualización constante con las tendencias y modas del momento, entre otros. A estos, se suma la imagen que, por su poder comunicativo, resulta un factor decisivo para el éxito de cualquier campaña digital, convirtiéndose así en el elemento favorito para la comunicación de muchas marcas. En este sentido, Brea (2017) comenta que actualmente se vive en la era de la imagen, donde ésta cumple un rol comunicativo de mediador de entre el producto y el consumidor, y en algunos casos ella por sí misma, se convierte en el producto final como proyección del deseo de las personas hacia los objetos (pp.15-16).

El poder de la imagen es innegable, siendo de gran relevancia realizar un buen tratamiento visual para configurar imágenes que sean capaces de comunicar visualmente los objetivos de la marca. Al respecto, Frascara (2004) señala que el

diseño gráfico es "… una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente…" (p.19), en este sentido el diseño gráfico debe de relacionarse directamente con los objetivos de la marca para poder crear comunicaciones visuales eficientes.

En el contexto actual, la orientación del diseño a crear soluciones para la comunicación comercial es importante. No obstante, el diseño como comunicación visual, también es usado como agente de cambio social. Al respecto Landa (2011) sostiene que "… hay otra cara en el diseño que es menos conocida y vital para la sociedad: los diseñadores utilizan sus conocimientos para informar a la gente sobre aspectos importantes sociales y políticos y promueven buenas causas..." (p.64).

Por tanto, el diseño puede promover causas sociales, sin fines de lucro, contribuyendo al bienestar social, de tal manera que el diseñador, tiene en sus manos una valiosa herramienta comunicativa para el cambio social, en un contexto donde la facilidad de circular imágenes por la red es alta.

Volviendo a la importancia del diseño en el ámbito comercial, resulta claro su papel fundamental para la comunicación visual de las marcas, en este sentido, es importante recalcar la relación que tiene el diseño con la marca, y como dicha relación es trascendente para el desarrollo de una comunicación visual efectiva.

Conclusiones

Se a llegando a la conclusión que el diseño gráfico es una alternativa tangible para el proceso de comunicación de la sociedad, favoreciendo la difusión de la información, productos y recursos digitales. Asimismo, el buen manejo de la identidad visual en las piezas de diseño a través de colores, texturas y formas, ayuda a promocionar un amplio cúmulo de información y mostrar elementos de identidad. La comunicación es un campo transdisciplinar y fundante en la definición del objeto de estudio del diseño. El diseñador continúa siendo un

proyectista, pero no sólo se limita a realizar representaciones gráficas de mensajes generados por otras profesiones, además planea y propone mensajes concretos a grupos determinados en un contexto específico.

Referencias bibliográficas

Arias Villamar, J. A., & Pezo Cunalata, C. L. (2018). La comunicación visual desde al aula para el mundo. Universidad y Sociedad, 10(1), 290-295. Recuperado de http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus

Brea, J. (2007). La era de la imagen electrónica. Recuperado de http://www.uma.es/contrastes/pdfs/MON2008/01_Brea_Estetizac.pdf

Chaves, Norberto. (2006). El oficio de diseñar, mercado diseño y utopía, Gustavo Gilli. Barcelona.

Mancipe López, Luis Daniel. (2016) El diseño gráfico y de comunicación. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (Bogotá, Colombia)

Frascara, J. (2004). Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos aires: Ediciones Infinito.

LLompart Machuca, Rafael. La importancia del Diseño de Comunicación Visual desde las enseñanzas artísticas medias y superiores. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN 1850-2032

Landa, R. (2011). Diseño gráfico y publicidad. Madrid: ANAYA MULTIMEDIA.