

Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos

Leonor Arfuch, Norberto Chaves, María Ledesma

La Comunicación. ¿Función del Diseño Gráfico? __María Ledesma

Se asegura que el objetivo del Diseño Grafico es la comunicación visual necesaria para la vida social; pero esta afirmación responde a un alto grado de generalidad.

Las necesidades de comunicación visual no son "naturales" sino que provienen del contexto económico-social al que se pertenezca.

En general, puede decirse que el Diseño Grafico adquiere su perfil como fenómeno que satisface demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general.

Se podría describir a la sociedad como una red de comunicaciones en la cual los textos se cruzan y entrecruzan, modificándose unos a otros. En el caso particular del Diseño Grafico, cabe decir que, apenas comienza a consolidarse como tal, se enfrenta con otras formas de comunicación visual que le cuestionan su idiosincrasia y le hacen "perder espacio". Por eso, uno de los puntos constitutivos del Diseño Grafico: su **complejidad y la provisionalidad** de sus limites. Reubicado de manera continua, encuentra su sitio porque se redefine constantemente en esa provisionalidad.

Canal medio y carácter

Se puede asociar al termino "comunicación" con algunos ejemplos de la vida cotidiana como cuando se habla con alguien, se miran y se escuchan los hechos en la TV, se besa a alguien, se corrige el error de otro, etc. Es decir, a un sin numero de acciones en las que algo se comunica, en las que "se satisfacen necesidades sociales" e individuales.

El hombre *se comunica* de muchas maneras:

- mediante el habla, la mirada, la escritura, el dibujo; (estos son **medios no caracteres**)
- personalmente o, a través de medios (teléfono, fax, diarios)
- interpersonal o masivamente. (respuesta inmediata al mensaje)

En general estos tres aspectos tienden a confundirse, aunque cada uno de ellos se diferencia de los otros.

El primer campo esta en relación con el *canal* que se utiliza para comunicarse, que puede ser visual, oral, gestual, etc.; el segundo se refiere a la presencia o ausencia de un *medio*, utilizado como intermediario de la comunicación (TV, revista, periódico); el tercero alude al *carácter* de la comunicación, sobre todo en lo que se refiere a la condición de los miembros intervinientes.

Los tres aspectos admiten innumerables combinaciones que siempre han estado presentes en la historia de la comunicación humana. (Ejemplo: Si una pareja se besa, su comunicación es gestual, con medio de contacto físico y, obviamente, interpersonal. Un mimo en la TV se comunica gestualmente por un medio electrónico y con carácter masivo).

Puede decirse que los *canales* de comunicación han sido permanentes a lo largo de la historia del hombre,

aunque las variaciones comunicacionales han determinado diferencias en el predominio de uno sobre otro.

Es en los medios y en el carácter donde se han centrado los cambios mas importantes en la historia de la comunicación.

Transformaciones históricas

- La primera transformación es la aparición de un nuevo medio: la escritura. La aparición de la escritura dinamizó la vida social estableciendo otra manera de contactarse con los hechos comunicados.
- La segunda transformación: la aparición de la imprenta, que trajo la difusión y fue el origen de la comunicación de masas. Significó fundamentalmente la difusión del conocimiento y el canal oral entro en fuerte competencia con el visual.

Paralelamente, la imprenta hizo aparecer, como complemento, la imagen grabada.

- El tercer gran momento esta vinculado a la aparición del telégrafo y la fotografía y, a partir de ellos, el impactante desarrollo de la llamada "comunicación de masas". En el siglo XX los medios electrónicos dominan el espacio comunicacional cotidiano y la palabra escrita vuelve a acotarse, compartiendo su espacio con la palabra oral – radio, TV, entrevista en diarios, transcripciones de la oralidad – y con la imagen.

En el hecho de la lectura, la marca grafica fue central para el desarrollo del canal visual. Todas las decisiones de organización del material de lectura (bloques, emparejamiento de columnas, realzamiento de palabras o expresiones) pertenecen al ámbito del Diseño y configuraron nuestra actual experiencia del libro.

En la lectura clásica, establecida por el renacimiento, el ojo es le que desata los demás sentidos, y se transforma en un megasentido capaz de convocar a los otros. A través del ojo, el lector ve, escucha, huele...

El ojo lee de dos maneras: lee los grafemas y lee también imágenes visuales (iconos, índices o símbolos, que tienen otro modo de representar). Históricamente separados, el si-glo XX generalizó la conjunción de los dos sistemas visuales; dos maneras de leer: lo discreto y lo analógico, lo arbitrario y lo lineal. Es nuestro siglo el que generalizó la imagen visual como lugar de lectura.

- En este momento, por medio de la lectura en el ordenador, hay un retorno a la voz y el oído, en tanto el sonido esta incorporado a los textos en CD. Estos textos materializan la palabra, en tanto que en uno solo coexisten textos que apelan a distintos canales de transmisión.

En busca de la especificidad del Diseño Grafico

El Diseño Grafico es una forma de comunicación especifica, en tanto los elementos ca-nal, medio y carácter se conjugan en el de una manera que le es propia. El Diseño Grafico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masa: es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios (Diarios, revistas, libros, calles, televisión, internet)

Su carácter de comunicación es siempre colectivo y social en tanto plantea, a públicos masivos, comunicaciones de entidades públicas o privadas.

La Comunicación: fenómeno complejo

La comunicación humana es un producto mucho mas complejo que el que se desprende de los modelos comunicacionales.

Uno de los peligros que esconde hablar de estos modelos es convertir la comunicación en un hecho estático, con los roles fijados de antemano. Estos modelos, presentan el obstáculo de hacer aparecer al emisor como alguien que emite, sin contacto con el receptor, sin recibir ninguna influencia de el y, por lo tanto, muestra el mensaje como producto acabado desde el mismo momento en que el emisor lo piensa y lo formula. El planteo que se desprende de estos modelos es unidireccional: hay un emisor que habla y un receptor que decodifica.

Detrás de ellos se oculta que la sociedad esta constituida, por comunicaciones que, lejos de ser unidireccionales, se entrecruzan y entrelazan de manera compleja. No hay un rol único ni estático. Todos los miembros de la sociedad son uno y otro en cada momento. Se crea así un circuito de mensajes que sostienen la vida social.

Los mensajes adoptan características disímiles: algunos son manifiestos, otros son sugeridos; los hay explícitos pero también implícitos, oficiales (comunicaciones desde un poder oficial o institucional), no oficiales (el rumor, la versión o el chisme).

La totalidad de la cultura esta basada en sistemas que procesan y transmiten significaciones; los procesos comunicacionales se complementan sin ningún tipo de autonomía entre si.

En la cultura mediática (de ahí su nombre) este intercambio de significaciones esta, fundamentalmente, en manos de los medios. Diario, radio, TV, cine, teléfono, fax, Internet, son los mediadores de la información social circundante.

Estos medios tienen características propias, pero tienden a formar una red con puntos de contacto entre si aunque con aspectos diferenciales.

Esta concepción supone que los centros de información no responden a un solo lugar, que los sectores dominantes no son uniformes, que existen rivalidades entre ellos, así como existen rivalidades y contradicciones entra la emisión y lo que los receptores esperan. Que hay una contradicción entre la fuente de la que parte el mensaje y el comunicador (periodista, diseñador) que la emite, y que los propios receptores están prevenidos contra la manipulación, que en contra de la dirección dominante hacia la centralización aparecen versiones alternativas.

La cultura de los medios potencia la complejidad comunicacional transformándola en una red intrincada en la que los lugares están cambiando constantemente.

Algunas de sus características son:

- En primer lugar, la *ampliación del volumen* y carácter de la información con la ruptura de los términos "publico" y "privado".
- En segundo lugar, esta la escasa duración de la atención sobre un tema cuya consecuencia es el privilegio de los acontecimientos sobre los procesos. Ambas están ligadas entre si: la cantidad de comunicación influye en la duración de lo comunicado.
- El hombre es libre para elegir ante la multiplicidad de discursos. Sin embargo, siempre la comunicación se basa en la pretensión de *autonomía*. Esta es la tercera característica.

En su sentido filosófico, la autonomía designa la independencia del deseo que logra la voluntad y, por consiguiente, la capacidad de determinarse de acuerdo con la ley de la razón. En tanto racional, la autonomía

supone la independencia del sujeto para elegir. Sin embargo, esta autonomía solo esta postulada como tal.

En efecto:

- Todo texto pretende influir sobre el receptor, y la comunicación se considera eficaz cuando existe una correlación entre el emisor y el efecto logrado sobre el receptor... desde este lugar, la comunicación que plantea la autonomía propone también una línea para entender el mensaje.
- El concepto de autonomía como capacidad racional entra en colisión con el funcionamiento de todo lenguaje. No todos los paradigmas lingüísticos circulan por la vía de la razón... El emisor no es autónomo en tanto esta "preso" en las redes del lenguaje y el deseo...
- En tercer lugar, la concepción particular de la profesión de periodista y comunicador, la separación entre lo que los medios plantean como "verdad objetiva" y las opiniones de sus columnistas... Los medios determinan sus receptores, y cada sector de receptores se agrupa en el lugar para el que se ha diseñado la comunicación.

Es imposible "optar racionalmente". Es la sensación lo que termina la elección de un canal de TV, es la publicidad la que determina la elección de una película.

Pero en realidad, la libertad de elección no es tal; la autonomía es figurada.

Todo problema de Diseño Grafico supone la adecuación y la resolución de un conflicto preexistente; pero el Diseño Grafico supone la puesta en juego de procesos subjetivos en los que el emisor deja su huella. Un diseñador enuncia desde su propia historia social; habla desde lo que sabe, desde lo que ignora, desde lo que reprime y manifiesta.

Una de las fórmulas más aconsejadas para el diseñador grafico es la de tratar de agotar las posibilidades de planificación para reducir al máximo la impredecibilidad.

Las tres características que se acaban de describir – ampliación de la información, escaso tiempo de atención y relatividad de la autonomía – influyen en el Diseño Gráfico.

Las particularidades comunicacionales del Diseño Grafico

Para configurarse, cada estructura comunicacional necesita montarse sobre una serie de elementos en relación con los intervinientes en la comunicación.

En cada forma de comunicación se privilegia un medio, un canal, se determina un carácter. y se establece una determinada relación y no otra. Por lo tanto, la manera como cada estructura comunicacional establezca las relaciones entre los miembros, el canal que privilegie, los códigos y las competencias a los que apele, la forma como determine el valor de cada uno de sus elementos, le conferirán un carácter propio, distintivo de las demás y, por ende, parcial.

Ninguna comunicación es capaz de decirlo todo. Cada comunicación esta hecha de exclusiones, de no dichos. Lo que no se dice es tan caracterizador como lo que se dice.

Cada estructura comunicacional deja de lado las otras y establece su propio modo de decir, limitado, respecto del otro pero, general y eficaz en si mismo. Cada estructura se orienta hacia un objetivo en relación con el receptor (informar, persuadir, hacer gozar). Este objetivo implica una organización propia de contenidos.

De esta manera, el Diseño Grafico se encuentra limitado por su *estructura comunicacional* a ciertos

enunciados, mientras otros permanecen fuera de su campo: son no-dichos del Diseño.

El Diseño Grafico como regulador

El Diseño Grafico es uno de los mecanismos de los que dispone la cultura para procesar y comunicar información. El Diseño Grafico **organiza** cierto tipo de información legible y visible y, por otro lado, **regula** ciertos comportamientos.

El Diseño Grafico opera en algunas ocasiones sobre toda la sociedad y en otras sobre los sectores determinados y específicos. Este ha generado conductas relacionadas con el mismo, en tanto ha modificado la visión del receptor sobre el propio Diseño. Estas conductas están vinculadas a la percepción y a la configuración del receptor urbano. El Diseño Grafico es un ordenador de comportamientos sociales.

Cada una de sus expresiones, sea que indique, informe o intente persuadir, es en función de establecer un cierto orden necesario para el desarrollo de la vida social.

El Diseño Grafico regula los comportamientos humanos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social: necesidad de orientarse, vender, comprar, distinguir, aprender, informarse.

Dos actitudes básicas: indicar, identificar espacios o guiar ciertos comportamientos sociales, y sugerir o estimular otros.

- El primer grupo intenta dar cuenta de un estado de cosas: el sentido de una calle, la ubicación de un teatro, la fecha de una actividad cultural... El receptor le atribuye condiciones de verdad ya que cuenta con él para orientarse en el espacio y el tiempo regidos por esa información. La acción indicada está planteada de manera casi unívoca, y en muchos casos, con influencia sobre todo el conjunto poblacional.
- El segundo tipo de reglas vinculadas a conductas supone sobre todo la intención de influir, de producir un efecto sobre los demás. Actúa sobre los sujetos y sus conductas económicas; políticas o religiosas. En efecto, las conductas económicas y políticas están reguladas desde múltiples lugares. La influencia de esta acción debe basarse en el reconocimiento de la autonomía *imaginaria* de cada uno de los miembros de la comunicación. Influir y reconocer la autonomía son dos extremos entre los que oscila la trama de este acto comunicativo que puede ser descrito como la transmisión de información y, al mismo tiempo, la intención de lograr una actuación determinada.

1ª. En los del primer tipo, entre **emisor y receptor**, la aceptación de las reglas propuestas está garantizada desde la postulación del receptor quien demanda y necesita la información. El cumplimiento de los comportamientos sociales buscados depende de un orden exterior al discurso, orden del cual el receptor es el primer necesitado.

2ª. En el segundo, no hay un exterior que garantice el éxito sino que este depende del éxito de la comunicación. Las acciones de comprar, invertir, elegir, votar, adherir dependen del efecto persuasivo de la estrategia comunicacional implementada.

En síntesis, mientras que la organización y la información se asientan en la necesidad concreta de los receptores, el segundo tipo de comunicación se basa en la de "crear" necesidades. En otras palabras, tiene su origen en la necesidad social de abrir un nuevo campo a determinadas expectativas.

Sea cual fuere el orden de la necesidad, lo cierto es que este tipo de comunicación debe darse el espacio que le permita generarla.

El Diseño como acto intersubjetivo

La consideración del Diseño Grafico como acto regulador tiene las siguientes ventajas:

- a) Acota el amplio campo de la comunicación visual y lo sitúa dentro de un tipo de acto comunicacional.
- b) Deja clara la concepción de la comunicación del Diseño Grafico como un acto intersubjetivo en el cual el receptor tiene tanta importancia para determinar la comunicación como el emisor.

La posición de saber del emisor esta avalada por el propio acto: el emisor de una pieza de Diseño Grafico adopta un lugar de saber, un lugar desde el cual se informa, se opina sobre algo. El emisor, es un conocedor de aquello sobre lo que se habla y, por ende, se sitúa ante el receptor como depositario del saber.

Los textos de Diseño Grafico como ordenadores de comportamientos están legitimados desde el poder publico o privado. Esto significa que el texto de Diseño Grafico cumple con su función social en tanto es reconocido por su autoridad, que le es otorgada por la entidad que lo sostiene.

El receptor de un texto de Diseño Grafico, es un receptor sujeto a múltiples estímulos preceptuales; es un receptor invadido de imágenes, por lo que posee una memoria atiborrada de saberes.

La difusión tecnológica ha conformado una memoria que archiva innumerables formas. Esta memoria es activa: opera sobre los textos y los completa en tanto ellos se proponen para ser completados.

El Diseño Grafico no lleva a la contemplación sino al instante.

El receptor ideal es concebido en el momento del proceso proyectual de Diseño. Con el se establece el primer dialogo. El segundo sobreviene cuando la pieza, el enunciado concreto, es "echado a rodar" entre los otros textos.

Dos polos aparentemente opuestos: regulador y efímero

Los productos de Diseño Grafico no poseen la estabilidad de otros lazos más institucionalizados. Se plantean y presentan con un tiempo acotado de vida que, a veces no excede la semana.

La incertidumbre constante, la complejidad de la competencia, la provisionalidad del valor simbólico de sus productos, traen como resultado la necesidad de una constante exigencia de variedad.

El Diseño Grafico comparte con la cultura de los medios este carácter efímero, que se opone a la consistencia de las formas más tradicionales. Sin embargo, esto no tiene el mismo signo para todos sus productos. Hay producciones tales como el diseño de alfabetos o la imagen de una impresa que se plantean a largo plazo, mientras que la ilustración, la publicidad, la propaganda comparten una amplia fugacidad. Hay medios cuyos productos son mucho más efímeros. Por lo tanto, lo efímero del Diseño Grafico parece más sólido que el resto.

Regulador y efímero, el Diseño Grafico quizás muestre en estas dos características constitutivas el carácter de la época en la que nace y actúa. Sin embargo, si bien ambas características se conjugan, no corresponde hablar de relaciones sociales *efímeras* sino de la necesidad de *reafirmar, reconsiderar y reactualizar* las relaciones sociales para que se mantengan.

Acerca de los modos de comunicar

En relación con el receptor, las producciones de Diseño Grafico generan las siguientes actitudes de regulación: hacer-leer, hacer-saber y hacer-hacer.

a) Hacer – leer

Organizar la comunicación implica dar el soporte que vehicule una comunicación visual cualquiera. Se refiere a la actividad de diseño que estructura un mensaje verbal a partir de elementos gráficos. Consiste en someter un texto a procesos de descomposición, compaginación e implementación de manera que lo producido sea un compuesto grafico. En este sentido, "organizar" quiere decir poner de relieve las relaciones de las partes, de manera que actúen con eficacia sobre el destinatario y favorezcan su inteligibilidad, su comprensión y, de ser necesario, su toma de decisión.

Ser el medio que habita el mensaje tiene importantes implicancias comunicacionales. Este diseño jerarquiza las partes del texto y determina el modo de lectura y, por ende, el de aprehensión. En este sentido, no es un ordenador inocente sino que guía al lector desde una óptica.

b) Hacer – saber

La información dentro del Diseño Grafico se diferencia de la estudiada en sentido general. Esta información se dirige a dos niveles:

- Uno que implica indicaciones generales sobre cierto comportamiento social (incluye el campo de las señales, de mapas, diagramas y planos).
- Otro que implica indicaciones específicas sobre hechos o eventos de la vida social (incluye las producciones destinadas a transmitir informaciones puntuales tales como fechas, lugares, direcciones, etc.).

Si bien en ambos niveles el eje es la información, la relación con los interlocutores es distinta. En el primer nivel se trata de una información necesaria.

El segundo nivel, opera con informaciones contingentes, que actúan como condición de posibilidad del desarrollo de conductas sociales esperables para cierto sector.

La consideración de ambos niveles muestra diferencias respecto de:

- la generalidad de la información.
- la expectativa ante la información.
- la duración de la información.

Toda información actúa ante un grado de incertidumbre, ante la falta de certeza del receptor. Llega justamente para instalar esa certeza.

En todo contexto comunicativo hay informaciones mas previsibles que otras y, de acuerdo con la teoría de la información, el grado de información disminuye con su previsibilidad.

En el tipo de información del Diseño Grafico, estos están en relación. Cuanto mas necesaria sea una información social será tanto mas previsible y, por lo tanto, menos informativa. Esta es una aparente paradoja que domina la señalética. Sin embargo, esta se quiebra y la lógica se vuelve transparente si se analiza el fenómeno pensando que esta previsibilidad se actualiza diariamente ante millones de usuarios. La cantidad de información es poca medida en relación con un usuario, pero enorme en relación con la vida urbana.

En el caso de los textos informativos del Diseño Grafico, debe garantizarse la relación de conformidad entre el mensaje transmitido y el recibido. Las conductas buscadas imponen como necesidad que el mensaje sea interpretado como verdadero. Las condiciones de verdad de un discurso están en relación con el pacto cooperativo.

Los mensajes informativos del hacer-saber adquieren características de verdaderos a partir de actitudes cimentadas en el desarrollo social. Estas actitudes determinan que la serial y la emblemática se correspondan siempre con un referente. En estos casos el significante adquiere socialmente el papel de portador de la verdad.

La conformidad necesaria entre lo emitido y lo recibido determina la exigencia de reducir la ambigüedad para garantizar la correlación uno a uno con el referente.

La claridad de las señales forma parte de un aprendizaje social y es la costumbre de usarlas lo que las vuelve mas o menos claras.

c) Hacer – hacer

En este apartado quedan comprendidos los textos mas polémicos del Diseño Grafico y los que tienden a monopolizar toda la interpretación respecto de su acción social, en términos de "beneficiosa" o "nociva". Son aquellos que plantean una modificación de la conducta del destinatario, y buscan una nueva adhesión o un reforzamiento de la existente.

Esta característica les es otorgada desde el propio carácter de la comunicación ya que, en tanto buscan persuadir, se ubican en el terreno de la opinión y, desde esta perspectiva, se ocupan de todas las opiniones sociales.

Obviamente, en tanto se trata de opiniones sin relación con lo verdadero o lo falso, la valoración depende de cada sector social, produciéndose, en el conjunto de estos textos, una ida y vuelta de significaciones sociales lanzadas a competir entre si.

La ciudad es una especie de hipertexto donde se leen valoraciones diversas sobre distintos hechos. De esta manera, las producciones de este tipo de diseño constituyen una especie de síntesis de los discursos sociales opinables.