

ACERCAMIENTOS A LA RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN Y DISEÑO EN EL MÉXICO DEL SIGLO XXI

Comprender el diseño de información



Josefina Romero Lombardini

**Acercamientos a la relación
entre comunicación y diseño
en el México del siglo XXI
Comprender el diseño de información**

Josefina Romero Lombardini



División de Ciencias
de la Comunicación
y Diseño

Dr. José Antonio De los Reyes Heredia
Rector General

Dra. Norma Rondero López
Secretaria General

UNIDAD CUAJIMALPA
Mtro. Octavio Mercado González
Rector

Dr. Gerardo Francisco Kloss Fernández del Castillo
Secretario

Dra. Gloria Angélica Martínez de la Peña
Directora de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Mtra. Silvia Gabriela García Martínez
Secretaria Académica de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Miembros del Consejo Editorial DCCD

Dra. Deyanira Bedolla Pereda
Dr. Raúl Roydeen García Aguilar
Dr. Tiburcio Moreno Olivos
Dra. María Alejandra Osorio Olave
Mtro. Luis Antonio Rivera Díaz

Miembros del Comité Editorial DCCD

Dr. César Augusto Rodríguez Cano
Dr. Rodrigo Martínez Martínez
Dra. Esperanza García López
Dr. Mario Alberto Morales Domínguez
Dr. Joaquín Sergio Zepeda Hernández
Dra. Inés María Cornejo Portugal

**Acercamientos a la relación
entre comunicación y diseño
en el México del siglo XXI
Comprender el diseño de información**

Josefina Romero Lombardini



NK1397 Romero Lombardini, Josefina
R66
2022 Acercamientos a la relación entre comunicación y diseño en el México del siglo XXI [recurso electrónico] : comprender el diseño de información / Josefina Romero Lombardini. -- Ciudad de México : UAM, Unidad Cuajimalpa, División de Ciencias de la Comunicación y Diseño, 2022.

Datos electrónicos (1 archivo pdf: 8.5 MB)

ISBN: 978-607-28-2561-1

1. Comunicación en diseño -- México -- Siglo XXI. 2. Comunicación visual -- México -- Siglo XXI. 3. Información -- Diseño -- México -- Siglo XXI. 4. Tecnología de las comunicaciones -- México -- Siglo XXI. 5. Tecnología de la información -- México -- Siglo XXI.

Clasificación Dewey: 745.445 R763 2022

Acercamientos a la relación entre comunicación y diseño en el México del siglo XXI. Comprender el diseño de información. Josefina Romero Lombardini | Primera edición, 2022.

Diseño editorial: Lic. Iván Hernández Martínez

Cuidado de la edición: Lic. Alonso Núñez Utrilla

Diseño de portada: Mtra. Laura Mijares Castellá

D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Cuajimalpa / División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Avenida Vasco de Quiroga #4871, Colonia Santa Fe Cuajimalpa,
Alcaldía Cuajimalpa, C.P. 05348, Ciudad de México.

DOI: <https://doi.org/10.24275/9786072825611>

ISBN: 978-607-28-2561-1

Prohibida la reproducción parcial o total de este libro por cualquier medio sin la autorización por escrito de la Universidad Autónoma Metropolitana, el editor o el autor.

Esta obra fue sometida a un riguroso proceso de evaluación en la modalidad de doble ciego: en la primera fase, fue dictaminada por el Consejo Editorial de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa y, en la segunda fase, por cuatro investigadores (dos externos y dos internos) expertos en educación y miembros del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Derechos reservados © 2022 |

Índice

Introducción	11
Capítulo Uno.	
Cambio de paradigmas de la comunicación y el diseño en el siglo XXI	
¿Por qué hablar de paradigmas?	25
Imagen y comunicación visual: el eje del conocimiento	32
Los cambios en los paradigmas de la comunicación visual y el diseño	37
Capítulo Dos.	
La comunicación y el diseño: el problema de la alfabetidad visual	
El diseño y la comunicación, ¿parientes o extraños?	57
La imagen y la visualidad en el diseño	61
La alfabetidad visual y sintaxis visual en la elaboración del discurso visual	68
El discurso visual y la comunicación visual	82
El discurso social del diseño en los predios de la comunicación visual contemporánea	84
Capítulo Tres.	
Entrecruzamientos de la comunicación visual y el diseño de información en la actualidad	
Diseño de información, la nueva ruta para la visualización de datos	101
Breves sobre un diagnóstico de la alfabetidad visual de los diseñadores mexicanos	105
Los retos del diseño de información en México	120

Conclusiones	129
Glosario de términos	141
Referencias iconográficas	149
Fuentes bibliográficas	159
Anexo. Diseño de la estrategia metodológica empleada para el análisis del cartel Mexicano y su relación con los procesos contemporáneos de comunicación visual	167

Es preciso agradecer ampliamente el financiamiento otorgado por el CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), sin el cual no hubiese visto la luz este documento; el apoyo de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa; a Xavier y Paula Bermúdez, BICM. Por supuesto, agradezco también a todos y cada uno de los cómplices de existencia que han iluminado y allanado siempre mi andar.



Imagen 1. *Homenaje a Fukuda*. Autor: Benito Cabañas. México.

Introducción

Ars longa, vita brevis.
Hipócrates

Nos encontrábamos inmersos en la realización de este trabajo cuando nos vimos obligados a realizar una gran pausa, con consecuencias y desenlace imprevisibles hasta el momento, con motivo de la pandemia que nos tiene a todos detenidos, confinados, con miedo y sacados del espacio público; ese espacio que precisamente, a lo largo de la historia, nos ha permitido expandirnos, reconocernos, aprendernos y volvernos entes sociales, activos y pensantes.

Sin embargo, la coyuntura sanitaria a la que nos enfrentamos nos insta ahora como colectividad a reflexionar y cuestionarnos acerca de las formas de comunicación visual y diseño que estamos produciendo en este siglo, con el fin de proponer espacios alternativos poniendo a prueba la resiliencia de la imaginación y la creatividad. Para ello, uno de los caminos posibles de esta reflexión se encuentra en la comunicación y el diseño, en su práctica y en el conocimiento estructurado que teóricos e investigadores han logrado sistematizar a lo largo de los años; que es de lo que trata este trabajo.

Por eso, como en las crisis bien llevadas las pausas son útiles, este libro intenta ser para el lector un espacio que permita acopiar oxígeno y reflexionar en función del cambio y la necesidad de una transformación de fondo en la enseñanza de la comunicación y el diseño, al amparo de condicionantes y exigencias globales en las que hoy se inscriben.

Quizás la palabra cambio sea un concepto vacío, sin referencia clara para muchos jóvenes en el siglo XXI debido al constante bombardeo de transformaciones activadas fundamentalmente por el desarrollo de las tecnologías digitales que han revolucionado el mundo de la comunicación; a diferencia de aquellos que, en la segunda mitad del siglo XX, transitábamos de manera más lejana o pausada por las transformaciones significativas; teníamos tiempo y espacio disponibles para indignarnos y alegrarnos, imaginar y soñar con mundos mejores.

Antes de la vorágine tecnológica que hemos vivido durante estas primeras dos décadas del siglo XXI, los cambios, además, se digerían más despacio, se saboreaban los buenos, se intentaba desmenuzar y comprender los malos. Ahora parece muchas veces que no hay tiempo para ponderar los cambios, a veces incluso para advertirlos, pues de tan naturalizados que están se hacen invisibles y, pareciera también, menos importantes. En la actualidad, los cambios se dan por descontado, asumiendo como natural su llegada y su obsolescencia, cada vez más rápido, cada vez más sin tiempo ni espacio mental para procesar todo aquello que se nos presenta como nuevo, como lo de hoy, como lo que hay que adoptar o seguir.

Evidentemente, los cambios que estamos generando impactan en la forma en la que construimos información sobre la realidad, facilitando o impidiendo la manera de entenderlos y reflexionar sobre la forma de adaptarnos a ellos como colectividad y como individuos. Porque se trata de entender la pertinencia del cambio dentro del contexto histórico en el que vivimos, ya que esto nos permite interpretarlo y actuar. La clave entonces es *interpretación*, *matices*. En la comunicación visual y el diseño, como en todas las actividades humanas, no todos los cambios son positivos, ni toda la tradición es mala. Es cuestión de adaptabilidad, resiliencia. Capacidad de síntesis.

Es necesario enumerar algunos de esos cambios y acontecimientos altamente significativos para el devenir social, científico

y tecnológico que nos está tocando vivir a los nacidos en la segunda mitad de ese siglo, por lo cual, aclaramos, no nos sentimos privilegiados, pero sí un poco diferentes porque poseemos una perspectiva del mundo y las cosas (una interpretación, unos matices) específica y digna de ser atendida.

Las secuelas de una revolución en México, otra en Rusia, y de dos guerras mundiales; la Guerra Fría, la de Vietnam, la de Medio Oriente, entre otras; el desarrollo masivo del cine, el teléfono, la fotografía, la radio, el ferrocarril, el avión, el *jazz*, el *rock*; el nacimiento de la carrera espacial y, con ésta, la llegada del hombre a la Luna; el auge y la caída del *fax*, la transición de la máquina de escribir a las cada vez más veloces computadoras, es decir, el impactante cambio de lo analógico a lo digital, y con esto los favorecedores cambios en los procesos de aprendizaje; los sorprendentes avances en el ámbito de la ciencia y el conocimiento, como las transiciones de la física clásica a la cuántica y, por estos días, la Teoría M (“la teoría del todo”); los avances, en fin, en la cura de muchas enfermedades que parecían imposibles de erradicar, viruela, hepatitis, poliomielitis, sarampión, tétanos, etc., aunque, desafortunadamente, en cuestión de virus nos encontramos aún muy lejanos de su erradicación total, vulnerables y con miedo a rebrotes cíclicos cada vez más resistentes y agresivos.

También fruto del desarrollo en la segunda mitad del siglo XX, podemos mencionar como cambios significativos los descubrimientos acerca de la plasticidad y el funcionamiento del cerebro, dignos de subrayarse para las nuevas generaciones. Todos ellos reflexiones y acontecimientos, como refiere el canadiense experto en desarrollo económico, Richard Florida (2011), entendidos como guía o estructura de procesos complejos que abarcaron como mínimo una o dos generaciones.

Como se puede inferir, estas transformaciones sociales han tenido impacto en la forma en que los humanos nos relacionamos con el mundo hoy en día, en especial —como lo podemos constatar sin mayor problema— en nuestras comunicaciones, no sólo en

el sentido de que éstas se han vuelto globales y mediadas tecnológicamente como en ninguna otra época anterior, sino que también guardan una fuerte articulación con lo visual; incluso podríamos decir que buena parte de nuestras comunicaciones cotidianas en la actualidad se ordenan y organizan desde la visualidad.

Lo anterior implica asumir una transformación también en los paradigmas del diseño, en tanto que éste es un producto esencialmente comunicativo, concretamente inscrito en la comunicación social. De este modo, es factible pensar que el diseño como producto comunicativo configura un mensaje visual para el consumo de sus públicos. Esta manera de pensar al diseño como productor de mensajes visuales en el siglo XXI sugiere a su vez entenderlo desde el desafío que representa hoy día la visualidad en el abanico de prácticas comunicativas de los ciudadanos del siglo XXI, en ocasiones carentes de asertividad.

Con el brote del SARS-CoV-2, dictaminado como tal¹ el 11 de febrero del 2020 por el Comité Internacional de Taxonomía de Virus (ICTV) y a la enfermedad que produce COVID-19 (según la Organización Mundial de la Salud), es posible que todos los habitantes del planeta estemos compartiendo ahora mismo el concepto de cambio, o “el Gran Reset”, que Florida (2011, 274) define como “los momentos de las grandes transformaciones, en que aparecen nuevas tecnologías y sistemas tecnológicos, en que la economía se reconduce y la sociedad vuelve a forjarse, y en que los lugares donde vivimos y trabajamos se transforman para adaptarse a las nuevas necesidades”. Partiendo de ello, parece plausible pensar que este Gran Reset nos mueve a promover cambios en los paradigmas de la comunicación y el diseño, que pueden ser piezas importantes en la construcción de propuestas comunicativas más competitivas y globales que determinen auténticos cambios sociales.

El campo de la comunicación visual es poco estudiado y de gran importancia, existen variadas investigaciones sobre la co-

municación (de género, de nuevas tecnologías, organizacional) y otras tantas en el área del diseño (gráfico, sostenible, *web*) pero son contadas las investigaciones que tratan la comunicación y el diseño como un binomio comunicativo donde la partícula más importante de la comunicación visual es la imagen visual de la cual se nutre el diseño. Juntas, la comunicación (la ciencia) y el diseño (la disciplina) pueden producir proyectos científicos tangibles y enriquecedores a la vez que generadores de conocimiento, observables y replicables, como la fisiología a la danza, por ejemplo. En un primer acercamiento con Del Valle Ledesma (2009), la comunicación visual es un recurso que desarrolla el ser humano de modo natural y el cual ha evolucionado desde su forma primigenia hasta la alfabetidad, con la lectura y la escritura, lo que implica capacidades como la previsualización, la planificación, el diseño y la creación de objetos visuales, desde la fabricación de herramientas hasta la creación de símbolos. A partir de lo visual es que estamos produciendo y adquiriendo las mayores cargas del conocimiento en la actualidad (Costa 2003). Piénsese en la creciente preeminencia de las series televisivas, los memes, las infografías, el cine vía *streaming*, los anuncios panorámicos. La actividad humana se basa en gran medida en la visión: se dice que el 80% de la información la percibimos a través de los ojos. Miramos para entender el mundo, al otro y, al mismo tiempo, a nosotros mismos. Como señala Gunther Kress (Bezemer y Kress 2008), “lo visual es ahora mucho más prominente como forma de comunicación de lo que fue durante tantos siglos (...)”. Esto se amplía en el capítulo II.

En este sentido, debe quedar claro que lo visual pasa necesariamente por el pensamiento, el lenguaje oral y escrito, el discurso, las emociones, la sintaxis visual y todo lo que implica: conceptualización, iconicidad, color, formas, figuras, etc. Por ello, en los primeros capítulos haremos un necesario recorrido por el pensamiento de los teóricos más significativos sobre estos tópicos antes de llegar a las conclusiones sobre el diseño que se requiere hoy en

¹ Revista electrónica “Perfil”, acceso el 13 de mayo de 2020. www.perfil.com.

día. Se trata de un diseño que busca repercutir en un beneficio social de manera responsable y con mayores exigencias generadoras de sentido: esto es, la comunicación discursiva. Para este efecto, el holandés Teun A. Van Dijk (2008, 22) refiere que el discurso se configura a partir del lenguaje, en este caso el visual, por lo tanto requiere precisión, o sea, de locus enunciativo: quién usa el lenguaje, cómo, por qué y cuándo. Esta precisión, desde luego, debiera implicar tanto al productor como al consumidor de imágenes visuales (recalcamos el “visuales” porque no olvidemos que existen también imágenes auditivas, gustativas, literarias, etc.).

En este nuevo diseño, que acá vamos a nombrar como “nuevo paradigma del diseño en el siglo XXI”, la imagen visual contemporánea busca ser interpretada dentro de las coordenadas de una cultura visual global, migrando de sus tradicionales escalas de iconicidad a niveles de mayor grado de abstracción. Esto lo podemos observar claramente en las etiquetas de prendas de vestir, en las que encontramos imágenes con grados medios-altos de abstracción que no pueden ser decodificados del todo por gran parte de sus consumidores (ver Imagen 2). Por el momento, el riesgo o afectación de no decodificar ese tipo de imágenes resulta aparentemente inocuo; no pasa de que el consumidor estropee alguna prenda debido al mal seguimiento de las instrucciones. Pero lo que resulta poco problemático en este ámbito puede resultar una verdadera pesadilla en otros como, por ejemplo, en la esfera de la salud.

En la imagen anterior (un primer ejemplo deliberadamente complejo) se muestra una serie de indicaciones relativas al cuidado de la prenda en términos de lavado, secado y planchado. Estas indicaciones son en su mayoría abstractas, lo cual requiere de una lógica arbitraria de reconocimiento de los significados, ya que éstos se generan por consenso y convención. En ese sentido, la abstracción —al constituir un mecanismo de síntesis vinculado a la construcción de imágenes— constituye también un mecanismo que entrea la puerta al diseño global.

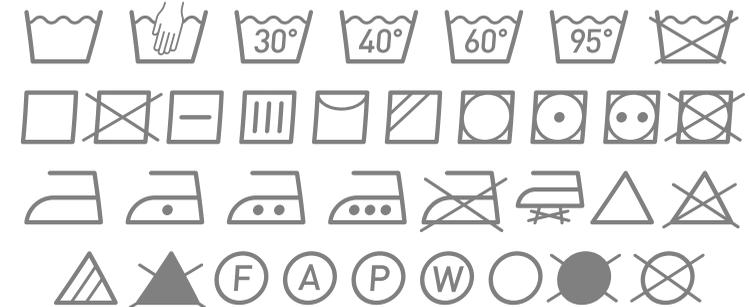


Imagen 2. Etiqueta de prenda de vestir tendiente a la abstracción.

Teniendo en cuenta lo que plantea la investigadora estadounidense Susan Buck-Morss (2009), de la mano del manejo tecnológico, la comunicación ha llegado a interesantes lugares de transformación, sobre todo en lo concerniente a las relaciones sociales de producción y difusión de conocimiento donde las imágenes deambulan por doquier, quizá como nunca antes en la historia de la humanidad —nos comenta la autora—, facilitando el acceso al conocimiento, al menos en teoría. Por eso, Buck-Morss resalta la manera natural en que las imágenes se deslizan por todo el orbe sin importar barreras idiomáticas o fronteras geográficas, idea que permite configurar el espectro de posibilidades de la comunicación visual en el siglo XXI.

De forma clara, el planteamiento de la autora sugiere un nuevo entendimiento y manejo de la comunicación visual en nuestros días como una comunicación de orden global, con o sin referentes uniformes y comunes, pero construida a través de una dinámica expresiva más abstracta que permita articular una síntesis casi virtuosa entre estética, innovación e información, dando como resultado imágenes creativas que puedan ser comprendidas e interpretadas por públicos de geografías y culturas diversas.

Debido a ello, el objetivo principal de este libro consiste en ofrecer al lector especializado en temas de diseño y comunicación visual un cuerpo teórico sustantivo que le permita entender con precisión por qué se propone migrar el diseño al paradigma de la abstracción en el marco de la comunicación visual en el siglo XXI, así como la manera en que ello se implica en el diseño de información como parte de la misma.

En el Capítulo I repasamos algunas de las principales conceptualizaciones en torno a la comunicación, la imagen visual y el diseño; sobre todo, se busca dar cuenta de las implicaciones sociales, culturales y tecnológicas que se desatan de la articulación entre estas categorías para el mundo actual. En este capítulo intercalamos ejemplos de imágenes que contribuyen a ilustrar de una mejor manera lo dicho.

De la misma manera, en el Capítulo II se pretende reflexionar sobre la relación entre la comunicación y el diseño desde el punto de vista de la visualidad y la imagen. Precisamente aquí nos centramos en la revisión de conceptos clave para el diseñador, como son grados de abstracción, escalas de iconicidad, alfabetidad visual, imágenes sintéticas y el lenguaje visual y gráfico. Estos conceptos serán abordados por separado y conjuntamente, de manera que, a través del empleo de ejemplos, se entienda la forma en que se relacionan conceptualmente, así como la manera en que operan en el diseño mexicano, que es otro de nuestros asuntos de interés.

Por último, en el Capítulo III nos referimos al campo emergente del Diseño de la Información, sobre todo a partir de algu-

nos de los hallazgos fundamentales encontrados en la investigación “La Comunicación visual en el México del siglo XXI: el caso del Cartel”, realizada por la Dra. Josefina Romero Lombardini; esto permitirá arrojar luz sobre las necesidades y desafíos concretos que enfrenta la enseñanza y la práctica del diseño en la actualidad en nuestro país.

En síntesis, este libro busca incidir en la práctica profesional del diseño, y en particular, en los procesos de la enseñanza-aprendizaje del diseño en México, para hacerlos más competitivos a nivel global. Asimismo, busca generar conciencia sobre la importancia de la sintaxis visual, la alfabetidad visual, y la relevancia de la estructura comunicativa y de sentido del diseño todo, principalmente en el contemporáneo.



©GLOBAL FINANCIAL CRISIS

Imagen 3. *Crisis global financiera*. Autora: Renata Krasovskaja. Polonia.

Capítulo Uno

Cambio de paradigmas de la comunicación y el diseño en el siglo XXI

¿Por qué hablar de paradigmas?

Los paradigmas, según Kuhn, citado en Walker (2010), son modelos explicativos de la realidad que se construyen desde el ámbito de la ciencia y son compartidos por una comunidad científica particular. Ocurren cuando una teoría es reemplazada o sustituida por otra en la medida en que resuelve mejor los problemas científicos a los que responde, de manera que su fin último es la búsqueda del conocimiento que mejor explique la realidad en función del conocimiento acumulado.

Debido a lo anterior, cuando nos referimos a la existencia de un nuevo paradigma de la comunicación visual y el diseño en el siglo XXI, subyace a esta idea la premisa de que ha cambiado la manera en que se han entendido hasta el momento ambos fenómenos desde la academia. Como ya hemos dicho, este cambio ha obedecido particularmente a las transformaciones tecnológicas, sociales y culturales que han venido acompañando el último cuarto del siglo XX y las dos décadas que llevamos del siglo XXI. Dentro de esas transformaciones, es importante el peso que ha alcanzado la visualidad como forma significativa de comunicación por excelencia en los tiempos contemporáneos de prevalencia digital.

Es por eso que, al referirnos a un nuevo paradigma de la comunicación visual y el diseño, estamos más bien apelando a comprender el papel del diseño y la comunicación visual en la

nueva manera en que hacemos sentido, comprendemos y aprehendemos el mundo que nos rodea hoy en día. Con anterioridad el diseño mexicano se enfocaba únicamente en referentes locales y tradicionales, nos señala la doctora mexicana María Inés García Canal (2013), quien nos habla de “la producción de una mirada”, que en este caso tiene que ver con la de la mexicanidad: a partir de la desarticulación y análisis del rastreo de ciertos gestos artísticos-visuales, evidencia desde esos gestos visuales la maquinaria generadora del canon de la mexicanidad. Imágenes provenientes de la pintura, fotografía, gráfica, cine, caricaturas, escultura, etc., las cuales mucho tienen que ver con el folclore y con lo popular. Así, el dispositivo visual empleado para la producción de estas imágenes ha sido predominantemente icónico, influenciado en gran parte por muchas de las imágenes cotidianas que habitan y se nutren a partir de nuestra culturalidad. Hoy eso está cambiando debido a la globalización: las tecnologías satelitales, el libre flujo de capitales, la apertura de los mercados laborales y los fenómenos migratorios; de manera que un diseñador mexicano puede trabajar para una empresa asentada en Alemania para un producto que va a salir en Finlandia.

Hablamos entonces de que una comunicación visual derivada estética e informativamente de referentes locales y tradicionales tiende a arrojar mensajes comprendidos sólo localmente; de ahí la necesidad de plantear un nuevo paradigma.

Hay que tener en cuenta que, a lo largo del camino trazado en el diseño, éste ha estado mayormente anclado desde sus orígenes en el paradigma funcionalista, lo que abona a la construcción de un enfoque teórico donde el diseño funciona o sirve en alguna medida a la totalidad del universo social. Al respecto, Sexe nos advierte del riesgo simplificador de emplear en el diseño únicamente el enfoque funcionalista, el cual limita —al decir del autor— la actividad profesional del diseño. Él mismo sostiene, y nosotros con él, que:

La posición funcionalista (como única perspectiva) es simplificatoria, sostenida en el mito de lo “objetivo y lo aplicable”. Separar el diseño en funciones (función de uso del objeto, función estética del objeto, función comunicativa del objeto, etc.) tiene como resultado el encasillamiento de la dinámica triádica diseñal que nunca puede ser relacionada, justamente, porque el punto de vista metodológico lo impide. No es cuestión de malas o buenas intenciones. Fundarse en el método que, en realidad, es un método, reposa en la metodología de la separación conceptual de procedimientos. “Un diseño anda bien en una función, y falla en otra que corrijo y falla en otra que...”, en suma, depende de criterios no siempre explícitos, a menudo arbitrarios, de la valoración conceptual de cada función. Pero la arbitrariedad conceptual también se debe a la metodología. ¿Cuándo está bien un diseño? Las respuestas son: “no sé”, “a veces”, “puede ser”, “ahora”. El problema no son las respuestas sino el sentido de esas preguntas que obedecen a un punto de vista funcional. El resultado es tautológico: el diseño es funcional cuando funciona. (Sexe 2001, 275).

En resumidas cuentas, lo que Sexe está denunciando constituye una forma clara de entender que, desde el enfoque funcionalista, las viejas formas de hacer diseño lo diseccionan, lo fragmentan en función de un análisis por segmentos que, como un todo, no alcanza la claridad, impidiendo ganar una visión unitaria sobre el proceso creativo y sobre el diseño mismo como producto comunicativo. La ausencia de esta visión unitaria es fundamental para comprender por qué el diseño tradicional, básicamente icónico, no logra grados de abstracción más o menos altos, configurándose más bien como diseños que pueden o no conectar con las lógicas de la visualidad contemporánea.

Para paliar esta problemática, la práctica del diseño ha recurrido hoy en día a los postulados del enfoque sistémico en comunicación, más acorde para el abordaje de temáticas de la visualidad actual. Se trata de un enfoque que, a juzgar por Karam y Cañizales (2010, 108), tiene su origen en la Teoría de Sistemas (TS),

propuesta por vez primera por el biólogo austro-canadiense Von Bertalanffy en 1976. El modelo sistémico se aplica a cualquier tipo de sistema “a través del estudio de sus componentes y de las funciones que éstos llevan a cabo aplicable [el modelo] tanto al estudio de sistemas cuyos componentes son naturales como sociales”.

En el caso del diseño, el sistema se piensa en relación con el objeto y sus conexiones internas o formales y externas o contextuales; de esta manera, la producción de imágenes propia del ejercicio del diseño deberá ser pensada desde la articulación objeto-imagen-visualidad, por una parte, y a su vez todo lo anterior con la comunicación y la cultura visual donde las imágenes producidas circulan para ser consumidas. Y es que la Teoría de Sistemas de Bertalanffy fue considerada como una especie de revolución metodológica y epistémica para las ciencias sociales a partir de postular el estudio de un objeto como un sistema, es decir, como un todo estructurado y organizado funcionalmente, que interactúa a su vez solidariamente con el medio ambiente o *Umwelt*.

Al decir de Karam y Cañizales (2010, 108), la tesis anterior se asienta en cuatro principios generales que, aplicados al diseño, pueden enunciarse como sigue:

- a) La TS tiene en cuenta las relaciones existentes entre el sistema social y los demás sistemas, por ello es posible pensar al diseño desde la TS como sistema que interactúa con el sistema social.
- b) Ningún sistema se modifica sin el apoyo de otro exterior. En el caso del diseño, este segundo principio sugiere que el diseño se modifica debido a la influencia que ejercen sobre él el resto de los sistemas con los que se relaciona. Es el caso concreto del sistema de necesidades y del sistema de normas ubicadas a nivel biológico, social y axiológico, lo que implica la relación del diseño con el conjunto de condicionantes socio-históricas que lo hacen posible en su emergencia tanto informativa como estética.

- c) Ningún sistema se puede estudiar de manera aislada, lo que en el caso del diseño habilita la posibilidad de pensarlo, como dijimos antes, en relación estrecha con la visualidad, la comunicación y la cultura visual, por una parte, pero también con la economía, la cultura, la historia y la teoría social por la otra.
- d) Existe una relación recíproca entre el sistema que se estudia y su entorno, de manera que es posible fincar relaciones de ida y vuelta, es decir, de mutua afectación entre el diseño y el entorno.

Desde el enfoque sistémico en comunicación, el diseño se configura como una práctica interactiva que lo conecta ineludiblemente con el mundo social. Esta conexión es esencialmente referencial y comunicativa ya que, al construir una representación específica de la realidad, el diseño pone dicha representación a disposición de sus públicos para su consumo, siendo que lo que se consume es conocimiento sobre ella, a través de su forma y su contenido. De esa manera, el diseño refiere a una problemática social ofreciendo una solución estética e informativa de la misma, y esa referencia que funciona en términos de representación es también una representación que funciona en términos comunicativos porque “dice” de la realidad.

Teniendo esto en cuenta, tal y como señala Del Valle Ledesma (citada en Chaves 2005, 41), el objetivo primordial del diseño se encuentra instalado al interior de la comunicación visual, es decir, de la comunicación que soporta su esfera de acción expresiva en la visualidad. De esta manera, la visualidad participa de los problemas y las soluciones que anidan en la vida social, y el diseño se advierte como mecanismo para satisfacer las demandas comunicacionales de la sociedad que, en relación a su producción y a los contextos en donde es generado, se implica en esos problemas y soluciones. En sentido contrario, a cualquier recién ingresado a la carrera de diseño se le pregunta ¿por qué su elección de estudiar diseño?, a lo que comúnmente responde, “porque me gusta

dibujar y además soy muy creativo”, condiciones que no son suficientes para contribuir a la solución de problemáticas sociales.

Lo comunicacional, como lo señala Castells (2009, 87), se inserta hoy necesariamente en una esfera global y tecnológica desde la que es posible compartir significados mediante el intercambio de información. Para el autor, “El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso”. De esa manera, la comunicación visual que se activa por medio del diseño corre por los mismos derroteros.

Dan Schiller (citado en Castells 2009, 87) complementa la definición que da Castells al referir que el significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación, por lo que es presumible afirmar que la información contenida en el diseño configura su comprensión e interpretación adecuada en el marco de sociabilidad o socialización de sus públicos. Como se podrá notar, la lectura de las imágenes o representaciones depende o aparece condicionada por los atributos sociales de sus públicos, lo que habilita al proceso comunicativo en un proceso en el que el diseño como producto participa como enunciado, y el diseño como práctica como mecanismo de enunciación. Ambos, en su reunión, configuran uno de los polos en interacción, el otro polo lo constituyen precisamente los públicos.

Para ofrecer una idea más clara de lo dicho, nos auxiliaremos en la definición de comunicación que propone la española-mexicana Marta Rizo (2011), catedrática e investigadora de la comunicación y la cultura, quien, a partir del pensamiento de Marc y Picard (citados en Rizo 2011), define la comunicación como “un conjunto de elementos de interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos”. Esta definición de comunicación, nos dice la autora, se encuentra muy cercana al concepto de sistema, ya antes

abordado, tanto para el ámbito del diseño como creación, como para el de la comunicación en tanto lugar de la transacción que se propone desde el diseño para el consumo y la interpretación de los públicos a los que se dirige.

Desde el punto de vista comunicacional, Rizo (2011) sostiene que la comunicación es un sistema abierto de interacciones inscritas siempre en un contexto determinado. En ese sentido, el sistema comunicativo, como cualquier sistema, se rige por tres principios básicos:

- 1) El principio de la totalidad, en el cual observamos al sistema con características propias, diferentes de los elementos que han sido tomados por separado. Para el caso del diseño, esto implica que el conjunto de sus elementos y las relaciones que cada diseño establece entre ellos conforman un sistema propio, particular, en principio distinto a cualquier otro construido con otros elementos y/o con otras relaciones.
- 2) El principio de causalidad circular, el cual muestra el comportamiento de cada una de las partes que forman parte del sistema, visto éste como un complicado juego de implicaciones mutuas, de acciones y retroacciones. Aplicado al diseño como mecanismo para la comunicación visual, este principio sugiere que cada elemento del sistema resulta relevante en su funcionamiento, de manera que todos los elementos del sistema juegan un determinado papel en dicho funcionamiento.
- 3) El principio de regulación, el cual determina que no existe comunicación carente de un mínimo número de reglas, normas o convenciones; justo éstas son las que le proporcionan equilibrio al sistema. Este principio sistémico, cuando se aterriza en el caso del diseño, arroja con claridad la idea de que todo diseño se inscribe en un universo de posibilidades finitas que lo delimitan como tal al observar las reglas o normativas que lo hacen posible.

Así, desde el punto de vista sistémico, entender al diseño como acción y producto comunicativo lo instituye como un sistema de comunicación en perenne interacción con otros sistemas del sistema social, pero abierto también a modificaciones y alteraciones internas y externas. Específicamente para el caso del diseño, Otl Aicher (2001, 55) enfatiza que el hecho de que el diseño sea comunicación “nos debe hacer conscientes de un nuevo estado de las cosas en la sociedad contemporánea”. En sus palabras, añade “Sólo el ser humano puede duplicar, simbolizar y explicar su mundo mediante imágenes”, lo que nos lleva a pensar que la producción de imágenes es un acto humano que busca representar la realidad para conocerla. Y para transformarla positivamente, añade.

Imagen y comunicación visual: el eje del conocimiento

A partir de lo dicho con anterioridad, la imagen es entendida como vehículo de conocimiento. Al interior del giro pictográfico planteado por Mitchell (2009, 21), en el que nos refiere que “las imágenes (*pictures*) constituyen un punto singular de fricción y desasosiego que atraviesa transversalmente una gran variedad de campos de investigación intelectual”, esta idea de la imagen como conocimiento adquiere un matiz relevante ya que desde ella se abona a la tesis de la comunicación visual como aquella que realiza la mayor parte de su proceso mediante imágenes, apareciendo implicada en un sinfín de procesos y fenómenos en el orden social e intelectual.

No por gusto, Del Valle Ledesma (2009) se refiere a la comunicación visual como los saberes propios tanto de los productores como de los lectores permeados por la cultura visual a la cual pertenecen, o sea, como conocimiento. Para esta autora, la comunicación visual es prácticamente efecto visual, pero siempre en el entendido de que éste conserva su naturaleza de efecto en la medida en que se activa como referente de la cultura visual, es decir, del tejido de lo visible/invisible en la visualidad de una épo-

ca o de una comunidad. Dice al respecto: “Entendemos por cultura visual el tramado de códigos, realizados por los productores de imágenes visuales, que regulan los comportamientos físicos y mentales frente a lo visible”. Por tanto, los discursos de la visualidad que los sujetos adquieren en la vida cotidiana de alguna manera se encontrarán entrelazados por el tramado de los códigos de los productores de imágenes visuales, regulando y reflejando a su vez parte de sus comportamientos físicos y mentales.

El francés Jacques Aumont (1992, 38), teórico de la imagen, comenta acerca de lo visible y lo visual señalando sus diferencias: lo visible se encuentra ubicado en la percepción visual de las situaciones más sencillas y cotidianas de espacio y tiempo, mientras que lo visual es una categoría que accede a lo propiamente humano, en tanto categoría del entendimiento. Así las cosas, el diseño apela a lo visible inscrito en lo visual, y lo visual a su vez apela a lo comunicativo.

Por eso es que Satué (2012, 24) menciona que, en la actualidad, la comunicación visual debe ser intencionada (y no sólo “bonita” o llamativa, añadimos, por más que se aduzca que procede de alguna “valiosa tradición” o de tal o cual renombrado diseñador), y debe cubrir con varios tipos de competencias, de entre las cuales podemos destacar las siguientes:

- 1) su reproductibilidad o multiplicidad, pues las imágenes deben ser replicables técnicamente.
- 2) su reconocibilidad, debido a que las imágenes precisan ser identificadas y reconocidas por sus públicos para poder conectar con su experiencia y lograr su enriquecimiento intelectual.
- 3) su compartibilidad referente a las posibles lecturas que pueden llegar a provocar las imágenes en los amplios sectores sociales en los que circulan y se consumen.

Lo anterior sirve de base para dejar de entender al diseñador o productor de imágenes gráficas como un mero embellecedor, y que comience, tal y como lo propone Satué (2012), a tomar su responsabilidad como comunicador o modulador cognitivo, que es algo que lamentablemente no se enfatiza con la claridad requerida en los centros de enseñanza. Satué coloca sobre la mesa una verdad de Perogrullo: en las escuelas de diseño predomina todavía el criterio artístico o de belleza como punto fundamental de la tarea creativa del diseñador.

Veamos a continuación, en la Imagen 4, cómo se articulan las competencias necesarias para el desarrollo de una comunicación visual intencionada (la reproductibilidad, la reconocibilidad y la compartibilidad en las imágenes) con la necesidad de formar al diseñador como un modulador de conocimientos.

En esta imagen aparece una raíz (que es también un escape de electricidad o un rayo) sobre un fondo negro (significando lo negativo —para la intencionalidad simbólica cromática consultar a Costa 2003) que contrasta con el blanco de la palabra contaminación (*pollution*, en inglés). Aparece también el signo de encendido de un aparato eléctrico, llámese computadora, televisor o control remoto, sobre un fondo verde aludiendo a la naturaleza y a la protección de la misma al encontrarse el nacimiento de una raíz invertida o el árbol mismo emergiendo del círculo contenido en la letra O de ON (encendido). Como se puede ver, los elementos descritos —figuras, palabras y colores— contienen significados por sí mismos, pero sobre todo adquieren un significado nuevo en su conjunto, es decir, en el conjunto de la imagen como un todo.

Estos significados, integrados en la idea de ecología, son precisamente los que se entrelazan y comunican porque el público puede interpretarlos. Por ejemplo, es presumible que si esta imagen mantiene una reproductibilidad frecuente, llegará un momento en que su reconocibilidad aumente de tal manera que la experiencia visual aporte un enriquecimiento en el rubro de la conciencia y cultura ecológica, persuadiendo al usuario a racio-



Imagen 4. *Pollution*. Kardo Diseño, Mario Fuentes. Ecuador.

nalizar el uso de sus aparatos electrónicos y, por ende, ayudar en la conservación de la naturaleza. Productos asertivos como éste se convierten por sí mismos en verdaderas campañas sociales. Sin olvidar, como se ha dicho antes, que esto es sólo posible si los referentes socioculturales que activa el diseño forman parte de la experiencia y memoria de los públicos a los que va dirigido este diseño; precisamente la Imagen 4, por su tratamiento lingüístico e icónico, puede resultar entendible para públicos globales.

Como hemos señalado, hoy en día buena parte de la comunicación visual en el ámbito global está reclamando tratamientos más abstractos para las imágenes en los que se den procesos virtuosos de síntesis entre visualidad y conocimiento. Al respecto, la investigadora mexicana Diana Guzmán (2013, 81) señala que los productos del diseño actual se generan con tecnologías globales, prácticas globales, procedimientos globales y fines globales. Por ejemplo, se observa así que no existe un aparato moderno—sea fabricado en China, en Suecia, Bangladesh o en Estados Unidos— que no contenga una indicación de encendido-apagado como la incluida en la imagen descrita.

Guzmán (2013) puntualiza que es en este tipo de sociedad global donde hace su aparición la imagen de síntesis, la cual responde congruente y consistentemente a los requisitos sociales y contextuales de la que es producto. Abundando un poco más, la autora refiere acerca de la imagen de síntesis lo siguiente:

Esto es una imagen de flujos, donde concurren muchas fuerzas y movimientos. Un producto más para el mercado y del mercado. Sin fronteras. Una imagen de flujos corresponde a una realidad de flujos: no tiene tiempo ni lugar únicos, pues puede generarse en un lugar del planeta y difundirse en un instante por todo el mundo (Guzmán 2013, 82).

A propósito de lo anterior, el comunicólogo tunecino Pierre Lévy (citado en Guzmán 2013, 82) redondea la idea anterior al indicar que: “Los conocimientos, valores y herramientas transmitidos por

la cultura constituyen el contexto nutricional, el baño intelectual y moral a partir del cual los pensamientos individuales se desarrollan, establecen sus pequeñas variaciones y, a veces, producen innovaciones mayores”. Guzmán (2013) cierra esta interesante reflexión al referir que la imagen de síntesis bien podría ser considerada como este tipo de innovación mayor.

Todo lo anterior abona a la idea de innovación, la cual hemos aludido en palabras de Sexe, cuando señala que el paradigma de hoy en el diseño requiere de éste que, además de mantenerse presente en los mercados globales, le aporte innovación a sus propuestas. Sin embargo, la innovación no es el mero hacer algo nuevo, sino algo que más bien se inserte de forma novedosa en los contextos de los que emerge, en este caso en los contextos que se organizan alrededor de lo que hemos venido llamando como comunicación visual global.

Los cambios en los paradigmas de la comunicación visual y el diseño

En su artículo “Cambio de paradigma: la Comunicación Visual”, Joan Costa (2012), reconocido comunicólogo, sociólogo, diseñador e investigador de la comunicación visual en el siglo XXI, articula desde el campo de la semántica cómo sería posible transitar del grafismo² y el diseño hacia el futuro de la comunicación visual. En palabras del autor, “En el ámbito de lo visual encontramos que, muchas de las veces, los objetos producidos por el diseño, son observados y analizados únicamente como objetos pertenecientes al campo de la visualidad, olvidándonos de éstos como hechos sociales y por ende como fenómenos comunicacionales”.

Lo anterior puede verse claramente ejemplificado en el cartel que incluimos como Imagen 5, el cual re-crea el dolor y la denuncia social contra la masacre de estudiantes de Ayotzinapa.

² Grafismo: tiene que ver, a *grosso modo*, con la disposición estética de las imágenes y las letras que constituyen una imagen.

Ayotzinapa ha sido el caso de un acontecimiento social difundido a nivel internacional; la imagen anterior mantiene una sintaxis visual soportada en lo cromático y que resulta adecuada para comunicar ese hecho de violencia de Estado (todo apunta a ello) contra indefensos estudiantes. No obstante, en su lectura visual, la metáfora lingüística y tipográfica contenida puede resultar compleja para algunos, debido a que se le ha añadido el número 43 en color blanco al texto Ayotzinapa. Pero también la imagen ejemplificada podrá dolerle a todos aquellos que, como a Costa, vean las imágenes como hechos sociales y, por ende, como un fenómeno comunicativo, porque lo que se está comunicando con la imagen es el hecho *sangriento* mismo (la prensa crítica coincidió en llamarlo así), que mostrado con tanta sencillez mueve a indignación.

Si tenemos en cuenta que todos los hechos sociales son, como bien señala Durkheim (1991, 115), coactivos (no en un sentido físico sino en el sentido moral), es presumible pensar el impacto que estos hechos ejercen sobre la conciencia individual y colectiva en una sociedad. La Imagen 5 da cuenta fehaciente de ello porque interpela básicamente a la sociedad mexicana sobre este suceso. Al ser producidos por la sociedad, los hechos sociales son externos al individuo, pero también atañen al individuo. Es una idea que también se puede encontrar en la sociología luhmanniana (Luhmann 1993, 15), donde todo lo que tenga que ver con la comunicación se encuentra vinculado a la sociedad, ya que el contacto de unos seres humanos con otros forma parte del sistema comunicativo que el propio autor llama sociedad.

Desde el punto de vista de la comunicación visual, la francesa Gisèle Freund (2004, 9), fotógrafa y teórica de esa disciplina, complementa lo expresado por Durkheim y Luhmann acerca de las interacciones sociales y los fenómenos comunicativos que se desprendan de ellos entre los individuos. Para esta connotada fotógrafa, la comunicación visual constituye “relaciones que provocan una mutua dependencia entre las expresiones artísticas y la sociedad”, lo que implica a su vez, para ella, que las técnicas

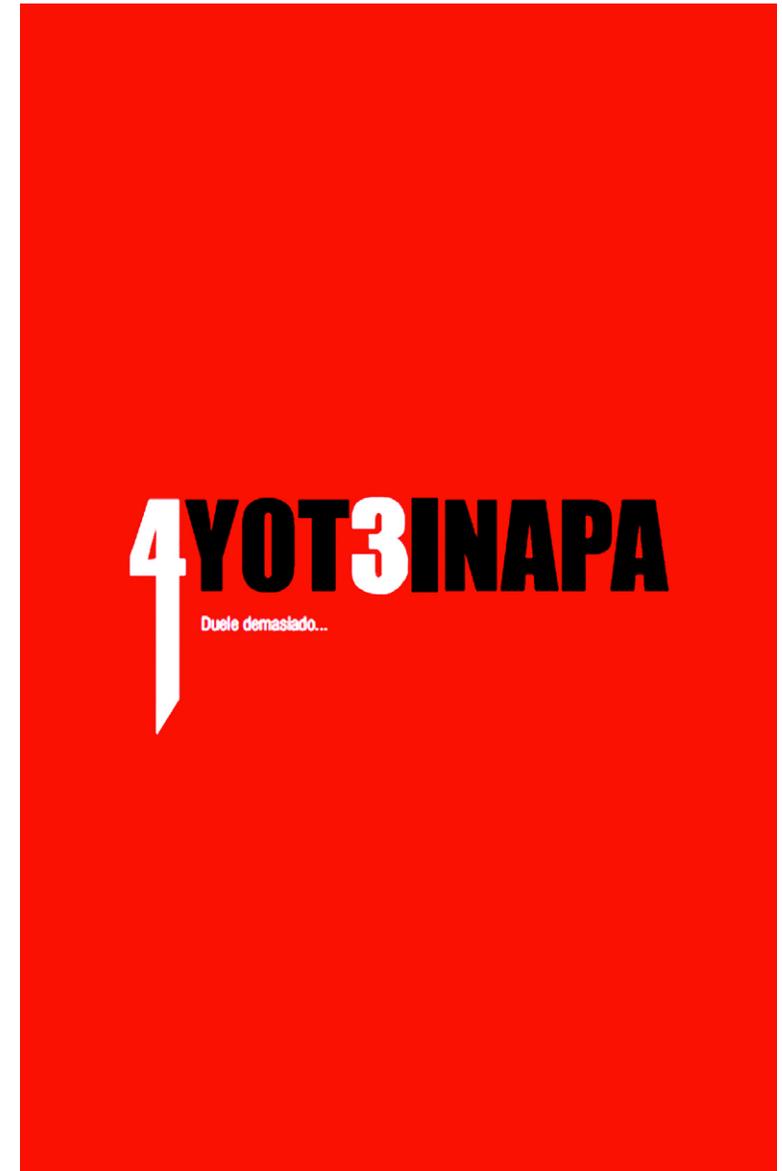


Imagen 5. *Duele demasiado*. Bernardo Hernández. Cartel Ayotzinapa.

de la imagen visual, en su caso, de la fotográfica, transforman nuestra visión del mundo al ser consideradas las fotografías documentos sociales que precisamente registran o documentan hechos sociales. Piénsese aquí en las imágenes periodísticas que han llegado a causar conmoción e influido en el rumbo de los acontecimientos: por ejemplo, el joven parado frente al avance de una columna de tanques durante las protestas de estudiantes en la plaza Tiananmén, China, en 1989.

De esta manera, la noción de comunicación visual articulada alrededor del binomio arte-sociedad implica al arte en el diseño desde una perspectiva no erudita o artística necesariamente. Según señala la autora, se trata más bien de comprender a la comunicación visual como un mecanismo de mediación entre las prácticas artísticas —que quizá valdría la pena considerar más bien estéticas— y las prácticas sociales, lo que concuerda con lo que se ha venido sosteniendo acerca del papel de la comunicación, y de la comunicación visual en lo específico, en el modo en que aprehendemos, entendemos e interpretamos el mundo que nos rodea, al otro y a nosotros mismos.

Por eso, al hablar de producción de imágenes no hacemos otra cosa que referir a su naturaleza comunicativa, pues producir implica, de alguna manera, planear y orientar recursos en función de una idea y de una intención. En la producción de imágenes hay, digamos, conciencia de producción, por consiguiente, la imagen no constituye el resultado espontáneo del trabajo creativo, sino que la creatividad se pone al servicio de lo cognitivo y, en consecuencia, de lo comunicativo; de esta manera, la imagen como producto del diseño constituye una idea que nos ofrece una visión del mundo particular, pues nos ofrece, a su vez, una interpretación de él.

En el mundo contemporáneo, los productos del diseño, insistimos, son considerados fenómenos comunicativos (Guzmán 2013, 82) y el mismo Costa (2012) lo señala cuando se refiere a las transiciones de la imagen desde el punto de vista del paradigma de la

comunicación visual al interior de lo que Mitchell (2009) describe ampliamente como giro pictorial:



Esquema de lo gráfico a lo visual (Joan Costa, 2012).

El esquema que resume Costa propone que la primera estación del diseño puede rastrearse en el grafismo, durante el siglo XV, al amparo de la imprenta gutenberguiana en el Renacimiento. Posteriormente, durante los siglos XVIII-XX, el diseño evolucionó hacia lo que se conoce propiamente como diseño gráfico, tratando de dar respuesta a las problemáticas de la era industrial, ya en el XX, de la mano del diseño bauhausiano (de Bauhaus, institución en la que se imparte por vez primera el diseño). Este paradigma, de alguna manera aún dominante en la enseñanza del diseño, no tanto así en su práctica profesional, va cediendo paso a otro, vinculado al giro pictorial antes mencionado y articulado, al desarrollo tecno-científico en el siglo XXI. Se trata del paradigma de la comunicación visual que engloba a los restantes, tal y como se puede constatar en el esquema, abriendo una nueva dimensión para el diseño. La era de las tecnologías de la información, de la comunicación y de la sociedad global del conocimiento ha impuesto nuevos retos y desafíos al diseño que ahora debe inscribirse en la lógica comunicacional de la sociedad del siglo XXI. Costa plantea entender esta transición de la siguiente manera:

Este nuevo paradigma implica el paso de la era de la producción (correspondencia del “producto gráfico” con la mentalidad industrial de la época) a nuestra era de la comunicación de información. Sus pilares son la simbiosis de la Sociología y la Tecnología. Así, esta simbiosis desplaza el foco, antes polarizado en el proceso y el producto gráfico (el mensaje y sus técnicas), y lo centra ahora en su destinatario (el receptor humano) a través del órgano que lo recibe: la visión (Costa 2015).

El planteamiento de Costa revela la urgente necesidad de que la enseñanza y la práctica del diseño se inserten en las lógicas de la comunicación visual contemporánea, que es a todas luces una lógica global, de manera que el manejo de la media y alta abstracción constituyan elementos que no sólo posibiliten una apertura creativa para el diseñador sino también un trabajo interpretativo por parte de los públicos en aras de ofrecer la posibilidad de completar el proceso de comunicación, que inicia con la producción de la imagen y debe terminar con la interpretación del contenido informativo de ésta a partir de una lectura integral que sintetice o condense el sentido en las formas.

A propósito de lo anterior, Costa (2012) resume en 12 principios lo que en su opinión debe ser el diseño del siglo XXI, en tanto inscrito y circunscrito al paradigma contemporáneo de la comunicación visual. Estos 12 principios, señala, tienen como finalidad superar y enriquecer la línea y las dimensiones de lo que, desde la Bauhaus, hemos conocido como “diseño gráfico”, y que con el arribo y práctica de las nuevas tecnologías se denomina internacionalmente *graphic design*. Los principios mencionados se describen a continuación:

- 1) El diseño se dirige a las personas que en su conjunto conforman los públicos o sectores poblacionales de la sociedad en un contexto cultural dado. Por lo tanto, debe estar orientado a su público y, para ello, es necesario conocerlo; este, sin

embargo, es un pendiente para el diseño donde se hace clara la necesidad de contar con una sociología crítica aplicada al diseño que permita comprender la manera en que impactan ciertos atributos sociales en los públicos a la hora de interpretar un mensaje.

- 2) El diseño es una actividad proyectual. Esto significa que todo diseño es fruto de un designio, de una intención; y esta intención está enfocada a la resolución de un problema que permita incluso mejorar la calidad de vida de la gente, porque en las coordenadas globales en las que vivimos, el diseño debe tener una fuerte dimensión social. Se trata también de entender la actividad del diseño desde la noción de diseño responsable.
- 3) Lo que define la idea de proyecto, con sus componentes creativos y técnicos, es su potencial de innovación. En este punto, Costa señala que la relación entre proyecto e innovación constituye la matriz del diseño, que a su vez es la matriz de sus distintas disciplinas (arquitectónico, industrial, gráfico, etc.). En ese sentido, el principio que define al proyecto del diseño, tanto desde un punto de vista creativo como técnico, sugiere a su vez que ambos elementos configuran el núcleo de su carácter social y comunicativo.
- 4) El diseño es, específicamente, diseño de comunicación. Con este principio, el autor vincula el área de construcción de la información con el ámbito de la semiótica, pues de esta manera se hace evidente la subordinación de los aspectos técnicos y creativos al núcleo informacional-comunicativo del diseño. Costa asume claramente que los mensajes son sistemas semióticos y que, por lo tanto, contienen significados organizados a su vez tanto desde el punto de vista de la semántica (el contenido propiamente dicho) como del de la estética (lo concerniente a lo formal). Como se puede ver, dentro de este orden de ideas lo comunicativo abarca, semióticamente

hablando, el plano de la expresión (plano formal) y el plano del contenido (plano semántico o de los significados).

- 5) La facultad de transmitir información implica que todo proyecto gráfico o visual, y todo mensaje, se refieran a cosas ausentes, o sea, a cosas (objetos, situaciones, sensaciones, personas) que no están presentes sino evocadas. La comprensión de que los mensajes son sistemas de signos que son construidos por el diseñador para articular coherentemente una propuesta de sentido hace posible entender que precisamente el visualista, otra manera de llamar al diseñador hoy en día, opera con ellos y los organiza en formas comunicables portadoras de sentido. Así, el carácter comunicacional del mensaje no es opcional, sino que se halla en el centro mismo de la construcción de mensajes a través de imágenes.
- 6) La condición comunicativa de todo mensaje está dada a partir de entender que lo que hace el diseño en su práctica es articular el lenguaje. Amparado en el uso del lenguaje, aun en el uso creativo del lenguaje que se hace desde el diseño, los mensajes visuales resultantes pueden referir a cualquier temporalidad (pasado, presente, futuro), pero también a los ámbitos de lo real y de lo imaginario; y más... de todo aquello que pueda ser pensado. Esto, señala Costa, es una propiedad específica que sólo posee el diseño gráfico, y ninguna otra disciplina de Diseño.
- 7) El diseño gráfico es diseño de comunicación porque se transmite información, significados, a través de él. Las demás disciplinas del Diseño diseñan soluciones que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades. El diseño gráfico, en cambio, busca interpelar al sujeto cognitivamente, por eso trabaja con significados.
- 8) El paso del concepto de “diseño gráfico” al de comunicación visual es el salto directo con el que superamos nuestra tradición introversión en “el diseño” (el oficio, la disci-

plina), y en “lo gráfico” (el medio y el lenguaje). De esta manera, el paradigma de la comunicación visual implica la integración de lo técnico y lo semiótico, de la creatividad con la producción de sentido.

- 9) Asumir la comunicación como función esencial del diseño es salir fuera de la burbuja profesional para interactuar con las personas y la sociedad, a través del principal canal de percepción, de conocimiento y de recuerdo: el canal visual. Por eso debemos volver a la psicología de la percepción tal como hoy la explican los gestaltistas. Bajo el paradigma de la comunicación visual, el diseño requiere comprender cómo se percibe y qué consecuencias tiene la percepción para la comunicación y la interpretación.
- 10) Esta mutación del diseño, que va más allá de los límites del espacio gráfico (hoja de papel o pantalla), abre un inmenso horizonte a la innovación y al desarrollo de la comunicación, ya que abarca todas las dimensiones de lo gráfico, lo visual y lo visualizable. Aquí se refrenda no sólo la relevancia de la imagen en las sociedades contemporáneas sino también las posibilidades mismas del diseño en los diversos ámbitos donde la visualidad se imbrica.
- 11) La última de estas dimensiones es la *esquemática*, una faceta de largo recorrido y utilidad que está prácticamente aún por descubrir. A través de la creación de modelos, la comunicación visual deviene una herramienta estratégica, incluso para el propio diseñador, que le es indispensable en la toma de decisiones, en la planificación de contenidos, en el diseño de acciones, servicios, eventos, etc. Como se puede ver, el diseño se va entendiendo aquí como una disciplina estratégica para la construcción de información, e incluso su uso a nivel social.
- 12) Los nuevos campos de la comunicación visual sobrepasan incluso las clásicas colaboraciones del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el *marketing*. La sociedad del conocimiento reclama la intervención de

la comunicación visual en los grandes ámbitos en desarrollo: las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, el civismo, la responsabilidad social (recuérdese lo referido a la Imagen 5. *Duele demasiado*. Cartel Ayotzinapa).

Después de este exhaustivo listado, lo dicho por Costa (2012) apunta a que la comunicación visual no es un paradigma que opera aislado de todo lo que acontece con el ser humano y su inserción en la sociedad. La comunicación visual se entiende así como un epifenómeno³ que avanza paralelamente con la tecnología hacia el futuro, tal y como bien señala el autor. Un ejemplo de ello lo podemos encontrar en la publicidad, en donde además de los aspectos comunicacionales implícitos, encontramos los económicos, los de mercado, los persuasivos y los sociales. Van de la mano para lograr su objetivo principal, que es la venta y posicionamiento del producto en la mente de sus consumidores. Así, la tecnología echará mano de cuanto avance tecnológico requiera para llegar al mayor número de consumidores en el menor lapso de tiempo, como el utilizado en las campañas mediáticas de Coca-Cola, que son modelos a seguir por muchas agencias publicitarias.

En la Imagen 6 se puede observar el grado de reconocibilidad con el que cuenta, aun modificada la imagen oficial, esta marca de bebidas gaseosas a nivel global y la interacción de los usuarios de ésta desde los niveles de persuasión, económicos, culturales, sociales, publicitarios, entre otros.

3 El epifenómeno se da por encima o después (epi) de otro que consideramos principal, y al que se asocia sin que pueda afirmarse que forme parte de él. Es un término que se utiliza sobre todo en psicología para explicar la relación existente entre la actividad cerebral y la mente. "Glosario de filosofía". Acceso 3 de septiembre 2018. <https://www.webdianoia.com/glosario/display.php?action=view&id=388>.

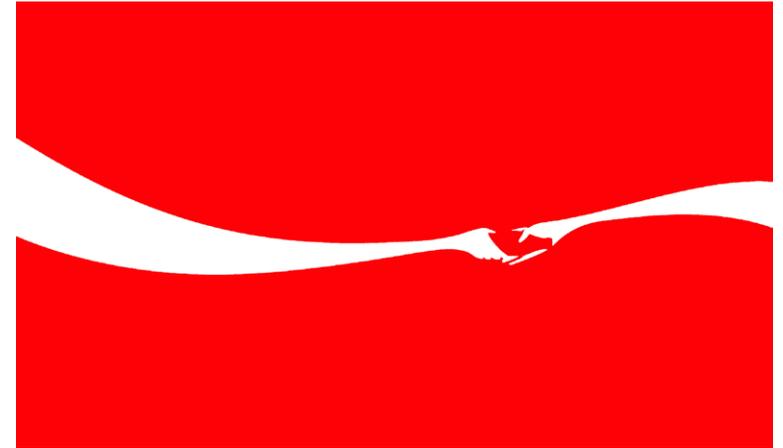


Imagen 6. Cartel campaña publicitaria-colaborativa de Coke Lands destinada a parabuses.

Es evidente que esta imagen no precisa de mostrar las famosas letras blancas indicando el producto, basta indicar su forma ondulada y el color rojo de fondo para reconocer que se trata del producto Coca-Cola. En este mensaje, se apela a la referencia externa y a la memoria sobre la marca y el producto que se halla a su vez articulado técnicamente con los avances de las imágenes sintéticas, pero también culturalmente con la expansión del consumo del producto y la fraternidad implícita en las manos que se encuentran, donde el enunciado Coca-Cola no resulta necesario. Este mensaje gráfico diluye el contenido semántico del producto y la marca en la expresión ondulada y cromática que la sustituye; con ello innova en el diseño no sólo a nivel creativo sino también técnico, al tiempo que se funde con las nuevas tendencias de percepción de los nuevos públicos. Costa señala al respecto lo siguiente:

Con la sociedad del conocimiento y de los valores. Con los movimientos sociales interculturales y medioambientales. La intervención en la esfera pública, las libertades y la cultura. Y con la apuesta por la I+D+i+i: Investigación más Desarrollo más innovación más información. Esta

última es su propuesta que completa su fórmula I+D+i con la información, es decir, con la comunicación pública de la innovación (Costa 2012).

Dicho de otra manera, se trata de un encadenamiento virtuoso para la naturaleza de comunicación pública del diseño con responsabilidad social que opera inserto en el cúmulo de soluciones comunicativas a las problemáticas sociales a partir de articular información, investigación e innovación. Lamentablemente, esto queda bastante lejos aún de las prácticas generalizadas del diseño en nuestro país, pero sobre todo —lo más difícil de revertir en nuestra opinión— en los centros de enseñanza del diseño. Abundan los llamados “diseños basura”, que son un desperdicio en todos los sentidos.⁴ Es el caso de algunas señalizaciones o carteles en los que la imagen no opera comunicativamente debido a que la representación indica una acción contraria a la establecida; en este tipo de mensajes no se encuentra la intención comunicativa: las imágenes no concuerdan con el mensaje planteado.

La imagen siguiente, la 7, es un ejemplo emblemático de un diseño basura. Aunque en la tipografía de la portada (se trata de un libro, como se puede ver) leemos la palabra “Accesibilidad”, la imagen comunica lo contrario, o sea, inaccesibilidad y riesgo. Es precisamente esa contraposición de sentidos lo que hace que la imagen no funcione, siendo un desperdicio de tiempo, dinero y otros recursos.

Quizás con cambios mínimos (la letra A de la rampa, por ejemplo), el diseño hubiera funcionado mejor, pues en lo que vemos todo indica que el tema de la obra es la problemática de inaccesibilidad a la que se enfrentan las personas de capacidades diferentes y la gente cercana a ellos. Pero la A abierta apela precisamente a la dificultad y riesgo de transitarla cuesta arriba, o sea, a la propia inaccesibilidad. Parecieran ser cuestiones muy sutiles, pero no lo son. Ofrecer una visión distorsionada de lo que se quiere decir

⁴ Este término lo define Sexe como aquel diseño que en sí mismo es un desperdicio. Si entendemos por diseño un agregado sobre el producto estándar, entonces un diseño será basura cuando ha convertido al objeto en un desecho. Nestor Sexe, *Diseño.com* (Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2001).

afecta, como lo hemos indicado antes, la manera en que los públicos la interpretan.

Por eso los principios planteados por Costa (2012) en torno al rol del diseño en la comunicación visual resultan valiosos para todas aquellas personas que nos dedicamos a la producción, estudio y análisis de imágenes visuales, debido a que integran una mirada totalizadora para abordar y discernir a la imagen desde una perspectiva científica. Como productores de imágenes visuales debemos tener en cuenta que los signos que empleamos en su realización son signos sociales, es decir, signos cuya forma y contenido refieren a significados compartidos por los miembros de una comunidad de usuarios del signo en cuestión. De esta manera, los significados compartidos nos están indicando que se trata de significados que han formado parte de los procesos de interacción social, precisamente a través de la comunicación.

Lo anterior aparece sintetizado en el trabajo de Paul Watzlawick (2012), teórico estadounidense reconocido internacionalmente por sus contribuciones en la teoría de la comunicación. Su modelo interaccional o pragmático de la comunicación humana no sólo se centra en el estudio de las condiciones ideales de comunicación, sino también en los estudios del interacción real y fehaciente como la que se efectúa entre los seres humanos: a partir de las experiencias cotidianas interaccionales. Sus estudios buscan la comprensión de los actores humanos como experiencia de enriquecimiento intelectual, un tipo de experiencia que le atañe ampliamente a la comunicación visual. La comunicación visual desde el mundo simbólico reconoce al ojo, “órgano de la percepción sensible”, como la fuente que ilumina la percepción intelectual, refiere Costa (2001, 19-28) y además este órgano vital, señala el autor, es “la vía del conocimiento” ya que es la puerta de acceso a nuestro intelecto a partir del cerebro. Desde esta perspectiva, Costa nos está hablando de lo visual como un aspecto o dimensión de lo cognitivo, es decir, de cómo la imagen participa del proceso de conocimiento del mundo por parte del sujeto.



Imagen 7. Portada del libro *Accesibilidad*.

Es importante referir, junto con Hans Belting (2007, 14), historiador alemán especialista de arte y de la teoría de la imagen, que existe una gran diversidad de imágenes, tantas como sentidos perceptuales y conceptos empleamos. La imagen no es meramente visual, porque también existen las imágenes auditivas, táctiles, gustativas, olfativas, mentales, literarias, filosóficas, matemáticas, virtuales, dialécticas, etc.

Sin embargo, cuando hablamos de imagen visual, tal y como lo define Costa (2003, 123), hablamos más bien de fragmentos de cosas visibles o visuales del entorno y/o de la imaginación, siendo que su carácter fundamental es la representación. Dentro de este marco, la imagen visual se coloca en el espectro de lo visible, de lo que puede ser visto o capturado

a través del órgano sensorial de la vista, impactando en la mente, la memoria y la experiencia del sujeto.

Por eso, cuando referimos que la imagen visual, como podemos constatar sin esfuerzo hoy en día, ha proliferado vertiginosamente debido al desarrollo y alcance masivo de la tecnología contemporánea, no hacemos más que poner sobre la mesa de debate el impacto de esta vertiginosa proliferación en nuestra manera de pensar y vivir el mundo. Muchas veces, como también es posible constatar, estas multitudinarias imágenes tienen poco o nada que informar o comunicar. La era de la información y la comunicación resultan paradójicas ante la profusión de contenidos visuales que informan poco, y a veces, incluso, mal.

Por otra parte, este fenómeno es comentado por Guzmán (2013, 239) desde un ángulo de visión distinta. Esta académica sostiene que el siglo XX ha sido testigo del asombroso desarrollo que ha tenido la tecnología, los materiales, las formas de representación y las propuestas estéticas para el diseño, las artes y la cultura en general; a partir de ello, señala, el XX ha sido un siglo en el que la representación o simbolización migra de “lo real a lo virtual conceptual, a lo real virtual, a la simulación, a la importancia de lo efímero, de lo desechable, del objeto de consumo”. Se trata de un movimiento que se va reduciendo en su ejercicio; en lugar de abrirse a lo comunicativo, el diseño termina denotando más de lo mismo. Dicho de otra forma, produciendo imágenes gastadas, carentes de nuevas significaciones.

Dado lo anterior, nos enfrentamos cada vez más a problemáticas como las mencionadas por Guzmán, en donde algunas imágenes se convierten de inmediato en objetos desechables, sin valor ni para el más recalcitrante coleccionista. Esto comienza a cobrar sentido de problema cuando comprobamos que no existe una conceptualización clara y única del diseño, impidiendo con ello una transición ordenada hacia el paradigma de la comunicación visual. Tapia (2004, 39) recomienda al respecto que no debemos tratar el estudio de la imagen de la manera habitual,

debemos observarla también desde una perspectiva en la que se aprecie la acción comunicativa, esto debido a las transformaciones por las que atraviesa en la actualidad el lenguaje visual y a las cuales nos referiremos más adelante; además, como lo hemos dicho anteriormente con Costa (2012), el diseño sin la perspectiva comunicativa en el siglo XXI no tiene razón de ser.

Tapia (2004, 39) menciona a su vez que “estamos viviendo la era de la imagen y de la comunicación como hechos incontrovertibles”; no obstante, refiere que la imagen y la palabra (oral y escrita) se han empleado siempre como instrumentos de la comunicación. Pero lo que realmente ha transformado a la comunicación, nos dice el autor, ha sido su tecnologización (multiplicidad mediática de la imagen), lo que ha colocado a la imagen y a la palabra en nuevos y distintos escenarios, y añadimos que siempre con nuevos retos y desafíos.

Anteriormente, los mecanismos directos de acción se llevaban a cabo mediante actitudes orales, escritas o gráficas. En la actualidad, la imagen visual impera sobre algunas otras (por ejemplo, la imagen auditiva o la literaria) debido a su inserción dentro de los espacios tecnológicos. Como lo vemos en los anuncios publicitarios de televisión, en los cada vez más numerosos de internet y en espectaculares, entre otros. Esto abona a una conceptualización de los productos del diseño como textos multimodales (término con vastas implicaciones que tocaremos someramente en este trabajo por no competir de lleno al mismo), o sea, compuestos de múltiples soportes de representación.

La comunicación visual del siglo XXI representa un reto para el diseño y para el diseñador. Ha cambiado el paradigma porque ha cambiado el mundo y, con él, la sociedad, el ser humano. Hoy en día, con la globalización, sabiéndonos muy diferentes, también nos sabemos iguales, porque consumimos más o menos los mismos productos, compartimos más o menos imaginarios y problemáticas de todo tipo, desde las propiamente humanas hasta las ambientales, las sociales, incluso las políticas.

Si el diseño es comunicativo por definición, porque hasta la imagen que pudiese considerarse simple o inocua comunica, entonces la abstracción, requisito de la comunicación visual global de hoy, debería movernos a intentar reconfigurar nuestras prácticas de diseño a partir de la producción de imágenes más significativas, acordes con las demandas de la visualidad.

En este capítulo repasamos algunas de las principales conceptualizaciones en torno a la comunicación, la imagen visual y el diseño, para dar cuenta de las implicaciones sociales, culturales y tecnológicas que se desatan de la articulación entre estas categorías para el mundo actual. En el siguiente nos enfocaremos a dar razones conceptuales de la relación entre éstos.

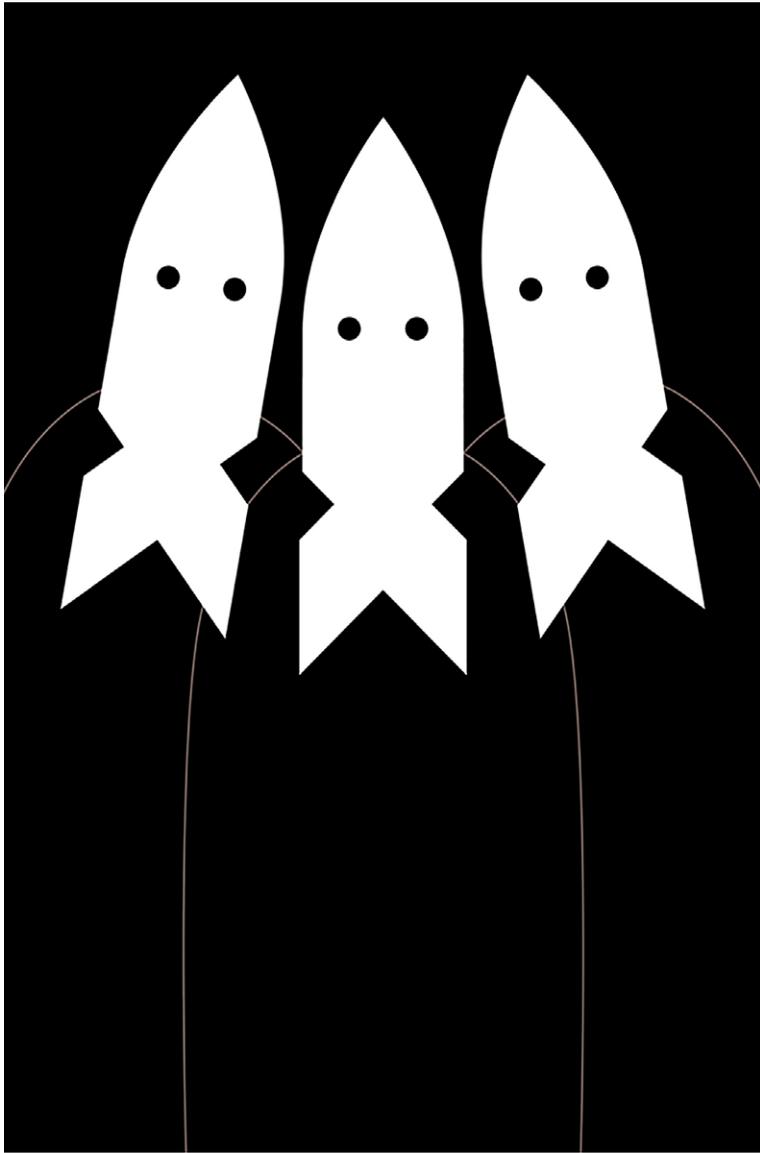


Imagen 8. *Paz*. Autor: Savas Cekic. Turquía.

La comunicación y el diseño: el problema de alfabetidad visual

El diseño y la comunicación, ¿parientes o extraños?

Aunque el diseño gráfico de hoy no tiene sentido al margen del paradigma de la comunicación visual en el que se inscribe la visualidad contemporánea, Néstor Sexe (2001, 15, 271), comunicólogo argentino y docente en el área de diseño, nos dice que hay que tener cuidado en indiferenciar al diseño y a la comunicación, pues no resultan lo mismo. Llanamente, no son lo mismo, ya que el diseño aún no se ha formalizado como disciplina en su totalidad, a diferencia de la comunicación que lo ha hecho como ciencia. Coincidimos con Chaves (2005, 133), cuando puntualiza que “el Diseño no se inscribe en ninguna de las posibles manifestaciones de lo científico, ni como teoría normativa (metodologías, tecnologías, códigos operativos) ni mucho menos como teoría explicativa (discurso científico en sentido estricto)”. Además, el diseño se encuentra atravesado por otros campos que hacen que se mezclen sus intenciones primigenias, como lo ha sido la producción de objetos (diseño industrial, textil, escénico, etc.).

Pero el diseño se entrecruza primordialmente con la comunicación y la cultura visual, ya que usan y comparten los lenguajes visuales, representados mediante imágenes, que conforman en el diseño lo visual. Los lenguajes son sistemas articulados de signos como lo señala Sexe (2001, 25), y en este caso nos referimos a los signos visuales que son signos que pueden apreciarse a través de la vista, lo que

implica a su vez el despliegue de información relativa a su forma, texturas, luminosidad, contorno, color, tamaño, entre otras.

De hecho, como hemos venido refiriendo, la conexión entre el diseño y la comunicación se halla precisamente en lo que podríamos denominar como lenguaje visual, es decir, como una especie de gramática funcional y concreta que permite combinar los elementos anteriormente mencionados configurando así la superficie del discurso. El discurso, como lo entiende Sexe (2001, 78), es el resultado de la producción de sentido que se da al articular, por medio de la imagen, la instancia de emisión del discurso (la producción de imágenes visuales) con la instancia de recepción (interpretación de dichas imágenes).

Entonces, si el diseño es un discurso, implica echar mano de analogías comunicacionales como la anteriormente referida, además de la intención comunicativa de sus lenguajes, en este caso visuales, con el empleo de la imagen, que Guzmán (2013, 54) define como “la representación de la realidad o la imaginación que forzosamente atraviesa las mentes del productor y del receptor”. Desde una visión más filosófica, Valéry (citado en Costa 2012, 123) habla de la imagen de la siguiente manera: “Las imágenes hacen presentes cosas ausentes, que están en otro lugar y en otro tiempo”. Es re-presentar, para los ojos, la memoria y la imaginación; es re-conocer y conocer más allá.

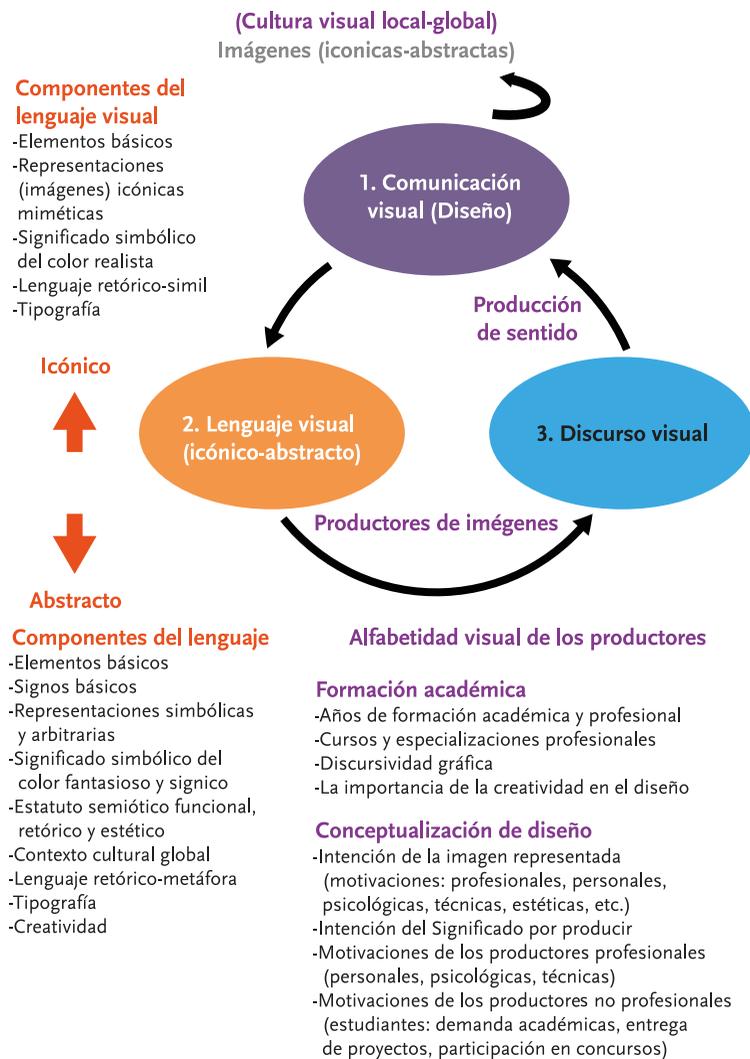
Por consiguiente, es el aspecto discursivo del diseño lo que precisamente permite inscribirlo en el paradigma contemporáneo de la comunicación visual. Y es que el diseño y la comunicación visual comparten el lenguaje, que para Sexe (2001) es un sistema de signos que expresa ideas y se encuentra *per se* en lo humano. Lo visual, representado por la imagen, resulta ser la analogía principal del anterior trinomio ya que la imagen ocupa un sitio preferencial en el diseño en la medida en que las representaciones discursivas surgen a partir del diseño de la imagen (ver esquema del trinomio de la comunicación, página 60).

Ahora bien, además de entender la producción de sentido mediante imágenes en el diseño como discurso, el diseño y la comunicación tienen además un punto de articulación desde el paradigma funcionalista también. Del Valle Ledesma (2009) nos dice que a la mitad del siglo XX, el diseño gráfico tuvo dos acercamientos con la comunicación, a partir de su incursión en la empresa. De la unión con la empresa y su producción, se deseaba generar un cambio social inserto en una especie de narrativa de aspiración utópica. Además, se buscaba aplicar el arte de las vanguardias, con el que se había nutrido al diseño, en los nuevos productos de consumo de época. Desde sus inicios, el diseño, nos dice el comunicólogo Alejandro Tapia (2004, 9), fue el eslabón idóneo en el proceso industrial; el diseño es lo que le dio sentido y organización a la planificación del entorno, como regulador de las formas de pensamiento a partir de los haceres y creencias (usos, costumbres, modas, etcétera) de la gente.

Por eso es que, por mucho tiempo, el diseño y la comunicación se articularon virtuosamente en lo que suele conocerse como “comunicación publicitaria”. Costa (1992, 81) define a ésta como “una forma de comunicación cuyo objetivo consiste en informar y sobre todo convencer, así como seducir y persuadir a los destinatarios para que actúen de una determinada manera”, sobre todo en lo concerniente a los hábitos de consumo. Tapia (2004, 30) apunta que “al potenciar las facultades comunicativas de la imagen y la tipografía, el diseño otorgó un valor económico a los productos, convirtiéndose en uno de los factores de la producción, y así las instituciones comenzaron a mirarlo como parte de su estrategia de acción”.

El diseño de los años cincuenta del siglo XX tendrá un segundo acercamiento con la comunicación, al aparecer como factor decisivo en la distribución y consumo de los productos generados por las empresas. Del Valle Ledesma (2009) señala que a partir de entonces: “el diseño se incluyó en el circuito económico, entrando a formar parte de la red de distribución y consumo de los

Esquema del trinomio: comunicación visual (diseño), lenguaje visual y discurso visual



Esquema trinomio de la comunicación, el lenguaje y el discurso visual (Josefina Romero 2017)

productos entró de esta manera al sector productivo desde su enfoque funcionalista: “la forma sigue a la función”, según la misma autora, al contribuir — con el desarrollo de la identidad empresarial a la constitución de las empresas como emisores sociales”. El diseño lo que implicó que el concepto de comunicación se incorporara a la disciplina del diseño, requiriendo una nueva función: la comunicativa. Desde estos derroteros, en la década de los cincuenta surge un nuevo comportamiento en las empresas europeas y más tarde en las estadounidenses, en las que la valoración de los productos se daba a partir de la valoración de la empresa como imagen. Este comportamiento empresarial le permitió al diseño, otra vez, dar voz y prestar ayuda en la configuración de nuevos emisores sociales. Nace así el diseño de imagen corporativa.

Como hemos podido constatar, diseño y comunicación no son lo mismo, pero están altamente relacionados. Esto nos permite definir al diseño como una herramienta para la comunicación, en este caso para la comunicación visual, en la medida en que se construye como discurso visual orientado para alguien, articulado a través del mensaje visual. Por lo que el mensaje visual sólo puede definirse desde el diseño en la conjunción entre lenguaje, discurso y visualidad, sendos elementos articulados comunicativamente alrededor de la imagen.

La imagen y la visualidad en el diseño

Si uno de nuestros varios quehaceres es el de estudio y entendimiento de la imagen visual, entonces tendremos que saber que la imagen está regida por el lenguaje visual. Pero ¿qué es el lenguaje visual? Entenderemos por lenguaje visual lo referido por Tapia (2004, 34): a diferencia de lo que en años atrás le competía únicamente a los postulados de la Gestalt y a los mecanismos con los que las imágenes articulan sus conceptos, hoy este panorama se amplía, nos dice el académico, para incluir la reflexión, la enseñanza teórica y las nuevas demandas de la comunicación.

Lo anterior es un dato esclarecedor, ya que tiene un enfoque cercano al nuestro. Resaltamos asimismo el concepto de ense-

ñanza teórica y todo lo que implica, puesto que en países como el nuestro se sigue creyendo que para diseñar se requiere sólo conocimiento técnico (habilidades) y la imaginación (inspiración o intuición). En resumen, herramientas conceptuales como figuras retóricas, grados de abstracción, escalas de iconicidad, entre otras, parecen tenerle sin cuidado a académicos y diseñadores porque siempre han diseñado “con éxito” dentro de su campo de acción. Pero esto lo veremos más ampliamente en las conclusiones.

Sin embargo, para los objetivos de este capítulo donde se busca entender la articulación conceptual entre diseño y comunicación, recurriremos a teóricos como Mitchell (2009) para el concepto del giro pictográfico; a Moles (1991) para el concepto de comunicación funcional de la imagen, y a Guzmán (2013) para el de las imágenes sintéticas, ya que no debemos olvidar que la articulación diseño-comunicación responde a la necesidad de entender la manera en que se produce y opera el discurso visual a través de la imagen. Veamos.

Definiciones acerca de la imagen existen muchas. Guzmán (2013), por ejemplo, propone entender a la imagen como una representación mental de algo, o bien como su denotación no verbal, ya que para la autora construimos imágenes mentales de la realidad cuando imaginamos, es decir, cuando ese algo es apropiado por el sujeto. Sonesson (2003), por su parte, entiende a la imagen materialmente, no cognitivamente, como lo hace Guzmán: la imagen es fundamentalmente icónica, o sea, basada en la similitud. Sin embargo, sin demeritar definiciones como las anteriores, para los fines de este capítulo nos interesa fincar postura más bien con la definición de imagen que ofrece Abraham Moles, la cual resulta fundamental para entenderla como soporte de la comunicación visual. En palabras del autor:

La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno perceptivo (entorno visual),

susceptible de persistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión). El universo de las imágenes se divide en imágenes fijas e imágenes móviles (Moles 1991, 24).

Para este autor resulta claro que sin imagen no hay comunicación visual posible, toda vez que la imagen configura la base de este tipo de comunicación. En sus palabras, la imagen se conforma a partir de cuatro aspectos: 1) el grado de figuración, 2) el grado de iconicidad, 3) el grado de complejidad y 4) el grado de normalización. Estos aspectos definen el resultado de una imagen, ya que el tratamiento de la misma en función de ellos revela su construcción como mecanismo de producción de sentido.

Por ejemplo, la escala de figuración muestra la representación de objetos o entes conocidos, que apela a la manera de representar figuras que son identificadas colectivamente como tales; en el caso de las escalas de iconicidad, este aspecto busca entender precisamente la magnitud de fidelidad, más o menos fiel, con el objeto que representa, o bien si esta magnitud es más bien débil o inexistente; de esta manera se pondera también el grado de abstracción respecto al elemento representado.

En cuanto a la complejidad que pretende comprender la cantidad y el tipo de los diversos elementos plásticos usados para la construcción de la imagen, se puede decir que revela justamente su hechura. No siempre la imagen más compleja es la mejor, a veces se pondera mejor la simpleza que ofrecen las soluciones más sintéticas.

Por último, está el grado de normalización, que se relaciona con la difusión o copiado de la imagen, de manera que una imagen normalizada es una altamente distribuida y susceptible por ello de ser consumida de forma estándar por la fuerza de su repetición.

Teniendo esto en cuenta, no todos los discursos visuales construyen el mismo tipo de imágenes. Los habrá con imágenes más abstractas, o bien otros con imágenes más icónicas, más comple-

jas o simples en su hechura, unas más figurativas que otras y así. Por eso cuando Moles refiere que el proceso de comunicación visual se establece a partir del intercambio de signos entre emisores y receptores de manera convencional, nos está diciendo también que la función más importante de la comunicación visual es la de producir sentido a través de las imágenes que configuran los mensajes visuales producidos.

Se producirá un sentido u otro en dependencia de la manera en que los cuatro aspectos antes referidos influyan en la imagen resultante. Es a través de los mensajes visuales que podremos acceder a ciertos fragmentos del mundo real o imaginario, siendo que este acceso a veces resulta directo, denotativo, y en otras ocasiones apela al conocimiento de sus públicos para poder ser interpretados. Por ello es que se establece una simbiosis entre la producción de las imágenes, que, ya sabemos, no se tratan sólo de formas y colores, sino también de significados o sentidos que se inscriben en el plano expresivo de esas formas, y su consumo, vía la interpretación.

Lo anterior sugiere que el diseñador debe tener un claro conocimiento de su público y los referentes que construye sobre la realidad ya que una imagen puede ser en sí misma figurativa o no figurativa, compleja o simple, normalizada o no, pero nunca una imagen es por sí misma abstracta o icónica porque ello guarda relación directa con el proceso de reconocimiento que hacen los públicos. Visto de esta manera, una imagen icónica o abstracta es por derecho propio una imagen que depende para su clasificación del repertorio representacional de los sujetos que la consumen.

Se debe tener en cuenta que, para Gubern (1987, 49), en “la producción material de imágenes, la iconicidad como categoría gnóstica precedió filogenéticamente y ontogenéticamente a la verbalidad”; de esta manera queda claro que la visualidad configura uno de los niveles de racionalidad; de hecho, al parecer, el primero. La mayoría de los mamíferos miran, analizan su entorno en busca de peligro y posibles soluciones; pero sólo el ser humano

fija (en cuevas, en la arena, de muchas maneras) representaciones simbólicas de esos peligros; las interpreta, prevé a corto, mediano o largo plazo con ayuda de otros grandes hallazgos: la escritura, el calendario, el papel. Todo ello permite concluir con Aicher (2001, 55) que “sólo el ser humano puede duplicar, simbolizar y explicar su mundo mediante imágenes”. Gubern añade también que la aparición de nuevos conceptos u objetos se produce a partir de una especie de presencia icónica que, según él, puede ser inmediatamente fijada —sea dibujada o fotografiada, por ejemplo— antes de que puedan ser nombrados verbalmente. Por ello, el diseñador debe tener siempre a la mano un set de herramientas para operar las escalas de iconicidad/grados de abstracción en aras de dotar a su discurso de un proceso más controlado de producción de sentido. Es aquí donde Moles vuelve a auxiliarnos al ofrecernos desde su teoría la manera en que funciona su modelo.

Para Moles (1991, 35), la iconicidad es el grado de semejanza entre un signo (en el sentido semiótico) y aquello que ese signo representa (su referente); es la relación directa entre el significado y el significante; de ahí que las imágenes icónicas en lo general establezcan algún grado de semejanza con el objeto que representan. En síntesis, es la característica que posee una imagen de parecerse lo más posible a la realidad o a una realidad posible o probable. No obstante, este grado de semejanza o parecido con el objeto es inversamente proporcional al grado de abstracción, de manera que tal y como lo sostiene Moles (1991, 104), a mayor escala de iconicidad, menor grado de abstracción, y viceversa.

Al respecto, menciona Moles (1991, 105), acerca de la iconicidad y la abstracción: “La iconicidad es una magnitud opuesta a la abstracción; es decir, la cantidad de realismo, el aspecto icónico, la cantidad de imagería inmediata, contenida o retenida en el esquema. Es la proporción de una especie de concreción conservada en el esquema”. En aras de resumir sintéticamente lo anterior, Moles (1991, 104) elabora la siguiente Escala de iconicidad decreciente, dividida en 12 niveles, que a continuación se muestra:



Imagen 9. Manzana con mayor grado de abstracción.



Imagen 10. Manzana con mayor escala de iconicidad.

Escala	Escala de iconicidad decreciente (Abraham Moles) Escala 12, máxima iconicidad → Escala 0, máxima abstracción
12	El objeto mismo para designarse como especie → objeto en la vitrina de una tienda.
11	Modelo bi o tridimensional a escala → Modelado, maquetaciones.
10	Representación bi o tridimensional reducida o aumentada → Globo terrestre.
9	Fotografía o proyección realista sobre un plano → Catálogos ilustrados, carteles.
8	Dibujo o fotografía "recortado" → Carteles, catálogos, fotografías técnicas.
7	Esquema anatómico o de construcción → Corte anatómico.
6	Vista "deslumbrada" o despiece → objetos técnicos en manuales de ensamblado.
5	Esquema "de principio" → plano esquematizado de la red del metro.
4	Organigrama o bloque → organigramas de empresas.
3	Esquema de formulación → Fórmulas químicas desarrolladas, sociogramas.
2	Esquemas de espacios complejos → esquemas y gráficas estadísticas.
1	Esquemas de vectores en espacios abstractos → gráficas vectoriales electrotécnicas.
0	Descripción de fórmulas algebraicas → Ecuaciones y fórmulas, textos.

Cuadro: Clasificación de las escalas de iconicidad de Abraham Moles (1991).

Para el caso que aquí nos ocupa, lo descrito por Moles resulta relevante, toda vez que nos da la clave para comprender como predominantemente icónica a la cultura visual mexicana, y como predominantemente abstracta a la cultura visual global. Esta diferencia normativa entre la cultura visual local y la global, permite poner a la problemática de la alfabetidad visual en el centro de la comprensión del rol del diseño al interior de los atributos globales con que se caracteriza a la cultura visual global en la actualidad, entendiendo por "global" a aquella cultura que marca

tendencia en cuestiones de visualidad y que, por lo general, se articula alrededor de comunidades (países, ciudades o bien colectividades específicas) que son potencia en diseño y, de algún modo también, potencias económicas.

La alfabetidad visual y sintaxis visual en la elaboración del discurso visual

La categoría de alfabetidad visual permite explorar el eje iconicidad-abstracción que señala Moles en aras de comprender la problemática que encierra para la práctica del diseño el paradigma de la comunicación visual. Así, la alfabetidad visual se erige en una categoría que facilita la aprehensión de la naturaleza comunicativa de los discursos visuales al poner la atención en cuestiones de identificación, reconocimiento e interpretación referencial como garantía de la eficacia comunicativa que buscan desplegar estos discursos.

En términos de alfabetidad, la estadounidense Donis A. Dondis (2011), catedrática e investigadora de la imagen, nos refiere que los mensajes se elaboran a partir de una cierta intención, y nos comenta que existen tres niveles a partir de los cuales expresamos y recibimos mensajes. Estos niveles son: el nivel representacional, el abstracto y el simbólico. Para el caso del nivel representacional, la producción de imágenes se ampara en la información derivada del reconocimiento de elementos y aspectos propios del entorno de la experiencia. En cambio, el nivel abstracto opera con la cualidad cinestésica de un hecho visual que es a su vez reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realzando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje. Por último, como también lo señala la autora, está el nivel de representación simbólica, que comprende el vasto universo de sistemas de símbolos codificados, creados arbitrariamente y al que adscribe un significado.

Sin embargo, lo anterior no debe hacernos pensar que las imágenes se inscriben en uno u otro nivel para ser elaboradas. Lo que realmente sucede es que estos niveles, tal y como lo señala la

propia Dondis (2011, 83), se encuentran interconectados entre sí, aunque por lo general no amalgamados unos con otros ya que el discurso visual resultante de los tratamientos representacionales, abstractos o simbólicos de las imágenes que lo componen, puede ser claramente diseccionado para analizar estos componentes visuales por separado y determinar su función específica al interior del discurso. En ese sentido, aunque Dondis no lo define tal cual, estos diferentes niveles de elaboración de una imagen se encuentran estrechamente relacionados con la idea de lenguaje.

Para adentrarnos un poco más en este concepto, hay que señalar que Dondis define el lenguaje como un recurso comunicacional con el que cuenta el ser humano de modo natural y el cual ha evolucionado desde su forma primigenia y pura hasta la alfabetidad, la lectura y la escritura. La autora describe la alfabetidad como componente de ese lenguaje, caracterizándola concretamente como un saber. En sus palabras, consiste en una especie de saber a partir del cual “todos los miembros de un grupo comparten el significado asignado a un cuerpo común de información” (Dondis 2011, 10-11). De esta manera, la alfabetidad es un cúmulo de saber, o lo que es lo mismo: un repertorio referencial que permite asignar significados a las cosas, interpretándolas en función de dicho saber.

En el caso específico de la alfabetidad visual, este saber se relaciona con aquello que se ve, o como señala la misma ensayista, con aquello que aceptamos ver como lo experimentamos, o sea, sin esfuerzo alguno. Desde esta perspectiva, la alfabetidad visual serán los saberes visuales compartidos a partir de los significados asignados a un cuerpo común de información. Es esta alfabetidad la que permite mediar entre la asignación de significados que hace (o cree que hace) el productor de imágenes o diseñador, y la decodificación de los mismos por el usuario de esas imágenes, o sea, por los públicos que la consumen y concretamente aquellos a los que va dirigida.

Esta es la razón por la que, para Dondis (2011, 205), la alfabetidad visual además de suministrar un cuerpo de información y experiencia compartida, conlleva una promesa de comprensión culta de esa información y esa experiencia. Como reconoce la autora posteriormente, no existen caminos fáciles, pero en ningún campo del hacer humano los hay, aunque se crea lo contrario. “Yo sí tengo talento”. “Yo sí tengo vocación”. Estos elementos son importantes, pero no suficientes pues la alfabetidad visual de los diseñadores cuenta —y mucho— a la hora de construir discursos visuales que luego serán interpretados por otros. Aquí vale la pena puntualizar que algunos de los saberes que debiesen ser considerados para el rubro de la alfabetidad visual de los diseñadores pueden nuclearse alrededor de los siguientes tópicos: el conocimiento teórico sobre la imagen representada y la intención del significado a producir, así como los niveles de identidad cultural plasmados en las representaciones, entre otros.

Como se podrá notar, aunque la alfabetidad visual no está relacionada solamente con la categoría de iconicidad, resulta sugerente pensarla articulada a ella: por lo general los repertorios de información referencial que configuran el saber colectivo y los niveles de alfabetidad visual, se halla estrechamente articuladas con lo icónico, que para Dondis (2011, 13) constituyen la capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente fuerzas ambientales y emocionales presentes en la imagen y que una vez identificadas y reconocidas pueden convertirse en una herramienta incomparable de la comunicación humana.

Dondis explica al respecto que:

Los niveles de todos los estímulos visuales contribuyen al proceso de concepción y reconcepción, realización y refinamiento de todos los trabajos visuales. Para ser visualmente alfabeto, es extremadamente necesario que el creador de la obra visual tenga presente cada uno de estos niveles individuales; pero es importante también que el espectador o sujeto tenga igual conciencia de ellos (Dondis 2011, 97-98).

Por eso resulta importante que el diseñador *sepa ver*, posea un vasto conocimiento cultural, además de acendrados conocimientos teóricos, y no para atesorarlos o presumirlos sino para ponerlos en práctica, ya que en estos momentos no basta tener voluntad y habilidades para diseñar si se precisa ser competitivos en el marco de la globalidad.

El teórico español de la imagen Román Gubern (1987, 49) señala que “el hombre pudo soñar con imágenes antes de poder hablar (...), para dar paso a la asociación de imágenes visuales, la forma más primaria, arraigada y estable de percepción y comunicación del ser humano con su entorno”. Hoy, como se puede ver, no hacemos algo muy distinto, sólo que las necesidades han cambiado y llevamos auestas milenios de historia y saberes culturales disímiles que nos hacen más o menos aptos para interpretar con cierta adecuación una buena cantidad de imágenes.

La sintaxis visual es el mecanismo que posibilita la estructuración de estos referentes y saberes en el todo del discurso visual; por ello, el de sintaxis visual es un concepto vinculado al de alfabetidad visual entendida como la capacidad de “leer” las imágenes visuales que se componen o conforman precisamente desde una estructura o sintaxis. Sin embargo, sería equivocado pensar que esta sintaxis tiene vida propia, ya que sólo se realiza plenamente una vez que los públicos reconocen los significados que estructura al interior de una lógica comunicativa, visual para más señas, que la organiza a su vez desde esta perspectiva como una comunicación visual funcional, satisfactoria y competitiva para el siglo XXI. Del Valle Ledesma (2009) señala al respecto que precisamente la comunicación visual produce imágenes que son fijadas mediante lenguajes visuales articulados en la sintaxis del discurso. Si esta sintaxis interpela a través del significado resultante a los públicos de la imagen, se podrá advertir que han alcanzado niveles óptimos de funcionalidad.

Desde otro punto de vista, Göran Sonesson (2009), semiólogo y antropólogo sueco, refiere que en la imagen debemos buscar

una mayor interconexión entre los elementos, a diferencia de los efectuados en la lengua. Así, los elementos aplicados en la retórica concerniente a la visualidad deben dirigirse a los aspectos obvios, referidos también por Gibson (1980) y Schütz (1967) como los aspectos tocantes al mundo de la vida cotidiana. Por ende, el papel de la sintaxis visual en la configuración de los significados en el discurso visual se ve a su vez afirmado por una mayor preocupación en torno a las relaciones entre los elementos que componen la sintaxis ya que se trata de una estructura que organiza sus significados casi casuísticamente, dado que no hay un diccionario o un código visual propiamente dicho que permita una lógica de permitido/no permitido, como sucede con cualquier lenguaje que asuma la posibilidad de activar ciertas combinaciones de elementos y no otras.

Teniendo en cuenta lo anterior, es claro que la propuesta comunicativa que se configura a partir de la sintaxis de un mensaje visual influye en la percepción y el pensamiento de sus posibles destinatarios. De esta manera es posible referir a la interacción entre diseñadores, en el ejercicio de su práctica profesional —que ya vimos cómo se delinea esencialmente con lo social— y los públicos a quienes dichas imágenes van dirigidas. En términos sistémicos, la interacción entre diseñadores y públicos se traduce en la interacción entre práctica profesional del diseño y sociedad, misma que logra articularse, si es exitosa, en términos de comunicación visual.

Veamos la siguiente imagen, la 11, que muestra un ejemplo claro de una buena sintaxis visual, que articula, a su vez, una eficaz comunicación visual.

Como se aprecia, la imagen muestra en el fondo una boca cuyos labios están cerrados sin esfuerzo. El cierre de los labios puede ser interpretado como un guiño al silencio, a la falta de palabra, a la ausencia de denuncia. Se trata de un elemento semántico, de sentido, que se refuerza a través del círculo rojo que sella el silencio, un color que está buscando llamar nuestra atención,

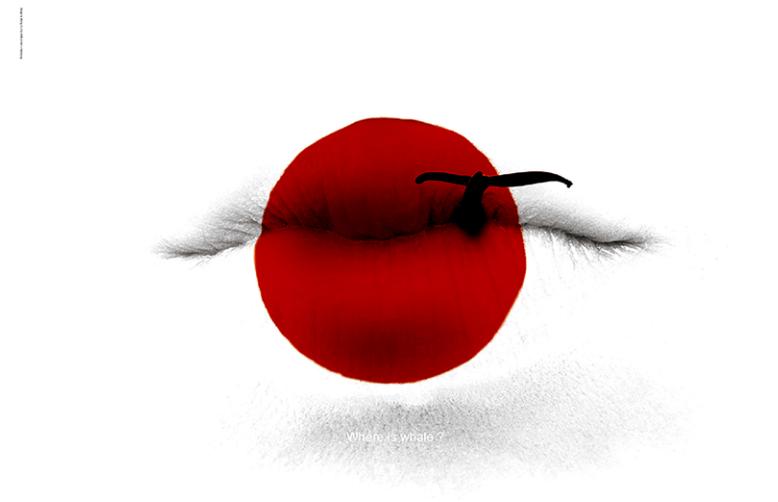


Imagen 11. *¿Dónde está la ballena?* Cartel político social de Sheng-Yu Chiu.

no porque el rojo sea en sí mismo el color de la atención —que sí lo es, y es usado en la señalética también para indicar el peligro— sino más bien porque ese punto rojo está activando también la idea de un sello de sangre, de una cacería indiscriminada de ballenas. Sin embargo, el punto rojo también es una referencia cultural que hace alusión al sol rojo de la bandera de Japón, un país que tiene altos índices de caza ilegal de ballenas.

Teniendo en cuenta lo dicho, la Imagen 11 constituye un ejemplo representativo de cómo los elementos cromáticos, icónicos, referenciales y culturales se organizan entre sí para ofrecer un significado concreto.⁵ Este significado es el que sirve de puente

⁵ Dondis (2011, 53) define a los elementos de la comunicación visual como la “materia prima de toda información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento”, determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos. Los componentes icónicos y referenciales (representaciones más o menos miméticas) y los culturales (quién produce desde dónde y quién interpreta desde dónde) determinan también una imagen visual.

entre diseño y sociedad, de manera que la interacción entre ambos polos, vía el diseñador como productor de imágenes y el público o usuario de las mismas, tiene lugar en el ámbito de la comunicación visual que, precisamente, dicha interacción construye.

Justo es decir que esta interacción tiene lugar precisamente a través de la sintaxis que arma el contenido del mensaje a través de variados elementos tales como la iconicidad, la abstracción, la composición, el color, la tipografía, la retórica de la imagen, la cultura, la sociedad, la comunicación, la vida cotidiana y el contexto, entre otros. El profesional de esta disciplina deberá asegurarse de que el resultado final de las imágenes producidas satisfaga de manera adecuada la intención comunicativa planteada en cada representación.

Se trata evidentemente de una interconexión que, según Sonesson (2009), supone que el conjunto esté formado por objetos independientes (como sucede en la lengua con las palabras), de manera que posibilite una preferencia perceptiva antes que constitutiva. Un ejemplo de ello es percibir y entender “vaso” antes que el conjunto de moléculas que conforman el vaso. Además, la interconexión que señala el autor implica que se pueda percibir y entender que los objetos están formados también por partes (este es el criterio de factorialidad, concepto acuñado por este mismo autor). Finalmente, la interconexión también se evalúa en función de la cercanía de los objetos con otros.

Pero en el plano de la interconexión señalada, tal y como lo indica Sonesson, hay algunos otros factores que parecen estar jugando para garantizar la percepción visual unitaria que se requiere para entender a la imagen como un discurso, es decir, como el soporte de significados. El académico indica al respecto que debe existir una contigüidad entre los objetos, y entre los objetos y sus partes (dimensión de indexicalidad) ya que ello permite establecer una relación de sentido con los objetos, incluso con los ausentes, bajo una lógica de la inferencia, lo que contribuye con la interpretación.

El autor también se refiere al hecho de que, a pesar de que los objetos del mundo son diferentes, éstos no se deben contradecir en el discurso; por lo tanto, es posible obtener una mayor semejanza de la esperada, o bien su contrario: una mayor diferencia de la esperada (dimensión de iconicidad), lo cual resulta útil para asociar significados, o en su defecto disociarlos.

Desde otro punto de vista, el doctor Sonesson señala que en la imagen hay una dimensión simbólica que permite separar la ficción de la realidad; de esta manera es posible que el usuario de la imagen pueda discernir la propuesta de sentido que se le hace abonando a una mayor comprensión de la realidad, aún si dicha comprensión es dada a través de recursos metafóricos. Esto, como se puede ver, empata con el último de los factores que señala Sonesson, en los que intervienen en la relación producción-interpretación de imágenes que el autor nombra como interconexión: la categoridad, factor que permite hacer visible el tipo de construcción de la imagen (foto, dibujo, publicidad, etc.), su circulación (canales, géneros mediáticos) y su tipo de función (intención, objetivos).

Lo que Sonesson propone puede ser descrito sistémicamente. Señalan Karam y Cañizales (2010, 108) que el enfoque sistémico sirve para cualquier tipo de sistema “a través del estudio de sus componentes y de las funciones que éstos llevan a cabo, aplicable al estudio de sistemas cuyos componentes son naturales como sociales”. En otras palabras, esta propuesta de interconexión que nos deja Sonesson permite entender a la sintaxis como una estructura que, desde el polo de la producción de imágenes, o sea, desde el polo del diseño, organiza el del discurso visual; sin embargo, lo que esa organización de sentido propone, en términos de este académico, se constituye precisamente a través de observar estos principios básicos que a su vez resultan fundamentales en la manera en que los públicos consumirán dicho discurso.

William John Thomas Mitchell (2009), reconocido teórico estadounidense del campo de la imagen, señala que las imágenes

poseen “vida” a partir de quienes las crearon, o sea, de sus productores. Sin embargo, Mitchell se distancia de visiones semióticas como las de Sonesson para dar paso a una concepción social de la imagen. Para el autor, las imágenes surgen ante nuestra mirada para ser interpretadas de manera visual (es decir, rápidamente, casi de manera instantánea o, como decimos los mexicanos, “en caliente”; de otro modo puede perderse la efectividad de dichas imágenes porque pasamos a otra cosa). Esta manera inmediata de percibir la imagen es distinta a la percepción que se activa ante lo lingüístico, ya que una palabra precisa de una percepción lineal, secuencial, mientras la imagen es más holística; de ahí su inmediatez.

Desde esta perspectiva, lo que Mitchell propone es un cambio de paradigma, y eso es precisamente lo que constituye el meollo de la categoría que inaugura: el giro pictorial, el cual —haciendo alusión a otros giros, el lingüístico sobre todo— deja de lado la visión estructuralista, de organización sintáctica, para insertar una reflexión sobre la visibilidad y la inteligibilidad de lo visual en la contemporaneidad. Mitchell hace un desplazamiento del productor de imágenes al intérprete de esas imágenes, o sea, a los públicos. Por eso, al poner el acento en éstos, lo que le interesa es más bien entender cuál es el efecto de las imágenes. Es por ello que para Mitchell resulta fundamental cambiar la conversación al respecto; a este tratadista le interesa referir a lo visible y lo legible de la cultura visual a partir del tratamiento de la imagen en las artes visuales, la literatura y los medios de comunicación.

La visibilidad, como la define Aumont (1992), es el ámbito de la percepción visual y ahí entra todo lo que podemos ver o captar a través del sentido de la vista. Por ello, cuando Mitchell advierte la fuerza con la que cuentan las imágenes para iniciar o acallar debates públicos, o despertar emociones en una colectividad, etc., está advirtiendo sobre todo aquello que le causan las imágenes a nuestra percepción, a nuestra capacidad de construir conocimiento. Como señala el mismo Mitchell (2009, 11), las representaciones visuales “no pueden desligarse de las luchas que tienen lugar

en la política cultural y la cultura política”. Desde una perspectiva similar, Tapia (2004, 123) señala la importancia del diseño en la elaboración discursiva y en la vida social “justamente porque revela el papel que juega el espacio de la representación en la formación de los juicios”.

Ahora bien, debido al auge de las tecnologías digitales y su uso en el diseño, este espacio de la representación hoy en día se articula alrededor de lo que se conoce como imágenes sintéticas, ya abordadas con anterioridad. Las imágenes sintéticas son aquellas producidas a partir de la tecnología. En palabras de Guzmán:

Los programas de edición de las imágenes de síntesis, en un principio, simulan procesos conocidos de producción tradicional de imágenes como la fotografía, el dibujo o la pintura. Simulan también herramientas como el lápiz, el aerógrafo o el pincel. Copian lenguajes, aparentan soportes, imitan técnicas. Una vez que se sintetizan las imágenes simuladoras, se da la interacción con los receptores, hay intercambio, asimilación y surgen propuestas nuevas. Se generan entonces nuevos procedimientos, conceptos, lenguajes y herramientas propias de los instrumentos tecnológicos de síntesis de imágenes. Estas nuevas aportaciones generan otras formas de producir las imágenes y percibir las. Y se inicia otro ciclo. Una procesualidad infinita como la que se da en los seres vivos y en los procesos naturales (Guzmán 2013, 129).

Partiendo de lo anterior, las imágenes sintéticas requieren de un proceso de reconocimiento que incluye técnicas de procesamiento digital de la imagen tanto para su elaboración como para su consumo. Se trata de imágenes que, precisamente debido al tratamiento digital que opera en su producción, se facturan como imágenes construidas. De esta manera, las imágenes sintéticas trazan una reconocibilidad al interior de una percepción no natural sino de una percepción creativa, metaforizada, de los objetos.

La Imagen 12 es un claro ejemplo de imagen sintética; se observa que es “una aproximación elaborada de la realidad”, término

empleado por Guzmán (2013, 95), así como una “simulación de imágenes”, con lo cual se busca obtener un mejor entendimiento de algunas características del mundo, además de que esta característica de la simulación introduce una nueva manera de pensamiento y desarrollo en los procesos de diseño, fundamentados en ideas acerca de formas complejas elaboradas a partir de actividades relativamente simples.

La aproximación elaborada de la realidad en la Imagen 12 se percibe a partir de la representación del ojo; pero este ojo no corresponde realmente a un ojo humano, ya que ningún ser humano tiene inserto en la retina un mapamundi, tampoco el océano. La coloración de la piel no corresponde con la de ningún individuo; no obstante, ¡puede ser entendida por muchos!, y además ¡es rica en significados!, sin dejar de orientar la interpretación de los públicos eficazmente, o sea, en función de lo que se pretende, a jugar por la imagen y la leyenda que la acompaña.

La Imagen 12 resulta así tan sugestiva que es posible que incluso pueda movilizar la acción social respecto a la temática que presenta, el cuidado del medio ambiente: es posible que la eficacia de su discurso traspase la escena interpretativa para dar paso a la acción, que en este caso sería hacer más por conservar el planeta. Entonces, resulta claro que el ojo es el ojo del planeta, su espacio de observación, específicamente espacio de observación de nuestros actos como seres humanos. Así, el planeta nos mira y lo hace con una gran fuerza visual, interpelándonos. Esta imagen no hubiera podido ser elaborada, con el virtuosismo logrado, sin la ayuda de las tecnologías digitales.

Para Guzmán, imágenes sintéticas como la anterior:

Forman parte de un arte intermedio cuya materia es virtual y efímera, que está en constante cambio, con formas de origen algorítmicas, abstractas, modeladas matemáticamente. La génesis de imágenes de síntesis es un movimiento que no tiene fin, de formas que pueden autogenerarse y crear otras naturalezas (Guzmán 2013, 146)



Earth is watching us

Imagen 12. *La tierra nos observa*. Día Mundial de la Tierra. Cartel ecológico. Autor: Shabnam Mirhadzadeh.

Por ello es que el concepto de imagen sintética nos acerca al concepto mismo de imagen desde una perspectiva perceptual de simultaneidad y movimiento. Hay que recordar que esta autora sostiene una visión cognitiva donde las imágenes sintéticas

se funden perceptual y metafóricamente, creando un espacio representacional fundamentalmente abstracto: una unidad perceptiva, un *todo* que constituye la imagen y que comunica mediante el texto visual en la medida en que contiene significados que la imagen misma pone a disposición, al consumo interpretativo de sus públicos.

Como hemos señalado, la relación forma-contenido en la imagen encierra un sentido de lo comunicativo que difiere de lo comunicativo en un texto lingüístico. Desde esta perspectiva, los contenidos de la imagen, atados a su forma —y viceversa— son contenidos comunicados primordialmente desde el aspecto formal de la imagen, es decir, desde la relación entre sus componentes. De esta manera, lo que opera comunicacionalmente es precisamente la información que se empaqueta en el binomio forma-contenido.

Ahora bien, hay de información a información, lo cual hace variar a su vez el tipo de interpretación o lectura. No interpretamos igual una imagen icónica que una abstracta; ya que una imagen icónica, al ser mayormente figurativa, permite una clara identificación o reconocimiento, lo que acerca al usuario a una interpretación más denotativa de la misma, y por lo tanto más referencial. Diríamos que existe menos novedad. En cambio, una imagen abstracta no apuesta por la iconicidad, sino todo lo contrario. Una imagen abstracta sabotea la identificación referencial y abre la interpretación en lugar de cerrarla, debido a que la imagen articula varios referentes, incluso contrapuestos, y no uno solo como hace la imagen icónica.

Para ilustrar lo anterior, echamos mano de la tesis de McLuhan (1996, 43-44) acerca de los medios fríos y calientes. Se trata de hacer equivaler el concepto de medio al concepto de imagen en el entendido de que la imagen es en sí misma el elemento fundamental de la comunicación visual. En todo caso, cuando el autor señala que un medio caliente es “aquel que extiende, en alta definición, un único sentido”, entendiendo por alta definición

una manera de ser rebosante de información, en términos de la imagen esto indica que se trata de una imagen preponderantemente icónica o referencial ya que “lo caliente” en la iconicidad implica representación figurativa, reconocimiento e identificación de objetos, situaciones, personas e ideas. De este modo, la imagen “caliente”, tal y como funciona para el medio caliente, no permite al público una interpretación más allá de la que se propone ofrecer; y este hecho implica a su vez una baja participación por parte de los usuarios en la interpretación de la misma. A más caliente, menos participación, como en el caso de la televisión desde su popularización hasta el imperio de las redes digitales.

En contraposición, los medios fríos los refiere McLuhan como aquellos que son de baja definición, ya que el público recibe muy poca información referencial, que demanda para su aprehensión de una mayor participación interpretativa: casos del teatro, la obra de museo, el cine no complaciente, etc. Esto básicamente aplica para las imágenes abstractas que precisan que el usuario se involucre activamente en la construcción de sentido de la imagen debido a que el sentido mismo de la información no es claro o evidente.

Lo anterior implica al lenguaje visual como estructura que articula —ya sea de manera “fría” o “caliente”— la relación forma-contenido en un mensaje, y de ello, como se ha dicho, depende su inteligibilidad, es decir, su identificación y su reconocimiento y por lo tanto las lecturas o interpretaciones que de él se hagan.

En el mundo contemporáneo, las imágenes sintéticas que caracterizan el ecosistema de comunicación visual que configura la cultura visual en nuestros días plantean un serio desafío a esta problemática, ya que aunque las imágenes sintéticas tienden a ser abstractas, demandando así una participación activa por parte de los usuarios a la hora de interpretarlas, es un hecho que estas imágenes se insertan en una lógica global de visibilidad pues muchas de las problemáticas que nos aquejan en la actualidad se visibilizan a través de referentes visuales más o menos compartidos, comunes y colectivos.

Por lo anterior, Susan Buck-Morss (2009, 42) sostiene que “el mundo-imagen es la superficie de la globalización. Es nuestro mundo compartido. Empobrecida, oscura, superficial, esta imagen-superficie es toda nuestra experiencia compartida. No compartimos el mundo de otro modo. El objetivo no es alcanzar lo que está bajo la superficie de la imagen: sino ampliarla, enriquecerla, darle definición, tiempo. En este punto emerge una nueva cultura”.

Completando la idea de la autora, lo que emerge es más bien un nuevo orden de sentido que funciona como marco cognitivo para interpretar las imágenes y asimilarlas como formas de conocimiento contemporáneas al interior de una propuesta determinada de discurso visual, que a su vez se implica en determinadas coordenadas de la comunicación y la cultura visual.

El discurso visual y la comunicación visual

Como se ha venido abordando, la relación discurso-comunicación visual se ve atravesada por la categoría de lenguaje, ya que es su punto de unión. No hay discurso sin lenguaje en tanto el lenguaje, a través de sus reglas, permite construirlo, y no hay comunicación sin lenguaje en la medida que lo que se comunica es el discurso que en sí mismo no puede existir sin el lenguaje.

Teniendo esto en cuenta, cuando hablamos de lenguaje visual no estamos hablando solamente de un sistema de signos que expresan ideas a través de un acto (Sexe 2001), la comunicación, que es colectiva y social, sino también de un recurso para la comunicación. Dondis define al lenguaje como:

Un recurso comunicacional con que cuenta el hombre de modo natural y ha evolucionado desde su forma primigenia y pura hasta la alfabetidad, hasta la lectura y la escritura. La misma evolución debe tener lugar con todas las capacidades humanas involucradas en la previsualización, la planificación, el diseño y la creación de objetos visuales, desde la simple fabricación de herramientas y los oficios hasta la creación de

símbolos y, finalmente, la creación de imágenes, en otro tiempo patrimonio exclusivo de artistas adiestrados y con talento, pero que hoy, gracias a la increíble capacidad de la cámara, es una opción abierta a cualquier persona interesada en aprender un reducido número de reglas mecánicas (Dondis 2011, 10).

Como se puede apreciar, la autora ofrece una noción de lenguaje vinculada al polo de la producción, tal y como lo hace Sexe, abriendo el entendimiento para comprender al lenguaje como una estructura comunicacional que debe ser activada para producir significados vía el discurso visual, entendido éste como un texto que intencionalmente es producido por alguien para alguien como sucede con un mensaje y que se verá condicionado por la cultura local o global, según sea el caso, tanto en términos de producción como en términos de reconocimiento, recepción e interpretación.

Desde estas directrices, la noción de discurso visual que antes hemos mencionado implica el uso del lenguaje. Para Van Dijk (2008 22), doctor en lingüística, el discurso es precisamente el uso del lenguaje. Pero el término uso, por supuesto, requiere precisión, o sea, de locus enunciativo: quién usa el lenguaje, cómo, por qué y cuándo. Y es que para el holandés se hace necesario saber todo al respecto ya que considera a los discursos como eventos comunicativos en los que los participantes hacen algo, es decir, usan el lenguaje para comunicar ideas en el entendido de que éstas se soportan o fundamentan en creencias que son las que permiten dar sentido a las situaciones sociales.

En efecto, si para Van Dijk el uso del lenguaje, o la manera concreta en que se hace uso de las reglas de composición, es lo que permite crear un discurso, el uso del lenguaje visual que ya vimos que se nutre de muy pocas reglas —a diferencia del lenguaje lingüístico—, permite configurar al discurso visual que goza por ello de una mayor amplitud de opciones configurativas que el discurso lingüístico. Ahora bien ¿qué exactamente revela la categoría uso del lenguaje en la teoría del discurso del autor?

Van Dijk (2008, 23) señala que el discurso implica el uso del lenguaje pues a través de este uso se comunican creencias que luego constituyen el soporte de cualquier interacción social. Por ende, como se podrá notar, usar el lenguaje o hacer discurso tiene implicaciones cognitivas y de acción. O sea que cuando hablamos de discurso visual nos referimos a la manera concreta en que la comunicación visual tiene lugar, pues lo que hace a la comunicación funcionar es precisamente que a través del uso del lenguaje se pone a disposición de los demás una creencia, un significado, generando así la posibilidad de la interacción.

En el estudio del discurso visual, que ya vimos no puede estar al margen del lenguaje, la comunicación y la cultura visual que permiten facturarlos tienden puentes interdisciplinarios necesariamente. Para el estudio del lenguaje y su uso, en el caso del lenguaje visual hay que referir a la semiótica de la imagen; para el caso de las creencias y las representaciones que el propio discurso comunica sólo por configurarse, se hace referencia a la comunicación, tanto en su dimensión psicológica como socio-cultural; y, para lo concerniente a las interacciones en situación social, el estudio del discurso se ampara en la amplia gama de las ciencias sociales.

El discurso social del diseño en los predios de la comunicación visual contemporánea

El discurso social del diseño es hoy, según Tapia (2004, 28), un discurso articulado por la tecnología, no sólo vinculado esto al empleo de máquinas y aparatos usados en el proceso de producción de esta disciplina, sino más bien entendido como mecanismos de expresión y argumentación que han permitido a la comunicación visual avanzar desde lo gráfico hacia lo tecnológico que es lo que ha terminado por incluir al sujeto, al público lector, como elemento preponderante del discurso social del diseño.

Esta idea se relaciona en cierta medida con el pensamiento de Dewey (citado en Tapia 2004, 28), filósofo estadounidense, que indica que “la tecnología no se reduce a lo que el discurso moderno

establece, limitándola a la cuestión de los artefactos o su uso”, ya que para este autor el fundamento de la tecnología tiene que ver más bien con el “pensamiento experimental” y la invención generados para ser proyectados o diseñados en las ciencias sociales, las artes, la acción política y social.

En la misma sintonía, Juan Acha (citado en Tapia 2004, 29), teórico peruano y crítico de arte, refiere al explorar la naturaleza social del diseño: “La tecnología inventa y produce máquinas, herramientas, procedimientos o materiales. También organiza comportamientos humanos, mientras que los diseños conciben nuevas configuraciones de efectos estéticos para todos esos productos y los de la tecnología humana”. Como se puede apreciar, el planteamiento de Acha habla del diseño como un lenguaje que permite acompañar las ideas desde los efectos estéticos de su discurso.

Esa es la razón que hace decir a Tapia (2004, 115) que el diseño crea conceptos en los objetos producidos y éstos se manifiestan a partir de la comunicación visual. Las acciones humanas, los pensamientos y las ideas sociales quedarán registrados a partir de los soportes del diseño. Los escenarios del diseño quedarán constituidos a partir de la cultura y la vida urbana. Es en el quehacer visual, en la producción y forma de realización técnica de sus imágenes, que el diseño desempeñará un papel medular en la acción cultural.

Por ello, en esta labor de diseñar, comenta el autor, los principios cognitivos son los que deben ser analizados a partir de los conceptos retóricos más que por los perceptuales o estéticos, como en muchos casos se realiza erróneamente. “Es que el diseño me quedó muy bonito”, escuchamos con frecuencia. No es suficiente. ¿Dónde quedan, en ese discurso visual “bonito”, los significados del color, la textura, la palabra, la figura, etc.? Y es que Tapia (2004, 115) refiere con razón que “toda acción discursiva implica los escenarios históricos y sociales y no puede suspenderse esta dimensión en el campo del diseño pues, tarde o

temprano, los objetos gráficos se definen por su ubicación dentro del ámbito de la comunicación social”.

Teniendo esto en cuenta, queda claro que Tapia nos acerca a una conveniente definición del diseño como disciplina, a través del rol que ocupa cognitivamente en la sociedad. Así, el diseño se instituye “como un agente generador de lo artificial, como una disciplina que construye argumentos⁶ a través de las acciones interpretativas que ponen de manifiesto sus objetos, contribuyendo a enriquecer la vida humana”. Con una definición como ésta, que incluye a la imagen, al lenguaje, al discurso y a la comunicación, Tapia (2004, 116) nos indica también que debemos recurrir a todo tipo de conocimientos, juicios, materiales, teorías y habilidades prácticas para obtener en el diseño la habilidad de articulación retórica en los objetos producidos para la organización óptima de las acciones particulares, a fin de articularse con las necesidades requeridas por cada contexto. En pocas palabras, para sacarle todo la esencia al quehacer del diseñador.

Es por ello que para Tapia el diseño es “la forma visible del pensamiento razonado”, ya que configura gráficamente los juicios o las expresiones en las que se han construido el universo de la educación y el aprendizaje. Este planteamiento, con el que concordamos, sacude la extendida aunque errónea concepción logocéntrica⁷ del pensamiento. Para Tapia (2004, 117), en esta visión logocéntrica las imágenes son consideradas como apariencias o recursos expresivos o figurativos meramente estéticos y no como un dispositivo de actividad racional, tal y como lo hemos venido manejando conceptualmente a lo largo de este libro.

6 La RAE nos dice acerca del término *argumento*: “Razonamiento para probar o demostrar una proposición, o para convencer de lo que se afirma o se niega”. RAE, Diccionario de la lengua española. Acceso 12 de agosto de 2015. dle.rae.es.

7 Término creado por el filósofo alemán Ludwig Klages (1872-1956) y empleado por la teoría crítica y la deconstrucción para referirse a la tendencia percibida en el pensamiento occidental de situar el centro de cualquier texto o discurso en el logos. Este término ha sido empleado por varios autores, como Saussure, los que han considerado superior el discurso hablado al de la escritura (creyendo que escribir sólo representa o archiva el discurso). Elsa Beatriz Grillo, “Memoria académica”, UNLP-FaHCE. Acceso 11 de enero de 2016. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1653/te.1653.pdf>.

De hecho, según el propio Tapia (2004, 117), antropológicamente la imagen siempre ha tenido una importancia crucial, sobre todo en aquellas culturas en las que se encontraba estrechamente vinculada al grafismo en, por ejemplo, glifos, emblemas o ideogramas. Al respecto, Elisa Ruiz (1992, citada en Tapia 2004, 117) sostiene que la comunicación visual y verbal han partido de un esquema cognoscitivo común que luego fueron separándose en dos sistemas, el lingüístico y el visual, subordinando éste al primero. Esta separación, hay que decir, contribuyó ostensiblemente al desarrollo del pensamiento y la civilización, ya que se efectuó un deslizamiento cognitivo que, en palabras de la autora, fue de un universo mítico a uno más racional.

Para Ruiz esta transición configuró una especie de “tendencia evolutiva”, y mucho tuvo que ver con la optimización que realizaron los griegos de su alfabeto, quienes al tomar prestados los signos consonánticos de los fenicios, iniciaron un sistema en el que el gesto gráfico quedó sometido a la palabra. Desde entonces hasta nuestros días, nos dice la doctora Ruiz, el escritor traducirá su mensaje obligadamente siguiendo el cauce de lo fonético. Sin embargo ¿es el cauce fonético la actividad racional por excelencia?

Para nadie es un secreto que en la comunicación oral, por ejemplo, lo fonético va acompañado de gestualidad-visualidad; es decir, no se trata sin más de una realización fonológica, al margen de “situaciones de intercambio, con respecto a las cuales se establecen enunciados que están constituidos por signos de diversa clase” (Ruiz, citada en Tapia 2004, 118), ya que entre esos signos, por supuesto, se encuentran los propios de la visualidad. De esa manera, coincidimos con Ruiz en que por más verbal-racional que sea un pensamiento, siempre hay en él algo más, algo que se articula con la situación en la que este pensamiento se comunica, de manera que hablamos de una unidad comunicativa que posee tanto racionalidad lingüística como visualidad.

Lo anterior es refrendado por el catedrático británico y teórico especialista en semiótica Gunther Kress (Bezemer y Kress 2008,

373), para quien el lenguaje es siempre y necesariamente multimodal, es decir, multilinguaje. Aunque para este ensayista lo multimodal no es un fenómeno reciente o novedoso, los modos multimodales de representación y comunicación son hoy en día la naturaleza misma de los discursos, y concretamente la de los discursos visuales.

Por eso es que la referencia al lenguaje no puede quedar circunscrita a la palabra, pues hay múltiples formas de representación que posibilitan la emergencia del pensamiento, si bien no necesariamente racional, al menos sí, como lo plantea Acha, desde una concepción estética o sensible que permite la construcción de ideas. Por eso, cuando Van Dijk señala que el discurso es el uso del lenguaje en situaciones de interacción social, nosotros podemos dar por hecho que el discurso visual emplea para su construcción al lenguaje visual que, como sostiene Kress, es hoy en día básicamente multimodal, de manera que a partir de ello es posible que los potenciales receptores logren construir ideas concretas sobre o al respecto de lo que se transmite a través del diseño.

Kress (Bezemer y Kress 2008, 374) sostiene al respecto que “lo visual es ahora mucho más prominente como forma de comunicación de lo que fue durante tantos siglos, al menos en los países desarrollados. Este cambio está produciendo efectos en las formas y características de los textos”. Por consiguiente, el cambio que han tenido en los últimos cuarenta años las prácticas comunicativas cotidianas, el paisaje comunicativo y representativo, y el paisaje semiótico en los llamados países desarrollados, ha implicado la producción de textos multimodales que demandan del público o usuario la necesidad de interpretar desde el conjunto amalgamado de signos que articulan dicho texto. El autor lo señala de la siguiente manera:

El verdadero cambio se está produciendo en los textos que son fuertemente multimodales. Es decir, los productores de textos hacen un uso cada vez mayor y más deliberado de una gama de modos de representación y comunicación que

coexisten dentro de un texto dado. Una consecuencia de este cambio es que se hizo imposible interpretar en forma cabal los textos prestando atención exclusivamente a la lengua escrita; ésta existe como un elemento representativo en un texto que siempre es multimodal y que debe leerse en conjunción con todos los otros modos semióticos de ese texto (Kress, en Bezemer y Kress 2008, 374).

Aunado a lo anterior, Martine Joly señala respecto a las relaciones entre el discurso, el lenguaje visual y el lenguaje verbal que:

La mayoría de las veces, las relaciones entre el lenguaje visual o audiovisual y el lenguaje verbal se consideran como si estuvieran absorbidos los unos por los otros, adaptados los unos a los otros e incluso excluidos los unos de los otros. En efecto, con frecuencia se escucha que la imagen suplanta al lenguaje, aparta de la lectura, de la reflexión e incluso del pensamiento. Cuando se concilian ambos lenguajes, visual y verbal, entonces es que se estudia lo verbal dentro de lo visual (los escritos en la publicidad, los diálogos en las películas) y, eventualmente, sus relaciones, o bien que se estudia la adaptación de uno a otro.

Raras veces se toma en consideración el lenguaje periférico de las imágenes: esos discursos verbales que no sólo las componen sino que las acompañan y les dan vida, tales como los títulos, las críticas, las novelas, los ensayos, los comentarios o los anuncios. Todos estos discursos nos llevan a mirar las imágenes o a recordarlas, mientras que los juicios que contienen, implícitos pero no menos presentes, influyen sutilmente en nuestra recepción e interpretación (Joly 2003, 21).

Desde otra arista descriptiva, David Olson (citado en Tapia 2004, 118) redondea la idea de Joly, al sugerir que la dimensión visual de la escritura es parte también de la multidimensionalidad textual.

La palabra en su forma visual y la condición de soporte son tan determinantes como la forma oral; de hecho, la escritura tendría que ser considerada, más que como una representación del cauce fonético, como un sistema de comunicación

propriadamente dicho. Así, dice Olson, podemos pensar que “los sistemas de escritura no fueron creados para representar el habla, sino para comunicar información. La relación con el habla es, en el mejor de los casos, indirecta” (Olson, citado en Tapia 2004, 119).

Por supuesto que algo muy similar podemos decir de la imagen, en función de esta relación pragmática de la que habla Tapia (2004) al señalar su inserción como soporte de información en las situaciones comunicativas en las que se inserta. Y esto, justamente, aplica para el discurso del diseño, definido por César González como:

Conjunto de tópicos y procedimientos, históricamente conformados, que impulsa y regula la expresión de los individuos que lo habitan, y que les asigna posiciones definidas en el campo de significados que delimita (González 2012, 88).

A partir de esto, González tiene una postura conceptual parecida a la de Van Dijk, ya que, para ambos, el discurso no es un texto aislado de las condiciones histórico-sociales que lo gestan, y —en el caso del diseño— donde está inmerso el productor, el diseñador. Por ello, la función comunicativa que antes hemos delineado en torno al discurso es en general una función que permite entender las limitaciones de índole social, histórica y cultural que éstas tienen a la hora de producir o construir un discurso visual, las cuales a su vez forman parte de ese proceso de producción a través del cual el diseñador se expresa por medio del discurso visual, asignando significado a cada color, textura, palabra, figura, etc., según esa posición personal y social que ocupa en la sociedad.

Y es que, como lo sostiene Tapia (2004, 119), la imagen puede metaforizar conceptos sin necesidad de emplear fonemas, en tanto que la lengua es también un constante proceso de metaforización empleado para la comprensión y el entendimiento del mundo. Los ideogramas, por ejemplo, otrora considerados erróneamente “primitivos”, encarnan una estructura de ideas

que funcionan como metáforas de la cadena hablada, facilitando con esto su visibilidad.

Desde esta perspectiva, al hacer de la visibilidad una categoría de lo visual, no hay estrictamente hablando, en términos de Tapia (2004, 119), una subordinación de lo visual a lo verbal, sino la emergencia de lo metafórico en lo visual como una especie de isomorfismo: asociando lo verbal con lo visual donde la palabra se hace imagen. Sin embargo, nos parece también que el ejercicio inverso es posible. O sea, es posible asociar lo visual con lo verbal, e incluso con otro tipo de materialidades. Este trasvase de un sistema a otro configura la posibilidad de traducción de unos signos con respecto a otros, lo que contribuye con el desarrollo de nuestro pensamiento y nuestra comunicación, mismo que manifiesta entrecruzamientos que permiten ampliar y complejizar nuestra visión de la realidad.

La estructura del pensamiento se ve modificada siempre que logramos articular semántica y cognitivamente elementos de un sistema con elementos de otro sistema. Por lo que la separación de lo verbal y lo visual (Tapia 2004, 121) muestra una dicotomía de carácter dudoso que impide comprender el funcionamiento integral del pensamiento. Para el caso concreto del diseño, lo anterior plantea la necesidad de articular la letra, a través de la tipografía, desde una posición signíca que permita entenderla como portadora de sentido. Cuando esto falla tenemos problemáticas como la presentada con la letra A de la portada del libro *Accesibilidad*. Por ello es que tiene cabida lo comentado por Tapia cuando señala que es a partir de la letra que la metáfora vincula lo gráfico con la palabra. Así, la determinación de la letra y el formato en que aparece pueden ser considerados como una instancia capaz de estructurar el cauce del razonamiento a partir de un nuevo plano: el visual.

Rudolf Arnheim, psicólogo y filósofo alemán, quien con sus numerosas investigaciones ha contribuido a la comprensión del arte visual, comenta al respecto lo siguiente:

Lo que hace que las palabras sean tan útiles para el pensamiento, pues, no puede ser el pensar en palabras. Debe ser la ayuda que las palabras dispensan al pensamiento mientras éste opera en un medio más apropiado, como el de la imagen visual (Arnheim 1998, 242).

Como se puede ver, para el autor lo visual es la base del pensamiento porque un pensamiento racional, desvinculado de toda sensorialidad es, en sus palabras, el prototipo del pensamiento impensado, el recurso automático a conexiones almacenadas; útil, pero estéril (Arnheim 1998, 242). Y esto se halla estrechamente relacionado con la negativa a aceptar al logos racional como el único elemento comunicativo, ya que la comunicación también se nutre de otras partículas como las emociones, las pasiones, las mentiras, los acuerdos, los puntos implícitos y las apariencias, que forman también parte de la práctica verbal.

Tapia (2004, 122) comenta al respecto que los signos escritos comprenden a las imágenes y su visualidad, y éstos a su vez condicionan las estructuras pensantes, como ya se ha mencionado. En el caso del lenguaje visual y su relación con el discurso gráfico y visual propio del diseño, el dicho de Tapia advierte de la posibilidad de entender al discurso gráfico desde una concepción amplia y diversa del lenguaje, que es lo que en Kress se define desde el concepto de texto multimodal; pero al mismo tiempo, Tapia también señala la importancia de entender la comunicación desde presupuestos no necesariamente lingüísticos que, en conjunto con éstos, no sólo forman parte de la práctica verbal, sino también de los discursos o mensajes disímiles, los gráficos entre ellos, que se configuran incluso en ausencia de ella.

Esto plantea una nueva manera de entender el discurso gráfico, que como ya hemos referido ha sido abordada antes por otros investigadores vinculados con el diseño, aunque dista mucho de entenderse como preponderante o relevante dentro del campo del diseño y también dentro del campo del discurso y la comunicación. Al respecto, la filósofa e historiadora de arte francesa

Jacqueline Lichtenstein (citada en Tapia 2004, 122) señala que tanto los productores de imágenes como los de palabras “han practicado los dominios de lo diverso y lo aparente, se han servido de lo múltiple y de la emoción, del cuerpo y de las pasiones”.

Menciona la autora que no se trata de demostrar a toda costa el carácter conceptual de la imagen, pero tampoco de ausentarla de la esfera de la comunicación y el pensamiento. Lichtenstein refiere que la apariencia es una condición de los lenguajes en general y no sólo de la imagen visual, y apunta que la falta de “inversión retórica ha favorecido una realidad para la cual el mundo unificado y abstracto del discurso filosófico puede apenas asignarle un lugar a la típica dimensión de lo heterogéneo, que se despliega en el espacio visible de las representaciones” (Lichtenstein, citada en Tapia 2004, 123).

Por ello el mexicano Tapia refiere (2004, 123) que la insumisión de los elementos gestuales visuales o emotivos debe ser tomada en cuenta en la comunicación, en tanto —pragmáticamente hablando— que configura las huellas contextuales del sujeto. Así, se ha visto la falsa ilusión de considerar que el verbo y la palabra comunican de manera óptima la razón; pero en ocasiones, y no en pocas, el verbo y la palabra distan de configurar una imagen clara y racional del mundo. Este planteamiento, nos comenta el académico, resulta fundamental en el reconocimiento del papel del diseño en la elaboración discursiva en la vida social, y con éste el sitio que ocupa la representación en la formación de juicios.

Tapia (2004, 123-124) insiste en reconocer que lo que “dirige la actividad pensante y los intercambios comunicativos no son las unidades fonéticas o gramaticales, sino la necesidad de hacer valer las opiniones en las situaciones y la edificación progresiva de los conceptos y no de las unidades fonéticas o gramaticales”. Si un día esto se observó como una limitante, hoy, nos dice Tapia, se puede considerar a la escritura como un procedimiento discursivo que puede estar sujeto a las necesidades de deliberación y eficacia persuasiva justo a través de imágenes. Asimismo, Tapia remarca que:

El diseño de las formas gráficas ha desarrollado una serie de mecanismos muy depurados para construir este discurso y por ende su trabajo no está disociado de la lengua verbal como comúnmente se cree, sino al contrario, el instrumento visual se ha hecho cargo de él y es un dispositivo gráfico-retórico para hacer visible el discurso verbal (Tapia 2007, 124).

El mismo Tapia nos invita a introducirnos en la naturaleza metafórica de la escritura, esencialmente visual, a partir de la cual observaremos la importancia que adquiere lo gráfico sobre el pensamiento, ya que el discurso de lo gráfico en el ámbito del diseño “será una matriz clave en la movilización del pensamiento cultural y social por las metáforas que genera y porque incorpora en las distintas dimensiones simbólicas y pragmáticas que regulan los actos comunicativos” (Tapia 2004, 143).

Teniendo en cuenta lo anterior, parece clara la importancia que tiene el discurso en la conceptualización del diseño como herramienta generadora de producción de sentido, en buena medida gracias a la funcional conexión que se establece entre éste y los componentes del lenguaje visual, articulando así la idea que hemos tratado de posicionar aquí: el diseño se compone de múltiples lenguajes y modos de representación para construir un discurso visual, un enunciado que no sólo transmite información puntual sobre algo sino que construye, configura, la idea que podemos tener del mundo y la realidad circundante.

Por eso es importante que el diseñador desarrolle habilidades teóricas y de diseño que le permitan gestionar en una sintaxis los componentes del discurso visual. Estos componentes son piezas clave en el diseño ya que, como señala Dondis (2011, 83), constituyen la “anatomía del mensaje visual”. Los niveles de la expresión visual que señala la autora —el nivel de la representación que significa particularidad; el nivel de la abstracción que significa universalidad, y el simbolismo que significa convencionalidad— se condensan en la sintaxis visual, que es donde Dondis (2011) sitúa a los elementos básicos de la comunicación visual, constitui-

dos sobre los principios y fundamentos de la imagen, en este caso dirigidos al diseño. Dichos componentes conforman una parte medular de la sintaxis visual de la imagen, configurando a partir de ellos el discurso visual.

Pero el discurso visual, como ya hemos dicho, se caracteriza por el empleo de signos básicos de la comunicación visual, mismos que según Gubern (1987) determinan a la imagen icónica. Sin embargo, para este autor la imagen icónica se define —como en Sonesson o Moles— desde un criterio de similitud que, no obstante, presenta un abanico de posibilidades de existencia.

Para el comunicólogo catalán, las representaciones icónicas pueden ser imitativas o miméticas de las formas visibles (base del isomorfismo), pero también pueden ser simbólicas (que implica un mayor nivel de abstracción o subjetividad). Una tercera característica trata de la convención iconográfica; y por último, apela a la imagen que él denomina arbitraria, ya que es propia de cada contexto cultural preciso. Así, como se puede ver, en cada época, lugar, medio, género y estilo ha predominado alguna de estas características de la imagen a manera de regulaciones.

Es el caso de las señales de tránsito, en las que priva lo arbitrario, o el de las fotografías de reportaje donde predomina lo mimético, así como las líneas cinéticas de los cómics que evocan el movimiento corpóreo, todos los cuales, señala el autor, son signos simbólicos de las representaciones icónicas correspondientes a lo cromático, como lo es el color rojo, que nos remite simbólicamente al color del fuego y, aplicado al caso de un grifo o llave de agua, nos indica, debido a dicha conexión, que se trata del agua caliente (Gubern 1987, 67).

La clasificación de los componentes imitativos, simbólicos y arbitrarios de las representaciones icónicas, propuesta por Gubern (1987), guarda una estrecha relación con la propuesta de *El pensamiento visual* de Rudolf Arnheim (1998), para quien las imágenes constituyen tanto réplicas como objetos estilizados o formas no miméticas, en una escala de abstracción creciente, las cuales desempeñan las funciones de representación (*picture*),

símbolo (*symbol*) y signo (*sign*), respectivamente. Cabe subrayar que la clasificación de Arnheim implica una definición pragmática de las representaciones icónicas, vinculadas generalmente a los contextos culturales. Con ello, la imagen reviste un estatuto semiótico y funcional que es donde se inscribe el lenguaje retórico como componente del discurso visual, y asociado a ello el componente tipográfico, y finalmente el de composición.

A partir de todo lo dicho se puede afirmar entonces que la estructura de la visualidad que se concreta en una imagen o discurso visual es la que determina a grosso modo las características de la comunicación visual en cada cultura. Hoy, cuando nos abocamos a una comunicación visual de naturaleza global, la sintaxis de la imagen en este contexto pasa necesariamente por desentrañar el reto que supone articular la dinámica icónica de las culturas locales y de la vida de cada país, comunidad o región, con la necesaria abstracción que ante la diversidad global se impone para el diseño.

Como se puede vislumbrar, ello supone sacudir desde la perspectiva de la alfabetidad visual no sólo las directrices de la práctica profesional del diseño, sino —y de manera muy importante— los procesos de enseñanza-aprendizaje del diseño en México, en aras de hacerlos más competitivos a nivel global. No se trata de subsumir problemáticas locales en las globales ni viceversa, sino más bien de generar conciencia sobre la importancia de la sintaxis visual, de la relevancia de la estructura comunicativa y de sentido del diseño todo, principalmente en el contemporáneo, toda vez que del manejo correcto y adecuado de dicha estructura se desprende el impacto en la eficacia y eficiencia del diseño desde la relación global-local en la que actualmente, querámoslo o no, nos encontramos y ante la que debemos actuar responsable y profesionalmente.

En este capítulo reflexionamos sobre la relación entre la comunicación y el diseño desde el punto de vista de la visualidad y la imagen. Nos centramos en la revisión de conceptos clave para el

diseñador, como grados de abstracción, escalas de iconicidad, alfabetidad visual, imágenes sintéticas y el lenguaje visual y gráfico. Recordemos, con Aicher (2001, 55), que “sólo el ser humano puede duplicar, simbolizar y explicar su mundo mediante imágenes”, esto sólo sucede cuando las imágenes son producidas a partir de un lenguaje visual asertivo y contribuyen a la alfabetidad visual de productores y consumidores: enriquecen el mundo.

En el capítulo que sigue, último de este libro, se ahonda de manera somera en el diagnóstico de la situación del diseño en el país con vistas a explorar cómo nos estamos enfrentando a esta situación. Circunscribimos el análisis a algunos de los carteles seleccionados de nuestra investigación “La comunicación visual en el México del siglo XXI: el caso del cartel”, de 2017; el cartel, por ser una vertiente del diseño que goza de reconocido prestigio internacional y por su impacto comunicativo, de manera que sus resultados nos sirvieron de base para un diagnóstico más pormenorizado en lo tocante a la alfabetidad visual de los diseñadores mexicanos, lo cual se refleja aquí en el apartado 3.2. Breves sobre un diagnóstico de la alfabetidad visual de los diseñadores mexicanos. Se ubica la referencia concreta de este diagnóstico en una de las ramas emergentes del diseño: el diseño de información de datos, fundamental en estos tiempos de información y comunicación por todos lados. Para el diseño de la metodología empleada, ver anexo.

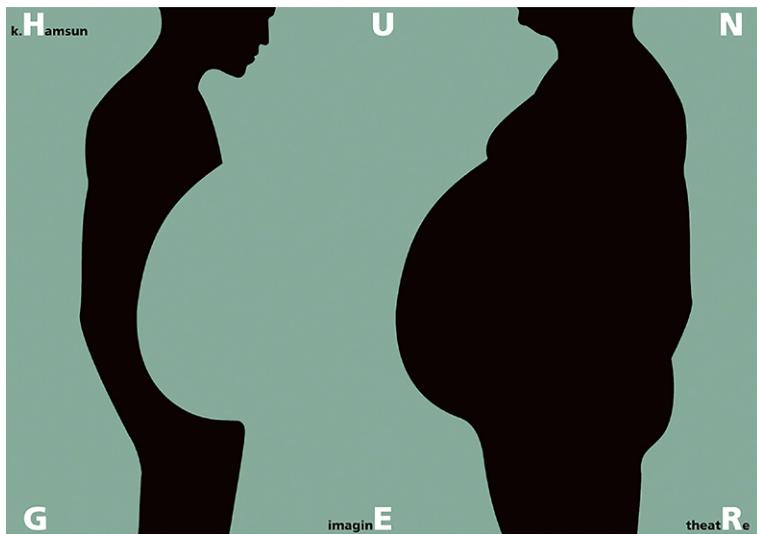


Imagen 13. *Hambre*. Lex Drewinski. Alemania.

Entrecruzamientos de la comunicación visual y el diseño de información en la actualidad

Diseño de información, la nueva ruta para la visualización de datos

El énfasis que el paradigma de la comunicación visual ha puesto en torno a la centralidad del usuario de las imágenes, ha llevado a autores como Bonsiepe (citado en González de Cosío 2016, 22) a elaborar una clasificación al respecto.

Para este autor hay tres tipos de usuarios en el diseño de la información que nos sirven para establecer a los de la comunicación visual de nuestros días, tipificados en función de sus actitudes, el conocimiento entendido como los niveles de alfabetidad visual y las percepciones que despliegan en el diseño y la comunicación visual: 1) incipientes, 2) competentes y 3) maestros. Por lo tanto, hay que insistir en que los niveles de alfabetidad visual de los que hablamos guardan estrecha relación con las habilidades y competencias a ser desarrolladas para insertarse de manera exitosa en el discurso visual contemporáneo.

Por consiguiente, y en un afán solo de conocimiento y de ningún modo discriminatorio, un usuario incipiente es aquel cuyos niveles de alfabetidad visual son bajos, y por el contrario, un usuario maestro es quien posee niveles altos de alfabetidad visual. La variación entre uno y otro nivel depende directamente de la manera en que los usuarios tienen de comprender o leer comprensivamente las propuestas de sentido que se comunican a través

de la imagen implícita en todo discurso visual, lo que en el caso del diseño de información suma una gran relevancia toda vez que el diseño de información opera a través de datos y se encarga de generar visualizaciones sobre estos datos.

Y es que en el diseño de información, la información se debe mostrar de forma organizada a fin de que sea captada de manera diferente a la que se ofrece en la linealidad del lenguaje verbal o en la sucesión numérica. Así, las técnicas de visualización empleadas en la producción de estos diseños permiten a sus lectores captar de manera eficaz y casi inmediata las relaciones existentes entre los diversos componentes y sus interconexiones de manera anticipada en el desarrollo de acontecimientos venideros. De esa manera, tal y como lo señala el propio Bonsiepe, igual que otros académicos como Frascara, Norman, Sless y Sherensky, el diseño de información pone en el centro del proceso de diseño al usuario, lo cual coincide con el paradigma de la comunicación visual que articula la dimensión social del diseño desde una perspectiva cognitivista.

Por ello es que resulta fundamental pensar en la responsabilidad que adquiere el diseñador para crear estructuras de sentido que puedan ser empaquetadas sógnicamente a través de recursos visuales que permitan organizar la información para un usuario determinado. Sin embargo, el meollo del problema aquí es que el diseño de información no es cualquier diseño. El diseño de información se aboca en buena medida a solucionar los problemas que acarrea para la comunicación visual la naturaleza abstracta de la información. Por ejemplo, a la hora de concebir una tabla de estadísticas de enfermedades virales y su mortalidad que sea legible para un usuario o público incipiente.

Esto implica que aunque el diseño de información, como cualquier otro diseño, tiene que ir del concepto a la imagen, o sea, del sentido a la materialidad, del contenido a la forma, asumiendo la necesidad de articular ambos polos a través de la referencialidad. Lo cierto es que en el diseño de información se implica un reto mucho mayor tanto en términos creativos como de síntesis. Ello

requiere del desarrollo de habilidades y competencias vinculadas a los procesos de abstracción, es decir, a las formas en que logra esquematizarse el pensamiento sin reducirse, lo que implica profundizar, tal y como lo refirió Costa (1998), en la dimensión de la esquemática en el diseño, toda vez que el autor la propone como parte de una nueva ciencia: la comunicación visual que estudia los esquemas del lenguaje visual y la esquematización en los procesos creativos de diseño.

Además de lo dicho, resulta importante tener en cuenta que en la International Conference on Advanced and Trusted Computing (ATC 215)⁸, proyecto impulsado por empresas como Intel, Microsoft y Cisco para discutir y acordar las destrezas o habilidades necesarias para el siglo XXI —vinculadas, por cierto, a aquellas que son propuestas por la UNESCO⁹—, se ha revelado que las competencias pueden agruparse en cuatro grandes categorías: 1) las maneras de pensar en conexión con la resolución de problemas, toma de decisiones, pensamiento computacional, pensamiento visual, pensamiento crítico y de su autonomía; 2) las maneras de trabajar de acuerdo a la comunicación y al trabajo colaborativo; 3) las maneras de vivir en el mundo respecto a la vida y profesión, la responsabilidad personal y social, la ciudadanía local y global y 4) las herramientas para trabajar a partir de la alfabetización digital, alfabetización informacional y el uso de la tecnología.

Las categorías 1 y 2, en específico la última, se vinculan directamente con la práctica del diseño y en particular con el diseño de información. En ellas aparecen imbricados los temas de la comuni-

8 “Las habilidades necesarias para ser competente en el siglo XXI”. WCMCF. Acceso el 16 de junio de 2020. https://webdelmaestrocmf.com/portal/las-habilidades-necesarias-para-ser-competente-en-el-siglo-xxi/?fbclid=IwAR2D-dXkW4jlUvhI6XhMPGeVUGhX98JG3QCaIP2NtnpH4Xs-23OQ0muYp_K4

9 Cynthia Luna Scott, “El futuro del aprendizaje 2.¿Qué tipo de aprendizaje se necesita en el siglo XXI?” Acceso el 11 de noviembre 2019. <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4661/El%20futuro%20del%20aprendizaje%202%20Qu%25c3%25a9%20tipo%20de%20aprendizaje%20se%20necesita%20para%20el%20siglo%20XXI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

cación, el diseño, el diseño de información y las nuevas tecnologías como temas que deben abordarse al interior de la categoría de alfabetidad visual, inscrita a su vez en las directrices globales que caracterizan hoy en día a la comunicación y la cultura visual.

La anécdota del surgimiento del diseño de información es ilustrativa de lo referido como lo relata Del Valle Ledesma (citada en Rico 2011), el trágico accidente que sufrió en el año de 1986 el transbordador espacial Challenger, que a escasos minutos de su despegue se desintegró en el aire por completo, se debió, según lo reportan los especialistas, a una falla en los anillos de la nave y a los cambios de temperatura extrema que experimentó el vehículo un día previo a su lanzamiento, perdiendo así flexibilidad en sus materiales.

Cuenta el reporte que aunque la NASA (National Aeronautics and Space Administration) ya tenía la información de posibles anomalías, no pospuso el lanzamiento. Esta fatídica experiencia ha servido para que desde esa fecha sea escuchada cualquier recomendación de los ingenieros espaciales, por pequeña que parezca. Es el caso del lanzamiento de la nave Falcon 9, que fue aplazado debido a las malas condiciones climáticas y luego relanzado exitosamente.

Edward Tufte, uno de los teóricos estadounidenses más representativos de la nueva disciplina del diseño y de la visualización de la información (*infodesign*), prosigue Del Valle Ledesma (citada en Rico 2011), reportó que a partir del análisis de los gráficos presentados por los ingenieros a la NASA se encontraron una serie de anomalías “comunicativas” que originaron la destrucción del Challenger y la pérdida de toda su tripulación. Entre los factores que al parecer incidieron en este suceso se encuentra la ilegibilidad numérica, en específico la que resultó de las comparaciones visuales entre dos de las turbinas de la nave en las que no se detallaba que las diferencias producidas se debieron a la temperatura ambiente. En síntesis, se trató de una presentación de datos discrepantes entre las tareas de control presentadas y las imágenes construidas para dichas tareas.

Significativamente, fue a partir de ahí que los datos y su inteligente manejo van a adquirir una relevancia extrema dentro de la disciplina del diseño; sin embargo, aunque los orígenes del diseño de información se remontan, como se dijo, a la última década del siglo XX, la aparición de internet y el consecuente auge exponencial del manejo de información —tanto en términos de producción como en términos de consumo— es lo que permite hablar del diseño de información como campo disciplinar. Según Del Valle Ledesma (citada en Rico 2011), esto obliga a mirarnos por dentro como diseñadores en aras de potenciar habilidades y competencias que contribuyan a eficientar los procesos de producción de sentido que tienen lugar a través de la producción de imágenes en el ámbito del diseño de información.

Breves sobre un diagnóstico de la alfabetidad visual de los diseñadores mexicanos

Como se ha venido indicando, entre las competencias y habilidades que se requieren para desplegar una comunicación visual eficaz, está la de poseer una adecuada alfabetidad visual, lo que a su vez implica la existencia de un conocimiento experto o técnico supeditado al conocimiento cultural y al conocimiento teórico de vanguardia, ya que no es posible asumir la producción de información vía el diseño si no se está actualizado del saber —condensado, se dijo, en el concepto de alfabetidad visual— que articula imagen con discurso, visualidad con visibilidad y visibilidad con significación, conocimiento, comunicación y pensamiento.

A fin de ofrecer un panorama general sobre el estado de la alfabetidad visual en los diseñadores mexicanos, echamos mano de algunos de los resultados de la investigación “La comunicación visual en el México del siglo XXI: el caso del cartel”, donde detectamos que en nuestro país existen carencias a este respecto. Fundamentalmente, la explicación de estas carencias radica en la deuda de los diseñadores mexicanos con un diseño más abstracto y discursivo, en consecuencia, más competitivo y acorde con la

exigencia contemporánea en torno a la comunicación y las directrices que configuran la cultura visual global.

Para contextualizar estos resultados se ha de señalar que la historia del diseño en nuestro país se articula alrededor de prácticas culturales concernientes a una visualidad predominantemente icónica, de manera que a lo que al diseño de información se refiere —y esto colinda de manera muy relevante con las directrices de la abstracción en la comunicación visual del siglo XXI—, según la tipificación de usuarios que Bonsiepe refiere, los diseñadores mexicanos, son en su mayoría usuarios incipientes.

Como ya hemos dicho, los resultados de la investigación referida no son del todo halagüeños para el diseño mexicano. Esto indica que la producción de diseño en nuestro país en el momento actual no parece asimilarse a las directrices estratégicas del diseño en el siglo XXI, las cuales hemos definido con anterioridad. Esto refuerza la idea de que nuestro diseño es y se enseña preponderantemente icónico, articulando por tanto una comunicación visual tradicional, fincada en referentes culturales de interpretación “caliente”, para decirlo en los términos de McLuhan arriba referidos.

Esto conspira en contra de una alfabetidad visual suficiente para enfrentar los retos de la comunicación visual contemporánea donde se inserta de forma clara el diseño de información, tanto al nivel de los productores de esas imágenes, o sea, de los diseñadores, como al nivel del público que las consume y que, eventualmente, se apropia de ellas y a su vez de sus mensajes en términos formales y de contenido.

Pero antes de pasar a exponer y explicar estos resultados, se hace necesario indicar de manera muy breve aquí, y de manera integral en el Anexo al final de este libro, las características de la muestra con las que se trabajó en la investigación referida, así como el paquete metodológico instrumentado.

En cuanto a la muestra podemos decir que se construyó con 18 imágenes en total. De estas 18 imágenes, 15 correspondieron

a aquellas de los diseñadores mexicanos que ganaron uno de los tres primeros lugares en las bienales internacionales del cartel en México ocurridas desde 1990 hasta 2016;¹⁰ 1 pertenece a imágenes premiadas en concursos internacionales a nombre de las agencias publicitarias mexicanas ganadoras (Terán y TBWA); y finalmente 2 imágenes de estudiantes de excelencia académica (con diez o MB de calificación), pertenecientes a las licenciatura en diseño que se imparten en dos de las tres instituciones educativas, una pública y otra privada, mejor ranqueadas en nuestro país según Reforma y El Universal, a propósito de las cinco mejores universidades que imparten la carrera de diseño. En el caso de nuestro estudio, las universidades fueron Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco y Universidad Iberoamericana CDMX.

En dicha investigación se encontró que la gran mayoría de imágenes analizadas (14/18) correspondían a la caracterización de imágenes de abstracción o iconicidad media. Esto arrojó a su vez que una cantidad similar de imágenes pudieran ser identificadas como representaciones de tipo simbólico, que son las que logran configurar un entendimiento contextual vinculado a los referentes culturales propios de México.

Un ejemplo de ello puede resultar accesible a través de la siguiente imagen. Se trata de la imagen perteneciente al diseñador mexicano Germán Montalvo, seleccionada en la 2ª. emisión de la Bienal Internacional del Cartel México como ganadora del segundo lugar en el año de 1992. Impresión: serigrafía. Formato: 80 x 110 cm, dentro de la categoría: B, correspondiente a la clasificación de cartel político, ideológico o social.

En este cartel de Germán Montalvo podemos observar el simbolismo que alude a la mexicanidad acompañado de los referentes culturales nacionales, que nos conectan en primera ins-

10 La Bienal Internacional del Cartel en México (BICM) es avalada por la International Council of Graphic Design Associations, ICOGRADA, y está considerada como la segunda en importancia de los escenarios mundiales del diseño de carteles, sólo precedida por la Bienal Internacional del Cartel en Varsovia (IBP) y seguida de la Bienal del Cartel Bolivia (BICeBé).

tancia con la riqueza simbólica-cultural, distingo propio de las artesanías realizadas en nuestro país.



Imagen 14. Ejemplo de imagen simbólica mexicana con referentes culturales nacionales. Título: “El ciudadano, corazón de la ciudad”. Autor: Germán Montalvo. Ganador del segundo lugar en la categoría: B cartel político, ideológico o social. 2ª BICM. País: México. Año: 1992.

Al analizar dichas imágenes a través de procedimientos metodológicos relacionados con la semiótica, nos pudimos dar cuen-

ta que el significado simbólico del color utilizado en ellas era mayoritariamente (11/18) realista. Esto resulta consistente con los resultados reportados con anterioridad ya que el uso realista del color busca construir una representación naturalista, exaltada, expresionista, psicológica o simbólica; el resto, en cambio, experimentó un uso más bien signico, es decir, relacionado con la señalética o emblemática. Se trata, como se puede apreciar, de representaciones icónicas fundamentalmente.

Un ejemplo de imagen con preponderancia de uso simbólico del color es la que se consigna a continuación: corresponde al diseñador Neri Omar Sandoval García. Categoría: D, Cartel temático “Calentamiento global”. País: México. 10a. BICM. Año: 2008. Impresión: digital.

Como se puede apreciar, el uso simbólico del color puede guardar o no relación con lo icónico, correspondiendo eso siempre con la media abstracción o bien la media iconicidad.

En la misma dirección apunta el hecho de que en 15 de las 18 imágenes de la muestra el lenguaje retórico empleado se relacionó básicamente con el de tipo metafórico en el fondo de esta representación, que es un lenguaje opuesto al que emplea más bien el símil o la semejanza y por lo tanto se aleja de una representación mimética.

Aunque este alejamiento no permite afirmar que lo mimético no está presente en las imágenes analizadas, correcto es decir que, aunque existe, lo mimético es combinado con lo simbólico logrando una representación que apela al conocimiento y los referentes culturales de los mexicanos.

Dentro de este marco y, de acuerdo al indicador de los rasgos de la cultura visual local vs. cultura global presentados en las imágenes analizadas, especificamos que en su gran mayoría (14/18) se logran insertar más allá de los rasgos de la cultura local; sin embargo, cuando se cruza este dato con aquel que informa sobre la presencia o no de signos básicos de la comunicación visual, hallamos que sólo algunas de estas imágenes (3/18) cuentan con

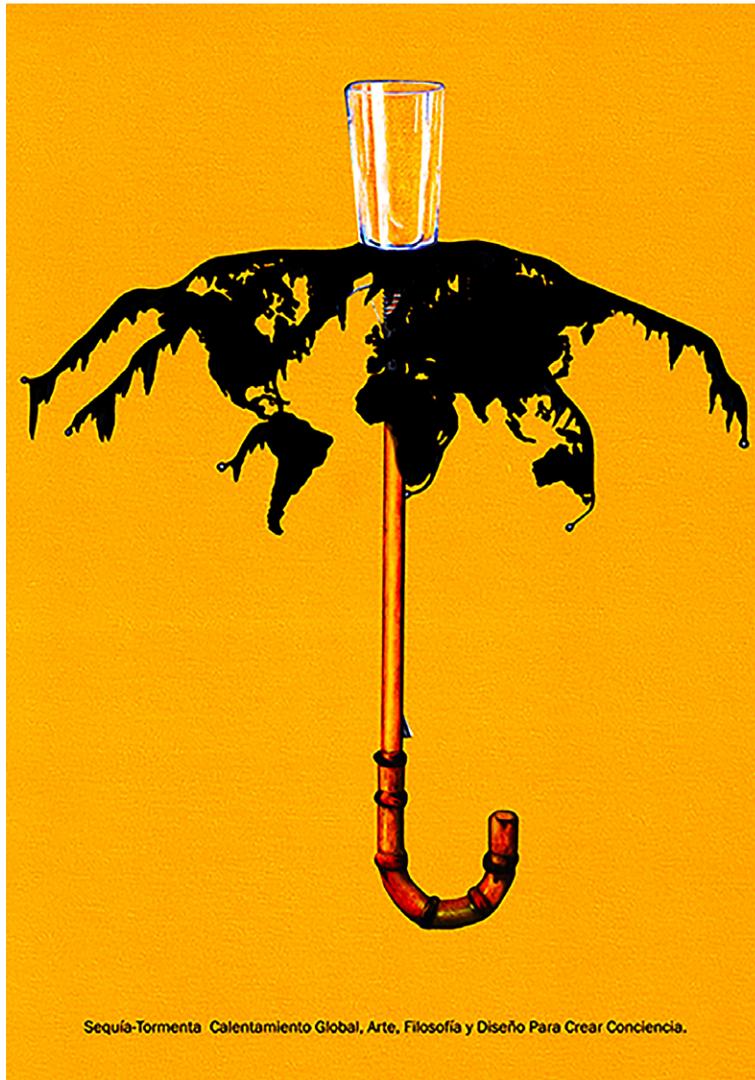


Imagen 15. Ejemplo de imagen con preponderancia de uso simbólico del color. Título: *Sequía-tormenta*. Autor: Neri Omar Sandoval García. Ganador del tercer lugar en la categoría: D. 10^a BICM. País: México. Año: 2008.

ellos. De hecho, en la gran mayoría de las imágenes analizadas hay una ausencia del sentido mismo de la comunicación visual.

Podemos tener una idea de lo anterior por medio de las imágenes que a continuación se presentan. La primera de ellas corresponde a una imagen carente de los signos básicos de la comunicación visual; la segunda representa lo contrario.



Imagen 16. Ejemplo de imagen producida sin incluir signos básicos de la comunicación visual. Título: *México 1968-1998 (Movimiento estudiantil 68)*. Autor: Eduardo Barrera Arrambari. Ganador del tercer lugar en la categoría: B cartel político ideológico o social. 6^a BICM. País: México. Año: 2000.

Respecto al indicador concerniente a los rasgos tipográficos representados en las imágenes analizadas, resulta importante señalar que la mayoría (12/18) no hicieron un uso retórico de la tipografía, lo que significa que la tipografía fue empleada, en los casos en los que se usó, más bien sin apelar a un significado distinto al de la letra misma. El uso retórico de las figuras, el color o la tipografía siempre sugiere un uso simbólico y, por ende, un

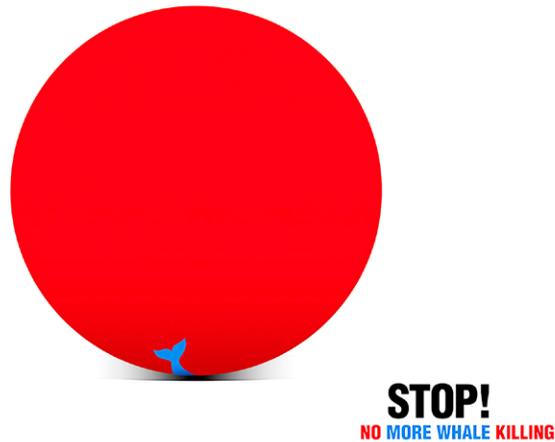


Imagen 17. Ejemplo de imagen producida a partir de los signos básicos de la comunicación visual. Título: ¡Deténganse! *No maten más ballenas*. Autor: Jorge A. Rosas. Ganador del primer lugar en la categoría: D, cartel: inédito, “Los derechos de la naturaleza”. 7a. BICM. País: México. Año: 2002.

uso no mimético. Veamos un ejemplo de este uso simbólico de la tipografía en la siguiente imagen.

Ahora bien, en cuanto a los rasgos de creatividad y producción de sentido en las imágenes, consignamos que sólo 4 de las 18 analizadas los emplean. Esas 4 fueron conceptualizadas a partir de un adecuado manejo del lenguaje retórico, particularmente de aquel que hace de la metáfora su elemento central, de manera que el resto de las imágenes, la gran mayoría, lo hicieron desde el lenguaje retórico relacionado con el símil.

Lo anterior revela en buena medida que la producción de imágenes en el diseño mexicano del cartel posee una creatividad aceptable, vinculada con los grados de abstracción-media y verosimilitud-media. Sin embargo, se hace necesario señalar que sólo 4 de estas imágenes pudieron ser vinculadas con una adecuada funcionalidad y con una amplia producción de sentido, ambos

factores correspondientes a las exigencias de la cultura y la comunicación visual global al emplear la discursividad generadora de conocimiento.



Imagen 18. Ejemplo de imagen con manejo simbólico tipográfico. Título: ¿Afrodisiacos? ¡Cuernos! Autor: Víctor Manuel Santos Gally. Ganador del segundo lugar en la categoría: D, cartel: inédito “Los derechos de la naturaleza”. 7ª BICM. País: México. Año: 2002.

Esto contrasta con el grueso de las imágenes analizadas, de menor creatividad y mayor presencia de rasgos icónicos medios, también medianamente funcionales en términos de discursividad. En aras de ilustrar lo dicho con anterioridad, a continuación se ejemplifica el mayor uso creativo.

Se puede apreciar que la imagen con mayor creatividad construye una mayor cantidad de información por parte del público o consumidor, activando su papel de intérprete a partir de elementos que gracias a su propiedad metafórica permite representar con



DIGNIDAD REBELDE, IDENTIDAD NACIONAL
Por el Reconocimiento Constitucional de los Acuerdos de San Andrés
México 2001

© Leonel Sagahón

Imagen 19. Ejemplo de imagen con alto manejo de creatividad. Título: *Dignidad rebelde*. Autor: Leonel Sagahón. Ganador del primer lugar en la categoría: A, cartel de circulación callejera. 7^a BICM. País: México. Año: 2002.

éxito la manera en que abonan al pensamiento visual a través de la correcta comunicación de su discurso visual.

Llama la atención, no obstante, que tres de las imágenes analizadas se hallen vinculadas con lo que se conoce como el grado cero de la imagen, revelando así una imagen de muy alta iconicidad, rasgo propio de la cultura visual local anclada en la comunicación referencial, es decir, en la comunicación visual desde la que se representa icónicamente, casi de forma mimética, el objeto en cuestión.

De lo anterior se colige que, aunque no es posible afirmar la carencia de una sintaxis visual en las imágenes analizadas, sí es posible sostener que dicha sintaxis no logra articularse mayormente con las directrices abstractas de la comunicación visual global y ello supone, entonces, que el diseño mexicano contemporáneo precisa de establecer compromisos con un ejercicio profesional y pedagógico más acorde a las exigencias internacionales del diseño, la comunicación visual y la cultura visual.

Ante tal panorama es legítimo preguntarnos qué estamos haciendo como diseñadores para insertarnos en la corriente global de la comunicación visual y en qué medida esto nos acerca exitosamente a nuestros referentes culturales y a la tradición del diseño en México. Visto de esta manera, se impone un giro a la abstracción que sin desdibujar nuestra historia y nuestras raíces, posibilite la emergencia de habilidades y competencias necesarias para el desarrollo en México de esa rama del diseño que es el diseño de información.

Por supuesto, lo anterior pone el centro de atención en el diseño y en las universidades y otros centros de estudio, en tanto espacios generadores de conocimiento experto, que necesitan reenfocar su pedagogía y revisar sus planes de estudio para insertar mayormente la enseñanza del diseño al interior del paradigma de la comunicación visual y las conexiones con los fenómenos de cognición y comunicación. Los procesos de enseñanza-aprendizaje del diseño precisan de la realización de auténticos cambios

en los contenidos y métodos de vanguardia. Al respecto el investigador y académico mexicano Antonio Rivera Díaz, en una de sus más recientes investigaciones refrenda lo anterior a partir de señalar la necesidad de pensar la Nueva Educación del Diseñador Gráfico en función de la resolución de problemas vinculados a la pedagogía y la didáctica del diseño.

Ahora bien, la necesidad que presenta el diseño mexicano de articularse a la corriente global se revela a través del análisis de factores estructurales y subjetivos que inciden en estos resultados expuestos. A través de una serie de entrevistas (11 en total) realizadas a los diseñadores de la muestra, algunos consagrados, otros en camino hacia la madurez de su trabajo, y otros jóvenes noveles, estudiantes, pudimos constatar que todos cuentan con formación académica en el área del diseño. Esto es: todos son diseñadores gráficos formados en la academia mexicana del diseño y en general valoran de forma positiva y satisfactoria su trayectoria profesional. En casi la mitad de los casos, no obstante, estos diseñadores comentaron su carencia formativa en las nuevas tecnologías, lo que se explica por su edad y la época en que cursaron sus estudios.

En resumen, se entrevistó a seis diseñadores mexicanos que fueron laureados en las bienales del cartel cuyas imágenes analizamos; a dos jurados internacionales, a su vez reconocidos diseñadores, de esas bienales; a un diseñador que formó parte de una de las agencias publicitarias mejor rankeadas en 2015, y finalmente, entrevistamos también a dos estudiantes de excelencia académica de una universidad pública y una privada mejor rankeadas. Como se puede ver se trató de un corpus de informantes nutrido y variado quienes con sus respuestas contribuyeron al entendimiento de los resultados que ya expusimos antes sobre el análisis semiótico de las 18 imágenes seleccionadas para este estudio.

A pesar de la *experticia* y/o calidad que es posible asignar como atributos a esta muestra de informantes, un dato interesante que surgió de las entrevistas es que los profesionales lograron solventar las carencias en torno a los conocimientos

tecnológicos por su propia cuenta, actualizándose en el área. Hay que tener en cuenta que salvo los dos estudiantes, los nueve entrevistados restantes están fuera de las aulas desde hace tiempo. De hecho, en su gran mayoría los entrevistados dijeron actualizarse con cierta frecuencia, fundamentalmente con lo relacionado con las nuevas tecnologías y en menor medida en temas relacionados con el diseño gráfico en general. Sin embargo, entre los temas ausentes de todos los diseñadores entrevistados estuvo lo referente a la comunicación visual.

Esto, parece decirnos algo sobre las preferencias e intereses de actualización y estudio de los diseñadores mexicanos, donde las nuevas tecnologías configuran el meollo de la actualización; no obstante, es importante destacar que se trata de una actualización técnica más que teórica, más en función de producir diseño utilizando las herramientas digitales, que reflexionar seriamente sobre el impacto discursivo del diseño en las nuevas circunstancias.

Algo parecido sucede, si se nos permite la comparación, con las clases *online* que hoy estamos abocados a impartir debido a la pandemia. Por lo general el reto de la migración *online* se vive por parte de la mayoría de los docentes como un cambio de escena: del aula física al aula virtual, ajenos mayormente a la transformación pedagógica de fondo que la situación demanda. En el caso de los diseñadores entrevistados, éstos entienden la necesidad de actualizarse técnicamente sin ir más allá, es decir, de plantearse la función del diseño al interior de la sociedad, de la cultura, de la comunicación visual global.

Solamente tres de los once diseñadores entrevistados manifestaron conocer o estar enterados de las grandes transformaciones que requiere el diseño mexicano en el siglo XXI (iconicidad-abstracción, intención comunicativa, etc.), más allá de los aspectos y retos tecnológicos del mismo. El resto de los entrevistados comentó más bien estar interesado en cuestiones relacionadas con el mercado. Todos, no obstante, coincidieron en la riqueza y diversidad del diseño mexicano y la necesidad de su actualización constante.

Respecto al indicador que buscaba entender los niveles de conocimiento de los diseñadores entrevistados sobre el fenómeno de discursividad visual, la mitad dijo conocer el término y aplicarlo; pero la otra mitad se mostró reticente a aceptarlo e incluso a hablar de él. El fenómeno de la discursividad visual, recordemos, se halla asociado a los lineamientos básicos de la comunicación visual global, un aspecto importante para poder comprender lo que está debajo de nuestro diseño predominantemente icónico que no sólo es una cuestión de tradición, sino que más bien, a nuestros ojos, se trata de una cuestión de información, ya sea porque no se acceda a ella o bien porque no se desea acceder a ella debido a la incompreensión de su importancia en las coordenadas actuales de la globalización.

Es de destacar que para la mayoría de los entrevistados (8/11), el conocimiento de los paradigmas del diseño gráfico en este siglo no sólo no es importante, sino inexistente. “No existen tales”, contestó uno de ellos al ser interrogado de forma directa al respecto. De hecho, este indicador encontró respuestas escuetas, casi monosilábicas y nos atreveríamos a decir que incómodas.

No sucedió así con el indicador de creatividad, el cual fue avalado por todos los entrevistados como fundamental. Sin embargo, aunque la creatividad va de la mano muchas veces con el uso de la metáfora, sorprende que si bien el tratamiento retórico de tipo metafórico es el más utilizado por los diseñadores entrevistados según su dicho, esto contrasta con el análisis de las imágenes anteriores, donde el lenguaje retórico y metafórico es empleado poco y en la mayoría de los casos a medias.

A pesar de lo anterior, nos parece importante enfatizar que tres de nuestros diseñadores entrevistados reportaron la producción de diseño a partir de metáforas, y además con el objetivo expreso de comunicar porque, dijeron, la comunicación es insoslayable en el diseño del siglo XXI. La conceptualización que articula a la metáfora con la comunicación en el discurso visual

tuvo además una valoración positiva y valiosa acerca de la conceptualización y de su propio trabajo.

Queda por señalar que a pesar de estas buenas noticias, los once diseñadores entrevistados ofrecieron una visión intuitiva, emanada de sus experiencias subjetivas y poco vinculadas a las visiones planteadas por los teóricos del diseño y la comunicación visual en la actualidad. Se trata de una concepción legítima, aunque desactualizada, que refiere más al ejercicio profesional del diseñador como un ejercicio de actualización preponderantemente técnico en lugar de teórico. Esto es consistente con los resultados arrojados por el análisis de las imágenes y también con el embarazo que parecían experimentar ante preguntas de esta naturaleza.

Aun y cuando casi la totalidad de los diseñadores entrevistados refirieron mantener cercanía con diseñadores profesionales y académicos vinculados al estudio del diseño a nivel internacional, y a pesar de que esta cercanía ha significado, según lo informado por ellos, vínculos favorables, positivos, en cuanto a la manera de construir significado retórico en su obra gráfica, tal pareciera que estas influencias se encuentran con algún tipo de resistencia a ser convocadas plenamente.

Y no es que esto esté mal en sí mismo. Hay que tener en cuenta que un alto porcentaje de nuestros entrevistados (82%) ha sido o bien premiado en concursos de diseño a nivel internacional, o bien ha fungido como jurado en dichos concursos. Esto habla del profesionalismo de los diseñadores mexicanos, quienes en su mayoría cuentan con un reconocimiento y posicionamiento a nivel internacional. La problemática que encontramos al respecto es más bien de orden conceptual.

En gran medida los diseñadores mexicanos desconocen, conceptualmente hablando, la función comunicativa del diseño y la necesidad de estructurar el sentido de sus propuestas de diseño para producir conocimiento útil al interior de este aspecto comunicativo, discursivo. Estos diseñadores no se plantean problemáticas teóricas vinculadas a las características

del discurso visual, de manera que su alfabetidad visual, mayormente intuitiva, resulta básica, sin metodología, afectando asimismo la transmisión pedagógica de este conocimiento en las universidades y aun entre sus pares.

El hecho de que la intuición y la creatividad de un gran número de nuestros diseñadores alcance niveles elevados no indica en ningún caso que esto sea un rasgo “heredable” a las nuevas generaciones de diseñadores en formación. Aquí se evidencia una problemática que hay que resolver y que afecta, fundamentalmente, la pedagogía y el alcance del diseño de información en nuestro país.

Los retos del diseño de información en México

Apreciamos hasta el momento que el diseño es un campo transdisciplinar que se halla orientado a repensar los sistemas de información, en relación con el incremento exponencial de las nuevas tecnologías y las demandas solicitadas en la producción de imágenes visuales a partir de mayores grados de abstracción de manera estructurada, concisa y precisa en la obtención de mayor conocimiento y accesibilidad informativa.

Para Del Valle Ledesma (citada en Rico 2011) este tipo de producciones de diseño de información se pueden conformar desde su potencialidad lingüística, visual y desde sus características conectadas con la era de la hiperinformación existente en nuestros días, recordando con esto la fuerte conexión que guardan tanto el diseño como la comunicación al compartir el mismo ADN. El lenguaje es eso que comparten por igual el diseño y la comunicación, de manera que no pueden ser entidades ajenas; por el contrario, es necesario se contemplen a partir de la estrecha relación que guardan entre sí.

Es esta relación que guardan la comunicación y el diseño a través del lenguaje la que permite comprender la importancia de la Esquemática de la que habla Costa (1998). La Esquemática es para el autor una manera de visualizar la información, por lo que

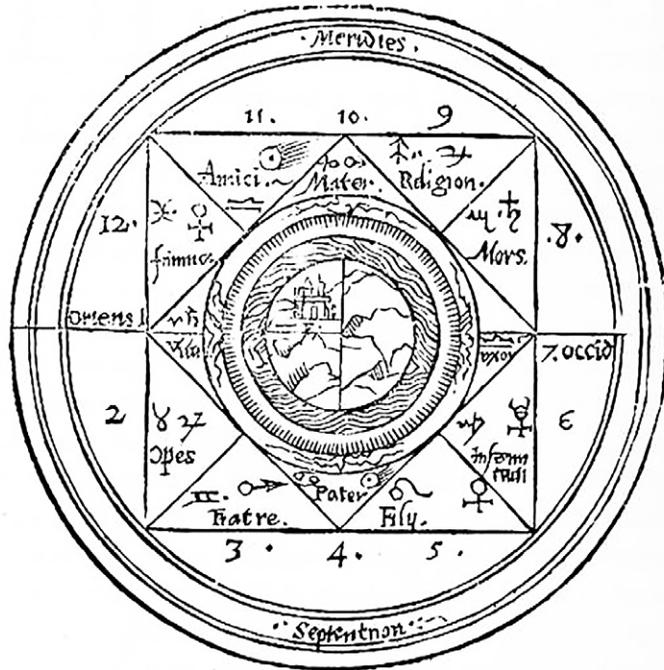
el vínculo con la comunicación se torna vital. En ese tenor, como veremos a continuación, la Esquemática constituye el paradigma del diseño de información, un diseño que, como se podrá deducir de todo lo dicho, resulta esencialmente discursivo, comunicativo.

Sabemos que desde épocas antiguas y hasta nuestros días ha existido la constante de organizar, recuperar y registrar cualquier tipo de acción humana mediante el empleo de diagramas, cartografías y memoria artificial; algunos de estos datos los encontramos ya en algunos templos griegos o en las cartografías de algunos hombres de ciencia, como Tolomeo, y, ya en el siglo XVI, las realizadas por el filósofo y matemático italiano Giordano Bruno. Ejemplo de este tipo de representaciones la podemos apreciar en la Imagen 20, en la que observamos los registros antes descritos.

Pero como ya hemos dicho en cuanto al diseño de información, en las últimas décadas del siglo XX cobran auge los esquemas como forma comunicativa en el diseño, efectuando un cambio de dirección, un redireccionamiento de nuevo tipo a la visualidad y al diseño que tiende a la abstracción. Con esto, como se podrá inferir, se posiciona al diseño en general como parte de un paradigma comunicativo o discursivo de tipo retórico y metafórico; y también se posiciona al diseño de información al interior de la Esquemática de Costa, más aun cuando se presenta con gran fuerza en la era tecnológica de la información, dado que una de las funciones primordiales de los esquemas es producir y transmitir información para ser traducida en forma de conocimiento por parte de los usuarios.

Con relación a la temática del diseño de información contemporáneo, Del Valle Ledesma (citada en Rico 2011) señala que la razón de ser de esta disciplina se fundamenta en los siguientes tres valores: acceso al conocimiento, usabilidad y belleza persuasiva. Estos valores se sostienen en la categoría de la “modernidad líquida” de Zygmunt Bauman (2013), quien refiere con ella al cambio permanente, la transitoriedad y a partir de ello a la inmediatez y la evanescencia contemporáneas.

A R S M E M O R I A



Zv Primæ domus imago prima , ho-
mo fundamenta iaciens, & alter, vir-
ga aliam ouem abigens aliam redu-
cens, fonti fcaturienti proximus.

Aa Imago secunda vir ad mentam se-
dens, & eius vxor parturiens, & ob-
stetrices duæ iuxta illam.

Ac Ima-

Imagen 20. Giordano Bruno. En: *Ars Memoria and the Art of Memory*.

Dado lo anterior, la autora recomienda descomplejizar el conocimiento para que sea ágil y discursivo, apuntalándolo desde la persuasión visual, mediante el manejo y diseño de imágenes atractivas a fin de persuadir a sus usuarios a partir de los recursos estéticos. El mayor impacto visual generado en este tipo de propuestas de diseño permitirá obtener una visualización de información más creativa y por consecuente discursiva, generadora de sentido.

Esta visualización creativa y discursiva, como lo hemos visto con anterioridad a través de la exposición de nuestros resultados de investigación en “La Comunicación visual en el México del siglo XXI: el caso del Cartel”, no está sucediendo plenamente en la producción de diseño en México. Cabe resaltar que en nuestro país este tipo de propuestas tocantes a la visualidad de la información se mantienen aún muy alejadas de un asertivo impacto visual, ya que el diseño de información nacional carece de la suficiente creatividad visual.

Lo anterior es observable en varios de los proyectos de diseño generados para algunas empresas o en muchos de los proyectos universitarios. Las razones pueden oscilar a partir de las diversas prácticas que por tradición se aplican en el diseño mexicano, como es el manejo de imágenes ya preexistentes, generalmente extraídas de los bancos de imágenes o de las galerías de imágenes de ciertos programas, y no creadas o diseñadas por los propios diseñadores. Evidentemente el manejo de imágenes utilizadas una y otra vez ocasiona la pérdida de impacto visual informativo y, por ende, nos aleja de propuestas de diseño más creativas y discursivas.

Para ilustrar lo anterior, a continuación, mostramos algunos ejemplos de media iconicidad (y poco impacto visual) en las Imágenes 21, 22 y 23. Cabe resaltar que para el caso de la Imagen 23 encontramos una problemática aún mayor a la relacionada con la falta de impacto visual o creatividad, y consiste en que nos muestra un rezago temporal en la imagen. Podemos observar que la cámara de cine representada no coincide con los equipos de filmación existentes en nuestros días. Las cámaras de cine en

la actualidad ya no incluyen los carretes de las cintas. Así es que, si por practicidad el diseñador llegase a elegir la representación de la Imagen 23 y la intención comunicativa del mensaje que desea comunicar es el correspondiente a la eficacia de la tecnología actual, dicho mensaje no logrará su cometido debido al desfase temporal del equipo representado.

El ejemplo anterior puede auxiliarnos en la comprensión de que para muchos diseñadores la intención comunicativa de sus representaciones no llega a ser del todo importante. Estas deformaciones o carencias comunicativas muy probablemente encuentren razón de ser en que la mayoría de las veces el diseñador trabaja contra reloj. De aquí la necesidad de recalcar la importancia que adquieren los entrecruzamientos de la comunicación y el diseño, así como la formación de profesionales altamente competentes.



Imagen 21. Grupo de personas. Imagen 22. Huella de animal. Imagen 23. Cámara de cine.

Y es que en el proceso comunicacional de nuestros días no sólo perderá, o bien aprenderá y participará, el productor de imágenes, también lo hará el consumidor de las mismas. Por eso es fundamental que se preste atención a los aspectos comunicativos del diseño, que para el diseño de información en particular lo son todo.

Conectado con lo anterior, Rico (2011) señala que el “diseño de información corresponderá a una actividad multidisciplinaria en la que intervienen aspectos psicológicos, sociológicos, antropológicos, políticos, económicos y semióticos con el propósito de

saber qué hace el usuario con la información obtenida y a partir de ello ver cómo generar una experiencia de conocimiento mejor en términos de contexto, en un espacio de realización personal que genera una interpretación específica. El diseñador como organizador de la información trabaja en un espacio donde la presentación, sea cual sea su formato o medio, no puede disociarse de los nexos que vinculan los datos entre sí”.

Como se puede apreciar, lo dicho por Rico resulta crucial para entender la importancia de abrazar el paradigma del discurso visual, inserto en las mediaciones comunicativas que permiten producir información, estructurarla en función de un sentido claro y útil para el público y hacer que ésta se consuma. En conexión con lo ya planteado, Rico (2011) nos comparte, junto con el International Institute of Information Design, un decálogo sobre las múltiples habilidades que requiere el diseñador de información competente y que, por su valía, mostramos a continuación completas:

1. Ser capaz de pensar tanto innovadora como sistemáticamente.
2. Estar tan informado como sea necesario sobre el área en la que está trabajando.
3. Ser un entendido en la capacidad comunicativa de los componentes de los mensajes visuales y su interrelación.
4. Conocer los patrones, convenciones, estándares, regulaciones y teorías subyacentes.
5. Estar familiarizado con los requerimientos técnicos de los medios de comunicación, especialmente de los visuales.
6. Estar familiarizado con las capacidades humanas de comunicación en relación con la percepción y procesos cognitivos y de respuesta.
7. Poder considerar los posibles beneficios de la información para los usuarios.
8. Estar capacitado para la creación de imágenes y texto, tanto de forma estática como animada.

9. Poder diseñar información de manera atractiva e interesante para captar la atención de la audiencia¹¹ y de acuerdo con los propósitos de comunicación del mensaje.
10. Tener conocimiento de los aspectos relacionados con costos en los diferentes pasos del diseño y su implementación.

Sin lugar a dudas, el seguimiento de los lineamientos planteados en el decálogo anterior permitirá a los diseñadores de esta área crear experiencias de conocimiento selectivo a partir del idóneo manejo de la información de datos complejos de manera ágil y organizada. Pero, como consideramos haber demostrado, no basta con la intuición y la creatividad, se hace necesario invertir en conocimiento teórico al respecto, capaz de ser articulado pedagógicamente a través de metodologías y procesamientos didácticos para que formen parte del bagaje profesional del diseñador desde el núcleo mismo de su formación.

11 O` Sullivan refiere que tanto la “audiencia” como su naturaleza socialmente estructurada, en específico las tocantes al contexto social de las relaciones interpretativas, quedará establecida por los miembros de los diversos grupos sociales de cada sociedad, así como por los textos *massmediáticos* correspondientes, para su consumo e interacción entre los mismos. Anteriormente este término se aplicaba para designar a un grupo muy restringido, de oyentes que escuchaban una ejecución musical, por aportar sólo un ejemplo.

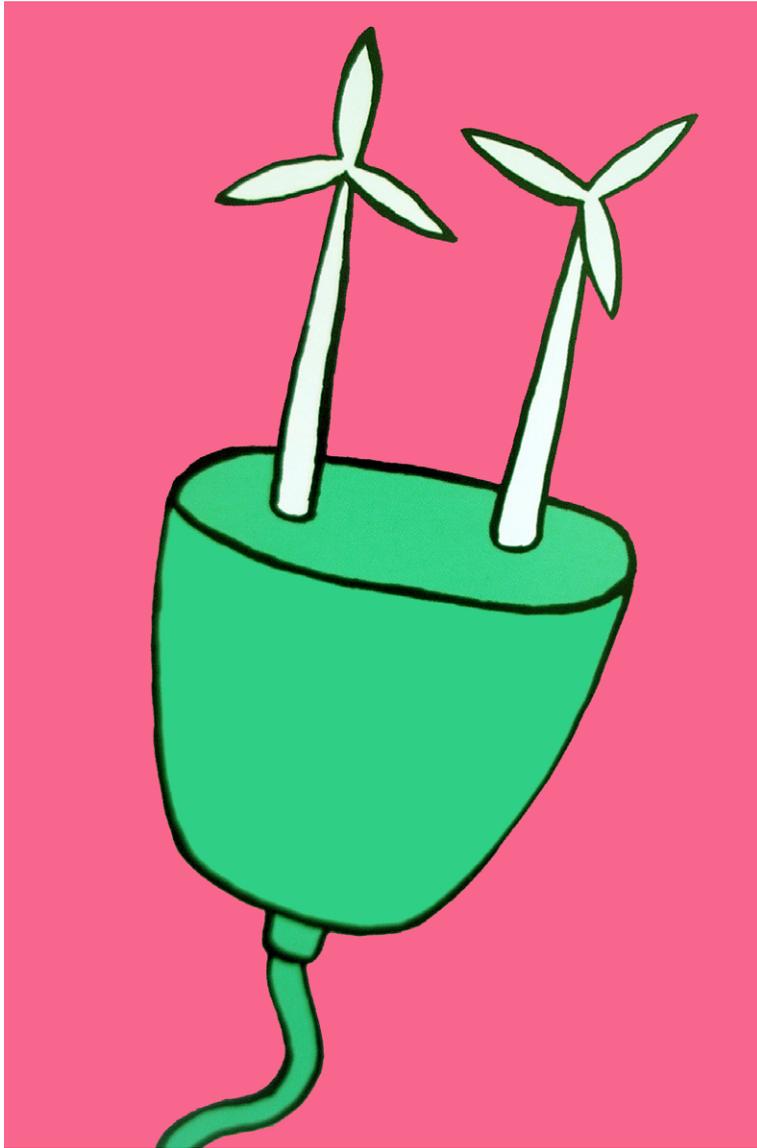


Imagen 24. *Economía verde*. Enni Koistinen, Finlandia.

Hasta aquí llegamos, se nos acabaron los mapas...

“Hasta aquí llegamos, se nos acabaron los mapas”. Con esta afirmación se relata en los registros históricos que uno de los generales del alto mando de Alejandro Magno le informó al conquistador que ya no podían continuar su ruta para la toma y apertura de nuevos territorios. Si el general macedonio hubiese prestado atención a dicha información, territorios como la India, entre otros, hubiesen tardado muchos años más en ser conocidos y estudiados por el mundo occidental.

El mismo escenario tenemos frente a nosotros en estos momentos, ya que en ocasiones parece que se nos acaban los mapas que hasta hace unos meses teníamos por conocidos y dábamos por sentado como funcionales. La lección que nos deja este pasaje histórico es muy sencilla: aunque se nublen los datos, hay que seguir el ideal, aventurarse.

El mundo ha cambiado, y con esto nos referimos a que durante más de década y media no habíamos realizado las transiciones requeridas para el nuevo milenio, como lo hemos descrito en capítulos anteriores para el cambio de paradigmas de la comunicación y el diseño. Sin lugar a dudas tenemos que pensar (y actuar en consecuencia) en la “nueva normalidad”, concepto referido por Florida (2011) como “las acciones que deben plantearse frente a fenómenos de magnitudes altamente sísmicas, tendientes a la construcción de innovadoras propuestas basadas en la

economía, la política, el sector salud, la cultura, la educación, etc., entre otros ámbitos, para la obtención de un beneficio social”. Por ejemplo, urgen acciones reales y globales, lo sabemos, en favor de la ecología y el bienestar de millones de seres en el mundo.

El algoritmo es simple: a menor conocimiento y aplicación de dichos conocimientos, menor calidad en el diseño y la comunicación que de ésta se obtenga. O más allá, a menor conocimiento y aplicación de dichos conocimientos, menor calidad en cualquier campo que concierna y afecte a nuestra sociedad. Creemos en la intuición, pero esta se construye a partir de conocimientos sólidos, se trabaja; y como hemos tratado de demostrar en este libro, los conocimientos en torno al paradigma discursivo-comunicativo en el diseño son escasos, intuitivos y subjetivos, por lo que dista de ser un conocimiento profesional a pesar de su uso, incluso su buen uso, por parte de los profesionales del diseño.

El problema no está en el conocimiento intuitivo en sí mismo, sino más bien en que éste no es posible ser enseñado o transmitido en tanto resulta un conocimiento asistemático, desestructurado. Según el filósofo y ensayista español Norbert Bilbeny (1997), el conocimiento obtenido a partir de la intelectualidad y el derivado de lo cognitivo son diferentes. Para este autor, la revolución cognitiva y la revolución digital han sido cruciales en las transformaciones y maneras de producir y desarrollar conocimiento ya que, en su opinión, lo cognitivo tiene que ver más con el conocimiento de la información recibida (las máquinas) mientras lo intelectual se acerca más al conocimiento vinculado con la lógica y la razón planteadas por Kant y relacionadas más con el conocimiento humano.

Las diferencias entre estos dos tipos de conocimiento revelan el tipo de conocimiento producido en el campo de lo digital —a partir de la información de datos obtenidos en las máquinas (computadoras)— versus el conocimiento que debemos obtener y desarrollar como seres humanos, en donde prevalecen la lógica y la razón pertenecientes al intelecto, y al cual podremos denominar significativo.

Lo anterior indica que es de gran relevancia poder incorporar en la práctica ambos tipos de conocimiento de forma conjunta en el diseño de información; de esta manera, el diseño de información serviría no únicamente para la obtención de datos sino también para la ejecución de un adecuado proyecto comunicativo. Así, el diseño de información tendrá como cometido primordial abrir, producir y compartir conocimiento con sus audiencias, consideradas éstas como la partícula primordial en el proceso de comunicación de nuestros días, a partir del procesamiento de las relaciones obtenidas, la planificación de los medios empleados y la actualización de la circulación de los flujos de información en el caso de así ser requerido. Se trata de identificar, reconocer y transmitir experiencias de todo tipo, a partir de la creación de universos de información óptima.

El matemático mexicano, especialista en sistemas evolutivos y adaptativos, Carlos Gershenson (2007), nos comparte respecto al avance tecnológico de sistemas que en éstos hay variables cada vez más relacionadas con los procesos humanos y las experiencias sociales. A diferencia de los procesos de antaño, donde eran consideradas en primera instancia las variables económicas o las relacionadas con los datos duros de cada región, en la actualidad gracias a la evolución de las herramientas del diseño y control de sistemas autoorganizados, esto es cada vez más factible. Gracias al desarrollo científico y tecnológico, atrás va quedando el hecho de que, por lo regular, las variables sociales eran poco medibles; hoy en día, afortunadamente, variables intangibles pero relacionadas con los procesos humanos, como el bienestar, la felicidad, la empatía, la compasión, nos hacen corresponsables de nuestros actos dentro de la sociedad.

Definitivamente, la apertura de este tipo de variables favorecerá al diseño y control de sistemas autoorganizados y, por supuesto, al tipo de información obtenida cada vez más relacionada con los aspectos humanos y sociales en los procesos de investigación de vanguardia. Estos datos nos permitirán medir y obtener informa-

ción de lo que el otro siente, es decir, serán datos conectados con la empatía, la sororidad, la resiliencia, la compasión y el bienestar, entre otros, que son clave en la toma de decisiones a favor del beneficio realmente social, implicando en ello al diseño de información y al diseño en general.

La buena voluntad y los deseos nobles ya no son suficientes en la actualidad, ya que debemos obtener datos fehacientes que nos permitan diseñar información generadora de sentido y beneficio social. A mayor diversidad informativa sobre todo aquello que tenga que ver con las emociones y experiencias humanas es que obtendremos mejora en la toma de decisiones en rubros de la investigación. Ante nuestros ojos aparecen en estos momentos fenomenologías y escenarios propicios de investigación, vinculados con las emociones y experiencias relacionadas con la actual pandemia: miedo, incertidumbre, frustración, desesperanza y falta de libertad, son algunas de las emociones que hoy en día, incluso a nivel global, experimentamos los seres humanos. ¿Cómo producir una imagen sobre estas emociones apelando a la iconicidad? ¿Cómo producir una imagen sobre estas emociones que experimentamos globalmente? Sin duda, como lo hemos enfatizado, lo anterior se responde a partir de la búsqueda y aplicación de una buena discursividad, es decir de la producción de sentido en la comunicación y el diseño contemporáneos.

Esto supone un reto para la pedagogía del diseño en nuestro país, caracterizada por la habitual práctica de adoptar modelos provenientes de otras regiones que, sin ser analizados o adaptados a nuestra cultura e idiosincrasia, se aplican de manera inmediata y acrítica por haber sido constatados como eficaces en sus lugares de origen. Esta práctica generalizada frena nuestro desempeño académico y más en estos momentos en los que especialistas de este campo nos anuncian un déficit educativo relacionado con la falta de infraestructura tecnológica en sectores de escasos recursos para asistir a clases a distancia, y con carencias en la autogestión del conocimiento.

No todos los alumnos, tanto de educación básica como universitaria, habrán desarrollado esta competencia, y nos cuestionamos qué pasará con todos aquellos estudiantes que no cuenten con el suficiente acompañamiento por parte de sus padres o tutores. He ahí, ante nuestros ojos, una problemática interna, por decirlo de alguna manera, que el diseño de información debería resolver. ¿Podemos? ¿Estamos en condiciones de asumir y enfrentar este desafío? Consideramos que sí, pero previamente se requiere elevar el pensamiento crítico y sistemático en la educación superior, en este caso en lo concerniente a la comunicación y el diseño.

El ejercicio profesional del diseño en México no puede permanecer alejado, mucho menos ajeno, a las singularidades de la comunicación del siglo XXI donde, por decirlo de una forma clara, todo es comunicación. Pero como hemos dicho, en el caso del diseño en general y de manera particular en el caso del diseño de información, se trata de una comunicación global, visualmente global, demandante de una dosis mayor de abstracción, pero sobre todo de una lógica comunicativa que redefine sus alcances locales en función de su inserción en dinámicas comunicativas globales, tal y como sucede hoy en día con la comunicación que circula por las redes sociales digitales.

Permanecer fuera de estos derroteros nos enfrenta a la mayor de las marginaciones. Este es uno de los papeles de nuestros diseñadores ante estas circunstancias. ¿Estamos preparados para insertarnos en la dinámica de comunicación global con un diseño pertinente, eficaz, relevante, sin dejar de lado nuestra identidad? Aún falta mucho por hacer; no obstante, como Alejandro Magno, la carencia de mapas, conocimientos, ideas, datos, estrategias, no deben interferir frente a la voluntad. Cuando existe la voluntad se consiguen éstos y más.

El diseño pone en relación a los seres humanos, y esta relación es esencialmente cognitiva, es decir, produce conocimiento. El diseñador provee de conocimiento y cultura a la sociedad a través de sus imágenes, de los colores que emplea, la tipografía,

las figuras, pero sobre todo provee conocimiento a partir de integrar todo eso en una propuesta sintáctica, o sea, en una sintaxis visual que emerge significativamente para el público, para el consumidor de esas imágenes.

Es tal emergencia significativa la que hace del diseño un producto de la comunicación, pues el diseñador diseña para otros, diseña para que el público al que va dirigida su propuesta piense, actúe, interactúe, sienta, interprete, aprenda. De hecho, en el diseño lo importante es justamente el otro, ese otro a quien se le dirige la propuesta del diseño, y por tal motivo, hablar de diseño —cualquiera que este sea— es hablar de un acto comunicativo donde el sujeto se halla en el centro.

La académica e investigadora cubano-mexicana Vivian Romeu (2020) subrayó en su conferencia “La Comunicación: nuevo paradigma comprensivo del ser humano” que el sujeto es elemento fundante de la comunicación humana; en su opinión, cualquier comprensión de lo social tendrá que pasar necesariamente por la comprensión del ser humano, a quien define como “sujeto que hace con su hacer lo social a partir de todas sus complejidades y circunstancialidades no sólo contextuales sino también las históricas-intersubjetivas”.

Por eso resulta oportuno recurrir a lo humano desde la perspectiva del otro, ese otro que en estos momentos se ve obligado a alejarse de nosotros de manera física, ese otro sin el cual no podríamos ser interpelados, cuestionados, identificados e incluso vedados a vernos reflejados en él. A este respecto, el premio Nobel de Literatura mexicano Octavio Paz (1970) refiere: “La otredad es para el hombre moderno un mal que se soporta con dolor: la conciencia moderna no acepta que su individualidad sea una realidad plural y que detrás del hombre que piensa se esconda otro que mantiene una vida “ilógica”, que sostiene a menudo lo que la razón reprueba”.

Reiteramos: al diseñador no debe bastarle tener buena voluntad y habilidades para diseñar cuando se precisa ser un especialista

de la producción de imágenes desde el punto de vista cognitivo y comunicativo en el marco de la globalidad. Se requieren, además de una vasta cultura, acendrados conocimientos teóricos, así como el manejo y diseño inteligente de la información de datos.

Por cada diseñador “talentoso” o “intuitivo” a la vieja usanza, existen en el mundo aquellos que se están empapando de conocimiento (utilidad y alcance del lenguaje retórico por ejemplo, para el incremento de propuestas más creativas) y del óptimo manejo de información de datos para la mejor toma de decisiones a partir del impacto y la continuidad deseados; es mejor si a esto se le añade lo nuevo: la búsqueda, la innovación. El ser humano en su afán de satisfacer su curiosidad siempre lo ha realizado.

Hoy nos toca generar y desarrollar nuevas propuestas para compartir conocimiento; ya no es suficiente tan sólo con generarlo, también debemos transformarlo en beneficio social y planetario, y lo ejemplificaremos de manera metafórica con el quehacer que realizan las abejas que se elevan de flor en flor recolectando el polen, sustancia que les permitirá transformarlo en uno de los alimentos más saludables y exquisitos otorgados por la naturaleza al ser humano, la miel, y sobre todo fecundizando plantas. De la misma manera deseamos que ocurra con la transmisión y transformación del conocimiento sobre la comunicación y el diseño en nuestra sociedad.

Un hecho irrefutable que observamos en medio de la actual pandemia, es el de la severa crisis no sólo en los sectores salud, económico, educativo y los detonados por los brotes de violencia social registrados en el mundo, sino también en la desinformación mediática que, a la par de los anteriores, está causando estragos en la sociedad. Esta crisis informativa apunta justo en sentido opuesto a lo que pudiera esperarse del proceso comunicativo. Aquí aparece un nicho de oportunidad para todas aquellas personas que estudian el campo de la comunicación, que en este caso podrían conectar de manera muy pertinente con el diseño de información. Seguramente los resultados que de ello se obtengan serán altamente productivos.

Hay tarea. Los diseñadores tenemos tarea. En los escenarios actuales no podemos voltear la mirada y dejar de ser empáticos. El Gran Reset nos llama hoy a construir nuevos paradigmas con los que cuestionemos y desarrollemos la participación humana como bien común. Por ejemplo, tenemos que reconfigurar el espacio público, y el diseño jugará un importante papel en ello.

La innovación humana debe ser tomada como pieza clave en estos momentos de rescate, en conexión con las sinergias tecnológicas obtenidas a partir de la “inteligencia colectiva”, que es un término referido por el investigador Pierre Lévy (1997). Un caso que alude a lo referido, lo podemos encontrar en la innovadora propuesta teatral de los argentinos Ezequiel Hara Duck y Jony Camiser “Clavemos el Visto”, que es una obra llevada a escena a partir de la creación de un grupo de WhatsApp. Hablamos de una experiencia cultural y estética vinculada con la tecnología, donde las audiencias transitan de espectadores pasivos a ser *prosumidores*, es decir, parte del reparto estelar de la obra, participando en ella de manera lúdica e interactiva. La interacción humana propicia de nuevo el reencuentro social, irónicamente de manera virtual.

Especies de saltos cuánticos son lo que se requieren en todos los campos del conocimiento pues estamos transformándonos como humanidad. En lo que respecta al conocimiento sobre el diseño y su pedagogía, esperamos que con los conocimientos, las reflexiones y los hallazgos que aquí hemos compartido se acuñen nuevas propuestas, términos e investigaciones que favorezcan y fortalezcan el rumbo del saber humano. El diseño en general, y el diseño de información en particular tienen mucho que aportar para acompañar estas transformaciones. ¡Es hora, diseñadores!



Imagen 25. *Cielos que caen*. Autor: Mykola Kovalenko. Eslovaquia.

Abstracción: Para Moles (1991), es el grado de lejanía existente con el objeto representado.

Alfabetidad visual: Para Dondis (2011), es la evolución que tiene que ver con todas las capacidades humanas involucradas en la previsualización, la planificación, el diseño y la creación de objetos visuales, desde la simple fabricación de herramientas y los oficios hasta la creación de símbolos y finalmente, la creación de **imágenes, en otro tiempo exclusiva** de los artistas.

Comunicación: Comunicar, para Castells (2012), es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesa la información y la comunicación.

Comunicación digital: Aquella que es realizada a partir de señales digitales discretas y cuantificadas en términos de la teoría de la información, como el video o la informática, vinculado a menudo con las instalaciones, o el que utiliza diversos soportes, como internet. Un ejemplo son los videojuegos.

Comunicación visual: Del Valle Ledesma (2009) la establece como un recurso comunicacional con el que cuenta el hombre de modo natural y el cual ha evolucionado desde su forma primigenia y

pura hasta la alfabetidad, hasta la lectura y la escritura. La misma evolución deben tener todas las capacidades humanas involucradas en la previsualización, la planificación, el diseño y la creación de objetos visuales, desde la simple fabricación de herramientas y los oficios hasta la creación de símbolos y, finalmente, la creación de imágenes, en otro tiempo exclusivo de los artistas.

Creatividad: Para Guzmán Sánchez (2013), es donde se gestan las nuevas ideas en busca de nuevas oportunidades, a partir de los cambios que se registren en los mercados.

Cultura visual local: Es la visualidad correspondiente a la de cada región.

Cultura visual global: Para Buck-Morss (2009), son todos los fenómenos visuales que ocurren en nuestro tiempo y migran de sus tradicionales escalas de iconicidad a niveles de mayor grado de abstracción respondiendo a necesidades de producción y consumo de orden global.

Discurso del diseño: César González (2012) lo define como el “Conjunto de tópicos y procedimientos, históricamente conformados, que impulsa y regula la expresión de los individuos que lo habitan, y que les asigna posiciones definidas en el campo de significados que delimita.

Diseño de información: Gómez de Silva, en González de Cossio (2016), lo define como “la transformación de datos complejos en información que permite al usuario entender, generar conocimiento y tomar decisiones para la acción”.

Diseñar: Es, para Guzmán (2013), “una actividad teórica-práctica, esto es, tiene una parte proyectual y otra de realización fáctica. Cuando diseñamos, pensamos y hacemos. Esto no significa que

hacemos que pensamos y pensamos que hacemos. La parte proyectual del diseño es mental y no está separada, es decir, no es independiente de la parte conceptual del desarrollo de las ideas preponderantes en un grupo, dadas tanto por los parámetros de las prácticas profesionales específicas, como del contexto social más general que lo contiene. La parte de realización es más corporal, motora y está relacionada tanto con los procesos compositivos como con los procesos de trabajo específicos”.

Diseño basura: Para Sexe (2001), es aquel diseño que en sí mismo es un desperdicio. Si entendemos por diseño un agregado sobre el producto estándar, entonces un diseño será basura cuando ha convertido al objeto en un desecho.

Esquemática: Es la parte de la nueva ciencia de la comunicación visual que estudia los esquemas como lenguaje gráfico y la esquematización como proceso creativo de diseño, Costa (1998).

Gran Reset: Florida (2011) lo define como “los momentos de las grandes transformaciones, en que aparecen nuevas tecnologías y sistemas tecnológicos, en que la economía se reconduce y la sociedad vuelve a forjarse, y en que los lugares donde vivimos y trabajamos se transforman para adaptarse a las nuevas necesidades”.

Iconicidad: Dondis (2011) la define como la capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente fuerzas ambientales y emocionales. Para Moles (1991), es la escala de cercanía que se mantiene con el objeto representado.

Innovación: Es la explotación exitosa de nuevas ideas. Proceso que trae consigo nuevos productos, servicios, nuevas formas de dirigir los negocios e incluso nuevas formas de hacer negocios: Sánchez (2012).

Inteligencia colectiva: Lévy (1997) la estudia y define como: la inteligencia que priva por doquier, valorizada continuamente y coordinada en tiempo real, para la conducción y movilización efectiva de las competencias.

Imagen: Para Moles (1991), es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno perceptivo (entorno visual), susceptible de persistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, es-culturas, cine, televisión).

Lenguaje visual: Sexe (2001) define al lenguaje como “un sistema de signos que expresan ideas”, además de ser un acto colectivo y social. Este autor enfatiza que el “Lenguaje está *per se* en lo humano. Nacemos humanos inscriptos en el lenguaje”; y para fines de nuestra investigación **el lenguaje visual está** relacionado con todo lo que involucre lo visual.

Prosumidor: Rico (2015) lo describe como “un consumidor a la vez productor y responsable de sus acciones. El prosumidor sería un consumidor preocupado por las formas de producción de aquello que consume.”

Representaciones icónicas: Gubern (1987) las refiere como “aquellas formas simbólicas visibles sin valor fonético, de significado referido a un campo visual real o imaginario y socialmente reconocibles dentro del marco de convenciones culturales de cada época, lugar, situación comunicacional, medio, género y estilo icónico en que se inscriben”.

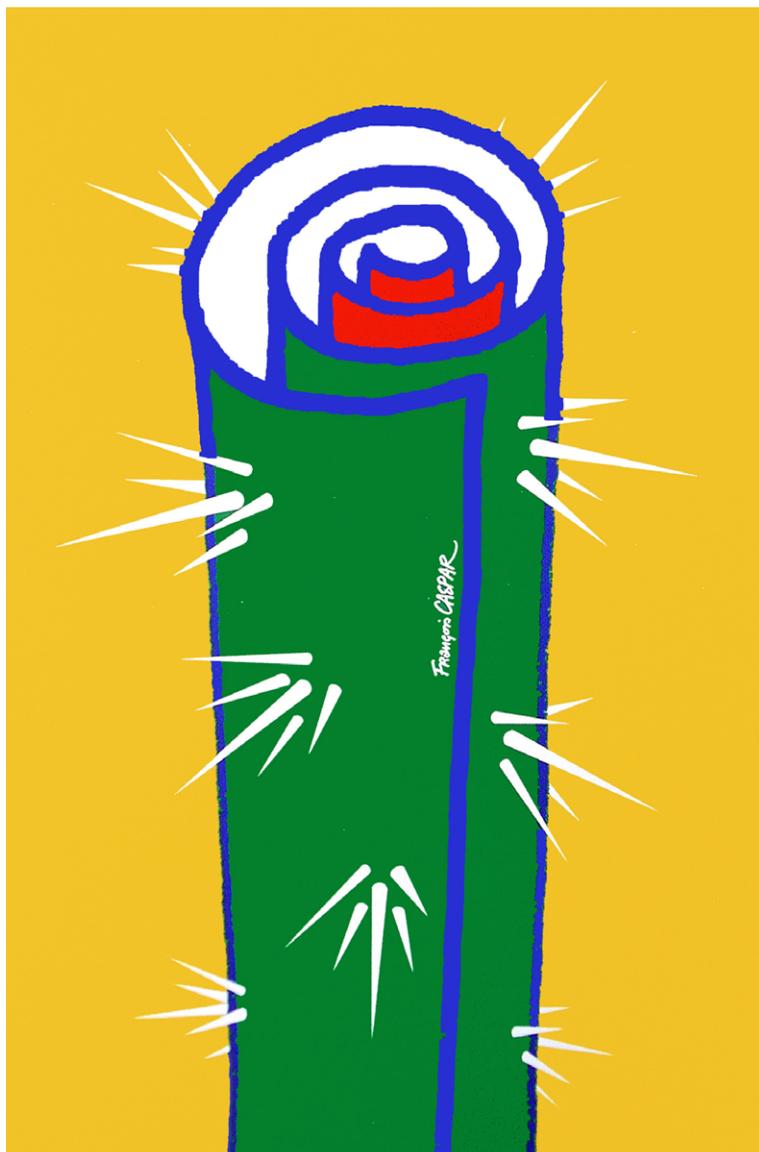


Imagen 26. Colección *México a través del Cartel*. Autor: François Caspar. Francia.



Imagen 1. *Homenaje a Fukuda*. Autor: Benito Cabañas. México. Cartel cultural seleccionado. Cat. A. Imagen extraída de: Covarrubias, M. *11ª Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Trama Visual, A.C., 2010.



Imagen 2. Etiqueta de prenda de vestir. Imagen extraída de: <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/washing-symbols-vector-104529269>



Imagen 3. *Crisis global financiera*. Autora: Renata Krasovskaja. Polonia. Cartel ganador del segundo lugar en Cartel Inédito. Cat. D en la Bienal del Cartel Bolivia, BICeBé 2013. Imagen extraída de: <https://www.facebook.com/BICeBe/photos/a.657911484230235.107374183725066.8978287823/657911824230201/?type=3&theater>



Imagen 4. *Pollution*. Autor: Kardo Diseño, Mario Fuentes. Ecuador. Cartel seleccionado en la 23ª Bienal Internacional del Cartel de Varsovia. Imagen extraída de: <http://galerias.bid-dimad.org/bid12/2014/03/24/kardo-diseno/>



Imagen 5. *Duele demasiado*. Autor: Bernardo Hernández. México. Cartel ganador de uno de los seis terceros lugares otorgados en el Concurso Tipográfico Ayotzinapa, convocado por la UAM-Cuajimalpa. Imagen extraída de: <https://tiposuam.wordpress.com/2014/11/05/30-carteles-para-ayotzinapa-convocatoria-cartel-tipografico-uam-cuajimalpa/>



Imagen 6. Cartel campaña publicitaria-colaborativa de Coke Lands destinada a parabuses, 2013. Estudiante anónimo de Diseño. China. Imagen extraída de: <https://www.linkedin.com/pulse/fight-good-claire-knapp>

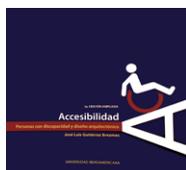


Imagen 7. Portada del libro *Accesibilidad*. Imagen extraída de: Gutiérrez, José Luis. *Accesibilidad: Personas con discapacidad y diseño arquitectónico*. México: UIA. (2015).

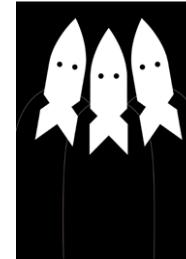


Imagen 8. *Paz*. Autor: Savas Cekic. Turquía. Cartel seleccionado en categoría Mejor Cartel 2014-2016. Cat. A. Imagen extraída de: Bermúdez, Xavier, coord. *14ª Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Bienal Internacional del Cartel en México, A.C., 2016.



Imagen 9. Manzana con mayor grado de abstracción. Imagen extraída de: http://st.gde-fon.com/wallpapers_original/156185_apple_ma_c_3d_1920x1200_www.Gde-Fon.com.jpg



Imagen 10. Manzana con mayor escala de iconicidad. Imagen extraída de: <http://img.dwstatic.com/xa/1312/251836610557/1387881477056.jpg>



Imagen 11. *¿Dónde está la ballena?* Autor: Sheng-Yu Chiu. Taiwán. Cartel político social ganador del segundo lugar. Cat. B. Imagen extraída de: Bermúdez, Xavier, coord. *10ª Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Trama Visual, A.C., 2008.



Imagen 12. *La tierra nos observa*. Autor: Shabnam Mirhadzadeh. Irán. Cartel temático sobre el calentamiento global seleccionado. Categoría D. Imagen extraída de: Bermúdez, Xavier, coord. *10ª Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Trama Visual, A.C., 2008.

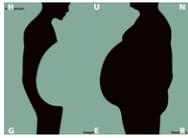


Imagen 13. *Hambre*. Autor: Lex Drewinski. Alemania. Cartel cultural seleccionado. Cat. A. Imagen extraída de: Bermúdez, Xavier, coord. 6ª *Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Trama Visual, A.C., 2000.



Imagen 14. *El ciudadano, corazón de la ciudad*. Autor: Germán Montalvo. Categoría: B, Cartel político, ideológico o social. 2o. lugar. País: México. Imagen extraída de: Bermúdez, Xavier, coord. 2ª *Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Trama Visual, A.C., 1992.



Imagen 15. *Sequía tormenta*. Autor: Neri Sandoval. México. Cartel temático: Calentamiento global, ganador del tercer lugar en la Cat. D en la 10ª BICM. Imagen extraída de: Bermúdez, Xavier, coord. 10ª *Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Trama Visual, A.C., 2008.



Imagen 16. *México 1968-1998 (Movimiento estudiantil 68)*. ganador del tercer lugar en la Cat. B Cartel político ideológico o social en la 6ª BICM. Imagen extraída de: Bermúdez, Xavier, coord. 6ª *Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Trama Visual, A.C., 2000.



Imagen 17. *¡Deténganse! no maten más ballenas*. Autor: Jorge A. Rosas. México. Cartel inédito: Los derechos de la naturaleza, ganador del primer lugar en la Cat. D en la 7ª BICM. Imagen extraída de: Bermúdez, Xavier, coord. 7ª *Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Trama Visual, A.C., 2002.



Imagen 18. *¿Afrodisiacos? ¡Cuernos!* Autor: Víctor Manuel Santos Gally. Categoría: D, Cartel: inédito “Los derechos de la naturaleza”. País: México. 7a. BICM. Año: 2002. 2o. lugar. Imagen extraída de: Bermúdez, Xavier, coord. 7ª *Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Trama Visual, A.C., 2002.



Imagen 19. *Dignidad rebelde*. Autor: Leonel Sagahón. México. Cartel de circulación callejera ganador del primer lugar en la Cat. A en la 7ª BICM. Imagen extraída de: Bermúdez, Xavier, coord. 7ª *Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Trama Visual, A.C., 2002.



Imagen 20. *Ars Memoria-Giordano Bruno and the Art of Memory*. Imagen extraída de: https://ar.pinterest.com/pin/351912451622193/?nic_v1=1a7xYfpR8



Imagen 21. Icono de grupo de personas. Imagen extraída de: <https://es.vecteezy.com/vectores-gratis/social>>Social Vectores por Vecteezy



Imagen 22. *Huella de animal*. Imagen extraída de: <https://es.vecteezy.com/vectores-gratis/social>>Social Vectores por Vecteezy



Imagen 23. Cámara de cine. Imagen extraída de: <https://es.vecteezy.com/vectores-gratis/social>>Social Vectores por Vecteezy



Imagen 24. Economía verde. Sin título. Autor: Enni Koistinen. Finlandia. Cartel inédito con el tema Economía verde, generando soluciones para el clima. Cat. D. Imagen extraída de: Covarrubias, M. *12ª Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Bienal Internacional del Cartel en México, A.C., 2012.



Imagen 25. *Cielos que caen*. Autora: Mykola Kovalenko. Eslovaquia. Cartel seleccionado en la Trienal de Cartel Lahti 2017. Imagen extraída de: <http://www.lahdenmuseot.fi/museot/en/poster-museum/lahti-poster-biennial-2011/>

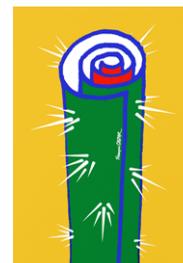


Imagen 26. Colección México a través del Cartel. Autor: François Caspar. Francia. Imagen extraída de: Bermúdez, Xavier, coord. *25 AÑOS Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Bienal Internacional del Cartel en México, A.C., 2016.



Imagen 27. *¿Dónde está mi voto, Rusia?* Autor: Kari Piipo. Cartel seleccionado. Cat. B. Carteles de temas políticos y sociales. Extraída de: Covarrubias, M. *12ª Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Bienal Internacional del Cartel en México, A.C., 2012.

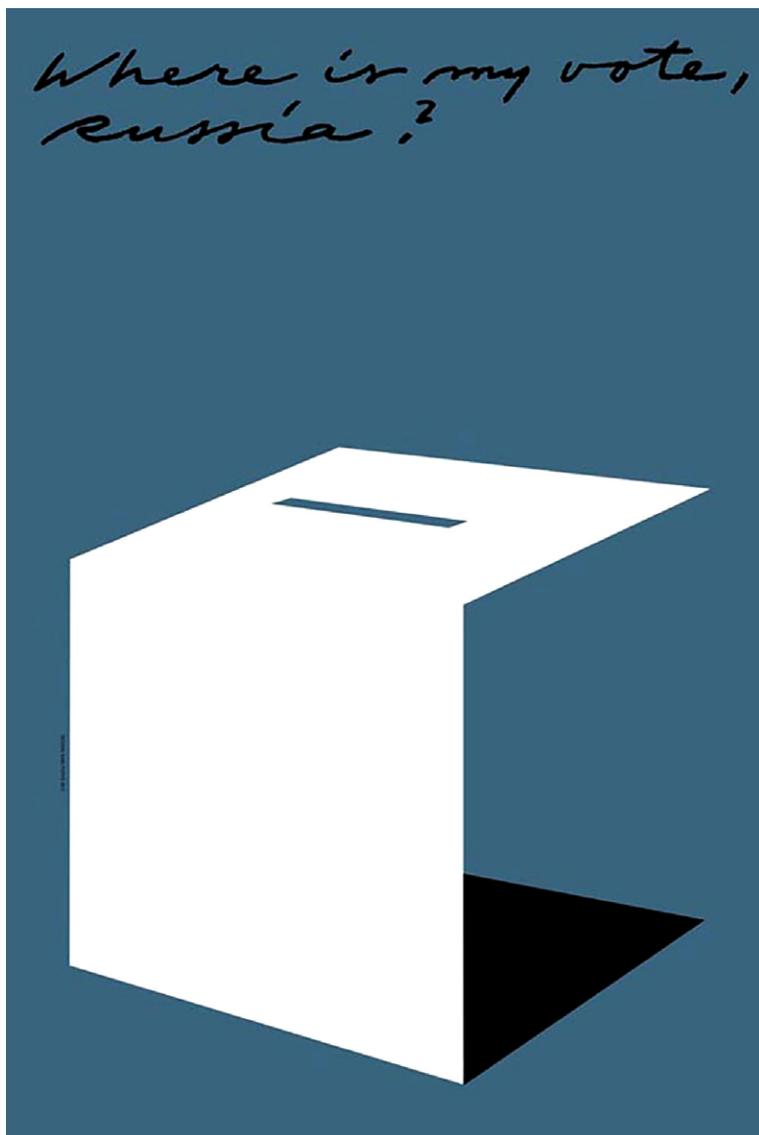


Imagen 27. *¿Dónde está mi voto, Rusia?* Kari Piipo. Rusia.

Fuentes bibliográficas

- AICHER, Otl. *Analógico y digital*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.
- ARFUCH, L., N. Chaves y M. Ledesma. *Diseño y comunicación*. Argentina: Paidós Estudios de Comunicación, 2005.
- ARNHEIM, Rudolf. *El pensamiento visual*. España: Paidós Estética, 1998.
- AUMONT, Jacques. *La imagen*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1992.
- BAUMAN, Zygmunt. *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: FCE, 2013.
- BELTING, Hans. *La imagen y sus historias: ensayos*. México: Universidad Iberoamericana, 2011.
- _____. *Antropología de la imagen*. Argentina: Katz Editores, 2007.
- Bezemer, Jeff, y Gunther Kress. *Writing in Multimodal Text: A Social Semiotic Account of Designs for Learning*. Written Communication, 2008..
- BILBENY, Norbert. *La revolución en la ética. Hábitos y creencias en la sociedad digital*. Barcelona: Anagrama, 1997.
- BUCK-MORSS, Susan. “Estudios visuales e imaginación global”, *Antípoda*, núm. 9 (julio-diciembre 2009). ISSN 1900-5407.
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Fin de milenio*. Vol. III. México: Siglo XXI, 2009.
- _____. (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI, 2001.
- COSTA, Joan. “Cambio de paradigma: la Comunicación Visual. Tres puntualizaciones y doce principios para transitar del grafismo y el diseño gráfico hacia el futuro de la comunicación visual”. *Fo-roalfa*, 2012. Acceso el 27 de noviembre de 2012. <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicación-visual>.
- _____. *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Desing, 2003.
- _____. *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Madrid: CEAC, 1989.

- _____. *La Esquemática. Visualizar la información*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1998.
- DEL VALLE LEDESMA, María, y Mabel López. *Comunicación para diseñadores*. 1.a ed.-Buenos Aires: Nobuko, 2009.
- DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 2011.
- FLORIDA, Richard. *El gran reset: nuevas formas de vivir y trabajar para impulsar la prosperidad*. España: Paidós Ibérica, 2011.
- GARCÍA, María. *La producción de una mirada: La mexicanidad*. Revista Tramas 39, junio, año 24, 2013.
- GERSHENSON, Carlos. *Diseño y Control de Sistemas Autoorganizados*. Ciudad de México, Boston, Viçosa, Madrid, Cuernavaca, Pekín: CopIt-arXives, 2007.
- GONZÁLEZ Ochoa, César. *El significado del diseño y la construcción del entorno*. México: Designio, 2007.
- GUBERN, Roman. *La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili. 1987.
- GUTIÉRREZ, José Luis. *Accesibilidad: Personas con discapacidad y diseño arquitectónico*. México: UIA. (2015).
- GUZMÁN, Diana. *Imagen, tecnología y realidad. Modelo teórico generativo de imágenes de síntesis*. México: UAM-Xochimilco, 2013.
- JOLY, Martine. *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. España: Paidós Comunicación, 2003.
- LÉVY, Pierre. *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte, 1994.
- _____. *¿Qué es lo virtual?*. Barcelona: Paidós, 1999.
- LUHMANN, Niklas, y Raffaele De Giorgi. *Teoría de la sociedad*. México: Universidad Iberoamericana, 1993.
- KARAM, Tanius. "Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso". *Global Media Journal*, primavera, 2005.
- KARAM, Tanius, y Andrés Cañizales. *Veinte formas de nombrar a los medios masivos. Introducción a enfoques, modelos teorías de comunicación visual*, 108-111. Táchira: Universidad de los Andes, 2010.
- MC LUHAN, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996.
- MITCHELL, W. J. T. *Teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Akal, 2009.
- MOLES, Abraham. *La imagen: comunicación funcional*. México: Trillas, 1991.
- _____. y Luc Janiszewski. *Grafismo funcional*. Barcelona: CEAC, 1990.
- O' SULLIVAN, Tim, et al. *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1997.
- RICO, Esteban Javier, y Martín Gonzalo Gómez. *Estudios críticos sobre diseño de información*. Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires, Libros de Cátedra, 2011.
- RIZO, Marta. "Razón y palabra". *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, núm. 75, febrero-abril, 2011. Acceso el 28 de noviembre de 2012. <http://www.razonypalabra.com>; internet.
- ROMERO, Josefina. *La comunicación del México del siglo XXI: El caso del cartel*. Tesis doctoral. Universidad iberoamericana. Campus Sta. Fe, 2017.
- SATUÉ, Eric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma, 2012.
- SEXE, Néstor. *Diseño.com*. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2001.
- SONESSON, Göran. "Dos modelos de globalización. Una perspectiva semiótica". *Criterion*, núm. 33, 107-134. La Habana. 2002.
- _____. Seventh Congress of the International Association for Visual Semiotics, Ciudad de México City, del 10 al 14 de diciembre de 2003. Ensayos de semiótica visual y cultural. Publicados en *Ver y saber/ Voir et savoir*, núm. 3. Cd. de México, 2004.
- _____. "De la retórica de la percepción a la retórica de la cultura". *Heterogénesis*, núm. 15, 2009. Acceso el 6 de diciembre de 2012. <http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/retorica1.html>
- TAPIA, Alejandro. *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Editorial Designio, 2004.

- _____. *De la retórica a la imagen*. México: UAM-Xochimilco, División de Ciencias y Artes para el Diseño, 1991.
- TAYLOR, Steve, y Robert Bogdan. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: Paidós Básica, 2013.
- WALKER, Thomas C. “The Perils of Paradigm Mentalities: Revisiting Kuhn, Lakatos, and Popper”. *Perspectives on Politics* 8, núm. 2, 2010. Acceso el 25 de noviembre de 2020. <http://www.jstor.org/stable/25698611>.
- WATZLAWICK, Paul, Janet Bavin y Don D. Jackson. *Teoría de la comunicación humana*. España: Herder, 2012.
- VAN DIJK, Teun. *El discurso como escritura y proceso*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- _____. *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, 2008.

Catálogos bienales

- BERMÚDEZ, Xavier, coord. *2ª Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Trama Visual, A.C., 1992.
- _____. *6ª Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Trama Visual, A.C., 2000.
- _____. *7ª Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Trama Visual, A.C., 2002.
- _____. *10ª Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Trama Visual, A.C., 2008.
- _____. *14ª Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Bienal Internacional del Cartel en México, A.C., 2016.
- _____. *25 AÑOS Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Bienal Internacional del Cartel en México, A.C., 2016.
- COVARRUBIAS, M. *11ª Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Trama Visual, A.C., 2010.
- _____. *12ª Bienal Internacional del Cartel en México (BICM)*. México: Bienal Internacional del Cartel en México, A.C., 2012.

Base de datos consultadas

- ARS MEMORIA - Giordano Bruno y el arte de la memoria. https://ar.pinterest.com/pin/351912451622193/?nic_v1=1a7xYfpR8
- BIENAL Internacional de Cartel México (BICM). www.bienalcartel.org.mx
- BIENAL Internacional de Cartel Varsovia (IBP). <http://www.postermuseum.pl/biennale/>
- BIENAL del Cartel en Bolivia. <http://www.bicebebolivia.com/bicebe.html>
- DICTIONARY BY MERRIAM-WEBSTER. <http://www.merriam-webster.com/>
- CIENCIA / La Historia detrás del Nombre. www.perfil.com
- COLADO, Eduardo Ibarra. “Capitalismo académico y globalización: la universidad reinventada”. *Educación Social*, vol. 24, núm. 84, 2003. 1059-1067. Acceso el 16 de agosto de 2020. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302003000300017&lng=en&nrm=iso. ISSN 1678-4626. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302003000300017>.
- EXAMEN de grado MADIC, Fundación Dr. Sonrisas <https://www.youtube.com/watch?v=CW8AHZGqIbQ>
- FOROALFA, *Revista de Diseño + Reflexión + Debate*. <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-y-la-innovacion>.
- “Las habilidades necesarias para ser competente en el siglo XXI”. https://webdelmaestrocmf.com/portal/las-habilidades-necesarias-para-ser-competente-en-el-siglo-xxi/?fbclid=IwAR2DdXkW4jlUvhI6XhMPGeVUGhX98JG3QCaIP2Nt-npH4Xs-23OQ0muYp_K4. <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4661/El%20futuro%20del%20aprendizaje%202020Qu%20c3%20a9%20tipo%20de%20aprendizaje%20se%20necesita%20para%20el%20siglo%20XXI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- GERSHENSON, C. (1999) *Modelling_Emotions_With_Multidimensional logic*. <https://www.researchgate.net/publication/3809067>.
- SCOTT, C. L. “El futuro del aprendizaje 2 ¿Qué tipo de aprendizaje se necesita en el siglo XXI?” *Investigación y Prospectiva en Educación UNESCO*, París. [Documentos de Trabajo ERF, Núm. 14].

SOCIAL VECTORES por Vecteezy.<ahref="https://es.vecteezy.com/vectores-gratis/social">SocialVectorespor Vecteezy.

TEATRO POR WHATSAPP <https://www.infobae.com/cultura/2020/01/08/como-es-la-original-obra-de-teatro-por-whatsapp-que-convierte-al-publico-en-los-actores-principales/>

TRIENAL DE CARTEL Lahti <https://www.facebook.com/107987745935987/photos/a.498655083535916.1073741825.107987745935987/1094643927270359/?type=3>

40 WEBINAR AMIC: La comunicación: nuevo paradigma comprensivo del ser humano. <https://www.youtube.com/watch?v=wobphLo6uNY&fbclid=IwAR1o7iuYuy8RRaPoqhiJJK0rLeavibFtLLFDvlf-T8hd2Jkvd4r8oIBzyl0>.

Anexo. Diseño de la estrategia metodológica empleada para el análisis del cartel Mexicano y su relación con los procesos contemporáneos de comunicación visual

Anexamos el diseño metodológico de la nuestra investigación anterior: “La comunicación visual en el México del siglo XXI: el caso del cartel”, de 2017, con el fin de mostrar a los lectores interesados el camino que empleamos para llegar a los resultados presentados en el capítulo 3 de este libro.

Así, el objetivo general de diseño metodológico consistió en analizar el estado de la producción gráfica del cartel mexicano contemporáneo y explicar el papel de los elementos conceptuales y técnicos de la comunicación visual que en ella incidieron.

Para lograrlo, empleamos el siguiente diseño de investigación.

Diseño de la investigación

Considerando lo expuesto por Taylor y Bogdan (2013, 15), la metodología es la forma en que acotamos los problemas y buscamos respuestas a los fenómenos acontecidos en el campo de las ciencias sociales; ubicamos esta investigación según su fuente como una investigación de campo, ya que tiene que ver con los sujetos, y en este caso tanto la alfabetidad visual y el proceso de

producción de imágenes recaen en los productores, por lo que es necesario ir a ellos en el campo.

Los mismos Taylor y Bogdan (2013, 21) nos refieren que en la investigación cualitativa los investigadores buscan dar validez a sus investigaciones a partir de su incursión y proximidad al mundo empírico, ya que ésta asegura los estrechos ajustes que se deben realizar entre la obtención de datos y los decires y las prácticas reales que realiza la gente. “Observando a las personas en su vida cotidiana, escuchándolas hablar sobre lo que tienen en su mente, y viendo los documentos que producen, el investigador cualitativo obtiene un conocimiento de la vida social” (Taylor y Bogdan 2013, 21-22).

Existen dos maneras de hacer un estudio de investigación desde el enfoque cuantitativo y el cualitativo. En esta investigación nos apegamos al enfoque cualitativo por las características ya descritas en el párrafo anterior y porque el enfoque cuantitativo es más rígido y lejano a nuestros fines por los siguientes puntos: este enfoque aplica la lógica deductiva; la posición del investigador es “imparcial” pues intenta asegurar procedimientos rigurosos y objetivos en la recolección y análisis de los datos para evitar cualquier posible sesgo o tendencia que pueda influir en la obtención de los resultados; y se involucran muchos casos de estudio en este tipo de investigación, ya que se pretende generalizar los resultados obtenidos (Hernández Sampieri 2010, 11-12). Descartamos el esquema deductivo por la naturaleza de nuestro objeto de estudio (los problemas de compatibilidad entre normatividades para la producción de imágenes gráficas mexicanas, carteles: la normatividad internacional y las prácticas locales) y nuestro problema de investigación: la producción visual mexicana, con respecto a la de la comunicación visual contemporánea internacional, que presenta algunas discrepancias conceptuales, lo que conlleva a una notoria exclusión de diseñadores mexicanos al momento de confrontarse en eventos de alto nivel, donde suelen obtener pocos premios. Esto sucede, por ejemplo, en los carteles presentados en

la Bienal Internacional del Cartel en México (BICM). Entonces, tal realidad nos llevó a cuestionarnos acerca de las formas de producción en México y en el extranjero, y nos dimos a la tarea de encontrar las coincidencias, diferencias, aciertos y carencias, por eso utilizamos la metodología cualitativa.

Prosiguiendo con lo referido por Taylor y Bogdan (2013, 19), la investigación cualitativa aborda mayormente enfoques relacionados con la antropología, la psicología y la sociología, y de esta última emplea los términos etnografía y cultura. Nuestra investigación trató sobre fenomenologías concernientes al diseño, el cual se ubica como uno de los ejes del proceso cultural, y por tanto es considerado industria cultural, como refiere Tapia (2004, 10). Por ello es que seleccionamos la investigación cualitativa a fin de recoger datos descriptivos que abonaron a nuestro trabajo, a partir de los objetos producidos y de las prácticas de producción de los sujetos que establecimos investigar.

Pese a que la metodología cualitativa cayó en desuso en la década de los años 40 y 50 con el apogeo de la investigación cualitativa a partir de la preeminencia de las grandes teorías como la de Parsons en 1951, caracterizada por la obtención y manejo de datos duros (Taylor y Bogdan 2013, 18-19), la investigación cualitativa resurge con mayor fuerza en la década de los años 60, por sus características inductivas aunadas a la flexibilidad y sensibilidad que sus herramientas le conceden al investigador en los resultados de su investigación y ya que “los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas” (Taylor y Bogdan 2013, 20). Fue este el caso de nuestra investigación.

Según su extensión, nuestro trabajo lo ubicamos como un estudio de caso, ya que para la obtención de resultados más fidedignos se buscó incluir un universo específico tanto de imágenes gráficas, como de productores registrados en los 13 catálogos de la Bienal Internacional del Cartel México laureados en el primero, segundo o tercer lugar, localizados en su 2^a, 3^a, 4^a, 5^a, 6^a, 7^a,

8ª, 9ª y 10ª de sus 13 ediciones, durante el período comprendido de 1990 a 2014. También incluimos a estudiantes del último semestre de las cinco universidades mexicanas mejor rankeadas en 2015 que obtuvieron calificación de excelencia académica (nueve y diez) en sus entregas relacionadas con el cartel y, para finalizar, aquellos productores gráficos que obtuvieron distinciones y reconocimientos nacionales o internacionales que laboraron en dos de las tres de las agencias publicitarias mejor rankeadas en nuestro país, durante 2015.

Continuando con el diseño de la investigación “La comunicación visual en el México del siglo XXI: el caso del cartel”, el tipo de análisis lo realizamos a partir de la investigación cualitativa, mediante las técnicas de análisis de texto y la entrevista semi-estructurada. Hernández Sampieri (2010, 418) refiere que el análisis de texto se ubica dentro del análisis de datos y que este tipo de análisis se caracteriza por no ser uniforme, ya que se reciben datos desestructurados que el investigador debe estructurar, dependiendo de las peculiaridades de cada investigación. En la investigación elegimos el análisis de texto visual de tipo semiótico, dado el tipo de documentos empleados (imágenes gráficas), las cuales exploramos y estructuramos a fin de organizarlas en unidades y categorías para describir las formas personales de producción de los diseñadores sujetos de nuestra investigación con la finalidad de otorgarles sentido, interpretación y explicación en función del planteamiento del problema, para comprender a profundidad el contexto que rodeó a nuestra indagatoria. Dimos paso con este proceso a la vinculación de los resultados con el conocimiento existente, y fue posible generar nuevas formas de conocimiento a corto o mediano plazo (Hernández Sampieri 2010, 418).

Taylor y Bogdan (2013, 101) nos hablan también de la entrevista semi-estructurada como una herramienta metodológica que nos permitió realizar encuentros cara a cara con los informantes y “dirigirlos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal

y como las expresan con sus propias palabras”. Asimismo, las preguntas se formularon “en términos idénticos para asegurar que los resultados sean comparables” (Taylor y Bogdan 2013, 101).

Aprovechamos también de la entrevista semi-estructurada su perspectiva flexible en la guía de preguntas, debido a que gracias a esta flexibilidad pudimos, como bien señala Hernández Sampieri (2010, 403), introducir, abrir o ampliar preguntas adicionales cuando se requirió, a fin de optimizar y precisar una mayor información en nuestra investigación.

El criterio de selección fue a partir de una decisión razonada que más adelante explicaremos a detalle. Tomamos para el análisis de texto un universo de 1465 imágenes gráficas producidas por diseñadores mexicanos, en las que se incluyen 1446 de la BICM, diez corresponden a los estudiantes de excelencia académica y nueve corresponden a tres de los mejores despachos publicitarios. De esta selección el análisis de mensaje de tipo semiótico se hizo a partir de una muestra de 18 imágenes gráficas, cuyo corpus fue distribuido de la siguiente manera: 15 se destinaron para el rubro de las ganadoras y producidas por diseñadores mexicanos del primero, segundo o tercer lugar en la BICM, esta cifra arrojada resulta muy inferior a la cifra total (1469), ya que fue importante seleccionar y analizar sólo aquellas que contaron con un prestigio y legitimación internacional otorgado por los especialistas de este campo. También decidimos escoger dos carteles de estudiantes del último semestre de dos de las cinco universidades mejor rankeadas en México en 2015, las cuales, como se puede apreciar, se encuentran todas ubicadas en la Ciudad de México (UNAM FAD, UAM Azcapotzalco, U. Anáhuac Norte, U. Iberoamericana y UNAM FES Acatlán). Tomamos así dos carteles de dos de las cinco instituciones que obtuvieron la máxima calificación, una pública, UAM Azcapotzalco, y una privada, U. Iberoamericana. Finalmente, un cartel producido en tres de las agencias publicitarias mexicanas mejor rankeadas en 2015 (Ogilvy & Mather México; Terán / TBWA; y McCann México), de aquel

diseñador que obtuvo distinciones y reconocimientos de excelencia y que labora o laboró en alguna de las agencias publicitarias en nuestro país arriba mencionadas.

El análisis de mensaje realizado fue de tipo visual semiótico, de acuerdo con Dondis (2011, 125), quien establece que “el pensamiento, la observación, la comprensión” así como otras cualidades concernientes a la inteligencia, se encuentran vinculadas con el entendimiento visual. Asimismo, la autora nos indica que en los lenguajes visuales “podemos ver simultáneamente el contenido y la forma”, y de esta manera debemos “tratarlos como una fuerza única que transmite información de la misma manera. La oscuridad es la oscuridad; lo alto es lo alto; el significado es observable” (Dondis 2011, 125). De este modo, todos los componentes que constituyen la representación visual deben estar óptimamente estructurados y producidos. Esta fue una de las necesidades cubiertas en nuestra investigación y por la cual decidimos realizar precisamente un análisis de mensaje de tipo visual semiótico, el cual nos permitió examinar las escalas de iconicidad y los grados de abstracción (dentro de éstos últimos incluimos los rasgos de creatividad vinculados con la imagen) a fin de determinar su posicionamiento dentro de la cultura visual contemporánea partiendo de las escalas de iconicidad y los grados de abstracción; porque la abstracción es parte esencial de los requisitos de la producción de imágenes gráficas contemporáneas.

Fue este análisis una de las ventajas de investigación en este trabajo, ya que pudimos observar que hacen falta más estudios que aborden temáticas y problemáticas concernientes a la comunicación visual del siglo XXI.

Para el análisis de la intencionalidad comunicativa de los productores, que es una de las dimensiones de análisis que compone a la categoría de alfabetidad visual, realizamos entrevistas semi-estructuradas, para identificar el tipo de conceptualización empleada en la producción de imágenes gráficas mexicanas.

Con apoyo de las nuevas tecnologías, recurrimos en su momento a la técnica de video-entrevista en el caso de algunos de los productores profesionales, dada la saturación de las agendas de muchos de los productores seleccionados. De esta manera nos apoyamos en lo referido por Taylor y Bogdan (2013), que mencionan el empleo de dispositivos o registros electrónicos, ya que, refieren, este tipo de registro “permite al entrevistador captar mucho más que si reposara únicamente sobre su memoria” (Taylor y Bogdan 2013, 130).

También estuvimos conscientes de que el empleo de dispositivos mecánicos mantiene la opinión dividida de algunos de los investigadores, ya que algunos de ellos consideran que este tipo de herramientas puede producir algunos inconvenientes, como impedir “el flujo natural de los acontecimientos y conversaciones en el escenario” (Taylor y Bogdan 2013, 79), por ser considerados registros intrusivos. No obstante, nosotros empleamos este tipo de dispositivos de manera cautelosa y los consideramos sólo en los casos donde el informante se encontraba inaccesible.

La unidad temporal de esta investigación fue transversal, ya que se hizo en un tiempo y espacio cerrado: en 2016 en la Ciudad de México.

Por su objeto de estudio, la investigación se consideró aplicada, ya que encontró sustento en teorías ya existentes, como las de la Comunicación visual, la Imagen y el cambio de sus paradigmas. Se trabajó ampliamente el concepto de Comunicación visual a partir de autores como Chaves, Costa, Dondis, Mitchell, Moles, Aumont, Guzmán y Tapia, para explicar y analizar los elementos conceptuales y técnicos de la comunicación visual que en ella incidieron, así como la forma en que cada actor produjo. Incluimos también la Teoría de la Cultura Visual y sus cambios de paradigmas a partir de los conceptos local y global, esto desde autores como Brea, Buck-Morss, Mirzoeff, para explicar los cambios de paradigmas de la cultura Visual local y global, y a partir de esos cambios procedimos a analizar la producción de las imágenes

gráficas mexicanas. Finalizando con las teorías del Discurso y el Diseño Gráfico, sobre todo bajo el concepto de Discurso Gráfico y el pensamiento de autores como Van Dijk, Tapia, Chaves y Guzmán, se analizó la producción de sentido de las imágenes seleccionadas y se explicó la producción de imágenes gráficas en general como una modalidad de la comunicación visual y a su vez se describió cómo se creó el discurso en éstas a partir de la alfabetización visual y la concepción que sobre el diseño gráfico tuvieron los productores.

En cuanto a las unidades de análisis de la referida investigación constó de dos: Las imágenes gráficas y los productores de estas imágenes. Tales unidades de análisis se describen con más detalle a continuación, así como las propiedades que nos interesaron investigar en ellas.

Unidad de Análisis 1. Imágenes gráficas

La Unidad de Muestreo fue No probabilística, ya que se apeló al criterio de decisión razonada. Las muestras no probabilísticas “suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización”, además de que en este tipo de muestreo “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas [...] con los propósitos del investigador” (Hernández Sampieri 2010, 176-189). La decisión razonada de la investigación tuvo conexión con los niveles de excelencia de las imágenes producidas por los informantes, también seleccionados por su alto desempeño gráfico, y por tres escenarios con resonancia internacional, a fin de obtener una mayor diversidad a partir de los datos recabados. Como dijimos, se realizó así una revisión documental a partir de un universo de 1469 imágenes gráficas, las que a continuación se refieren:

El análisis de mensaje de tipo semiótico se hizo a partir de una muestra de 18 imágenes gráficas, cuyo corpus se presenta a continuación:

Corpus de imágenes

Casos	Corpus por caso		Corpus desagregado	Corpus total
Diseñadores mexicanos ganadores del primero, segundo o tercer lugar en la BICM	2ª BICM	2º lugar	1	15 *esta cifra arrojada, resulta muy inferior a la cifra total (1469)
	3ª BICM	3º lugar	1	
	4ª BICM	2º lugar	1	
	5ª BICM	1º lugar 3º lugar	2	
	6ª BICM	1º lugar 1º lugar 2º lugar	2	
	7ª BICM	3º lugar 1º lugar	3	
	8ª BICM	3º lugar 1º lugar	2	
	9ª BICM	3º lugar	1	
	10ª BICM	1º lugar	2	
			3º lugar	
	UAM Azcapotzalco		1	2
	Universidad Iberoamericana		1	
Despachos publicitarios mejor rankeados en 2015	Terán / TBWA		1	
				Corpus final 18

De la variable general analizada, que es la producción de imágenes gráficas, nos fue necesario operarla a través de tres variables intermedias, que fueron: 1) iconicidad, 2) abstracción, y 3) creatividad.

De la variable iconicidad, que es el extremo opuesto de la variable abstracción, nos enfocamos en analizar la relación de la imagen con el objeto que representó, es decir, con su temática,

su composición, su color, su lenguaje retórico, entre otros. Esto nos permitió saber si la imagen fue más icónica o más abstracta, lo que implicó su posicionamiento dentro de la cultura visual contemporánea. Lo anterior arrojó información relativa a la forma en que se produce el diseño gráfico mexicano y sus actividades, lo que nos permitió realizar la comparación con otras formas de producción gráfica en otros países: Finlandia, Polonia, Japón, Alemania y Francia, entre algunos otros que lideran la producción de mensajes visuales hoy en día.

Aprovechamos para puntualizar por qué la Creatividad en la investigación fue incluida como un anexo del Lenguaje retórico. A partir de lo referido en Lupton (2015, 82), “las figuras del discurso potencian el significado, al tiempo que adornan el ritmo y sonoridad del lenguaje. Pueden operar alterando el orden habitual de las palabras del discurso, como es el caso de los esquemas, o bien jugar con su significado, como los tropos o figuras de significación. [...] estas herramientas también pueden aplicarse a las imágenes para generar conceptos o para evocar disposiciones alternas”. Al respecto, la diseñadora gráfica Virginia Sasser, citada en Lupton (2015, 82), comenta que “al igual que el uso de figuras del discurso ayuda a los escritores a desviarse del uso convencional del lenguaje, su aplicación a imágenes, objetos y composiciones visuales ayuda a distinguir un trabajo de diseño de otras prácticas habituales tornándolo... bueno, más poético”. Usualmente la metáfora es una de las herramientas más empleada por los diseñadores gráficos para incrementar la creatividad en sus producciones gráficas, y también una de las más desaprovechadas, como veremos más adelante.

La Creatividad, para Sánchez (2012, párr. 4), “es la generación de nuevas ideas, así como nuevas formas de mirar problemas existentes, o de encontrar nuevas oportunidades, explotando tecnologías emergentes o cambios en el mercado” esta autora la vincula de inmediato con la Innovación que describe como “la explotación exitosa de nuevas ideas. El proceso que trae consigo

nuevos productos, servicios, nuevas formas de dirigir los negocios e incluso nuevas formas de hacer negocios”. Dado que dicha investigación se relacionó directamente con la producción de imágenes gráficas y no con la explotación de tecnologías emergentes o cambios en el mercado, fue que decidimos basarnos en lo referido en Lupton (2015).

A continuación mostramos los cuadros de las Unidades de Análisis de la investigación:

Unidad de Análisis 1: Imágenes	
Variable General: Producción de Imágenes y de sentido	
Variable intermedia	Indicadores
Escalas de iconicidad (cercanía con el objeto representado)	<ul style="list-style-type: none"> –Elementos básicos de la comunicación visual (punto, línea, plano, textura, volumen, etc.) vinculados con la imagen. –Representaciones miméticas, vinculadas con la imagen. –Significado simbólico del color realista vinculado con la imagen. –Estatuto semiótico funcional icónico. –Rasgos de la cultura visual local vinculados con la imagen. –Lenguaje retórico vinculado con la imagen (símil).
Grados de abstracción (lejanía con el objeto representado)	<ul style="list-style-type: none"> –Elementos básicos de la comunicación visual (punto, línea, plano, textura, etc.) vinculados con la imagen. –Signos básicos de la comunicación visual –Representaciones simbólicas y arbitrarias vinculadas con la imagen. –Significado simbólico del color fantasioso y signico vinculado con la imagen. –Estatuto semiótico funcional retórico y estético. –Rasgos de la cultura visual global vinculados con la imagen. –Tipografía vinculada con la imagen. –Lenguaje retórico metáfora, vinculado con la imagen. Dentro del lenguaje retórico, incluimos los Rasgos creativos vinculados con la imagen con los siguientes indicadores: <ul style="list-style-type: none"> –Nuevos signos. –Manejo del lenguaje retórico de forma novedosa

Unidad de Análisis 2. Producción de Imágenes gráficas

La Unidad de análisis 2 estuvo compuesta por los productores de imágenes gráficas.

Para esta unidad se tomó la Unidad de Muestreo No probabilística, también a partir del criterio de decisión razonada porque la investigación buscó encontrar los niveles de excelencia tanto de los productores mexicanos de imágenes gráficas, como de los escenarios seleccionados en los que los sujetos investigados obtuvieron preseas de orden internacional, a fin de analizar y describir las peculiaridades que los llevaron a alcanzar dichas distinciones. Esto nos llevó a realizar una selección consciente de los diseñadores que cumplieron con estos requisitos.

Esta muestra estuvo conformada por 11 productores gráficos distribuidos de la siguiente manera:

Corpus de Productores

Esta selección se planeó para que existiera una mayor diversidad en los sujetos investigados, así como en la variedad de la muestra y la obtención de los resultados.

Incluimos a dos jurados extranjeros seleccionados en la BICM y por lo menos en otra de las Bienales Internacionales de Cartel, dado que su experiencia en este tipo de escenarios internacionales de Diseño aportó, sin lugar a dudas, valiosos datos a la investigación.

El tipo de las preguntas que nutrieron la investigación se elaboraron a partir de los siguientes indicadores: la variable alfabetidad visual de los productores, que implicó la “comprensión, el medio de ver y compartir el significado a cierto nivel de universalidad previsible” (Dondis 2011, 205); la variable formación académica de los productores y la conceptualización del diseño. Entonces, nos enfocamos en realizar entrevistas semi-estructuradas para conocer la relación entre la producción de los diseñadores gráficos mexicanos a partir de su alfabetidad visual, su formación académica y la conceptualización que tenían del diseño.

Casos	Corpus por caso	Corpus desagregado	Corpus total	
Diseñadores mexicanos ganadores del primero, segundo o tercer lugar en la BICM	5ª y 8ª BICM	3º lugar (Renato Aranda)	1	6
	6ª BICM	1º lugar (Leonel Sagahón)	2	
		3º lugar (Eduardo Barrera)		
	7ª BICM	1º lugar (Jorge A. Rosas)	1	
	9ª.BICM	3º lugar (Paco Argumosa)	1	
	10ª.BICM	1º lugar (Adrián Zavala)	1	
Jurados de la BICM Extranjeros	Iwona Rypesć 11ª BICM (USA)		1	2
	Piotr Kuncze 7ª BICM (Polonia)		1	
Estudiantes mexicanos de excelencia académica, de las cinco universidades mejor rankeadas en 2015	UAM Azcapotzalco		1	2
	Universidad Iberoamericana		1	
	UAM Azcapotzalco		1	
Despachos publicitarios mejor rankeados en 2015	Ogilvy & Mather México No accedió a la entrevista		0	1
	Terán / TBWA		1	

Corpus final 11

Es decir, lo anterior nos permitió saber si los diseñadores mexicanos entrevistados mantenían una relación cercana o lejana con los componentes técnicos, conceptuales y pragmáticos de producción, requeridos en la comunicación y la cultura visual del siglo XXI. Como se pudo ver, el instrumento aplicado arrojó información relativa a la forma en que se produce gráficamente en México, y nos permitió realizar la comparación con otras maneras de producción gráfica, como la de los diseñadores gráficos finlandeses, polacos, japoneses, alemanes y franceses, entre otros, quienes gozan de prestigio y liderazgo internacional en la producción de mensajes visuales.

La dependencia de las variables en dicha investigación fue la siguiente: la hipótesis que se manejó partió del entendimiento de la variable independiente; es decir, los componentes técnicos, conceptuales y pragmáticos de producción de los diseñadores mexicanos. Se analizó el comportamiento registrado en la producción de imágenes gráficas mexicanas y sus respectivos efectos como variable dependiente.

Por esta razón, la producción de imágenes gráficas mexicanas como resultado del proceso de producción de los diseñadores, dependió tanto de los componentes técnicos, conceptuales y pragmáticos de producción de imágenes gráficas.

Lo anterior se resume en el siguiente recuadro:

Unidad de Análisis 2: Productores gráficos	
Variable General: Alfabetidad visual	
Variable intermedia	Indicadores
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> –Años de formación académica y profesional vinculados con el productor. –Cursos y especializaciones profesionales. –Episteme o materias relacionadas con el arte, la estética y el manejo de programas de cómputo, la comunicación visual y la cultura visual afines al diseño, incluidas en su formación profesional. –Conocimiento y búsqueda de la discursividad gráfica. –Conocimiento de la importancia de incluir la creatividad en el campo del diseño. –Nexos con diseñadores gráficos internacionales. –Conocimiento de los paradigmas del diseño gráfico del siglo XX y XXI.
Conceptualización del diseño	<ul style="list-style-type: none"> –Intención de la imagen representada (motivaciones: profesionales, personales, psicológicas, técnicas, estéticas, etc.). –Intención del Significado por producir. –Motivaciones de los productores profesionales (personales, psicológicas, técnicas). –Motivaciones de los productores no profesionales (estudiantes: demandas académicas, entrega de proyectos, participación en concursos).

Instrumentos

◊ 1. Instrumento para el análisis de imágenes mexicanas

Matriz de Análisis de texto visual de tipo semiótico.

Indicadores	Reactivos
Escala de iconicidad / grados de abstracción	
1. Uso icónico / abstracto de los elementos básicos de la comunicación visual vinculados con la imagen.	<p>¿Qué elementos tienen un uso icónico o abstracto en la imagen? (Forma, contorno, proporción, punto, línea, superficie, densidad, textura, movimiento, dirección, tensión, color, círculo, triángulo, cuadrado, rectángulo, flecha, cruz).</p> <p>¿Qué tipo de escala icónica presenta vs. tipo de grado de abstracción?</p>
2. Representaciones miméticas, simbólicas y arbitrarias vinculadas con la imagen.	<p>¿Esta imagen contiene alguna representación mimética, simbólica o arbitraria?</p> <p>¿Cuál o cuáles?</p> <p>¿Podemos decir que ésta o éstas son el tipo de representaciones dominantes?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Qué elementos intervienen en la misma?</p>
3. Significado simbólico del color. Aplicaciones: realista (naturalista, exaltada, expresionista); fantasiosa (imaginaria y arbitraria); signica (esquemática, señalética o emblemática) del color, vinculado con la imagen	<p>¿Se vincula el significado simbólico del color de manera realista, fantasiosa o signica con la imagen?</p> <p>¿A través de cuál o cuáles de ellas?</p> <p>¿Podemos decir que ésta o éstas son el tipo de aplicaciones dominantes?</p> <p>¿Por qué?</p>

Indicadores	Reactivos
4. Rasgos de la cultura visual local vs. cultura global presentados en la imagen	<p>¿Existen rasgos de la cultura visual local / global con respecto a la imagen?</p> <p>¿A partir de cuál o cuáles de ellas?</p> <p>¿Son dominantes o no estos rasgos culturales?</p> <p>¿Por qué?</p>
5. Lenguaje retórico vinculado con la imagen símil / metáfora	<p>¿La imagen está representada a través del uso de un lenguaje retórico símil / metáfora?</p> <p>¿Cómo está dado?</p> <p>¿De qué manera?</p> <p>¿Son dominantes?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Cuáles otros rasgos retóricos presenta la imagen?</p> <p>¿Son dominantes?</p> <p>¿Por qué?</p>
6. Signos básicos de la comunicación visual vinculados con la imagen representada.	<p>¿Esta imagen contiene alguno de los signos básicos de la comunicación visual?</p> <p>¿Cuáles son dominantes en la imagen y cómo afecta la representación?</p> <p>¿La conceptualización de la imagen surge a partir de la síntesis de alguno de estos signos?</p> <p>¿Por qué?</p>
7. Rasgos tipográficos representados en la imagen.	<p>¿Se usa la tipografía retóricamente en la imagen?</p> <p>¿A través de qué elementos?</p> <p>¿Cómo se da?</p>

Indicadores	Reactivos
8. Rasgos de creatividad y producción de sentido representados en la imagen.	<p>¿Existen referentes de creatividad vinculados con la imagen?</p> <p>¿A través de qué elementos?</p> <p>¿Se aprecia el uso de tecnología actual en la imagen?</p> <p>¿Cómo afecta el uso de esta tecnología en la creatividad de la imagen?</p> <p>¿En esta imagen se aprecia la verosimilitud?</p> <p>¿En esta imagen se aprecia el grado cero?</p> <p>¿Qué escala de verosimilitud presenta esta imagen?</p> <p>¿Cómo se traduce la creatividad en la imagen representada?</p> <p>¿Cómo afecta o no al estatuto comunicativo de la imagen?</p>

2. Instrumento aplicado a los productores de imágenes gráficas

Guía de entrevistas semi-estructuradas para productores de imágenes gráficas.

Reactivos
Alfabetidad visual
Formación académica
1. ¿Cursaste la carrera de diseño gráfico?
1.1. ¿Terminaste tu formación académica?
2. ¿Te graduaste con tesis o con proyecto académico?
3. Cuéntame de tu trayectoria universitaria y profesional.
4. ¿Te has actualizado a través de cursos?
4.1. ¿Cuáles?
5. ¿Cuántos de estos cursos estuvieron, en tu formación académica/profesional, relacionados con el arte la estética, la comunicación visual y la cultura visual local y global?
6. ¿En qué ha contribuido todo este saber a la funcionalidad comunicativa de tus obras gráficas?
6.1. ¿Para ti la comunicación o intención comunicativa de la obra gráfica es sinónimo de funcionalidad?
7. ¿Qué piensas acerca del diseño gráfico mexicano del siglo XXI?
8. ¿Qué es para ti la cultura visual local?
9. ¿Sabes acerca de los lineamientos de la cultura visual global?
9.1. ¿De qué manera estos conceptos condicionan la producción de sentido en tus obras gráficas?

Reactivos
Alfabetidad visual
10. ¿Qué es para ti la discursividad gráfica?
10.1. ¿Cómo se relaciona con la producción de sentido de tu obra?
11. ¿Qué opinas acerca de la importancia de incluir la creatividad en el diseño?
12. ¿Crees que una mayor creatividad afecta la producción de sentido en las obras?
13. ¿Conoces los paradigmas del diseño gráfico del siglo XX y del XXI?
14. ¿Qué piensas de la metáfora como herramienta de producción de sentido?
Conceptualización del diseño
15. ¿Te has planteado producir significados metafóricos en tu obra gráfica?
15.1. ¿Cuáles?
15.2. ¿Con qué objetivo?
15.3. ¿Cuál ha sido tu valoración al respecto?
16. ¿Crees que el uso de estos significados metafóricos inserte tu obra en el diseño gráfico del siglo XXI?
17. ¿Qué piensas del diseño gráfico del siglo XXI?
18. ¿Quiénes son a tu juicio los diseñadores más relevantes del siglo XXI?
19. ¿Has tenido nexos profesionales con estos diseñadores gráficos u otros a nivel internacional?
19.1. ¿De qué tipo de contacto o nexo hablamos?
20. ¿Estos nexos han contribuido a la producción de significado retórico en tu obra gráfica?
21. ¿Has sido premiado en algún concurso internacional de diseño gráfico?
21.1. ¿Cuál o cuáles?
21.2. ¿Cómo fue tu experiencia en éste o éstos?
22. ¿Basas la producción de significado de tu obra gráfica en alguna conceptualización o teoría del diseño en particular?
22.1. ¿Específicamente en cuál o cuáles?
23. ¿Por qué?
23.1. ¿Qué ventajas te ofrece el empleo de esta conceptualización?

*Acercamientos a la relación entre comunicación
y diseño en el México del siglo XXI
Comprender el diseño de información*

Versión electrónica

Mayo de 2022

En su formación se utilizó la tipografía
Scala Offc Pro y su variante Scala Sans Offc.

El objetivo principal de este libro, nos indica Romero Lombardini, consiste en ofrecer al lector especializado en temas de diseño y comunicación visual un cuerpo teórico sustantivo que le permita entender con precisión por qué se propone migrar el diseño al paradigma de la abstracción en el marco de la comunicación visual en el siglo XXI, así como la manera en que ello se implica en el diseño de información.

Aquí se repasan algunas de las principales conceptualizaciones en torno a la comunicación, la imagen visual y el diseño; principalmente, se busca dar cuenta de las implicaciones sociales, culturales y tecnológicas que se desatan de la articulación entre estas categorías para el mundo actual. Para ello, se incluyen imágenes que contribuyen a ilustrar de una mejor manera lo dicho.

Asimismo, se busca reflexionar sobre la relación entre la comunicación y el diseño desde el punto de vista de la visualidad y la imagen. Así, se revisan conceptos clave para el diseñador, como grados de abstracción, escalas de iconicidad, alfabetidad visual, imágenes sintéticas y el lenguaje visual y gráfico. Estos conceptos son abordados de manera que, a través de ejemplos, se entienda la forma en que se relacionan conceptualmente, y cómo operan en el diseño mexicano.

La autora dedica un apartado al “campo emergente del Diseño de la Información”, el cual, se señala, arroja luz sobre las necesidades y desafíos concretos que enfrenta la enseñanza y la práctica del diseño en la actualidad de nuestro país.

En síntesis, el libro busca incidir en la práctica profesional del diseño, en particular en sus procesos de enseñanza-aprendizaje en México, para hacerlos más competitivos a nivel global; además de generar conciencia sobre la importancia de la sintaxis y la alfabetidad visual, y la relevancia de la estructura comunicativa y de sentido del diseño todo, principalmente en el contemporáneo.

